

**EFISIENSI PEMASARAN TERNAK SAPI POTONG
DI KABUPATEN SIGI SULAWESI TENGAH**

**MARKETING EFFICIENCY OF BEEF CATTLE IN SIGI
DISTRICT, CENTRAL SULAWESI**

TESIS

NINING RISKYA AGUSU



**PROGRAM STUDI ILMU ILMU PERTANIAN
PASCASARJANA
UNIVERSITAS TADULAKO
PALU
2019**

**EFISIENSI PEMASARAN TERNAK SAPI POTONG
DI KABUPATEN SIGI SULAWESI TENGAH**

**MARKETING EFFICIENCY OF BEEF CATTLE IN SIGI
DISTRICT, CENTRAL SULAWESI**

Oleh :

NINING RISKYA AGUSU

E212 17 032

Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Magister Pertanian
program studi ilmu- ilmu pertanian



**PROGRAM STUDI ILMU ILMU PERTANIAN
PASCASARJANA
UNIVERSITAS TADULAKO
PALU
2019**

PENGESAHAN

**EFISIENSI PEMASARAN TERNAK SAPI POTONG
DI KABUPATEN SIGI SULAWESI TENGAH.**

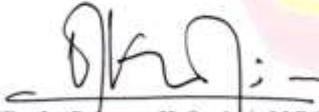
Oleh
Nining Riskya Agus
Nomor Stambuk : E20217032

TESIS

Untuk Memenuhi Salah satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister Pertanian
Program Studi Magister Ilmu Pertanian,

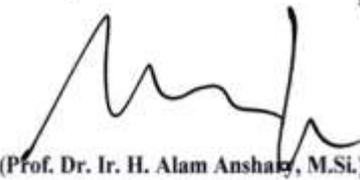
Telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini,

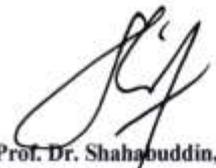
Palu, 30 Juli 2019


(Dr. Ir. Suharno H. Syukur, M.P.)
Ketua Tim Pembimbing


(Dr. Ir. Haerani Maksum, M.P.)
Anggota Tim Pembimbing

Mengetahui,


(Prof. Dr. Ir. H. Alam Anshary, M.Si.)
Direktur Pascasarjana
Universitas Tadulako


(Prof. Dr. Shahabuddin, M.Si.)
Koordinator Program Studi
Magister Ilmu Pertanian

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, (Tesis) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Tadulako maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Palu, Agustus 2019
Yang membuat pernyataan,



Nining Riskya Agus
E 202 17 032

ABSTRAK

Nining Riskya Agus (E 202 17 032) Efisiensi Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah (dibawah bimbingan Suharno dan Haerani, 2019)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran sapi potong di Kabupaten Sigi. Penelitian ini dilakukan di Pasar Hewan Biromaru dan Pasar Hewan Maranatha di Kabupaten Sigi selama 3 bulan, dari bulan Maret hingga Mei 2019. Penelitian ini menggunakan desain metode sensus. Desain adalah cara untuk melihat dan melakukan pengamatan langsung di lapangan mengenai ternak yang akan dipasarkan oleh pelaku usaha. Data dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif, menggambarkan saluran pemasaran untuk sapi potong, margin dan manfaat dari masing-masing agen pemasaran. Formula efisiensi adalah $EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$. Margin untuk setiap saluran pemasaran = $Mt = M1 + M2 \dots Mn$ dan Efisiensi $MP = Pr - Pf$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran di Kabupaten Sigi efisien dari pola saluran pemasaran I = 0,023, II = 0,016 dan III = 0,007. Jika EP adalah 0-5% maka saluran pemasaran dikatakan efisien, sedangkan EP lebih besar dari 5% maka saluran pemasaran kurang efisien. Faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran adalah margin dan biaya pemasaran serta jumlah lembaga pemasaran terkait.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran dan Efisiensi

ABSTRACT

Nining Riskya Agusu (E 202 17 032) Efficiency of Beef Cattle Marketing in Sigi Regency, Central Sulawesi (**under supervision of Suharno and Haerani, 2019**)

This study aimed to analyze the marketing efficiency of beef cattle in Sigi Regency. This research was conducted at the Biromaru Animal Market and Maranatha Animal Market in Sigi Regency for 3 months, from March to May 2019. The study used census method design. The design is a way to see and make direct observations in the field regarding the cattle that will be marketed by business actors. The data were analyzed using descriptive methods, describes the marketing channel for beef cattle, margins and benefits of each marketing agent. The efficiency formula is $EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$. The margin for each marketing channel $= Mt = M1 + M2... .. Mn$ and Efficiency $MP = Pr - Pf$. The results showed that marketing in Sigi Regency is efficient from the marketing channel pattern I = 0.023, II = 0.016 and III = 0.007. If the EP is 0-5% then the marketing channel is said to be efficient, whereas EP is greater than 5% then the marketing channel is less efficient. Factors that influence marketing efficiency are the margins and marketing costs as well as the number of related marketing institutions.

Keywords: Channels, Margins, Marketing Efficiency

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Maha Esa, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Efisiensi Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah ” tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Pertanian (MP) di Pascasarjana Universitas Tadulako, Palu.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini. Yang terhormat kepada bapak **Dr. Ir. Suharno. H. Syukur, MP** selaku pembimbing utama dan ibu **Dr. Ir. Haerani Maksum, MP** selaku pembimbing anggota.

Pada kesematan ini penuliis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mahfudz, M.P selaku Rektor Universitas Tadulako.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Alam Anshari, M.Si., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Tadulako.
3. Prof. Dr. Syamsul Bachri, S.E, M.Si, Wakil Direktur Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Pascasarjana Universitas Tadulako.
4. Prof. Ir. Rusdi, M.Agr. Sc. Ph.D, Wakil Direktur Bidang Umum Pascasarjana Universitas Tadulako.

5. Bapak Prof. Dr. Shahabuddin ,M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Pertanian Pascasarjana Universitas Tadulako.
6. Terima kasih kepada bapak Dosen Penguji Dr. Ir. Yudi Mujayin, M.P selaku dosen yang senantiasa memberikan bimbingan, motivasi dan arahan hingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Pertanian yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan selama mengikuti perkuliahan
8. Teristimewa kepada ayahanda Abd. Mutalib dan ibunda Indra S.Agr, selaku orang tua yang telah mendidik, membesarkan serta tiada henti-hentinya memenuhi kebutuhan yang penulis butuhkan dan *support* yang begitu besar dalam membangun kepercayaan diri penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik, untuk itu rasa syukur, terima kasih serta doa yang penulis panjatkan semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan.
9. Terima kasih kepada saudaraku Rahmat Adyaksa Gusu Karim penghibur baik dalam keadaan senang maupun susah.
10. Terima kasih kepada Bapak Ibu Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Kabupaten Sigi dan stake holder yang telah mengizinkan dan membantu dalam memberikan informasi dan data tenaga maupun moril pada penelitian
11. Terima kasih kepada Fadhillah aal Imbo yang selalu memberikan support dan motivasi agar menyelesaikan tesis ini.
12. Terima kasih kepada Dramayanti, SP, Ilda Sutopo, SP, Marwah, S.Pt, Ujang Kurniawan, S.Pt, Ruiya M. Nurung, S.Hut, MP, Annadira Hasan,S.Hut, MP,

Tuti Handayani Arifin, S.Pd, Kaharuddin, S.Pt, MP, Rhamdhani Fitrah Baharuddin S,hut, MP, Maria Sofiana Sapril S,Hut dan Asnur, SP, Ari Defrianto S.Pt sahabat terbaik yang selama ini telah banyak membantu penulis, bekerja sama, berbagi pengetahuan serta memberikan pengalaman berharga bagi hidup penulis dan teman-teman Ilmu Pertanian angkatan 2017 yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini.

13. Terima kasih kepada seluruh senior, teman2 seangkatan maupun junior HIMATER (Himpunan Mahasiswa Peternakan) Universitas Tadulako, Paluyang tidak pernah bosan memberi masukan serta dukungan untuk keberhasilan penulis menyelesaikan tesis ini.
14. Terima kasih kepada senior, teman-teman seangkatan maupun junior di ISMAPETI (Ikatan Senat Mahasiswa Peternakan Indonesia) yang tidak pernah bosan memberi masukan serta dukungan untuk keberhasilan penulis menyelesaikan tesis ini.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyelesaian tesis ini, namun penulis hanyalah manusia biasa yang tidak luput dari kesalahan dan kehilafan. Oleh karenanya dengan rendah hati penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan tulisan ini.

Palu, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN JUDUL DALAM	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Penelitian Terdahulu	5
2.2. Kajian Pustaka	7
2.2.1. Sapi Potong	7
2.2.2. Usaha Sapi Potong	8
2.2.3. Pemasaran	9
2.2.4. Efisiensi Pemasaran	10
2.2.5. Saluran Pemasaran	11
2.2.6. Margin Pemasaran	11
2.3. Kerangka Pemikiran	12
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	14
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	14
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	15
3.4. Operasionalisasi Variabel	15
3.5. Jenis dan Sumber Data	16
3.6. Teknik Pengumpulan Data	16
3.7. Instrumen Penelitian	16
3.8. Teknik Analisis Data	16

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Geografis	18
4.2. . Latar Belakang Responden	19
4.2.1. Karakteristik Pelaku Usaha Sapi Potong	19
4.2.2. Umur Responden Pelaku Usaha	19
4.2.3. Tingkat Pendidikan Pelaku Usaha	21
4.2.4. Pengalaman Beternak Pelaku Usaha	23
4.3 Saluran Pemasaran	24
4.4. Margin Pemasaran	26
4.5. Biaya Pemasaran	27
4.6. Efisiensi	29

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	30
5.2. Saran	30

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

n

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1	Umur responden	21
2	Tingkat pendidikan	23
3	Pengalaman beternak	24
4	Margin saluran pemasaran sapi potong di Kabupaten Sigi	28
5	Biaya pemasaran	29
6	Efisiensi	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1	Komponen- komponen pemasaran	13
2	Diagram alir kerangka pikir	14
3	Peta kabupaten sigi	19
4	Saluran pola I,II dan III pemasaran di Kabupaten Sigi	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Melakukan wawancara dengan salah satu peternak	45
2	Pasar hewan biromaru kecamatan sigi biromaru	45
3	Salah satu pedagang besar yang dipasar hewan biromaru	46
4	Salah satu ternak yang dijual dipasar hewan biromaru	46
5	Proses transaksi dipasar hewan maranatha	48
6	Semua ternak yang dijual beli dikumpulkan disebelah lokasi pasar maranatha	48

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia yang meningkat dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya protein hewani menyebabkan konsumsi protein hewani, khususnya daging sapi meningkat juga. Permintaan daging sapi yang meningkat tidak diimbangi peningkatan produksi daging sapi dalam negeri sehingga ketersediaan daging sapi secara nasional masih kurang, maka daging sapi nasional

Populasi ternak sapi di Kabupaten Sigi pada tahun 2017 telah mencapai 37,237ekor meningkat dibandingkan dari tahun 2016 mencapai 29,289 ekor. mengalami peningkatansetiap tahunnya. Peningkatan tersebut tidak terlepas dari peran serta pemerintah di masing – masing daerah dan para kelompok usaha peternakan yang terus mengembangkannya. (Buku Statistik Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Kabupaten Sigi 2017).

Sistem pemasaran ternak khususnya sapi potong sampai saat ini masih sederhana, jalur yang dilewati dari produsen sampai ke tangan konsumen masih panjang, peran pedagang dan perantara yang masih besar dalam jual beli ternak akan menyebabkan harga yang diterima peternak menjadi kecil, karena peternak tidak memiliki posisi tawar. Strategi pemasaran perlu dilakukan agar dapat melaksanakan pemasaran yang efisien, karena dengan pemasaran yang efisien dapat memotivasi peternak dalam meningkatkan usaha, sehingga produktivitas dapat ditingkatkan (Umi 2017)

Kebutuhan atau permintaan merupakan banyaknya kesatuan barang yang akan dibeli oleh pembeli pada bermacam-macam tingkat harga dalam jangka waktu tertentu dan syarat tertentu (Rusdi dan Suparta 2010). Sapi potong merupakan kelompok ruminansia penyumbang produksi daging terbesar nasional, sehingga usaha ternak ini berpotensi untuk dikembangkan sebagai usaha yang menguntungkan. Pengembangan usaha ternak sapi potong berorientasi agribisnis dengan pola kemitraan merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan keuntungan peternak (Suryana, 2009).

Umumnya para petani-petani di pedesaan dalam memasarkan ternaknya, tidak pernah datang langsung kepasar, keterlibatan perantara dan pedagang sangat besar. Hal tersebut sudah berkembang karena petani peternak cukup tinggal dirumah saja dan pembeli sudah datang. Dikarenakan jauhnya akses pasar ternak ialah kendala para petani peternak untuk menjual langsung kepasar ternak (Umi, 2017).

Melihat fenomena dan kenyataan di atas, diharapkan petani peternak yang berada di Kabupaten Sigi memanfaatkan kesempatan tersebut sebagai peluang usaha peternakan yang baik untuk dikembangkan luaskan. Peternakan rakyat sangat erat hubungannya dengan potensi sumberdaya alam dan manusia, Potensi ekonomi *subsektor* peternakan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan dan mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan petani peternak banyak, dengan disisi lainnya ada tantangan besar yang harus dihadapi seperti kekurangan modal, rendahnya wawasan tentang dunia peternakan dan masih melakukan sistem tradisional dalam pemeliharaan ternak sapi. Oleh karena

itu diharapkan petani peternak di Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah dapat menjadikan sumber- sumber daya dalam yang tersedia disekitar tempat tinggal.

Masalah peternak sapi potong di Kabupaten Sigi pada umumnya memiliki berbagai kendala diantaranya tentang penjualan ternak yang sangat mempengaruhi *gross margin*. Pola pemasaran di Kabupaten Sigi masih bersifat tradisional dimana petani peternak menjual ternaknya langsung pada pedagang perantara atau ke konsumen bukan langsung ke rumah potong hewan atau pedagang besar. Dengan adanya penjualan ternak sapi peternak ke pedagang perantara yang ada membuat posisi ternak terhadap harga jual menjadi lemah. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai sistem pemasaran dan saluran pemasaran yang baik agar dapat mengetahui tingkat efisien pemasaran di Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah sehingga dapat menambah pendapatan petani peternak sapi potong didaerah tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efisiensi pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah yaitu:

1. Bagaimana efisiensi pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah ?
2. Bagaimana saluran pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah ?
3. Bagaimana margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah.
2. Untuk mengetahui saluran pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah.
3. Untuk mengetahui margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ialah sebagai bahan informasi untuk peneliti dan pembaca untuk mengetahui tentang tujuan efisiensi pemasaran sapi potong di Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah.

BAB 2. **KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu

Astati, dkk (2016), Menyatakan bahwa Strategi Pemasaran Sapi Potong (Studi Kasus PT. Berdikari United Livestock Kabupaten Sidrap). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi internal yang menjadi kekuatan utama adalah memiliki ladang gembala yang terluas di Indonesia, seluas kurang lebih 6000 ha dengan status hak guna usaha (HGU). Sedangkan faktor strategi internal yang menjadi kelemahan utama adalah belum memiliki peta pemasaran dan analisis persaingan. Faktor strategis eksternal yang menjadi peluang utama bagi PT. Berdikari United Livestock adalah peluang yang sangat besar untuk menggarap pasar sektor industri makanan olahan yang berbahan dasar daging sapi. Faktor strategis eksternal yang menjadi ancaman utama PT. Berdikari United Livestock adalah diversifikasi usaha memerlukan tambahan investasi yang cukup besar dan tumbuhnya pesaing-pesaing baru dalam sektor bisnis peternakan.

Firman, dkk (2018), Menyatakan bahwa Analisis neraca pasokan dan kebutuhan sapi dan daging sapi di Jawa Barat, Menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Pasokan daging sapi di Jawa Barat berasal dari daging sapi lokal dan sapi impor dari luar wilayah Jawa Barat yang besarnya 70% dibandingkan daging sapi lokal 2. Kebutuhan daging sapi rata-rata sebesar 86 ribu ton pertahun atau setara dengan jumlah sapi sebanyak 710 ribu ekor jika rata-rata berat hidup sebesar 400 kg/ekor. Adapun potensi daging sapi yang keluar dihitung dari jumlah sapi yang keluar wilayah Jawa Barat. 3. Neraca Pasokan dan Kebutuhan daging sapi di Jawa Barat adalah minus sehingga hal ini bisa jadi

penyebab belum turunnya harga daging sapi walaupun sudah ada bantuan subsidi daging sapi dari Pemerintah Pusat.

Jiuhardi, (2016), Menyatakan bahwa kajian tentang impor daging sapi di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang meningkat dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya protein hewani menyebabkan konsumsi protein hewani, khususnya daging sapi meningkat juga. Permintaan daging sapi yang meningkat tidak diimbangi peningkatan produksi daging sapi dalam negeri, maka daging sapi nasional.

Duungan, dkk (2014), Menyatakan bahwa kajian tentang analisis efisiensi pemasaran sapi Bali Di Kabupaten Bangli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran sapi Bali di Kabupaten Bangli terdiri dari tiga pola saluran pemasaran yaitu: (a) pola saluran pemasaran I: dari peternak menjual kepada belantik kemudian kepada penjagal, (b) saluran pemasaran II: peternak menjual kepada belantik kepada pedagang besar kemudian kepada penjagal, dan (c) saluran pemasaran III: peternak menjual kepada belantik kemudian kepada pedagang antar pulau. Pola saluran pemasaran yang paling efisien adalah pola III dengan indeks efisiensi sebesar 0,75%.

Indra, (2017), Menyatakan bahwa kajian tentang Saluran pemasaran sapi hasil penggemukan Di Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi Provinsi Sulawesi Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran sapi hasil penggemukan di Kecamatan Sigi Biromaru melalui 3 saluran pemasaran yaitu :1. Saluran Pemasaran I : Peternak - Perantara - Pengumpul Pengecer/Pemotong - Konsumen 2. Saluran Pemasaran II : Peternak -

Pengumpul Pengecer/Pemotong - Konsumen 3. Saluran Pemasaran III : Peternak
-Pengecer/Pemotong - Konsumen

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Sapi Potong

Menurut Natasasmita dan Mudikdjo (1979), dalam sistematika zoology kedudukan sapi adalah sebagai berikut:

Kerajaan	:	Animalia
Phylum	:	Chordate
Sub- Phylum	:	Vertebrata
Kelas	:	Mamalia
Ordo	:	Artiodactylia
Family	:	Bovidae
Genus	:	Bos
Spesies	:	Bos Taurus, Bos Indicus, Bos Sondaicus

Menurut para ahli bahwa bangsa sapi yang ada di Indonesia merupakan hasil persilangan antara Bos indicus dan Bos sondaicus dan biasa dikenal dengan sapi keturunan banteng. Perkembangan ternak sangat signifikan dimasa colonial Belanda untuk pemenuhan kebutuhan konsumsi daging sapi oleh orang-orang Kolonial, untuk menjaga ketersediaan secara kontinu, maka pemerintah Kolonial menerapkan program Onggolisasi yang dipusatkan di Pulau Sumba, dengan cara pemerintah mendatangkan sapi sapi Ongole dari India ke Pulau Sumba pada tahun 1987. Kemudian sapi sapi ini dikembangkan secara murni. Seiring berjalannya waktu perkembangan sapi Ongole tersebut melalui kawin silang dengan sapi Asli Indonesia, yang menghasilkan sapi (PO) Peranakan Ongole (Syam, 2014).

Menurut Purnawan (2010), beberapa jenis sapi primitif yang telah mengalami domestikasi. Sapi-sapi ini digolongkan menjadi 3 kelompok yaitu: 1. *Bos indicus* *Bos indicus* (Zebu : sapi berpunuk) saat ini berkembang biak di India, dan akhirnya sebagian menyebar ke berbagai negara, terlebih di daerah tropis seperti Asia Tenggara (termasuk Indonesia), Afrika, dan Amerika. Di Indonesia 39 terdapat sapi keturunan Zebu, yakni sapi Ongole dan Peranakan Ongole (PO), serta Brahman. 2. *Bos Taurus* *Bos taurus* adalah bangsa sapi yang menurunkan bangsa-bangsa sapi potong dan sapi perah di Eropa. Golongan ini akhirnya menyebar ke berbagai penjuru dunia seperti Amerika, Australia dan Selandia Baru. Belakangan ini, sapi keturunan *Bos taurus* telah banyak dikembangkan di Indonesia, misalnya Aberdeen Angus, Hereford, Shorthorn, Charolais, Simmental dan Limousin. 3. *Bos sondaicus* (*bos Bibos*) Golongan ini merupakan sumber asli bangsa-bangsa sapi di Indonesia. Sapi yang sekarang ada di Indonesia merupakan keturunan banteng (*Bos bibos*), yang sekarang dikenal dengan nama Sapi Bali, Sapi Madura, Sapi Jawa, Sapi Sumatera dan sapi lokal lainnya.

Usaha Sapi Potong

Usaha peternakan merupakan suatu keterpaduan antara manajemen produksi dengan manajemen keuangan, dimana manajemen produksi melihat tentang pemakaian input dan output. Bila semakin efektif dan efisien peternak dalam menjalankan hal tersebut maka semakin besar keuntungan yang diperoleh dan semakin kuat posisinya untuk berkompetisi di pasar serta tercapainya tujuan usaha. Didalam mengelola usaha efisiensi sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan antara satu dengan lainnya (Suresti, 2012). Hal ini mungkin disebabkan

oleh besarnya investasi jika pemeliharaan sapi dilakukan dalam skala besar dan moderen, termasuk juga penerapan berbagai teknologi peternakan terkini. Sebenarnya budidaya sapi potong baik dalam skala besar ataupun kecil bila dikelola secara baik dan benar akan mendatangkan keuntungan (Suarda, 2009).

2.2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan nama seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran terjadi jika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Konsep pertukaran mengarah kekonsep dasar pasar. Suatu pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Kebutuhan atau permintaan merupakan banyaknya kesatuan barang yang akan di beli oleh pembeli pada bermacam-macam tingkat harga dalam jangka waktu tertentu dan syarat tertentu. (Rusdi dan Suparta,2010). Coetzee dkk, (2005) Menyatakan bahwa pemasaran ternak berperan penting pada proses transformasi skala rakyat menuju usaha yang komersial.

Jamilah (2010), Menyatakan bahwa penjualan sapi potong dapat dilakukan secara langsung dengan pedagang daging, peternakan memberikan informasi kepada pedagang daging mengenai ternak akan dijual, penjualan dilakukan dilokasi peternak. Langkah ini sering menjelang hari besar.pada hari-hari biasanya, jika lokasi peternak jauh dari pasar hewan, maka pembeli mendatangi langsung lokasi peternak untuk membeli sapi potong, namun jika lokasi

peternak dekat dengan pasar hewan maka peternak akan datang ke pasar hewan untuk menjual hewan ternaknya.

2.2.4 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran dapat dicari dengan menghitung rasio “keluaran-masukan” dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. (Emhar, 2014), Menyatakan bahwa pandangan lain yaitu efisiensi merupakan ukuran dari produktivitas. Sedang efisiensi sendiri merupakan perbandingan antara unsur output dan unsur input. Apabila hasil perbandingan ini lebih besar dari 1 (satu) maka dapat dikatakan produktif. Sebaliknya bila perbandingan antara output dan input hasilnya kurang dari 1 (satu) maka dikatakan kurang produktif. Perusahaan yang produktif adalah perusahaan yang efisien. Perusahaan yang efisien apabila nilai output lebih besar dari nilai inputnya. Sebaliknya perusahaan tidak efisien jika output bernilai lebih kecil dari nilai inputnya. Efisiensi pemasaran adalah ukuran dari perbandingan antara kegunaan pemasaran dengan biaya pemasaran. Beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran, yaitu :

1. Keuntungan pemasaran
2. Harga yang diterima oleh konsumen
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran
4. Kompetensi pasar.

2.2.6 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir, dan yang menyelenggarakannya berupa lembaga atau

badan yang bertugas melaksanakan fungsi pemasaran itu sendiri atau memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin, sedangkan pihak konsumen akan memberikan imbalan berupa margin kepada lembaga pemasaran tersebut (Suarda, 2009). Yusuf dan Nulik (2008), Bahwa didalam struktur perdagangan sapi potong, Perantaa merupakan bagian tersendiri sebagai lembaga pemasaran sebelum sampai kekonsumen akhir dalam bentuk daging.

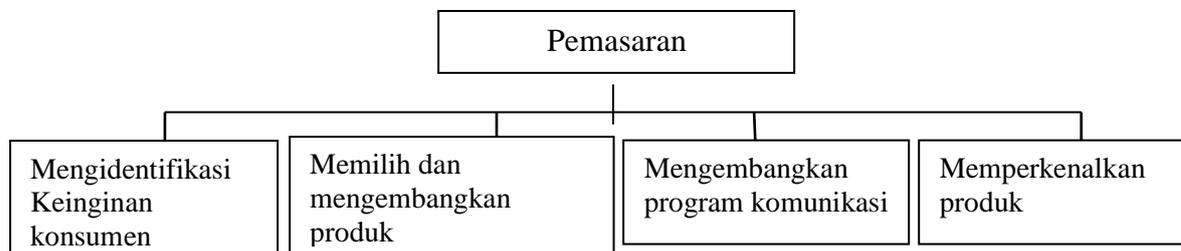
Rahadi dan Hartono (2003), Bahwa pola pemasaran berlangsung secara alami. Biasanya pola ini banyak dilakukan oleh peternak yang ingin berusaha sendiri memasarkan produknya. Peternak dapat menjual langsung ke konsumen, pedagang besar atau pasar-pasar yang telah ada.

2.2.5 Margin Pemasaran

Hammond dan Martin, P (2012), Menyatakan bahwa marjin tataniaga menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen (P_r) dengan harga di tingkat produsen (P_f). Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat semakin besar perbedaan harga antar produsen dengan harga di tingkat konsumen. Sedangkan menurut Blom dan Boone (2016), Menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi manajemen penting yang diperlukan guna menciptakan produk yang dijual. Konsep utama dari pemasaran adalah pertukaran nilai antar dua kelompok pembeli dan penjual. Halini berarti bahwa fungsi utama rencana pemasaran adalah:

1. Memahami segala kebutuhan dan keinginan dari seluruh konsumen yang ada.
2. Memilih dan mengembangkan produk yang dapat memuaskan seluruh konsumen dalam lingkup atau sumber daya yang dimiliki.
3. Mengembangkan semua program untuk memberitahukan kepada seluruh konsumen tentang manfaat dari produk yang ditawarkan.
4. Memastikan bahwa produk yang dijual dapat menjangkau seluruh konsumen

Adapun gambaran mengenai penjelasan diatas dalam komponen konsep pemasaran dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:



Gambar 1. Komponen Konsep Pemasaran

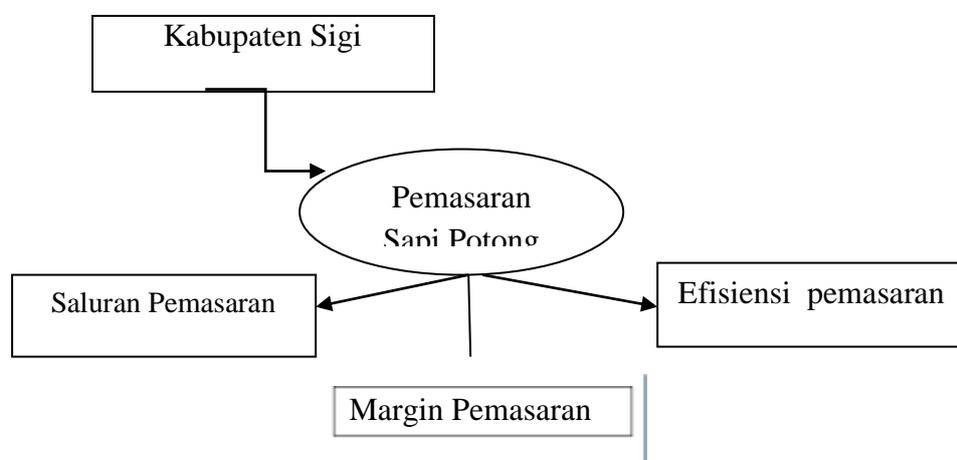
2.3 Kerangka Pikir

Sub sektor peternakan di Kabupaten Sigi umumnya didominasi oleh peternakan rakyat berskala kecil dan usaha secara sambilan dalam mengembangkan usaha tersebut masyarakat sebagai peternak yang dibimbing oleh pemerintah sampai saat ini belum mampu menjawab tantangan penyediaan bibit (*breed*) sapi bakalan dan pemenuhan daging.

Usaha peternakan sapi potong yang ada di peternakan umumnya memiliki skala kecil sehingga bagi peternak usaha peternakan hanya merupakan usaha sampingan atau tabungan. Peningkatan saluran pemasaran guna meningkatkan bagian yang diterima peternak sebagai produsen dengan memperkecil biaya pemasaran dan menjadikan harga jual ternak menjadi wajar, dengan demikian

dapat menyempurnakan dan mengarahkan pola peningkatan efisiensi pemasaran (Pabbu, 2016). Permasalahan utama adalah proses pemasaran hasil ternak yaitu pola distribusi hasil pemasaran yang belum jelas. Pola distribusi pemasaran yang bersifat tradisional umumnya memiliki rantai penjualan yang panjang serta tidak terselir sehingga melibatkan banyak pelaku pasar (Subagja, 2005), semakin panjang jalur pemasaran menyebabkan meningkatnya margin pemasaran yang mencapai rata-rata 50% dari harga yang dibayar oleh konsumen hal ini membuat efisiensi pemasaran menjadi rendah.

Strategi pemasaran akan bisa dilakukan dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Distribusi saluran pemasaran ditentukan dari alur pemasaran yang ada, sehingga perlu adanya kontrol yang dapat meningkatkan margin dalam penjualan ternak dari kalangan peternak. Dengan adanya kontrol terhadap penjualan dapat menyebabkan peningkatan posisi tawar peternak terhadap harga jual ternak mereka dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:



Gambar 2. Diagram alir kerangka pikir

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian sensus dan wawancara. Pengamatan langsung di lokasi penelitian dan wawancara kepada peternak dengan alat bantu kuisioner.

3.2 Lokasi dan waktu

Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan mulai dari bulan Maret hingga bulan Mei 2019. Lokasi penelitian dipilih secara sensus yaitu di dua Pasar Hewan Biromaru dan Pasar Hewan Maranatha di Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha yang berada di Kabupaten Sigi berjumlah 62 orang dan sampel diambil secara sengaja.

3.3.2 Sampel

Responden adalah pelaku usaha (Peternak, Perantara, Pedagang Besar, Pemetong) ternak sapi potong yang ada di Kabupaten Sigi yang diambil secara sensus jumlah responden yang akan diambil seluruhnya adalah 62 peternak dengan melakukan transaksi penjualan sebanyak tiga kali.

3.4 Operasional Variabel

Adapun yang menjadi definisi operasional pada penelitian ini adalah:

1. Peternak sapi potong (Produsen) yaitu orang yang melakukan usaha pembudidayaan ternak sapi potong serta melakukan transaksi saat penjualan.
2. Usaha ternak sapi potong merupakan suatu proses mengkombinasikan faktor-faktor produksi berupalahan, ternak, tenaga kerja maupun modal untuk menghasilkan produk peternakan.
3. Pemasaran adalah kegiatan pendistribusian ternak sapi potong dari peternak (produsen) sampai ke konsumen
4. Margin lembaga pemasaran adalah selisih antara harga jual dan harga beli pada setiap lembaga pemasaran (Rp/ekor)
5. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan ternak sapi potong dari produsen ke konsumen (Rp/ekor)
6. Efisiensi adalah upaya yang dilakukan dengan menggunakan input sekecil – kecilnya untuk mendapatkan produksi yang sebesar – besarnya.
7. Saluran pemasaran adalah arus pergerakan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk menyalurkan sapi dari produsen (peternak) kekonsumen
8. Rumah potong hewan adalah Suatu tempat yang digunakan untuk memperdagangkan ternak sapi potong
9. Pedagang adalah pedagang yang membeli sapi kemudian dipotong dan dijual.
10. Konsumen adalah orang yang membeli daging sapi untuk dikonsumsi.

a. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer mengenai nilai dan volume penjualan serta pembelian masing-masing lembaga pemasaran, alur pemasaran, kondisi, struktur, serta keragaan pasar yang bersumber dari lembaga pemasaran (peternak, pengumpul, pedagang besar, pemotong), dan data sekunder yang bersumber dari sumber tidak langsung biasanya instansi yang berkaitan dengan pemasaran sapi potong di Kabupaten Sigi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diinginkan pengumpulan data dilakukan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan respon yaitu peternak, perantara, pedagang besar dan pemotong, mengamati secara langsung kegiatan yang dilakukan responden (observasi), dan melihat catatan serta arsip-arsip yang mendukung analisis data (studi literatur).

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang dipakai untuk mengumpulkan data salah satunya alat pengumpul data primer yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, kamera dan alat tulis menulis.

3.8 Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

Rumus Efisiensi

$$Ep = \frac{TB}{TN} \times 100\%$$

Keterangan :

EP : Efisiensi pemasaran (%)

TB : Total Biaya Pemasaran (Rp/ekor)

TNP : Total Nilai Produk (Rp/ekor)

Apabila EP sebesar 0-5% maka saluran pemasaran dikatakan efisien, sedangkan apabila EP lebih besar dari 5% maka saluran pemasaran kurang efisien (Soekartawi, 2002).

➤ Margin tiap Saluran pemasaran (Swastha, 1991)

$$Mt = M1 + M2 + \dots + Mn$$

Dimana =

Mt = Margin Saluran Pemasaran

M1 = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-1

M2 = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-2

Mn = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-n

➤ Menurut Sutarno (2014), secara matematis besarnya angka margin pemasaran dapat dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat pengeceran

Pf = Harga ditingkat petani.

Kabupaten Sigi terdiri dari 15 kecamatan yang seluruhnya terletak di dekat garis khatulistiwa, jarak terdiri dari 3 wilayah Kecamatan terluas terletak di Kecamatan Kulawi (1.053,56 km²), Kecamatan Pipikoro (956,13 km²), dan Kecamatan Palolo (626,09 km²) tiga wilayah terkecil yakni Kecamatan Dolo (36,05 km²), Kecamatan Marawola (38,65 km²) dan Kecamatan Tanambulava (56,33 km²).

4.2 Latar Belakang Responden

Karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi pelaku usaha yaitu kelompok ternak, pedagang lokal yang dikenal dengan pedagang perantara atau pedagang lainnya. karakteristik sosial ekonomi. Karakteristik sosial peternak yang dianalisis meliputi umur peternak, tingkat pendidikan, pengalaman berternak, saluran pemasaran, margin pemasaran, biaya pemasaran dan efisien Untuk melihat karakteristik responden tersebut dijelaskan pada tabel-tabel berikut.

4.2.1 Umur Responden

Umur merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat kemampuan dalam mengelola usaha terutama dalam beternak. Umumnya peternak yang masih muda dan sehat relatif lebih mudah menerima dan mudah menanggung resiko serta memiliki kemampuan fisik yang kuat untuk bekerja dibandingkan pedagang yang sudah lanjut usia. Semakin tinggi umur seseorang

maka semakin rendah terantung sama orang lain. Menurut (Suratiyah, 2006), bahwa umur yaakni :

1. Usia 0-14 tahun dinamakan usia muda/ usia belum produktif
2. Usia 15-56 tahun dinamakan usia dewasa/ usia kerja/usia produktif
3. > 57 tahun dinamakan usia tua/ usia tidak produktif/ usia lanjut

Adapun Klasifikasi responden berdasarkan umur di Kabupaten Sigi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 . Klasifikasi Umur pelaku usaha di Kabupaten Sigi.

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	15- 35	-	0
2	36- 56	47	75, 81
	>57	15	24, 19
	Jumlah	62	100

Sumber: data primer setelah diolah, 2019

Berdasarkan Klasifikasi umur pada tabel 1 menunjukkan bahwa di dua pasar hewan yaitu Pasar Biromaru dan Pasar Maranatha Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah. Berada pada usia produktif dimana tenaga yang mereka miliki masih lebih besar di bandingkan usia tidak produkif. Umur merupakan salah satu indicator kemampuan fisik seseorang dimana umur lebih muda cenderung akan memeiliki kemampuan fisik yang lebih kuat dibandingkan umur yang lebih tua. Umur dari 0-15 tahun dikatakan sebagai masa kanak-kanak menuju masa remaja dengan jumlah presentasi 0%, dilanjutkan dengaa umur 36-56 tahun dikatakan sebagai masa dewasa akhir menuju masa lansia awal dengan jumlah presentasi 75,81%, dan > 57 tahun dikatakan sebagai masa lansia akhir dengan jumlah presentasi 24,19%, Faktor umur seseorang ikut menentukan tingkat partisipasi

kerjanya dalam mencari nafkah. Makin bertambah usia seseorang makin bertambah pula partisipasinya tetapi akan menurun pula pada usia tertentu sejalan dengan faktor kekuatan fisik yang makin menurun pula. Faktor usia akan sangat berpengaruh pada pekerjaan yang sangat mengandalkan kekuatan dan kemampuan fisik tenaga kerja.

Hal ini dikarenakan usia peternak berada pada usia produktif tetapi lebih mencurahkan waktunya pada usaha taninya. Menurut Makatita (2013) yang menyatakan bahwa umur peternak tidak berpengaruh dengan skala usaha karena peternak yang berusia produktif lebih memperhatikan usaha taninya dibanding usaha peternakan. Dan dikuatkan oleh Indrayani & Andri,(2018) Menyatakan bahwa Umur peternak dapat mempengaruhi produktifitas seseorang karena berkaitan erat dengan kemampuan kerja serta pola pikir dalam menentukan bentuk serta manajemen yang diterapkan diusaha.

4.2.2 Tingkat Pendidikan Responden

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat umur yang ada di dua pasar hewan yaitu Pasar Biromaru dan Pasar Marantha Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah. hal ini sesuai dengan Lestraningsih dan Basuki (2008) yang menyatakan bahwa, tingkat pendidikan berpengaruh terhadap kemampuan peternak dalam penerapan teknologi. Apabila pendidikan rendah maka daya pikirnya sempit maka kemampuan menalarkan suatu inovasi baru akan terbatas, sehingga wawasan untuk maju lebih rendah dibanding dengan peternak yang berpendidikan tinggi. Dan ditegaskan oleh (Mayangsari, 2000), Bahwa tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi kemampuannya untuk memperoleh modal atau pinjaman dari

luar. Berdasarkan penelitian di lapangan tingkat pendidikan peternak dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2 . Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah(orang)	Presentase (%)
1	SD/ Sederajat	5	8,60
2	SMP/ Sederajat	15	24,20
3	SMA/ Sederajat	42	67,74
4	Perguruan Tinggi	0	
Jumlah		62 orang	100

Sumber: data primer setelah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dijelaskan tingkat pendidikan peternak Sapi di Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah bahwa untuk pendidikan SD berjumlah 5 orang atau 8,60 %, pendidikan SMP berjumlah 15orang atau 24,20 %, dan untuk SMA berjumlah 42 orang atau 67,74 %. Hal ini dikarenakan bahwa tingkat pendidikan peternak yang berada di Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah merupakan dimana masih adanya didapatkan rendahnya tingkat pendidikan peternak yaag dapat mepengahi tata cara pemeliharaan dalam beternak. Yang diperkuat oleh Murwanto (2008), bahwa tingkat pendidikan peternakan merupakan indikator kualitas penduduk dan merupakan peubah kunci dalam pengembangan sumberdaya manusia. Sedangkan Menurut Hoda (2002), Menyatakan bahwa Pendidikan formal merupakan indikator awal yang dapat digunakan untuk mengetahui kemampuan peternak dalam mengadopsi informasi dan inovasi baru, sebab tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap perubahan pola pikir, hal ini sependapat dengan Mirah, dkk., (2015) Menyatakan bahwa sumberdaya manusia merupakan faktor penting dalam pembangunan karena pada akhirnya manusia yang menentukan berhasil atau gagalnya pembangunan suatu wilayah.

4.2.3 Pengalaman Beternak

Pengalaman merupakan pelajaran yang sangat berharga. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki oleh peternak maka akan bijak dalam mengambil keputusan. Pengalaman beternak akan diperoleh seseorang berdasarkan lama mereka bergelut dalam suatu usaha peternakan. Pengalaman beternak merupakan faktor penting yang harus dimiliki oleh seorang peternak memutuskan segala kebijakan yang akan diterapkan dalam usaha termasuk memutuskan untuk menggunakan sumber modal (Nova,2017).Setiap keputusan yang diambil diharapkan berpatokan dari pengalaman, baik itu pengalaman sendiri atau pengalaman dari orang lain. Zakiah (2017) membagi pengalaman beternak yakni:

1. 1-10 tahun dikatakan baru
2. 11-20 tahun dikatakan sedang
3. > 21 tahun dikatakan lama

Klasifikasi responden berdasarkan pengalaman beternak yang ada di Pasar Biromaru dan Pasar Biromaru Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Klasifikasi responden berdasarkan pengalaman beternak yang ada di Pasar Biromaru dan Pasar Biromaru Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah.

No	Lama Berusaha (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	1-10	42	67,74
2	11-20	14	22,58
3	>25	6	9,68
	Jumlah	62	100

Sumber: data primer setelah diolah, 2019

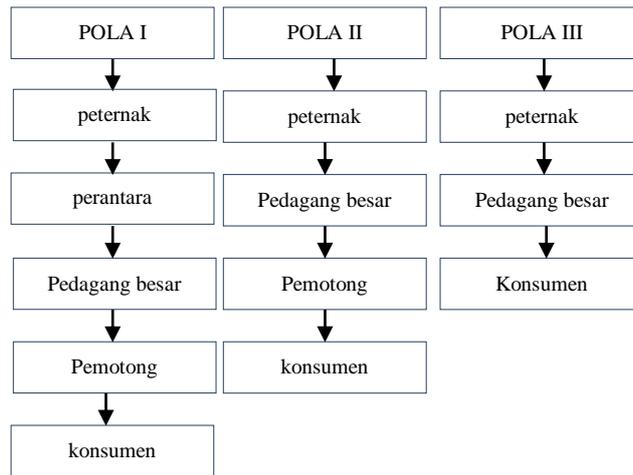
Berdasarkan Klasifikasi lama beternak pada tabel 3 menunjukkan bahwa di dua pasar hewan yaitu Pasar Biromaru dan Pasar Maranatha Kabupaten Sigi

Sulawesi Tengah. Ada beberapa Pelaku usaha yang berada di Kabupaten Sigi memiliki Pengalaman beternak selama 1 → 25 tahun dengan rata-rata 10 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa peternak sapi potong di wilayah ini memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola usahanya. Yang dapat dengan antusias responden di Kabupaten Sigi dalam melakukan usaha peternakan sapi potong dimana ditemukan bahwa adanya 1-10 tahun yaitu 42 orang (67,74%) kemudian 11- 20 tahun yaitu 14 orang (22,58%) dan > 25 tahun yaitu 6 orang (9,68%) diperkuat oleh pernyataan dari Hendrayani (2009) menyatakan bahwa pengalaman bertani/beternak merupakan modal penting untuk berhasilnya suatu kegiatan usaha tani.

Peternak sebagai kunci keberhasilan usahanya harus mampu menyerap informasi yang ada informasi faktor yang penting dalam pengkayaan pengetahuan peternak (Tomatala, 2004), Dengan beternak yang cukup lama memberikan indikasi bahwa pengetahuan dan ketrampilan peternak terhadap manajemen pemeliharaan ternak mempunyai kemampuan yang lebih baik. Namun, peternak mengelolah usahanya dengan kebiasaan-kebiasaan lama (semi-ekstensif) yang diikuti dari kebiasaan orang tuanya secara turun- temurun.

4.3 Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil pengamatan langsung dilapangan didapatkan proses pemasaran sapi potong di kabupaten sigi. Sistem saluran pemasarannya dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 4 Saluran Pola I, II dan III pada pemasaran sapi potong di Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah.

Bentuk saluran pertama, peternak menjual sapi kepada kemudian perantara menjualnya kepada pedagang pedagang besar. Kemudian pedagang besar menjualnya pemotong dan akhirnya pemotong langsung kepada konsumen. Pada saluran pertama pedagang perantara mudah dalam pemasaran sapi potong sebab mendapat bantuan pemasaran melalui pedagang pedagang besar yang ada di Kabupaten Sigi.

Bentuk saluran kedua, peternak lokal menjual sapi kepada pedagang pedagang besar, hal ini dikarenakan peternak mengambil langkah mudah untuk menjual sapi kepada pedagang besar mereka lebih mempercayakannya kepada pedagang besar, adanya ketidaktahuan peternak mengenai pemasaran sapi potong dan harga sapi potong dipasar hewan dapat menjadi salah satu sebab peternak menjual langsung kepada pedagang besar. Pada saluran kedua ini rata-rata pedagang besar mendapatkan ternak sapi potong ini dari kabupaten maupun kota seperti kabupaten donggala dan gorontalo, kemudian pedagang besar menjual sapi potong kepada pemotong dan konsumen.

Bentuk saluran pemasaran ketiga, peternak sapi potong menjual ternaknya langsung kepada pemotong dan pemotong langsung konsumen yang berada di pasar hewan biromaru dan pasar hewan maranatha, peternak sapi potong ini berasal dari peternak lokal yaitu peternak yang berasal dari daerah Kabupaten Sigi. Sapi dibawa oleh peternak ke pasar hewan tanpa melalui lembaga-lembaga pemasaran lain, hal ini tidak memberatkan konsumen untuk membayar dengan harga yang tinggi.

Menurut Ilham (2009), Banyaknya pelaku pasar dalam kegiatan perdagangan ternak dan daging sapi sejak dari peternak sebagai produsen hingga ke konsumen menyebabkan pangsa margin keuntungan para pedagang semakin besar, tingginya biaya pemasaran yang menyebabkan harga yang dibayar konsumen menjadi lebih mahal. Hal ini sesuai pendapat Nurhayati (2000), Arinto (2004) Sumpe (2007) , Bahwa semakin panjang rantai pemasaran maka semakin besar pula *margin* pemasarannya.

4.4 Margin Pemasaran

Margin pemasaran yang dihitung adalah merupakan selisih antara harga ditingkat pembeli dan harga ditingkat peternak. Jumlah besarnya margin pemasaran berbeda antara satu lembaga pemasaran satu dan pemasaran lainnya (Koesmara dkk, 2015) Sedangkan menurut Emhar dkk (2014), Menjelaskan bahwa margin pemasaran merupakan bagian biaya yang dibayarkan dan pendapatan yang diterima oleh setiap mata rantai yang terlibat dalam proses rantai pasokan.

Tabel 4. Margin saluran pemasaran sapi potong di Kabupaten Sigi

No	Uraian	Harga (Rp/ Ekor)	Margin Pemasaran
1	Peternak		
	Harga Jual	Rp. 6.000.000	
2	Perantara		Rp 1.000.000
	Harga beli	Rp. 7.000.000	
3	Pedagang besar		Rp 2.000.000
	Harga beli	Rp 9.000.000	
4	Pemotong		Rp 2.000.000
	Hargabeli	Rp 11.000.000	

Sumber data primer setelah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui bahwa margin pemasaran dari tiap – tiap lembaga pemasaran yang paling besar adalah pada Perantara dan pedagang besar, dimana pada harga jual ternak jantan lebih tinggi dibandingkan dengan harga peternak dengan selisih margin pemasaran sebesar Rp. 2.000.000 dan Rp. 1.000.000, sedangkan dalam penelitian (Widitananto & Sari, 2012) mendapatkan margin dibawah dari hasil penelitian ini dan dikategorikan sebagai nilai sedang. Semakin kecil nilai margin pemasaran suatu produk, maka akan semakin baik saluran pemasaran tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rasuli, dkk (2007), dan Menurut Maisyaroh (2004), semakin kecil margin pemasaran maka dapat dikatakan suatu distribusi pemasaran berjalan secara efisien.

4.6 Biaya Pemasaran

Proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya pemasaran dan dengan adanya biaya tersebut maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang saluran pemasaran maka biaya yang dikeluarkan akan semakin tinggi (Widitananto & Sari, 2012). Setiap pedagang berusaha

mendapatkan keuntungan dari kegiatan usahanya untuk mendapatkan nilai tambah. Saliem (2004), Menyatakan bahwa analisis margin pemasaran bertujuan untuk melihat efisiensi pemasaran semakin tinggi harga yang diterima produsen, semakin efisien pemasaran tersebut.

Tabel 5. Biaya Pemasaran

No	Biaya Pemasaran	Harga (Rp/ekor)
1.	Biaya Penampungan	Rp. 55.000/ekor x 12 = Rp 660.000 Rp. 3.000/ekor x 62 = Rp 186.000
2.	Biaya Retribusi (Pajak)	
3.	Biaya Transportasi	Rp. 100. 000/ekor x 62 = Rp 6.200.000
4.	Pakan	Rp. 50.000 /ekor x 62 = Rp 3.100.000
Total		Rp 10.091.000

Sumber : Data Primer Setelah di Olah, 2019

Berdasarkan tabel 5 di atas bahwa biaya penampungan ternak sebesar Rp. 55.000/ ekor, biaya retribusi ternak sebesar Rp. 3.000/ ekor, biaya transportasi sebesar Rp. 6.200.000, pakan Rp. 3.100.000, dengan total biaya pemasarannya adalah Rp.10.091.000/62 ekor di Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah. Besarnya nilai margin ini disebabkan oleh besarnya biaya pemasaran. Saluran pemasaran ini memiliki margin pemasaran yang rendah. Menurut Yusuf dan Nulik (2008) menyatakan bahwa margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima peternak dengan pedagang dalam pemasaran ternak potong. Keuntungan yang diterima oleh masingmasing pedagang berbeda-beda tergantung dari tingkat usahanya. Tinggi dan rendahnya margin pemasaran maka akan mempengaruhi saluran pemasaran dan efisien. Dari pola saluran I, II, dan III, hal ini disebabkan karena perbedaan biaya yang dikeluarkan dan tingkat keuntungan yang berbeda.

4.6 Efisiensi

Pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya murah. Tinggi rendahnya margin pemasaran dan bagian yang diterima peternak merupakan indikator dari efisiensi pemasaran, semakin rendah margin pemasaran dan semakin besar bagian yang diterima peternak. Dapat dilihat dari tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6. Efisiensi pemasaran sapi potong pada masing masing saluran pemasaran

Saluran Pemasaran	Total Nilai Produk	Total Biaya Pemasaran	Efisiensi Lembaga Pemasaran (%)
I	Rp. 130.000.000	Rp. 3.040.000	0,023
II	Rp. 198.000.000	Rp. 3.072.000	0,016
III	Rp. 72.000.000	Rp. 474.000	0,007

Sumber: data primer setelah di olah 2019

Berdasarkan tabel 6 didapatkan bahwa tinggi dan rendahnya margin pemasaran maka saluran pemasaran ketiga lebih efisien. Hal ini dikarenakan pola saluran pemasaran ketiga memiliki lebih sedikit dibandingkan pola saluran lainnya, karena pola saluran III yaitu dari peternak langsung ke konsumen sedangkan pola saluran lainnya memiliki rantai yang panjang. Dari total margin pada saluran I, II, dan III didapatkan perbedaan biaya yang dikeluarkan dan tingkat keuntungan yang berbeda yang diperoleh pelaku usaha yang berada di Kabupaten Sigi. Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran (Andika dkk 2014)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian di atas maka disimpulkan:

1. Ketiga pola Saluran Pemasaran sapi potong di Kabupaten Sigi termasuk kategori efisien dimana saluran pemasaran pola ketiga yang paling efisien (produsen, pemotong dan konsumen) dibandingkan pola pertama dan kedua
2. Saluran Pemasaran sapi potong pola pertama belum terlalu efisien dikarenakan rantai pemasaran yang panjang dibandingkan pola kedua dan ketiga.
3. Margin dari ketiga pola saluran pemasaran di Kabupaten Sigi dikategorikan sedang sehingga merubah pola efisien tersebut belum menjadikan pola pemasaran yang paling baik/ ideal

5.2. Saran

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan lengkap lagi dengan melihat hasil yang didapatkan yaitu:

1. Pelaku Usaha disarankan menerapkan pola ketiga dalam melakukan saluran pemasaran.
2. Pelaku Usaha tidak dianjurkan untuk mengambil saluran pemasaran yang panjang.
3. Diharapkan kedepan pelaku usaha agar dapat melihat nilai margin sebagai dasar dalam saluran pemasarannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul khaliq. 2011. Analisis saluran pemasaran sapi potong (Sapi bali) di Kabupaten Polewali Mandar. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar.
- Astati, A, S., & Supardi, I. F. 2016. Strategi Pemasaran Sapi Potong, 3, 36–63
- Abidin, Z. 2002. Penggemukan Sapi Potong. Agro Media Pustaka. Jakarta.
- Andhika, Ridho, Hasnudi, and Nurzainah Ginting. 2014. Pemasaran Daging Sapi Di Kabupaten Karo (The Influence of Chain Efficiency Marketing Beef Cattle in The Karo Regency). *Peternakan Integratif* 3 (2): 224–34.
- Arianto.2004. Usaha dan Efisiensi pemasaran sapi potong di wilayah pembibitan dan pembesaran (Studi Kasus Di Kabupaten Grobongan). Disertasi S3.Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Badan Pusat Statistik 2017 Kabupaten Sigi dalam angka. <https://donggalakab.bps.go.id> ISSN : 978 602 70737 3 9 No. Publikasi : 72100.1702 Katalog/ : 1102 001.7210
- Bloom, Paul N dan Louise, N.Bone 2006 Strategi pemasaran produk, 18 langkah membangun jaringan pemasaran produk yang kokoh ed 1 (Jakarta: Prestasi Pustaka Raya,)
- Coetzee, l., B. D. Montshwe and a. Jooste. 2005.the marketing of livestock on communal lands in the easern cope province: constraints,challenges and implications for the extension services. *S. afr. Agric. Ext.* 34: 81-103.
- Dwiyanto, K. 2008. Pemanfaatan Sumber Daya Lokal dan Inovasi Teknologi dalam Mendukung Pengembangan Sapi Potong di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Inovasi Pertanian* I(3). Hal:173-188.
- Duungan, I. N. A. I.N. Suparta dan B.R .T Putri 2004 . Analisis efisiensi pemasaran sapi bali di Kabupaten Bangli. PS. *Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Udayana, Denpasar e-jurnal peternakan tropika* vol. 2 no 3
- Emhar, A, J, M,M, Aji dan T. Agustina 2014. Analisis rantai pasokan (Supply Chain) daging di Kabupaten Jember.*Jurnal Berkah Ilmiah Pertanian* 1:53-61
- Febrina, D dan M. Liana. 2008. Pemanfaatan limbah pertanian sebagai pakan ruminansia pada peternak rakyat di kecamatan rengat barat kabupaten indragiri hulu. *Jurnal peternakan*, 5(1) p:28-37

- Firman, A., Sulaeman, M., Herlina, L., & Sulistyati, M. 2018. Analisis Neraca Pasokan dan Kebutuhan Sapi dan Daging Sapi di Jawa Barat, 4(2), 98–108
- Hendrayani. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Berternak Sapi di Desa Koro Benai Kec. Benai Kap. Kuantan Singingi. *Jurnal Peternakan*. 6 (2): 53-62
- Hoda, A. 2002. Potensi Pengembangan Sapi Potong Usaha Tani Terpadu di Wilayah Maluku Utara. Tesis Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Ilham, 2009. Kebijakan pengendalian harga daging sapi nasional. Analisis kebijakan pertanian, Vol. 7 (3).211-221
- Indrayani, I., & Andri, A. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Ternak Sapi potong di Kecamatan Sitiung, Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Peternakan Indonesia (Indonesian Journal of Animal Science)*, Vol. 20(3), 151.
- Jamilah. 2010. Analisis perilaku dan kinerja pasar serta alternatif kebijakan pengembangan sapi potong. *Jurnal aplikasi manajemen* 8: 1039-1053
- Jiuhardi 2016. Kajian Tentang Impor Daging Sapi di Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman . *Jurnal Forum Ekonomi* Vol 17 No.2
- Koesmara, H., Nurtini, S., & Budisatria, I. G. S. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Sapi Potong dan Daging Sapi di Kabupaten Aceh Besar. *Buletin Peternakan*, 39 (1), 57.
- Lestraningsih, M dan Basuki, E. 2008. Peran Serta Wanita Peternak Sapi Perah Dalam Meningkatkan Taraf Hidup Keluarga. *Jurnal Ekuitas* Vol.12 No.1,
- Maisyaroh, N. 2014. Analisis Pemasaran Hasil Tangkapan Lobster (*Panulirus* sp) di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Se- Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology*, 3(3): 131-140.
- Makatita, J. 2013. Hubungan Antara Karakteristik Peternak Dengan Skala Usaha Pada Usaha Peternakan Kambing Di Kecamatan Leihitu Kabupaten Maluku Tengah. *Agrinimal*, Vol 3 (2) p:78-83
- Mayangsari, 2000. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pendanaan perusahaan : Penguji Order Hypotesis. *Media Riset Akuntansi, Auditing dan informasi*, Vol 1. No 3 1 1-26
- Mirah, E. Riko, E.K.M. Endoh, J. Pandey dan A.H.S. Salendu, 2015. Potensi Pengembangan Ternak Sapi Pada Usaha Tani di Kecamatan Tareran Minahasa. *Jurnal Zootek* Vol. 35 No i : 46-54.

- Murwanto, A.G. 2008. Karakteristik peternak dan tingkat masukan teknologi peternakan sapi potong di lembah prafi Kabupaten Manokwari jurnal ilmu peternakan, 3(1) p:8-15
- Natasasmita, A dan Koeswardono, M. 1979. Beternak Sapi Daging. Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Pubbo B. 2016. Analisis margin pemasaran sapi bali pada kelompok tani ramah lingkungan di desa galung kecamatan barru kabupaten barru.jurnal galung tropika no 5 vol 2. 130-142
- Purnawan. 2010. Pembesaran Sapi potong Secara Intensif. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Rasuli, N., M.A. Saade, dan K. Ekasari. 2007. Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Bongloe, Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa. Jurnal Agrisitem, 3(1): 36-43
- Rusdi, M.D., dan M. Suparta. 2016. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi di Kota Surabaya . Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1(2):283-300
- Saliem, H.P. 2004. Analisis Margin Pemasaran: Salah Satu Pendekatan dalam Sistem Distribusi Pangan. Dalam: prosiding Prospek Usaha dan Pemasaran Beberapa Komoditas Pertanian. Monograph Series No. 24. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor.
- Suarda, 2009. Saluran Pemasaran Sapi Potong di Sulawesi Selatan. Jurnal Sains & Teknologi. Vol IX (2)
- Sumpe, I. 2009. Faktor-faktor yang mempengaruhi Ternak Sapi Potong di Kabupaten Manokowari. Jurnal ilmu Peternakan 4:93-98
- Suratiyah, K. 2006. ilmu usaha tani. penebar swadaya, Jakarta
- Sutarno. 2004. Analisis efisiensi pemasaran kedelai di Kabupaten Wonogiri e- Jurnal Agrineca 14 (1): 1-10
- Suryana .A. 2009. Pengembangan usaha ternak sapi potong berorientasi agribisnis dengan pola kemitraan. Jurnal litbag pertanian, 28 (1): 29-37
- Syam, J. 2014. Manajemen Ternak Potong dan Kerja. Alauddin University Press: Makassar
- Tomatala, G. S.J. 2004. Pemanfaatan media komunikasi dan perilaku usaha peternak sapi potong. Kasus Kecamatan Sukanagara, Kabupaten Cianjur [tesis]. Bogor: Institusi Pertanian Bogor

- Umi Wisapti Ningsih, Budi Hartono, Eko Nugroho 2017. Analisis pemasaran sapi potong melalui analisis margin, transmisi harga, struktur pemasaran, perilaku pemasaran dan kinerja pemasaran. Universitas brawijaya. Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan 27 (1): 1 – 11
- Widitananto, A., & Sari, G. S. A. I. 2012. Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kecamatan Playen Kabupaten Gunung Kidul. 1(1), 59–66.
- Yusdja dan Ilham. 2006. Arah Kebijakan Pembangunan Peternakan. Pusat Analisis Social Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian Departemen Pertanian. Bogor.
- Yusuf dan J. Nulik, 2008. Kelembagaan Pemasaran Ternak Sapi Potong di Timor Barat, NTT. Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian. Vol.no. 2: 132-1
- Zakiah, Saleh, A., & Matindas, K. 2017. Jurnal Penyuluhan, Gaya Kepemimpinan dan Perilaku Komunikasi GPPT dengan Kapasitas Kelembagaan Sekolah Peternakan Rakyat di Kabupaten Muara Enim. 13(2), 133–142.

Lampiran

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

**KEMENTRIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
PRODI ILMU-ILMU PERTANIAN
PASCASARJANA
UNIVERSITAS TADULAKO
PALU**

Daftar pertanyaan (kuisisioner) penelitian

“Efisiensi Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur : Tahun
4. Jenis Kelamin : Laki-laki /Perempuan
5. Status : Menikah / Belum Menikah
6. Pendidikan Terakhir : Tidak Tamat SD / SD /SMP /SMA
Perguruan tinggi
7. Pekerjaan :

II. PERTANYAAN UNTUK PELAKU USAHA

1. Sudah berapa lama saudara/i menjalankan usaha ini ?Tahun
2. Posisi di tingkat pedagang ?Peternak Pengumpul /
Pedagang Besar / Pemtong
3. Volume pembelian dalam sebulan ?ekor
4. Volume penjualan dalam sebulan ?ekor
5. Kepada siapa saudara/i menjual ternak ?
6. Berapa harga beli dan dan harga jual ternak ?
Beli : Rp.....
Jual : Rp.....
7. Biaya pakan
8. Biaya transportasi/ pajak

Lampiran 2. Data Responden

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Lama Usaha (Tahun)
1	Nasrin	50	Laki – laki	SD	12
2	Yasir	50	Laki – Laki	SD	15
3	ris	57	Laki – Laki	SD	10
4	Jafar	55	Laki – Laki	SD	10
5	Kasman	45	Laki – Laki	SD	8
6	Ruslin	50	Laki – Laki	SMP	15
7	Zan	47	Laki – Laki	SMP	7
8	Ifan	45	Laki – Laki	SMP	10
9	Hara	40	Laki – Laki	SMP	9
10	Adniher	40	Laki – Laki	SMP	27
11	Sarif	50	Laki – Laki	SMP	10
12	Takrim	42	Laki – laki	SMP	10
13	Yaji	48	Laki – Laki	SMP	15
14	Anto	60	Laki – Laki	SMP	13
15	Burhan	60	Laki – Laki	SMP	49
16	Sofia	47	Laki – Laki	SMP	10
17	Neri	49	Laki – laki	SMP	11
18	Ija	60	Laki – Laki	SMP	10
19	Ramadhan	60	Laki – Laki	SMP	15
20	Agus	55	Laki – Laki	SMP	10
21	Muhmin	50	Laki – Laki	SMP	10
22	Yari	45	Laki – laki	SMP	8
23	Beni	60	Laki – Laki	SMP	10
24	Hedar	45	Laki – Laki	SMP	10
25	Dolla	45	Laki – Laki	SMP	10
26	Lii	49	Laki – Laki	SMP	7
27	Munthar	47	Laki – laki	SMP	10
28	Sofyan	50	Laki – Laki	SMP	8
29	Pujati	50	Laki – Laki	SMP	10
30	Doni	40	Laki – Laki	SMA	7
31	Edwin	43	Laki – Laki	SMA	15
32	Saiful	49	Laki – laki	SMA	7
33	Ruswaji	47	Laki – Laki	SMA	9
34	Kondam	69	Laki – Laki	SMA	10
35	Man	57	Laki – Laki	SMA	20
36	Japrudin	55	Laki – Laki	SMA	21
37	Usman	67	Laki – laki	SMA	29
38	Firdaus	65	Laki – Laki	SMA	33
39	Azhar	48	Laki – Laki	SMA	5
40	Lesi	58	Laki – Laki	SMA	13
41	Muspira	47	Laki – Laki	SMA	15

42	Duar	45	Laki – laki	SMA	10
43	Pai	46	Laki – Laki	SMA	10
44	Ilham	42	Laki – Laki	SMA	10
45	Ruslan	42	Laki – Laki	SMA	19
46	Muta	47	Laki – Laki	SMA	8
47	Munthar lablado	42	Laki – laki	SMA	15
48	Muzakir	68	Laki – Laki	SMA	30
49	Agus	60	Laki – Laki	SMA	10
50	Anis	55	Laki – Laki	SMA	8
51	Ruslin	45	Laki – Laki	SMA	10
52	Zailudin	60	Laki – laki	SMA	10
53	Ahmad	50	Laki – Laki	SMA	12
54	Rizal	40	Laki – Laki	SMA	13
55	Abdullah	48	Laki – Laki	SMA	10
56	Bobi	49	Laki – Laki	SMA	10
57	Anton	45	Laki – laki	SMA	10
58	Damar	45	Laki – Laki	SMA	10
59	Efendi	57	Laki – Laki	SMA	10
60	Sarip	55	Laki – Laki	SMA	10
61	Sambran	47	Laki – Laki	SMA	10
62	Iswan	49	Laki – Laki	SMA	7

Lampiran 3. Faktor – faktor pada biaya efisiensi pemasaran

No	Pekerjaan	Status	Harga Beli	Harga Jual
1	Petani	Pedagang Besar	Rp. 8.000.000	Rp. 9.000.000
2	Petani	Pedagang Besar	Rp. 8.000.000	Rp. 9.000.000
3	Petani	Pedagang Besar	Rp. 8.000.000	Rp. 9.000.000
4	Petani	Pedagang Besar	Rp. 8.000.000	Rp. 9.000.000
5	Petani	Pemotong	Rp. 11.000.000	Rp. 12.000.000
6	Petani	Pedagang Besar	Rp. 8.000.000	Rp. 9.000.000
7	Petani	Pedagang Besar	Rp. 8.000.000	Rp. 9.000.000
8	Wiraswata	Perantara	Rp. 7.000.000	Rp. 8.000.000
9	Petani	Perantara	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
10	Petani	Pemotong	Rp. 11.000.000	Rp. 12.000.000
11	Petani	Peternak	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
12	Petani	Peternak	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
13	Petani	Pedagang Besar	Rp. 8.000.000	Rp. 9.000.000
14	Peternak	Peternak	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
15	Pedagang	Pedagang Besar	Rp. 8.000.000	Rp. 9.000.000
16	Petani	Peternak	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
17	Petani	Pedagang Besar	Rp. 8.000.000	Rp. 9.000.000
18	Petani	Pedagang Besar	Rp. 8.000.000	Rp. 9.000.000
19	Petani	Pedagang Besar	Rp. 8.000.000	Rp. 9.000.000
20	Petani	Peternak	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
21	Petani	Peternak	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
22	Petani	Perantara	Rp. 7.000.000	Rp. 8.000.000
23	Petani	Perantara	Rp. 7.000.000	Rp. 8.000.000
24	Petani	Perantara	Rp. 8.000.000	Rp. 9.000.000
25	Petani	Peternak	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
26	Petani	Perantara	Rp. 7.000.000	Rp. 8.000.000
27	Petani	Perantara	Rp. 7.000.000	Rp. 8.000.000
28	Wiraswata	Pemotong	Rp. 11.000.000	Rp. 12.000.000
29	Petani	Peternak	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
30	Petani	Pemotong	Rp. 11.000.000	Rp. 12.000.000
31	Petani	Perantara	Rp. 7.000.000	Rp. 8.000.000
32	Petani	Perantara	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
33	Wiraswata	Perantara	Rp. 7.000.000	Rp. 8.000.000
34	Wiraswata	Perantara	Rp. 7.000.000	Rp. 8.000.000
35	Petani	Perantara	Rp. 7.000.000	Rp. 8.000.000
36	Wiraswata	Perantara	Rp. 7.000.000	Rp. 8.000.000
37	Petani	Perantara	Rp. 7.000.000	Rp. 8.000.000
38	Wiraswata	Perantara	Rp. 7.000.000	Rp. 8.000.000
39	Petani	Perantara	Rp. 7.000.000	Rp. 8.000.000
40	Petani	Perantara	Rp. 7.000.000	Rp. 8.000.000
41	Petani	Peternak	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000

42	PNS	Pemotong	Rp. 11.000.000	Rp. 12.000.000
43	Petani	Perantara	Rp. 7.000.000	Rp. 8.000.000
44	Petani	Perantara	Rp. 7.000.000	Rp. 8.000.000
45	Petani	Perantara	Rp. 7.000.000	Rp. 8.000.000
46	Wiraswata	Perantara	Rp. 7.000.000	Rp. 8.000.000
47	Petani	Perantara	Rp. 7.000.000	Rp. 8.000.000
48	Wiraswata	Pedagang Besar	Rp. 8.000.000	Rp. 9.000.000
49	Petani	Pedagang Besar	Rp. 8.000.000	Rp. 9.000.000
50	Petani	Pedagang Besar	Rp. 8.000.000	Rp. 9.000.000
51	Petani	Pemotong	Rp. 11.000.000	Rp. 12.000.000
52	Petani	Pedagang Besar	Rp. 8.000.000	Rp. 9.000.000
53	Petani	Pedagang Besar	Rp. 8.000.000	Rp. 9.000.000
54	Petani	Pedagang Besar	Rp. 8.000.000	Rp. 9.000.000
55	Petani	Perantara	Rp. 7.000.000	Rp. 8.000.000
56	Petani	Pemotong	Rp. 11.000.000	Rp. 12.000.000
57	Petani	Pemotong	Rp. 11.000.000	Rp. 12.000.000
58	Petani	Pemotong	Rp. 11.000.000	Rp. 12.000.000
59	PNS	Pemotong	Rp. 11.000.000	Rp. 12.000.000
60	Petani	Pemotong	Rp. 11.000.000	Rp. 12.000.000
61	Petani	Pemotong	Rp. 11.000.000	Rp. 12.000.000
62	Petani	Pemotong	Rp. 11.000.000	Rp. 12.000.000

Lampiran 4. Perhitungan Margin Pemasaran

Perhitungan Margin Pemasaran

Margin Pemasaran

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

- MP** = Margin Pemasaran
Pr = Harga di tingkat konsumen
Pf = Harga tingkat petani

- a. Margin Pemasaran dari Peternak ke Pedagang/Pengumpul

$$\begin{aligned} MP &= Pr - Pf \\ &= 6.000.000 - 7.000.000 \\ &= 1.000.000 \end{aligned}$$

- b. Margin Pemasaran dari Peternak ke Pedagang/Pemotong

$$\begin{aligned} MP &= Pr - Pf \\ &= 6.000.000 - 11.000.000 \\ &= 5.000.000 \end{aligned}$$

- c. Margin Pemasaran dari Peternak Pedagang ke Konsumen

$$\begin{aligned} MP &= Pr - Pf \\ &= 6.000.000 - 12.000.000 \\ &= 6.000.000 \end{aligned}$$

Tabel 5. Biaya Efisiensi

No	Saluran	Pelaku Usaha	Jumlah	Biaya			
				Pakan	Pajak	Penampungan	Transportasi
1	I	Peternak	4	Rp. 50.000	-	-	-
2		Perantara	23	Rp. 50.000	Rp. 3.000	-	Rp.100.000
3		Pedagang Besar	9	Rp. 50.000	-	-	Rp.100.000
4		Pemotong	4	-	Rp. 3.000	- Rp. 55.000	-
5	II	Peternak	10	Rp. 50.000	-	-	-
6		Pedagang Besar	8	Rp. 50.000	Rp. 3.000	-	Rp.100.000
7		Pemotong	6	-	Rp. 3.000	- Rp. 55.000	-
8	III	Peternak	3	Rp. 50.000	-	-	-
9		Pemotong	6	-	Rp. 3.000	Rp. 55.000	-

No	Saluran	Pelaku Usaha	Biaya Keseluruhan	Jumlah
1	I	Peternak	Rp. 200.000	4x 6.000.000 Rp. 24. 000.000
2		Perantara	Rp. 1.219. 000.000	23x 7.000.000 Rp. 161. 000.000
3		Pedagang Besar	Rp. 1.377. 000.000	9 x 9.000.000 Rp. 81. 000.000
4		Pemotong	Rp. 232. 000	4 x 11.000.000 Rp. 24. 000.000
5	II	Peternak	Rp. 1. 500.000	10 x 6000.000 Rp. 60. 000.000
6		Pedagang Besar	Rp. 1.224.000	8 x 9.000.000 Rp. 72. 000.000
7		Pemotong	Rp. 348.000	6x 11.000.000 Rp. 66. 000.000
8	III	Peternak	Rp. 150.000	3x 6.000.000 Rp. 18. 000.000
9		Pemotong	Rp. 348.000	6x 9.000.000 Rp. 54. 000.000

Tabel 6. Sarana dan Prasaran Umum di Kabupaten Sigi

No	Jenis Sarana dan Prasarana	Jumlah/unit
1	Kantor Desa	135
2	Ruang Pertemuan	15
3	Masjid	257
	Musohllah	71
4	Gereja Protestan	322
	Gereja Katolik	3
5	Sd	272
	Mi Madrasah	13
6	Smp	93
	Madrasah	30
7	Sma	19
8	Madrasah Aliyah	16

Sumber :BPS , 2018

Lampiran 7. Dokumentasi Lokasi Penelitian



Melakukan wawancara dengan salah satu peternak



Pasar hewan biromaru kecamatan sigi biromaru





Salah satu pedagang besar yang di pasar hewan biromaru



Salah satu ternak yang dijual di pasar hewan biromaru



Pasar hewan desa maranatha



Proses transaksi di pasar hewan maranatha



Semua ternak yang dijual beli dikumpulkan di sebelah lokasi pasar

BIODATA PENULIS



Penulis Bernama Lengkap Nining Riskya Agus
Dilahirkan Di Petobo, 15 Mei 1995. Penulis
Merupakan Anak Pertama Dari Bapak Abd. Mutalib
dan Ibunda Indra S.Agr, Penulis Pertama Kali
Duduk Di bangku Pendidikan Di Sekolah Dasar
SDN 1 Petobo 2001 dan Lulus Pada Tahun 2007

Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah menengah pertama SMP N 6 Palu dan lulus pada tahun 2010. Melanjutkan ke tingkat Sekolah menengah keuruan SMK N 1 Sigi Biromaru, lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan kembali pendidikan sebagai Mahasiswa Fakultas Peternakan dan Perikanan jurusan Peternakan, Universitas Tadulako, Palu. dan lulus pada tahun 2017 dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan jenjang pendidikan S2 di Prodi Ilmu-Ilmu Pertanian Pascasarjana Universitas Tadulako.