

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN SAPI MADURA DI DESA WARU BARAT KECAMATAN WARU KABUPATEN PAMEKASAN

Rizkiana Safitri, Aminah Happy Moninthofa Ariyani*, Resti Prastika Destiarni
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura,
Bangkalan, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran Sapi Madura yang ada di Desa Waru Barat Kecamatan Waru Kabupaten Pamekasan. Metode penelitian menggunakan metode snowball sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Jumlah sampel sebanyak 30 responden. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk mengetahui saluran pemasaran serta margin pemasaran dan farmer's share digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran Sapi Madura yang ada di Desa Waru Barat Kecamatan Waru Kabupaten Pamekasan terdiri dari 2 saluran, yaitu: saluran 1 (peternak - pedagang pengecer - konsumen), saluran 2 (peternak - pedagang pengumpul - pedagang pengecer - konsumen). Nilai margin pemasaran pada tiap lembaga yaitu Rp.3.190.000 - Rp.3.440.000, dengan nilai efisiensi 4,78 - 5,81 persen pada setiap saluran pemasaran dan dikatakan efisien.

Kata kunci: Pemasaran, Margin, Efisiensi, Sapi Madura

ANALYSIS OF MARKETING EFFICIENCY OF MADURA CATTLE IN WARU WEST VILLAGE, WARU DISTRICT, PAMEKASAN REGENCY

ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of marketing channels and marketing efficiency of Madura cattle in Waru Barat Village, Waru District, Pamekasan Regency. The research method uses the snowball sampling method. The data used in this study are primary data and secondary data. The number of samples is 30 respondents. Data analysis was carried out descriptively to determine marketing channels and marketing margins and farmer's share was used to determine marketing efficiency. The results showed that the Madura Cattle marketing channel in Waru Barat Village, Waru District, Pamekasan Regency consisted of 2 channels, namely: channel 1 (breeders - retailers - consumers), channel 2 (breeders - collectors - retailers - consumers). The value of the marketing margin at each institution is Rp.3.190.000 - Rp.3.440.000, with an efficiency value of 4.78 - 5.81 percent in each marketing channel and is said to be efficient.

Keywords: Marketing, Margin, Efficiency, Madura Cattle

PENDAHULUAN

Peternakan sapi memegang peranan yang sangat penting dalam perkembangan perekonomian. Peternakan tidak hanya untuk meningkatkan produksi dan pendapatan peternak tetapi juga diarahkan untuk mengembangkan sistem agribisnis terpadu yang terintegrasi. Peternak merupakan subjek dari suatu pembangunan diarahkan untuk memahami peternakan sebagai suatu pendapatan. Sebagai bagian dari sistem agribisnis terpadu, pengembangan usaha produksi ternak dilakukan dari hulu hingga hilir tidak hanya pada tingkat produksi tetapi juga dilanjutkan dengan kegiatan pasca panen baik itu distribusi maupun pemasaran (Suek, 2016).

Tabel 1
Data Statistik Populasi Ternak di Madura

Wilayah	Sapi Perah	Sapi Potong	Kerbau	Kambing	Domba
Bangkalan	11	276.476	1.198	86.607	987
Pamekasan	16	194.292	0	66.433	17.317
Sampang	0	217.129	0	57.164	11.473
Sumenep	0	383.059	5.097	156.034	40.334
TOTAL	27	1.070.956	6.295	366.238	70.111

Sumber: Dinas Peternakan Jawa Timur, 2021

Berdasarkan data statistik populasi ternak pada Tabel 1 dapat diketahui budidaya ternak potong di Madura masih menjadi pilihan utama. Wilayah Kabupaten Pamekasan memiliki persentase ternak sapi potong sebesar 18,14% dari jumlah keseluruhan peternak yang ada di Madura (Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur 2021). Hal ini menunjukkan bahwa sektor peternakan sapi potong masih menjadi pilihan utama bagi masyarakat, dibandingkan dengan peternakan yang lain. Kecamatan Waru, Kabupaten Pamekasan merupakan salah satu daerah yang menjadi sentra pengembangan sapi lokal Madura yang sekaligus menyumbang komoditas sapi di Indonesia. Desa Waru Barat adalah salah satu desa yang ada di Kecamatan Waru, sebagian besar masyarakatnya berpenghasilan utama sebagai petani dan beternak sapi. Pekerjaan tersebut sudah menjadi warisan keluarga. Jenis sapi yang di peternakan adalah sapi potong lokal Madura.

Sapi Madura telah lama dibudidayakan oleh masyarakat Waru Barat sebagai tabungan atau modal investasi dan tenaga kerja untuk mengolah lahan dengan pengelolaan yang cukup sederhana. Sapi Madura merupakan salah satu tipe sapi potong lokal plasma nutfah Indonesia yang memiliki keunggulan dibandingkan sapi pada umumnya. Sapi Madura lebih toleran terhadap cuaca yang panas, dapat hidup dengan pakan yang terbatas, serta tahan terhadap serangan parasit (Sulistyoningtyas. et al., 2017).

Salah satu masalah yang muncul dalam budidaya Sapi Madura adalah sistem pemasarannya. Sistem pemasaran menyangkut proses penyaluran produk yang dihasilkan oleh peternak yang didistribusikan pada konsumen. Sistem distribusi pemasaran dikatakan efisien jika dapat memberikan hasil produk kepada pembeli dengan harga serendah mungkin dan mempertahankan pembagian keuntungan yang adil atas harga total yang dibayar konsumen untuk semua pihak, serta dalam kegiatan produksi dan perdagangan (Kusuma et al

2013). Sering kali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang dengan banyak pelaku yang terlibat, sehingga proses yang dilakukan berjalan dengan tidak efisien.

Menurut Sumitra et al (2013), Pemasaran pada dasarnya adalah proses pendistribusian produk hasil tani kepada konsumen. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi peternak dan petani kecil. Usaha perdagangan Sapi Madura, saluran pemasaran khususnya tidak diatur secara ketat baik oleh pemerintah pusat maupun daerah. Khusus untuk saluran pemasaran, tidak banyak dikelola oleh pemerintah, pusat maupun daerah. Kegiatan pemasaran Sapi Madura banyak dikuasai lembaga yang memiliki unit usaha besar seperti halnya "blantik" atau bisa disebut penjual sapi, pengumpul atau jagal sapi (Daroini, 2013). Proses pemasaran yang terjadi di waru barat dalam pendistribusian sapi potong masih memiliki banyak kendala yang dialami peternak. Salah satunya adalah memilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan peternak. Setiap saluran pemasaran memiliki peran dan fungsinya masing-masing dalam proses pemasaran.

Harga merupakan faktor penting dalam sistem pemasaran. Harga juga sekaligus menjadi strategi bagi produsen dalam meningkatkan pendapatan. Rendahnya harga yang diterima peternak yang ada di Desa Waru Barat sebagai peternak erat kaitannya dengan kondisi pasar yang kurang efektif. Untuk menghasilkan sistem pemasaran yang efektif serta menguntungkan untuk peternak serta konsumen, peternak wajib memilih saluran pemasaran yang pendek. Terdapatnya agen (lembaga) pemasaran yang mendukung dalam pemindahan produk dapat mengetahui penghasilan di setiap agen (Dewi et al., 2018). Dengan demikian, proses pemasaran agribisnis yang efisien adalah yang memberikan kontribusi yang adil bagi setiap lembaga yang terlibat di dalamnya. Dari uraian diatas maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk menganalisis saluran pemasaran Sapi Madura di Desa Waru Barat Kecamatan Waru Kabupaten Pamekasan 2). Untuk menganalisis efisiensi pemasaran Sapi potong Madura di Desa Waru Barat Kecamatan Waru Kabupaten Pamekasan.

TINJAUAN PUSTAKA

Peternakan sapi potong merupakan suatu industri di bidang agribisnis. Dalam sub sektor peternakan, sub sistem agribisnis hulu meliputi industri bibit, pakan, obat-obatan dan vaksin ternak, serta alat-alat dan mesin peternakan (alsinnak) (Soekardono, 2009). Proses usaha ternak sapi mencakup usaha pengolahan hasil ternak hingga pemasarannya (Prahasta dan Masturi, 2009).

Pemasaran merupakan salah satu sub sistem dalam agribisnis. Sub sistem pemasaran merupakan kegiatan yang melaksanakan dan memperlancar pemasaran komoditas pertanian baik produk segar maupun olahan (Asmarantaka, 2014). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi atau suatu proses untuk menciptakan komunikasi dan menyerahkan nilai suatu produk kepada pelanggan baik itu berupa barang maupun jasa (Whalley, 2010). Sistem pemasaran berhubungan dengan seluruh unsur-unsur lembaga yang utama dalam area hidup masyarakat yang silih mempengaruhi dalam menghasilkan hasil yang optimal untuk lembaga pemasaran (Rahmawati,

2016). Sebab pada prinsipnya guna pemasaran dibagi menjadi tiga bagian, ialah; 1) guna pertukaran adalah proses pemindahan kepemilikan dari satu orang ke orang yang lainnya. 2) fungsi fisik adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan secara langsung untuk memindahkan dan menyimpan suatu barang. 3) fungsi fasilitas merupakan suatu keadaan yang menjelaskan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan maupun industri, banyaknya perusahaan yang terdapat pada pasar, maupun hal lainnya yang menjadi standarisasi dalam suatu pasar (Sudiyono, 2002).

Asmarantaka (2014) mengartikan bahwa manajemen pemasaran agribisnis merupakan rangkaian proses yang dilakukan suatu kelompok dari organisasi yang saling bergantung, serta membantu satu sama lain untuk membuat produk atau jasa tersedia, sehingga dapat digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen maupun organisasi yang lain. Hal ini mengungkapkan bahwa konsumen akhir juga melakukan pekerjaan atau menjadi bagian dari semua saluran yang tersedia (Iswahyudi dan Sustiyana, 2019). Secara definitif pengertian saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengombinasikan antara pemindahan fisik dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Sunnyoto, 2015).

Setiap saluran yang melakukan tugas dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir merupakan suatu tingkat saluran (Putri, 2017). Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa, yang berakhir dalam pembelian oleh pengguna akhir. Saluran pemasaran dapat mengatasi adanya kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang dapat dipisahkan menjadi yang membutuhkan barang dan jasa (Putri et al, 2018). Margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat dari permintaan dan penawaran produk maupun jasa pemasaran (Ismanto, 2020). Aspek pemasaran memiliki peranan yang sangat penting pada suatu penelitian, jika penilaian pada aspek pemasaran dilakukan dengan benar, maka banyak pihak yang akan memperoleh keuntungan yang sama (Saputra et al, 2021).

Pemasaran di tingkat peternak memiliki proses yang panjang. Pemindahan ternak baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung akan tetap berhubungan dengan lembaga pada kegiatan pemasaran (Lalus et al., 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Sumitra et al (2013) terdapat tiga saluran pemasaran sapi. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar margin. Tarif distribusi merupakan komponen dari segala kegiatan yang dilaksanakan meliputi tarif distribusi dan pengemasan, tarif penanganan, tarif untuk proses distribusi, modal awal, serta tarif lain yang mungkin terjadi (Saputra et al., 2021). Untung ruginya para petani tidak ditentukan dari besar kecilnya nilai *farmers share*, akan tetapi dipengaruhi oleh harga produk dan biaya produksi yang dikeluarkan (Mulyana et al, 2019).

Masalah pemasaran untuk barang-barang hasil pertanian pada dasarnya adalah bagaimana mendistribusikan hasil dari peternak ke pembeli dengan biaya yang wajar dan dengan tingkat tarif distribusi yang minimal. Downey dan Erickson (1992) menyatakan bahwa hasil dari pemasaran di bidang agribisnis harus terlihat dari biaya yang diperoleh peternak dikatakan efisien adengan asumsi harga jual peternak >40% dari harga di tingkat pembeli. Menurut Dinesh

dan Sharma (2019) tarif distribusi dihitung dengan memperkirakan biaya yang ditimbulkan dalam sistem pemasaran yang dilakukan. Biaya yang dikeluarkan setelah produk siap jual hingga sampai ke tangan pembeli umumnya merupakan biaya dari yang dikeluarkan saat proses distribusi. Hal ini termasuk pada biaya transportasi, penanganan, penyimpanan serta prasarana. Demikian pula total tarif distribusi dan total margin pemasaran digunakan untuk menganalisis penyebaran harga pemasaran (Amod et al., 2020).

Mastuti et al (2021) dalam penelitiannya menganalisis efisiensi pemasaran daging sapi di kota Langsa. Adapun dari hasil analisisnya bahwa saluran pemasaran daging sapi di Kota Langsa hanya memiliki satu saluran pemasaran yaitu dari peternak - pedagang pengecer - konsumen. Menurut Ashari dan Syamsir (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa untuk melihat efisiensi dari pemasaran yaitu ditunjukkan dengan margin pemasaran, *farmers share*, rasio keuntungan serta biaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Febryanti et al., (2021) menganalisis pemasaran ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua. Pada hasil penelitian terdapat dua saluran pemasaran yaitu: peternak menjual langsung ternaknya ke konsumen atau saluran pemasaran yang terjadi secara langsung antara peternak dengan konsumen. Sedangkan saluran yang kedua peternak menjual ternak ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul menjual ke pedagang antar pulau, dan pedagang antar pulau menjualnya ke konsumen akhir. Dalam proses distribusi dan pemasaran kambing dari peternak dan konsumen tidak lepas dari peranan lembaga pemasaran, dalam proses pemasaran sering disebut lembaga perantara (Ifanda, 2017). Menurut Hartono, (2012) saluran pemasaran pada hasil pertanian dibagi menjadi dua sistem penyaluran dari peternak ke pembeli, yaitu melalui lembaga perantara dan tanpa melalui lembaga perantara.

Penelitian yang dilakukan oleh Rangasamy dan Dhaka (2008) menganalisis bahwa efisiensi pemasaran produk susu untuk distribusi ke koperasi maupun perusahaan swasta menunjukkan bahwa tarif distribusi untuk susu murni adalah sama pada kedua pabrik susu, sedangkan biaya untuk susu standar, *full-cream*, dan susu rasa di pabrik susu koperasi ditemukan biaya yang dikeluarkan lebih tinggi. Tarif distribusi untuk mentega dan ghee lebih sedikit dibandingkan produk perusahaan susu, kecuali produk susu kental manis dari produk pabrik swasta. Pada margin pemasaran produk susu swasta lebih tinggi daripada pabrik koperasi. Efisiensi pemasaran untuk semua produk susu, kecuali susu kental manis, ditemukan lebih rendah pada pabrik koperasi dibandingkan pabrik swasta. Untuk memastikan bahwa pasar lebih fungsional, peternak harus diatur selama tahap pemasaran (Yilmaz et al., 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Putra et al., (2020) diketahui bahwa pada pemasaran kerbau terdapat dua bentuk saluran, yaitu saluran pertama dari peternak langsung ke pembeli dan saluran yang kedua dari peternak ke pengumpul yang datang dari luar daerah ke pembeli. Dari hasil analisis margin saluran pemasaran pada saluran pertama adalah Rp. 0 dengan bagian yang diterima peternak (*share*) yaitu 100 persen. Sedangkan pada saluran kedua memiliki nilai margin sebesar Rp. 10.270.909 dengan bagian yang diterima peternak 51,3 persen. Jalannya aliran barang dari peternak ke konsumen akan

biaya, dengan pengeluaran suatu barang maka akan semakin tinggi harganya (Handayani dan Nurlaila, 2011).

Ardillah dan Hasan (2020) di dalam penelitiannya yang menganalisis saluran dan margin pemasaran bebek pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. Menunjukkan hasil bahwa panjangnya saluran pemasaran dapat memperbesar margin pemasaran sehingga *farmer's share* menjadi kecil dan tidak efisien. Pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen akhir menjadi saluran yang paling pendek dan efisien, peternak memperoleh harga yang lebih tinggi dan konsumen akhir memperoleh harga yang lebih murah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Desa Waru Barat, Kecamatan Waru, Kabupaten Pamekasan. Penentuan lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) selain itu Waru Barat merupakan salah satu tempat budidaya Sapi Madura. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan April 2022. Pengumpulan data peternak sebanyak 30 sampel dilakukan dengan acak sederhana (*simple random sampling*). Untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Metode ini digunakan karena dirasa lebih tepat dalam mengumpulkan informasi dari responden dan menelusuri saluran pemasaran. Responden diberikan pertanyaan yang berupa kuesioner, hal ini dilakukan untuk memperoleh data primer. Responden pertama dilakukan dengan mendatangi informan kunci yaitu kepala Desa Waru Barat.

Pengambilan sampel peternak sebanyak 30 responden, merujuk pada teori dari Roscoe yang menyatakan bahwa banyaknya sampel yang layak untuk digunakan penelitian yaitu 30 sampai 500 responden, sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden (Sugiyono 2009). Sampel peternak yang digunakan dalam penelitian adalah peternak Sapi Potong Madura yang melakukan penjualan sapi yang ada di Desa Waru Barat. Data sekunder diperoleh dari laporan ilmiah, literatur maupun referensi yang sesuai dengan penelitian ini serta instansi yang relevan.

Analisis data yang digunakan meliputi analisis deskripsi untuk mengetahui pola dan saluran pemasaran, analisis margin untuk mengetahui tingkat dan penyebaran margin serta *farmer's share* untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Untuk mengidentifikasi jalur dan kelembagaan pemasaran Sapi Madura dilaksanakan dengan menelusuri alur pergerakan dari saluran pemasaran yang dilalui dari peternak sampai ke konsumen akhir.

Untuk mendapatkan tarif distribusi dapat dianalisis dengan menggunakan perhitungan berikut :

$$BP = (Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn)$$

(1)

Dimana BP adalah biaya penjualan (Rp), Bp1 sampai dengan Bpn adalah biaya penjualan dari setiap lembaga distribusi yang ada (Rp), 1,2,3 dan n merupakan banyaknya lembaga.

Keuntungan dari pemasaran ternak dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kp = (Kp1 + Kp2 + Kp3 + \dots + Kpn)$$

(2)

Dimana K_p merupakan keuntungan penjualan (Rp), K_{p1} sampai dengan K_{pn} adalah keuntungan penjualan sapi dari masing-masing lembaga pemasaran (Rp).

Adapun rumus margin pemasaran untuk menghitung selisih harga pada tingkat peternak dan konsumen sebagaimana telah digunakan di dalam penelitian Passimianto Henrikus et al (2006) dihitung dengan:

$$M_p = (P_r - P_f) \quad (3)$$

Dimana M_p merupakan margin pemasaran (Rp/ekor), P_r adalah harga sapi di tingkat konsumen (Rp/ekor), P_f adalah harga sapi yang diterima peternak (Rp/ekor).

Bagian yang diperoleh dari peternak atau *farmer's share*. Menurut Azis dan Husin (2021) bagian yang diperoleh peternak yaitu dihitung menggunakan rumus:

$$F'S = (P_f/P_r) \times 100\% \quad (4)$$

Dimana F adalah bagian (keuntungan) yang diperoleh produsen, P_f adalah harga di tingkat produsen sapi, P_r adalah harga di tingkat konsumen. Untuk menilai profitabilitas (efisiensi) pemasaran dari perhitungan secara ekonomi, dapat dilihat dari besarnya persentase yang diperoleh peternak atau *farmer's share*. Efektivitas pemasaran sapi dianggap efisien secara ekonomi jika bagian yang diperoleh peternak (*farmer's share*) memiliki nilai yang tinggi (Soekartawi, 2002). Analisis efisiensi pemasaran Sapi Madura dapat digunakan rumus menurut pendapat dari Rosmawati (2011), sebagai berikut:

$$EP = (C/H) \times 100\% \quad (5)$$

Dimana E_p merupakan efisiensi pemasaran atau distribusi (%), C adalah jumlah total tarif distribusi (Rp), H adalah harga jual yang ada di konsumen akhir (Rp). Dengan asumsi bahwa bagian yang diterima 0-33% yaitu efisien, 34-67% yaitu kurang efisien, dan 68-100% yaitu tidak efisien. Efisiensi efektivitas pemasaran adalah Ketika laba yang diterima peternak tinggi, selisih harga di tingkat konsumen dan peternak tidak besar, dan tarif distribusi dapat ditekan Ketika persaingan pasar ketat. Sehingga pada hubungan perhitungan rumus tersebut, jalur distribusi yang efisien yaitu yang memiliki nilai efisien paling rendah.

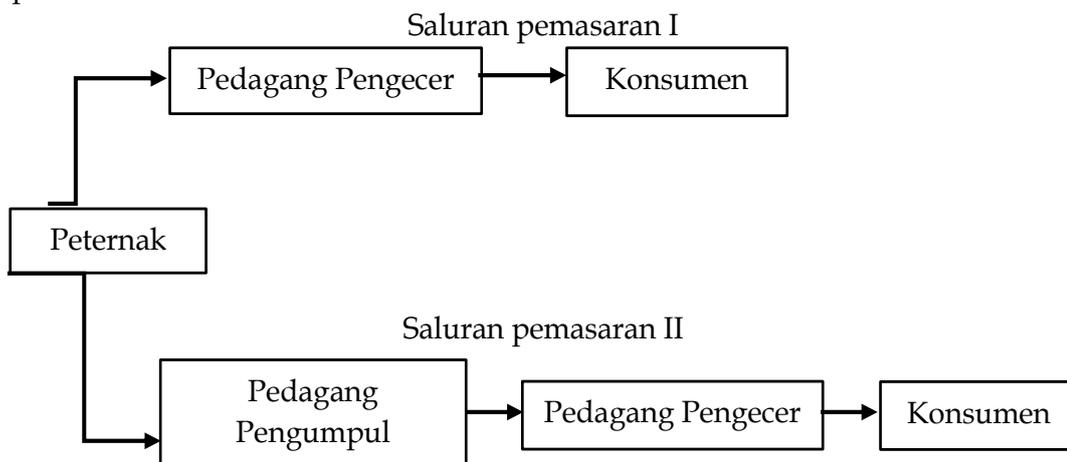
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola dan Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan rangkaian dari pelaku usaha yang melakukan penyaluran produk atau jasa yang ditawarkan dari peternak hingga ke konsumen. Penyaluran produk atau jasa ke konsumen dilakukan seminimal mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat menimbulkan kerugian bagi peternak maupun pedagang (Hastang et al., 2013). Pada Gambar 1 bahwa lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran yang ada di Desa Waru Barat, kecamatan Waru, Kabupaten Pamekasan yaitu: peternak, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa saluran pemasaran Sapi Madura di Desa Waru Barat, Kecamatan Waru, Kabupaten Pamekasan terdapat dua bentuk saluran pemasaran.

1. Saluran pemasaran I

Bentuk saluran pemasaran pertama merupakan saluran terpendek. Saluran ini menunjukkan bahwa peternak menjual sapi ke pengecer. Hal ini terjadi karena peternak mengambil langkah yang lebih sederhana dengan mempercayakan penjualan secara langsung kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer kemudian menjual kembali sapi dari peternak dengan dibawa ke pasar hewan. saluran ini terjadi sewaktu peternak menjual ternaknya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumen pada saluran pertama juga merupakan seorang peternak.



Gambar 1
Saluran pemasaran Sapi Madura di Waru Barat
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pola saluran pemasaran pertama ini biasanya peternak cenderung menjual anakan sapi dibandingkan dengan sapi yang sudah dewasa. Hal ini yang menyebabkan konsumen akhir yang terdapat pada saluran pertama ini mayoritas adalah peternak sapi juga. Heryadi, (2011) saat menjual Sapi Madura secara umum, menjelaskan bahwa proses penetapan harga berkaitan dengan kepentingan kebutuhan uang tunai bagi peternak. Pada saat peternak benar-benar membutuhkan uang tunai, tidak jarang peternak yang menjadi penerima harga saja, dikarenakan posisi dalam negosiasi yang lemah, bahkan tidak jarang dilakukan transaksi pemasaran yang dapat merugikan peternak yang dilakukan oleh para pedagang perantara. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Haloho et al (2013) yang menyatakan bahwa usaha yang dilakukan sebatas sebagai tabungan dimasa mendatang.

2. Saluran pemasaran II

Bentuk pemasaran yang kedua, peternak menjual sapi ke pedagang pengumpul. Kemudian pedagang pengumpul menjual kembali Sapi Madura ke pedagang pengecer, setelah itu pedagang pengecer menjual ke konsumen. Pada saluran pemasaran kedua ini peternak cenderung menjual langsung kepada pedagang pengumpul karena pedagang pengumpul menguasai pemasaran yang ada di desa ataupun yang ada di pasar hewan, sehingga peternak tidak perlu mengeluarkan tarif distribusi. Selanjutnya diteruskan dengan pedagang pengumpul yang diteruskan dengan dijual ke pedagang pengecer, setelah itu

pedagang pengecer menjual ternak kepada konsumen akhir. Pedagang pengecer membeli ternak dengan mendatangi pedagang pengumpul. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Perdana et al., (2015) peternak lebih condong menjual ke pedagang pengumpul, dikarenakan peternak lebih percaya kepada pedagang pengumpul dan lebih mudah daripada menjualnya secara langsung kepada konsumen. Sehingga produsen tidak perlu mengeluarkan biaya baik transportasi, retribusi pasar maupun biaya lainnya. Konsumen akhir pada saluran kedua rata-rata merupakan pedagang daging sapi atau peternak. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Putra et al (2020).

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa, fungsi pemasaran Sapi Madura yang terdapat di Desa Waru Barat Kecamatan Waru Kabupaten Pamekasan, pada saluran I dari 30 responden sebanyak 14 orang atau 47% peternak menjual ternak Sapi Madura melalui pedagang pengecer, sedangkan sisanya pada saluran II sebanyak 16 orang atau 53% peternak menjual ternak Sapi Madura melalui pedagang pengumpul, selanjutnya dijual ke pedagang pengecer dan dijual lagi ke konsumen akhir. Konsumen akhir bisa seorang peternak atau pedagang daging sapi. Penelitian ini cenderung menggunakan saluran yang panjang, sehingga biaya yang dikeluarkan konsumen lebih tinggi, sesuai dengan pendapat Annisa et al (2015) bahwa semakin banyak lembaga yang terlibat harga yang di tanggung konsumen semakin banyak.

Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh berbagai lembaga atau pelaku yang terlibat untuk membantu produsen di dalam menjalankan kegiatan fungsional dari pemasaran sapi yang dilakukan. Fungsi pemasaran ini dilakukan untuk mmeperlancar kegiatan pendistribusian sapi sampai dengan ke tangan konsumen akhir. Berikut ini adalah fungsi yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran Sapi Madura terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2
Fungsi-fungsi Lembaga Pemasaran

No	Fungsi Pemasaran	Peternak	Pedagang pengumpul	Pedagang pengecer	konsumen
1.	Penjualan	√	√	√	-
2.	Pembelian	√	√	√	√
3.	Pengangkutan	-	√	√	√
4.	Penyimpanan	√	√	√	√
5.	perawatan	√	√	-	-
6.	Pembiayaan pemasaran	-	√	√	-

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Keterangan: (-) yaitu lembaga pemasaran tidak melakukan fungsi pemasaran tersebut. (√) yaitu lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara selama penelitian fungsi pemasaran yang dilakukan peternak dari 6 fungsi tersebut, 4 diantaranya dilakukan peternak yaitu: penjualan, peternak melakukan penjualan sapi kepada pengecer atau

pengumpul. Fungsi pembelian peternak melakukan fungsi pembelian, yang menjadi konsumen akhir pada saluran pertama merupakan seorang peternak. Peternak tidak melakukan fungsi pengangkutan karena proses penjualan dan pengangkutan dilkakukan oleh pengumpu dan pengecer, sehingga demikian peternak tidak mengeluarkan biaya pemasaran. Dari 6 fungsi pemasaran dilakukan oleh pedagang pengumpul, dimana pengumpul juga melakukan fungsi penyimpanan dan perawatan hal tersebut guna memberikan keuntungan lebih jika akan melakukan penjualan. Pedagang pengecer dari ke 6 fungsi pemasaran 1 diantaranya tidak dilakukan yaitu fungsi perawatan karena biasanya pengecer cepat mendistribusikan ternak ke pasar hewan. Konsumen akhir dari 6 fungsi pemasaran hanya melakukan 3 fungsi saja.

Biaya Pemasaran dan Analisis Margin

Semua lembaga pemasaran berusaha untuk menambah nilai tambah dari usahanya, hal ini dilakukan mendapatkan keuntungan dari setiap kegiatan usaha. Untuk mendapatkan nilai tambah dari masing-masing lembaga. Setiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya, seperti: biaya transportasi, biaya pakan di pasar, biaya pemeriksaan hewan, informasi penjualan dan biaya yang lain. Analisis mengenai margin pemasaran dan *farmer's share* dilakukan dengan menghitung margin dan keuntungan yang diperoleh pada setiap lembaga, berdasarkan hasil pengurangan dari harga jual ke harga beli dan biaya yang ditimbulkan. Hasil dari perhitungan terhadap margin pemasaran, biaya, dan keuntungan dianalisis lebih lanjut untuk menentukan tingkat efisiensi pada saluran pemasaran.

Total tarif distribusi pada saluran I dapat dilihat pada Tabel 3 sebesar Rp569.000/ekor dengan keuntungan sebesar Rp2.617.000/ekor dan memiliki margin pemasaran Rp3.190.000/ekor dengan hasil *farmer's share* sebesar 73,39%. Besarnya margin pemasaran yang terjadi pada saluran I dikarenakan tarif distribusi dan keuntungan tiap lembaga yang terlibat. Perbedaan tarif distribusi yang terjadi disebabkan penerapan fungsi-fungsi pemasaran (Ashari dan Syamsir, 2021).

Tabel 3
Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Saluran I

No	Uraian Biaya	Rp/Ekor
1.	Peternak	
	Harga jual (a)	8.800.000
2.	Pedagang pengecer	
	Harga beli (a=b)	8.800.000
	Biaya:	
	Biaya transportasi	150.000
	Biaya pakan dipasar	28.000
	Retribusi pasar	11.000
	Pemeriksaan kesehatan sapi	90.000
	Informasi penjualan	130.000
	Biaya lain-lain	160.000
	Total biaya (c)	569.000
	Harga jual (d)	11.990.000
3.	Konsumen	

Harga beli (d = e)	11.990.000
Margin pemasaran (f = e - a)	3.190.000
Keuntungan pemasaran (g = f - c)	2.617.000
4, <i>Farmer's share</i> (h = (a/e) X 100%)	73,39%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Biaya transportasi diperoleh dari biaya yang digunakan oleh pedagang pengecer untuk mengangkut ternak dari rumah atau peternakan ke tempat transaksi pemasaran yang dilakukan. Biaya pakan di pasar diperoleh dari biaya yang dikeluarkan untuk pemberian pakan pada ternak selama di lokasi pemasaran. Retribusi pasar diperoleh dari biaya yang dikeluarkan untuk retribusi untuk memasuki pasar hewan. Pemeriksaan kesehatan hewan diperoleh dari biaya yang dikeluarkan untuk pemeriksaan hewan. Informasi penjualan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk informan pemasaran atau yang membawa calon pembeli kepada pedagang pengecer maupun pedagang pengumpul. Biaya lainnya diperoleh dari biaya yang dikeluarkan untuk pengangkutan, penggiringan hewan, penjagaan maupun biaya parkir. Biaya yang dikeluarkan berbeda tergantung dari jarak antara peternak dengan konsumen dan banyaknya lembaga yang terlibat (Permadi, 2017).

Tabel 4
Biaya, keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share* saluran II

No	Uraian Biaya	Rp/Ekor
1.	Peternak	
	Harga jual (a)	10.200.000
2.	Pedagang pengumpul	
	harga beli (a=b)	10.200.000
	Biaya:	
	Biaya transportasi	140.000
	Biaya pakan dipasar	21.000
	Retribusi pasar	11.000
	Pemeriksaan kesehatan sapi	100.000
	Informasi penjualan	120.000
	Biaya lain-lain	106.000
	Total biaya (c)	498.000
	Harga jual (d)	13.640.000
	Margin pemasaran (e = d - a)	3.440.000
	Keuntungan pemasaran (f = e - c)	2.942.000
3.	Pedagang pengecer	
	Harga beli (d=g)	13.640.000
	Biaya:	
	Biaya transportasi	110.000
	Biaya pakan dipasar	21.000
	Retribusi pasar	11.000
	Pemeriksaan kesehatan sapi	90.000
	Informasi penjualan	130.000
	Biaya lain-lain	118.000

	Total biaya (h)	480.000
	Harga jual (i)	16.840.000
4.	konsumen	
	Harga beli (j)	16.840.000
	Margin pemasaran ($k = j - g$)	3.200.000
	Keuntungan pemasaran ($l = k - h$)	2.720.000
5.	<i>Farmer's share</i> ($m = (a/j) \times 100\%$)	60,57%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui saluran ke II memiliki keseluruhan biaya yang dikeluarkan pada tingkat pedagang pengumpul yaitu Rp498.000/ekor, dengan keuntungan yang diperoleh Rp2.942.000/ekor dan margin pemasaran Rp3.440.000/ekor. Perbedaan margin pemasaran ini menurut Abdullah (2014) disebabkan perbedaan perlakuan pada setiap peternak ke konsumen. Pada tingkat pedagang pengecer memiliki jumlah biaya yang dikeluarkan yaitu Rp480.000/ekor, dengan keuntungan yang diperoleh Rp2.720.000/ekor dan margin pemasaran Rp3.200.000/ekor. Saluran II dapat diketahui memiliki jumlah total biaya yang dikeluarkan dari kedua pedagang tersebut adalah Rp978.000/ekor, total keuntungan dari pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer adalah Rp5.662.000/ekor. Jumlah margin keseluruhan dari pedagang pengumpul serta pedagang pengecer adalah Rp6.640.000/ekor dengan memperoleh hasil *farmers share* sebesar 60,57%. Komponen perhitungan biaya, keuntungan, margin pemasaran, dan *farmer's share* telah mengikuti penelitian sebelumnya ((Mastuti et al., 2021).

Penentuan harga di tingkat peternak dengan harga yang ada pada lembaga pemasaran sapi sangat berpengaruh terhadap perkiraan bagian (*share*) yang diperoleh peternak. Semakin tinggi harga di tingkat lembaga pemasaran serta semakin rendah harga yang ada di tingkat peternak, mengakibatkan semakin tinggi margin pemasaran, atau pangsa pasar yang diperoleh tinggi sehingga *share* yang akan diterima oleh peternak akan semakin rendah. Rendahnya *share* yang diterima peternak menunjukkan bahwa peternak tidak cukup terlibat di dalam proses pembentukan harga (Sujarwo et al., 2011). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Gajiansyah & Asnah (2006) bahwa pedagang pengumpul menerima keuntungan yang cukup besar, namun demikian juga menanggung biaya yang besar pula.

Pada saluran II ini lembaga yang mengeluarkan biaya dari 2 lembaga distribusi, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Peternak secara umum tidak ada kesulitan dalam memasarkan ternaknya, karena pedagang pengumpul akan datang langsung ke rumah peternak. Sistem pembayaran yang digunakan oleh para pedagang pada umumnya adalah pembayaran tunai. Persaingan yang terjadi antar pedagang bervariasi sesuai dengan keadaan dari ternak yang akan dijual. Biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengumpul sama halnya dengan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer, antara lain biaya transportasi, biaya pakan ternak, retribusi pasar, pemeriksaan hewan, informasi penjualan ataupun biaya lainnya. Proses pembentukan harga ditetapkan oleh peternak dengan pedagang yang melakukan transaksi jual beli (Prayitno et al., 2013).

Analisis Efisiensi Pemasaran

Aktivitas penyaluran pemasaran Sapi Madura dari tangan peternak hingga ke pembeli akhir dengan melewati beberapa lembaga pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran inilah yang dapat menentukan harga di setiap lembaga. Analisis efisiensi pemasaran terhadap suatu komoditi sangat penting (Safitri et al., 2020). Untuk mengetahui nilai *farmer's share* serta efisiensi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai *farmer's share* dari semua saluran >40 % atau dikatakan efisien, dari kedua saluran yang relatif lebih efisien adalah saluran pemasaran 1 yaitu memiliki nilai sebesar 73,93% serta pada saluran kedua bernilai sebesar 60,57 %. Selaras dengan penelitian Andhika et al., (2015) bahwa semakin tinggi proporsi harga yang diperoleh peternak, maka semakin efisien sistem pemasarannya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandak et al (2017).

Tabel 5
Efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran

Saluran	Harga di tingkat peternak (Rp/ekor)	Harga di tingkat konsumen (Rp/ekor)	Total biaya (Rp/ekor)	Farmer's share (%)	Efisiensi pemasaran (%)
I	8.800.000	11.990.000	569.000	73,39	4,78
II	10.200.000	16.840.000	978.000	60,57	5,81

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Produktivitas pemasaran dapat dipengaruhi oleh panjangnya saluran pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang berperan di dalam pemasaran maka margin pemasaran akan semakin besar sedangkan *farmer's share* akan semakin kecil. Nilai *farmer's share* pada kegiatan pemasaran dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari efisiensi pemasaran. Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui nilai efisiensi pemasaran yang terjadi pada setiap saluran pemasaran. Saluran pemasaran I memiliki nilai efisiensi sebesar 4,78% dengan nilai *farmer's share* 73,39% dimana hal ini menunjukkan saluran I relatif efisien dibandingkan dengan saluran II. Total tarif distribusi yang dikeluarkan pada saluran I jauh lebih kecil dibandingkan total tarif distribusi yang dikeluarkan oleh saluran II. Saluran pemasaran II memiliki nilai efisiensi sebesar 5,81 % dengan nilai *farmer's share* 60,57%. Dilihat dari persentase kedua saluran tersebut dapat dikatakan efisien. Diketahui hasil penelitian bahwa saluran pendek (saluran I) lebih efisien dari pada saluran Panjang (saluran II). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Walla et al.,(2022) diperoleh hasil bahwa saluran pendek lebih efisien daripada saluran yang panjang. Dari hasil efisiensi pemasaran berbeda dengan penelitian Syahdani et al (2016) menunjukkan perolehan hasil persentase efisiensi pemasaran 1,5 - 3,72% dan dikatakan efisien.

Menurut teori dari Downey dan Erickson (1992) menyatakan bahwa hasil pemasaran dari pertanian dilihat dari harga yang diperoleh peternak dikatakan efisien apabila harga jual atau bagian yang diperoleh peternak >40% dari harga

yang ada di tingkat konsumen. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis efisiensi pemasaran Sapi Madura di Desa Waru Barat, Kecamatan Waru, Kabupaten Pamekasan sudah efisien. Pendapat ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anindiyasari et al (2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemasaran susu pada Kecamatan Banyumanik, Kecamatan Getasan, dan Kecamatan Cepogo dikatakan efisien karena bagian yang diterima peternak lebih dari lebih dari 40%. Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran Sapi Madura sudah efisien dampak bagi peternak yaitu dapat mengoptimalkan pendapatan dengan cepat dan tepat dan meminimalkan biaya yang dikeluarkan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat dua jenis saluran pemasaran Sapi Madura di Desa Waru Barat Kecamatan Waru Kabupaten Pamekasan. Saluran pertama: peternak - pengecer - konsumen dan saluran kedua: peternak - pengumpul - pengecer - konsumen. Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan nilai *farmer's share*, dan nilai efisiensi pemasaran untuk saluran 1 yaitu memiliki nilai *farmer's share* 73,39 % dan persentase efisiensi 4,78%. saluran 2 memiliki nilai *farmer's share* 60,57 % dan nilai persentase efisiensi 5,81 %, sehingga dapat dikatakan kedua saluran tersebut efisien dari nilai yang didapat atau diperoleh peternak (*farmer's share*) dan efisiensi pemasaran. Saran yang dapat disampaikan yaitu sebaiknya peternak lebih teliti dalam memilih saluran pemasaran supaya peternak ikut andil dalam penentuan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada
- Amod, S., R.K, K., & V.K, S. (2020). A Study Of Economics Of Milk Production In Firozabad District Of Western Uttar Pradesh , India. *Plant Archives*, 20(2), 4280-4283.
- Andhika, R., Hasnudi, & Ginting, N. (2015). Pemasaran Daging Sapi Di Kabupaten Karo (The Influence Of Chain Efficiency Marketing Beef Cattle In The Karo Regency). *Jurnal Peternakan Integratif*, 3(2), 224-234.
- Anindiyasari, D., Setiadi, A., & Ekowati, T. (2016). Efisiensi Pemasaran Susu Segar Di Kecamatan Banyumanik, Kecamatan Getasan Dan Kecamatan Cepogo. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 14(1), 1-8.
- Annisa, R., Marzuki, S., & Roessali, W. (2015). Analisis Pola Saluran Pemasaran Dan Marjin Serta Efisiensi Pemasaran Ayam Broiler Pada Sistem Kemitraan Di Kabupaten Grobogan. *Animal Agriculture Journal*, 4(1), 144-148. 5
- Ardillah, F., & Hasan, F. (2020). Saluran, Margin, Dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging Di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Journal Agriscience*, 1(1), 12-25.
- Ashari, U., & Syamsir, S. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung Di Provinsi Gorontalo. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 55-66.
- Asmarantaka, R. W. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: Pt Penerbit Ipb Press.
- Azis, Y., & Husin, I. (2021). Efisiensi Pemasaran Sapi Potong Di Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut Provinsi Kalimantan Selatan. *Journal Of*

- Daroini, A. (2013). Pola Pemasaran Sapi Potong Pada Peternak Skala Kecil Di Kabupaten Kediri. *Manajemen Agribisnis*, 13(1), 55–62.
- Dewi, D. A. A., Darsono, D., & Agustono, A. (2018). Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea Mays*) Di Kabupaten Wonogiri. *Agriecobis: Journal Of Agricultural Socioeconomics And Business*, 1(2), 23.
- Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur. (2021). Statistik Populasi Ternak. Jawa Timur: Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur
- Dinesh, V., & Sharma, A. (2019). Marketing Margin, Price Spread And Marketing Efficiency Analysis On Different Poultry Farms. *International Journal Of Current Microbiology And Applied Sciences*, 8(06), 1039–1046.
- Downey, W. D., & Erickson, S. P. (1992). *Agribusiness Management Second Edition*.
- Febryanti, B., Luruk, M. Y., Keban, A., & Lole, U. R. (2021). Analisis Pemasaran Ternak Kambing Di Kabupaten Sabu Raijua. *Jurnal Peternakan Lahan Kering*, 3(3), 1665–1673.
- Gajiansyah, & Asnah. (2006). Kelayakan Usaha dan Efisiensi Pemasaran Ayam Buras Di Kecamatan Dusun Tengah Kabupaten Barito Timur. *Buana Sains*, 6(1), 41–50.
- Haloho, R. D., Santoso, S. I., & Marzuki, S. (2013). Efisiensi Usaha Peternakan Sapi Perah Di Kabupaten Semarang. *Agromedia*, 31(2), 1–8.
- Handayani, S. M., & Nurlaila, I. (2011). Analisis Pemasaran Susu Segar Di Kabupaten Klaten. *Jurnal Sains Peternakan*, 9(1), 41–52.
- Hartono, B. (2012). *Ekonomi Bisnis Peternakan* (Issue February). Malang: Ub Press.
- Hastang, Sirajuddin, S. N., & Asnawi, A. (2013). Efisiensi Pemasaran Daging Sapi Pada Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan (Pd Rph) Kota Makassar (Marketing Efficiency Of Beef In The Slaughterhouse Company (Pd Rph) Makassar City). 314–320.
- Heryadi, A. Y. (2011). Pola Pemasaran Sapi Potong Di Pulau Madura. *J-Sep*, 5(2), 38–46.
- Sulistyoningtyas, I., Nurgiantiningsih, V. M. A., & Ciptadi, G. (2017). Evaluasi Performa Bobot Badan Dan Statistik Vital Sapi Madura Berdasarkan Tahun Kelahiran. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 5(2), 40–43.
- Ifanda, M. Z. (2017). Analisis Tataniaga Kambing Di Pasar Hewan Wlingi Kabupaten Blitar. *Jurnal Aves*, 11(1), 1–6.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Issue 1). Unpam Press.
- Iswahyudi, N., & Sustiyana, N. (2019). Pola Saluran Pemasaran Dan Farmer's Share Jambu Air Cv Camplong. *Jurnal Hexagro*, 3(2), 33–38.
- Kusuma, T., Raharja, S., & A, S. (2013). Strategi Pemasaran Sapi Potong Di Cv Septia Anugerah Jakarta Beef Cattle Marketing Strategies In The Cv Septia Anugerah Jakarta. *Jurnal Agribisnis Peternakan*, 8(1), 71–78.
- Lalus, M. F., Krova, M., Ratu, M. R. D., & Nono, O. H. (2019). Analisis Distribusi Margin Di Antara Lembaga-Lembaga Pemasaran Ternak Sapi Potong Di Kabupaten Kupang. *Jurnal Nukleus Peternakan*, 6(2), 63–70.
- Mandak, Y., Rorimpandey, B., Waleleng, P. O. ., & Oroh, F. N. . (2017). Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado. *Zootec*.
- Mastuti, R., D, H. N., Indra, S. B., Gustiana, C., & Jamil, M. (2021). Efisiensi Pemasaran Daging Sapi Di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Fillia Cendekia*, 6(2), 66–70.

- Mulyana, S., Suhartono, S., & Sudomo, A. (2019). Efisiensi Pemasaran Buah Jamblang (*Syzygium Cumini* (L) Skeels) (Studi Kasus Di Desa Triwidadi, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul, Provinsi Yogyakarta). *Jurnal Agroforestri Indonesia*, 2(1), 1-10.
- Passimianto Henrikus, Popong, N., & Iis, D. (2006). Analisis Eefisiensi Pemasaran Karang Hias Di Pulau Panggang, Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu. *Buletin Ekonomi Perikanan*, 6(2), 9-19.
- Perdana, R. A., Emawati, S., & Sari, A. I. (2015). Analisis Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kerajinan Kaligrafi Kulit Kambing Di Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo. *Sains Peternakan*, 13(2), 80-91.
- Permadi, R. (2017). Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Kepok Di Kabupaten Seruyan. *Unes Journal Of Agricultural Scienties*, 1(1), 120-128.
- Prahasta, A., & Masturi, H. (2009). *Agribisnis Ternak Sapi*. Cv Pustaka Grafika.
- Prayitno, A. B., Hasyim, A. I., & Situmorang, S. (2013). Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 1(1), 53-59.
- Putra, D. O. S., Thenu, S. F. W., & Tuhumury, M. T. F. (2020). Sistem Pemasaran Kerbau Di Pulau Moa Kabupaten Maluku Barat Daya The. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 8(3), 279-293.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bali: Udayana Press.
- Putri, R. K., Nurmalinga, R., & Burhanuddin. (2018). Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 109-135.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rangasamy, N., & Dhaka, J. P. (2008). Marketing Efficiency Of Dairy Products For Co-Operative And Private Dairy Plants In Tamil Nadu -- A Comparative Analysis. *Agricultural Economics Research Review*, 21(2), 235-242.
- Rosmawati, H. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani Di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Agronobis*, 3(5), 1-9.
- Safitri, N. A., Saparto, & Sutopo. (2020). Efisiensi Pemasaran Susu Sapi Perah Di Kelompok Ternak Rejeki Lumintu Kelurahan Sumurrejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. *Agromedia*, 38(2), 27-35.
- Saputra, A. R., Setiawan, I., & Setia, B. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Varietas Tanjung (Suatu Kasus Di Desa Maparah Kecamatan Panjalu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo*, 8(3), 844-853.
- Soekardono. (2009). *Ekonomi Agribisnis Peternakan Teori Dan Aplikasinya (Pertama)*. Jakarta: Akademika Pressindo.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Soekartawi. (2003). *Teori Ekonomi Produksi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Suek, F. S. (2016). Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong Di Kabupaten Kupan Dengan Pendekatan Struktur, Perilaku Dan Tampilan Pasar. *Partner*, 2, 1-10.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarwo, Anindita, R., Pratiwi, & Indiah, T. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea Mays* L). (Studi Kasus Di Desa Segunung Kecamatan Delanggu, Kabupaten Mojokerto). *AgriSci*, 11(1), 56-64.

- Sumitra, J., Kusumastuti, T. A., & Rini Widiati. (2013). Pemasaran Ternak Sapi Potong Di Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan. *Buletin Peternakan*, 37(1), 49-58.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Pt Buku Seru.
- Syahdani, A., Hasnudi, & Hanafi, N. D. (2016). Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Pemasaran Usaha Sapi Potong Di Kabupaten Langkat The. *Jurnal Peternakan Integratif*, 4(3), 222-234.
- Walla, Y. N., Gunawan, C. I., & Sumarno. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Peternakan Desa Kambingan , Kecamatan Tumpang , Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 381-391.
- Whalley, A. (2010). *Strategic Marketing Download Free Books At*. Bookboon.
- Yilmaz, H., Gül, M., Akkoyun, S., Parlakay, O., Bilgili, M. E., Vurarak, Y., Hizli, H., & Numan, K. (2016). Revista Brasileira De Zootecnia Economic Analysis Of Dairy Cattle Farms In East Mediterranean Region Of. *Revista Brasileira De Zootecnia*, 45(7), 409-416.