

**EFESIENSI SALURAN DISTRIBUSI DAN MARGIN
PEMASARAN TERNAK KELINCI DI KELURAHAN
SALOKARAJA KECAMATAN LALABATA
KABUPATEN SOPPENG**

SKRIPSI

OLEH :

ROSMIATI GAFFAR



**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

27-Agustus-08
Fak. peternakan
1 (satu) eks
Hachiah.
138

**EFESIENSI SALURAN DISTRIBUSI DAN MARGIN
PEMASARAN TERNAK KELINCI DI KELURAHAN
SALOKARAJA KECAMATAN LALABATA
KABUPATEN SOPPENG**

SKRIPSI

OLEH

ROSMIATI GAFFAR
I 311 02 041

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Makassar*

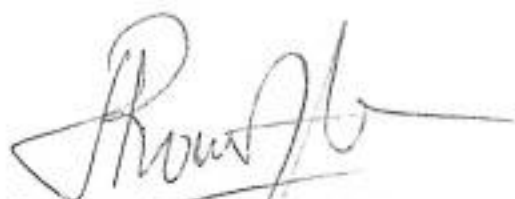
**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

Judul Skripsi : Efisiensi Saluran Distribusi dan Margin Pemasaran Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

Nama : Rosmiati Gaffar

Stambuk : 1 311 02 041

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh :



Ir. Martlia B. Rombe, MP
Pembimbing Utama



Aslina Asnawi, S.Pt, M.Si
Pembimbing Anggota



Prof. Dr. Ir. H. Symsuddin Hasan, M.Sc
Dekan

Mengetahui :



Ir. Muhammad Aminawar
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : 10 Agustus 2007

ABSTRAK

Rosmiati Gaffar. I 311 02 041. Efisiensi Saluran Distribusi dan Margin Pemasaran Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Di bawah Bimbingan Ir. Martha B. Rombe, MP. Selaku pembimbing Utama dan Aslina Asnawi, S.Pt, M.Si selaku pembimbing anggota.

Kelinci merupakan ternak yang penampilannya unik, bersih, lucu, dan memiliki warna bulu aneka corak. Bulunya halus dan lunak, sifatnya jinak serta mudah dipelihara. Umumnya dipelihara sebagai ternak hias ataupun ternak kesayangan. Daging kelinci berbeda dengan daging ternak ruminansia, dimana daging kelinci mempunyai warna sedikit pucat, sehingga dapat dikelompokkan kedalam daging berwarna putih seperti halnya daging ayam. Keistimewaan daging kelinci yaitu mempunyai kalori, kolesterol dan natrium yang rendah.

Ditinjau dari aspek pemasarannya, di kelurahan Salokaraja kecamatan Lalabata kabupaten Soppeng terdapat pedagang besar yang juga merupakan pedagang pengecer. Selain itu pedagang besar juga membeli kelinci dari pedagang pengumpul, dimana pedagang pengumpul tersebut membeli kelinci dari peternak-peternak setelah kelinci itu berumur 25 hari. Salah satu daerah pemasarannya yaitu di pulau Kalimantan, dimana pengirimannya dilakukan dua kali dalam seminggu. Selain itu beberapa peternak ada juga yang menjual langsung kepada konsumen, yang sengaja dipelihara untuk kesenangan (*hobby*). Para peternak kelinci tidak mengkonsumsi kelinci tersebut melainkan untuk dijual. Pemasaran ternak kelinci ini melalui beberapa model, baik langsung maupun tidak langsung, dimana akan berdampak pada efisiensi dan margin pemasaran ternak kelinci.

Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan penelitian yang berjudul "*Efisiensi Saluran Distribusi dan Margin Pemasaran Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng*".

Penelitian ini di laksanakan 2 bulan yaitu pada bulan Mei sampai dengan Juli 2007 di kelurahan Salokaraja kecamatan Lalabata kabupaten Soppeng. Jenis Penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif.

Model saluran distribusi pemasaran ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng terdiri atas Model I : Peternak → Konsumen, Model II : Peternak → Pengecer → Konsumen, Model III : Peternak → Pengumpul → Pengecer → Konsumen, Model IV : Peternak → Pengumpul → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen. Margin saluran pemasaran ternak kelinci di kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng yaitu saluran distribusi pemasaran model II sebesar Rp. 2.500 / ekor, saluran distribusi pemasaran model III sebesar Rp. 7.250,00 / ekor dan saluran distribusi pemasaran model IV sebesar Rp. 12.299,24. Sedangkan saluran distribusi pemasaran ternak kelinci yang paling efisien yaitu pada saluran distribusi pemasaran model I sebesar 0,60 %.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan HidayahNya serta salam dan shalawat atas junjungan Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang sangat sederhana, yang wujudnya seperti sekarang ini yang berjudul Saluran Distribusi dan Margin Pemasaran Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Keterbatasan kemampuan penulis dalam mencari dan mengumpulkan data, mengolah, menganalisa bahkan penyajiannya tidak luput dari kesalahan dan kekurangan serta keterbatasan literatur yang ada. Oleh karena itu dengan senang hati penulis harapkan saran dan kritikan yang sifatnya membangun sehingga skripsi ini menjadi sempurna.

Hingga selesainya skripsi ini tidak sedikit bantuan yang penulis peroleh dari berbagai pihak. Untuk itu wajarlah bila segala kerendahan hati yang tulus dan ikhlas, penulis ingin menyampaikan penghargaan serta ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, utananya kepada :

- Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Bapak Ir. Muhammad Aminawar serta segenap staf dosen dan pegawai (P'Arwin SE, P'Rahman ST, K'Awie S.Pt, K'eda, ibu Sri) yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Peternakan.
- Ibu Martha B. Rombe, MP sebagai pembimbing Utama dan Aslina Asnawi, S.Pt, M.Si sebagai pembimbing anggota, dengan penuh keikhlasan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis sejak awal sampai selesai penulisan skripsi ini.
- Ir. Tanrigiling Rasyid, MS. Selaku Penasehat Akademik yang senangtiasa memberikan arahan serta nasehat pada penulis.
- Teristimewa, sembah sujud dan bathinku rasa terima kasih sedalam-dalamnya, penulis persembahkan skripsi ini dengan tulus kepada Kedua orang

tuaku tercinta dan kusayangi Ibunda Hj. Andi Tini dan Ayahandaku H. Muhammad Gaffar (*alm*) karena jasa-jasanya yang senangtiasa mendoakan dan dengan penuh pengorbanan yang tak terhingga, serta dorongan moril dan materil yang beliau berikan kepada penulis selama ini sehingga dapat menyelesaikan pendidikan.

- Saudara-saudaraku (*KTH.Cullank SE, K'Culli, SE, K'Tipa, K'Titin S.Ag, K'Lettank, K'Rusdi, KNini dan keponakanku yang lucu-lucu Wanda, Ahmad dan Jane Yuliana R*).
- Keluarga besarku di Soppeng yang telah membantu penulis selama penelitian.
- Teman Teman KKN posko Batu Belerang kecamatan Sinjai Borong dan keluarga besar P' H. Ali Hasan,
- Teman-teman seperjuangan *Genesis 02 (Rahma, Arizal, A. Nui, Siri S.Pr, Herni, Erna, Fingki, Vina, S.Pr, Arisanzi, Yus, Adli, Ajie, Dudung, S.Pr, Madi S.Pr, Tina S.Pr, Teren, Meli, Aris, S.Pr, Arrir S.Pr, Opi, Najmi, Dwi S.Pr, Santi, Bison, Dahyar, Agil, Ana, Dca, Hamka dan teman-teman lainnya)*.
- Spesial buat sahabat-sahabatku *Rahma*, Nui, Herni dan Ajie terimakasih untuk detik2 terakhir yang setia menemani mulai dari proposal, seminar hasil hingga ujian meja yang selalu memberikan wejangan-wejangan dan semangat untuk terus maju.
- Psikologku Ira Susianti yang selalu memberikan siraman rohani, saran, dan semangat.
- K'Rahim dan Ibu Jasma yang telah memberikan bantuan, nasehat dan perhatiannya.
- Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu.

Akhirnya penulis doakan semoga Allah SWT memberikan Rahmat dan Hidayah kepada semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Makassar, Agustus 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN	
Latar Belakang.....	1
Perumusan Masalah.....	2
Tujuan Penelitian.....	4
Kegunaan Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Kelinci (<i>Oryctologus Cumulus</i>).....	4
Saluran Distribusi.....	7
Pemasaran.....	10
Margin dan Efisiensi.....	13
METODOLOGI PENELITIAN	
Waktu dan Tempat.....	16
Jenis Penelitian.....	16
Populasi dan Sampel.....	16
Metode Pengumpulan Data.....	17
Jenis dan Sumber Data.....	17
Analisa Data.....	18
Konsep Operasional.....	20

KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Letak dan Kondisi Geografis	22
Keadaan Penduduk	22
a. Penduduk Berdasarkan Umur	23
b. Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	24
c. Penduduk Berdasarkan Pendidikan	24
Sarana Sosial	25
a. Sarana Pendidikan	26
b. Sarana Kesehatan	27
c. Sarana Peribadatan	28

KEADAAN UMUM RESPONDEN

Umur	29
Jenis Kelamin	30
Pendidikan	30
Tanggungjawab Keluarga	31
Pengalaman Menjual Kelinci	32

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Distribusi Pemasaran Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kacamatan Lalabata Kabupaten Soppeng	34
a. Saluran Distribusi Model I	35
b. Saluran Distribusi Model II	37
c. Saluran Distribusi Model III	39
d. Saluran Distribusi Model IV	41
Margin Pemasaran Ternak Kelinci	43
Efisiensi Saluran Distribusi Ternak Kelinci	45

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	54
Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Populasi Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	1
2.	Penduduk Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng Berdasarkan Umur	23
3.	Penduduk Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng Berdasarkan Jenis Kelamin.....	24
4.	Penduduk Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng Berdasarkan Tingkat Pendidikan	25
5.	Ketersediaan Sarana Pendidikan di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng	26
6.	Ketersediaan Sarana Kesehatan di Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng	27
7.	Komposisi Responden Berdasarkan Umur di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng	29
8.	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng	30
9.	Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng	31
10.	Komposisi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng	32
11.	Komposisi Responden Berdasarkan Pengalaman Menjual Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng	33
12.	Margin Lembaga dan Saluran Pemasaran Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng	44
13.	Biaya Distribusi Pemasaran Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng	47
14.	Efisiensi Lembaga Pemasaran Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng	51
15.	Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	52

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Saluran Distribusi Pemasaran Ternak Kelinci Model I di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	36
2.	Saluran Distribusi Pemasaran Ternak Kelinci Model II di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	38
3.	Saluran Distribusi Pemasaran Ternak Kelinci Model III di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	39
4.	Saluran Distribusi Pemasaran Ternak Kelinci Model IV di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Identitas Responden Peternak, Pengumpul, Pedagang Besar dan Pengecer Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	59
2.	Identitas Responden Peternak, Pengumpul, Pedagang Besar dan Pengecer Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng	61
3.	Biaya Penyusutan Kandang Ternak Kelinci pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Distribusi Pemasaran Ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	63
4.	Biaya Penyusutan Peralatan Ternak Kelinci pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Distribusi Pemasaran Ternak kelinci di Kelurahan Saloka raja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	65
5.	Biaya Pakan Ternak Kelinci pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Distribusi Pemasaran Ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng	67
6.	Biaya Penyimpanan Ternak Kelinci pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Distribusi Pemasaran Ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	69
7.	Biaya Transportasi Ternak Kelinci pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Distribusi Pemasaran Ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng	71
8.	Biaya Tenaga Kerja Pemasaran Ternak Kelinci pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Distribusi Pemasaran Ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	73
9.	Biaya Retribusi Pemasaran Ternak Kelinci pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Distribusi Pemasaran Ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	75
10.	Total Biaya Pemasaran Ternak Kelinci pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Distribusi Pemasaran Ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	77

11. Efisiensi Pemasaran Ternak Kelinci pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Distribusi Pemasaran Ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	79
12. Efisiensi Pemasaran Ternak Kelinci pada Setiap Saluran Distribusi Pemasaran Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng	81

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Awalnya pemeliharaan ternak yang dilakukan oleh masyarakat hanya untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dan keluarga. Namun, sejalan dengan perkembangan waktu, kegiatan peternakan telah banyak mengalami perubahan dan perkembangan yang mengarah pada bentuk usaha sebagai sumber pendapatan dan keuntungan tersendiri bagi peternak.

Kelinci merupakan ternak yang penampilannya unik, bersih, lucu, dan memiliki warna bulu aneka corak. Bulunya halus dan lunak, sifatnya jinak serta mudah dipelihara. Umumnya dipelihara sebagai ternak hias ataupun ternak kesayangan. Manfaat yang diambil dari kelinci adalah bulu dan daging yang sampai saat ini mulai laku keras dipasaran. Selain itu hasil ikutan masih dapat dimanfaatkan untuk pupuk, kerajinan dan pakan ternak.

Daging kelinci berbeda dengan daging ternak ruminansia, dimana daging kelinci mempunyai warna sedikit pucat, sehingga daging kelinci dapat dikelompokkan kedalam daging berwarna putih seperti halnya daging ayam. Keistimewaan daging kelinci yaitu mempunyai kalori, kolesterol dan natrium yang rendah. Keuntungan lainnya, tulang pada kelinci lebih tipis, dagingnya halus dan seratnya pendek (halus) sehingga mudah dikunyah, serta rasanya yang lezat. Rendahnya kandungan kolesterol dan natrium membuat daging kelinci sangat dianjurkan sebagai makanan untuk pasien penyakit jantung, usia lanjut, dan bagi

mereka yang bermasalah dengan kelebihan berat badan, menambah vitalitas dan kesuburan, dan dapat menyembuhkan penyakit asma pada anak-anak (Sarwono, 2004).

Kelurahan Salokaraja adalah salah satu kelurahan di kabupaten Soppeng yang merupakan pusat pengembangan ternak kelinci yang terbesar, sebagaimana di tunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Populasi Ternak Kelinci di kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata kabupaten Soppeng.

No	Kelurahan / Desa	Ternak Kelinci(ekor)			Jumlah
		Anak	Muda	Dewasa	
1	Ompo	80	20	77	177
2	Lapajung	-	25	12	37
3	Bila	-	3	-	3
4	Botto	2	4	-	6
5	Lemba	4	-	22	26
6	Umpungeng	-	-	-	-
7	Lalabata Rilau	-	-	-	-
8	Mattabulu	-	-	-	-
9	Macille	-	-	-	-
10	Salokaraja	940	133	978	2051
Jumlah		1040	185	1089	2300

Sumber : Kantor BPP Kabupaten Soppeng, 2006.

Berdasarkan Tabel 1. dapat dikatakan bahwa jumlah populasi ternak kelinci di kelurahan Salokaraja kecamatan Lalabata kabupaten Soppeng cukup banyak yaitu 2051 ekor dibandingkan dengan kelurahan yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa di kelurahan Salokaraja merupakan salah satu daerah yang telah mengalami pengembangan untuk usaha pemeliharaan ternak kelinci.

Ditinjau dari aspek pemasarannya, di kelurahan Salokaraja kecamatan Lalabata kabupaten Soppeng terdapat pedagang besar yang juga merupakan pedagang pengecer. Selain itu pedagang besar juga membeli kelinci dari pedagang pengumpul, dimana pedagang pengumpul tersebut membeli kelinci dari peternak-peternak setelah kelinci itu berumur 25 hari. Salah satu daerah pemasarannya yaitu di pulau Kalimantan, dimana pengirimannya dilakukan dua kali dalam seminggu. Selain itu beberapa peternak ada juga yang menjual langsung kepada konsumen, yang sengaja dipelihara untuk kesenangan (*hobby*). Para peternak kelinci tidak mengkonsumsi kelinci tersebut melainkan untuk dijual. Pemasaran ternak kelinci ini melalui beberapa model, baik langsung maupun tidak langsung, dimana akan berdampak pada efisiensi dan margin pemasaran ternak kelinci.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana bentuk saluran distribusi dan lembaga pemasaran apa saja yang terlibat dalam pemasaran ternak kelinci melalui penelitian yang berjudul *"Efisiensi Saluran Distribusi dan Margin Pemasaran Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng"*

Perumusan Masalah

Masalah yang dapat di rumuskan pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana model saluran distribusi ternak kelinci di kelurahan Salokaraja kecamatan Lalabata kabupaten Soppeng.
2. Berapa besar margin pemasaran ternak kelinci di kelurahan Salokaraja kecamatan Lalabata kabupaten Soppeng.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Ternak Kelinci (*Oryctologus Cumulus*)

Ternak ini semula hewan liar yang sulit dijinakkan. Kelinci dijinakkan sejak 2000 tahun silam dengan tujuan keindahan, bahan pangan dan sebagai hewan percobaan. Hampir setiap negara di dunia memiliki ternak kelinci karena kelinci mempunyai daya adaptasi tubuh yang relatif tinggi sehingga mampu hidup di hampir seluruh dunia. Kelinci dikembangkan di daerah dengan populasi penduduk relatif tinggi, Adanya penyebaran kelinci juga menimbulkan sebutan yang berbeda, di Eropa disebut *rabbit*, Indonesia disebut kelinci, Jawa disebut *trewelu* dan sebagainya (Anonim, 2007).

Lebih lanjut dikatakan bahwa sistem Binomial bangsa kelinci diklasifikasikan sebagai berikut :

Ordo : *Lagomorpha*

Famili : *Leporidae*

Sub famili : *Leporine*

Genus : *Lepus, Oryctolagus*

Spesies : *Lepus spp., Oryctolagus spp.*

Kelinci memiliki struktur tubuh yang imut. Memelihara kelinci juga gampang-gampang susah. Sehingga, binatang ini cukup asyik untuk dipelihara. Meski tak tahan dengan suhu panas, tapi kelinci mampu beradaptasi dengan suhu tropis (Patauntung, 2007).

Disisi lain ternak kelinci bersifat proliflik dan jarak beranak yang pendek sehingga mampu menghasilkan jumlah anak yang cukup tinggi pada satuan waktu yang singkat (per tahun) sehingga dikenal sebagai penyedia daging yang handal. Manfaat lainnya adalah sebagai penghasil kulit bulu, kotoran (*feces*) dan sebagai ternak kesayangan. Semua manfaat tersebut dapat menjadi tambahan pendapatan peternak. Usaha peternakan kelinci selain sebagai pemenuhan gizi (*subsistem*) perlu adanya dukungan untuk mengarah pada usaha komersil berorientasi pasar (Tetty, 2007).

Warna daging kelinci putih seperti daging ayam, hanya sedikit mengandung tulang dan lemak. Kalau daging ruminansia (sapi, kambing, domba) banyak mengandung kolesterol, sebaliknya daging kelinci termasuk rendah kolesteroi (Sarwono, 2004 : 94).

Kelinci bisa berumur hingga lima tahun dengan masa produktif sekitar tiga tahun. Beberapa jenis diantaranya bisa melahirkan 4 – 5 kali dalam setahun dengan jumlah anak 6 – 10 ekor anak sekali melahirkan. Masa buntingnya 29 – 32 hari dan masa menyusui 6 – 8 minggu (Hustamin, 2006 : 35).

Mengetahui secara jelas umur dan jenis kelamin setiap kelinci sangat berarti bagi program pembiakan, kontrol mutu keturunan, dan produktivitas. Jenis kelamin kelinci mulai bisa di kenali saat berumur tujuh hari. Di daerah kelamin anak kelinci yang jantan terdapat tonjolan panjang dan lekuk bulat di tengah. Setelah di saph saat berumur dua bulan, buah pelir jantan sudah terlihat. Sementara itu, anak kelinci yang betinanya memiliki tonjolan pendek dan ditengahnya terdapat *vulva* (celah)

memanjang. Biasanya, peternak mulai melakukan seleksi dan memisahkan jantan dan betina setelah anak kelinci di saph (Hustamin, 2006 : 38).

Kelinci merupakan ternak potong non-ruminansia, potensial bila dilihat dari aspek produksi dan reproduksi. Ternak ini bila dikelola secara intensif dapat beranak 4 – 8 kali setahun, karena sifatnya yang *prolific* (beranak banyak). Ternak kelinci cepat berkembang biak dan beranak banyak 4 - 8 ekor per kelahiran, sedangkan lama usia kebuntingan 30 – 32 hari. Kelinci dapat dikawinkan kembali 1 minggu setelah anak dilahirkan, anak kelinci disaph setelah dapat makan sendiri yaitu umur 42 – 56 hari setelah dilahirkan, sehingga dapat dikelola menjadi industri yang cukup menjanjikan (Tetty, 2007).

Saluraa Distribusi

Penyaluran barang - barang dari pihak produsen ke pihak konsumen terlihat satu sampai beberapa golongan pedagang perantara. Pedagang perantara ini dikenal sebagai saluran tataniaga (*marketing channel*). Tegasnya saluran tataniaga terdiri dari pedagang perantara yang membeli dan menjual barang dengan tidak menghiraukan apakah mreka itu memiliki barang dagangan atau hanya bertindak sebagai agen dari pemilik barang (Saefuddin dan Hanafiah, 2006 : 28).

Saluran distribusi adalah setiap rangkaian perusahaan atau orang yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai akhir (Perreault,dkk, 1996 : 228).

Saluran distribusi merupakan salah satu bagian kegiatan pemasaran. Barang – barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus disampaikan ke konsumen baik

secara langsung maupun secara tidak langsung, sebelum transaksi jual beli antara penjual dan pembeli dilaksanakan. Penentuan saluran distribusi adalah penentuan lembaga penyalur yang akan menyampaikan barang atau jasa kepada calon konsumennya. Pada dasarnya beberapa macam lembaga penyalur yang dapat dipilih oleh seorang pengusaha untuk menyalurkan barang-barang hasil produksinya. Berdasarkan tingkat identitasnya ada lembaga penyalur yang bersifat *eksklusif*, *selektif* dan *intensif* (Ranupandojo, 1990 : 243).

Distribusi artinya proses yang menunjukkan penyaluran barang dari produsen sampai ke tangan masyarakat konsumen. Produsen artinya orang yang melakukan kegiatan produksi. Konsumen artinya orang yang menggunakan atau memakai barang/jasa dan orang yang melakukan kegiatan distribusi disebut distributor. Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian kegunaan dari barang dan jasa akan lebih meningkat setelah dapat dikonsumsi. Saluran distribusi dapat kita bedakan menjadi dua golongan lembaga distribusi, yaitu pedagang dan perantara khusus (Anonim, 2007).

Saefuddin dan Hanafiah (2006 : 28) menyatakan bahwa panjang pendeknya saluran tataniaga yang dilalui tergantung beberapa faktor, antara lain :

- a. jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang di tempuh oleh produk.

- b. Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen, dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.
- c. Skala produksi. Bila produksi berlangsung dalam ukuran – ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal mana akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian kehadiran pedagang perantara diharapkan, dan dengan demikian saluran yang akan dilalui produk cenderung panjang.
- d. Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran tataniaga. Pedagang yang posisi keuangan (modalnya) kuat akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak di bandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah. Dengan kata lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran tataniaga.

Jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir disebut saluran pemasaran. Jenis dan kerumitan saluran pemasaran berbeda-beda sesuai dengan komoditinya. Pasar kaki lima merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana, dari produsen langsung ke konsumen. Tetapi, kebanyakan produk diproses lebih lanjut pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda dan melalui banyak perusahaan sebelum mencapai konsumen akhir (Downey dan Erickson, 1992 : 278).

Rahadi dan Hartono (2000 : 63) 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 ke pasar-pasar yang telah ada. Salah satu pola tersebut yaitu :

Pola 1. Peternak/produsen → Konsumen

Pola 2. Peternak/produsen → Pedagang Pengumpul → Konsumen

Pola 3. Peternak/produsen → Pedagang Pengumpul → Rumah Pemotongan Hewan → eksportir/konsumen

Kotler, P(1989 : 303) menyatakan bahwa Saluran distribusi pemasaran dapat dikarakteristikkan dengan jumlah tingkat saluran. Setiap perantara yang menjalankan pekerjaan tentunya untuk mengalihkan produk dan kepemilikannya agar lebih mendekati pembeli akhir di sebut sebagai tingkat saluran. Karena produsen dan pelanggan akhir melakukan kerja sama, maka keduanya merupakan bagian dari setiap saluran pemasaran. Dalam pemasaran pelanggan terdapat empat kegiatan saluran distribusi yaitu :

Saluran I : Produsen → Konsumen

Saluran II : Produsen → Pengecer → Konsumen

Saluran III : Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Saluran IV : Produsen → Pedagang Besar → Penyalur → Pengecer → Konsumen

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Sumarni dan Soeprihanto, 1997 : 231).

Pemasaran mengandung arti kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi definisi pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler, 1989:15).

Manajemen pemasaran merupakan proses kegiatan atau aktivitas menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan ekonomi dalam agribisnis peternakan. Peternak atau pengusaha yang menghasilkan produk peternakan pasti menginginkan produknya sampai dan diterima oleh konsumen. Namun, agar produk tersebut sampai dan diterima oleh konsumen, peternak harus melalui beberapa kegiatan pemasaran (Rahadi dan Hartono, 2003:54).

Downey dan Erickson (1992 : 278) menyatakan bahwa sebagai konsumen, seseorang kadang-kadang terganggu oleh banyak jenis produk yang di tawarkan di pasar swalayan setempat dan ingin mengetahui bagaimana produk melalui suatu sistem dari produsen ke konsumen disebut pemasaran. Secara khusus, pemasaran dapat di definisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisis dan ekonomik, dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda, yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut.

Saluran pemasaran adalah organisasi – organisasi yang terkait satu sama lain dan terlibat dalam penyaluran produk sejak dari produsen sampai konsumen.

Organisasi – organisasi yang dimaksud bisa berupa pengecer, grosir, agen, dan distributor fisik (Simamora, 2001 : 243).

Menurut Gunawan (1985: 17) bahwa perbedaan antara pemasaran dari suatu produk disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Sifat barang
2. Adanya perlakuan dalam pengolahan hasil
3. Adanya lembaga yang terorganisir dan yang tidak terorganisir
4. Ongkos tenaga kerja atau buruh dalam pemasaran produksi

Pola pemasaran umum adalah pola pemasaran yang 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 ke pasar-pasar yang telah ada (Hartono, R dan Rahadi, 2000 : 63).

Hasil dari suatu kegiatan beternak tentu akan dijual. Penjualan akan diperoleh keuntungan. Aktivitas menjual atau membawa ayam broiler dari peternakan hingga tiba ditangan konsumen akhir itulah yang dinamakan pemasaran atau tataniaga. Lebih lanjut dikatakan bahwa yang ada dalam pemasaran yaitu a) pedagang pengumpul. Mereka memang rajin berkunjung dari satu peternakan ke peternakan lain untuk membeli ayam. Sebab itulah, mereka disebut pedagang pengumpul. b). Pedagang Besar. Mereka aktif ditengah jalur menerima ayam dari pedagang pengumpul. Mereka itu disebut pedagang besar. Pedagang pengumpul merupakan kerabat bisnis pedagang besar.c) Pedagang pengecer merupakan aktivitas ketiga dari jalur pemasaran. Mereka inilah yang langsung berhadapan langsung dengan konsumen di pasar (Rasyaf, 2002 : 147).

Margin dan Efisiensi

Daniel (2002 : 159) menyatakan bahwa margin tataniaga adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang tataniaga (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin tataniaga.

Salah satu fungsi harga yang penting dalam saluran distribusi adalah untuk menentukan jumlah laba. Tetapi, harga itu sendiri tidak selalu menjamin adanya laba. Apabila saluran pemasaran ditinjau sebagai satu kelompok atau tim operasi, maka margin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasanya. Jadi margin merupakan suatu imbalan atau harga atas suatu hasil kerja. Konsep margin sebagai suatu pembayaran pada penyalur mempunyai dasar yang logis dalam konsep nilai tambah. Margin dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dengan harga jual (Swasta, 1991 : 70).

Biaya marginal didefinisikan sebagai biaya yang pasti dikeluarkan untuk memproduksi satu unit tambahan keluaran. Sebagaimana tersirat dalam namanya, kedalam biaya marginal termasuk perubahan biaya antara dua tingkat keluaran yang berurutan. Biaya marginal menunjukkan jumlah biaya dibagi dengan perubahan keluaran (Downey dan Erickson, 1992 : 127).

Biaya tataniaga suatu macam produk biasanya diukur dengan margin dan spread. Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli

terakhir, Lebih lanjut di jelaskan bahwa pengertian efesiensi tataniaga yang dimaksudkan oleh pengusaha swasta berbeda dengan yang dimaksud oleh konsumen. Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha menganggap suatu sistem tataniaga efesien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan tinggi baginya. Sebaliknya konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah (Saefuddin dan Hanafiah, 2006 : 99- 100).

Downey dan Erickson (1992 : 280) menyatakan bahwa istilah efesiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal itu mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efesien. Teknologi atau prosedur baru hanya boleh diterapkan bila dapat meningkatkan efesiensi proses pemasaran. Efesiensi dapat di definisikan sebagai peningkatan *rasio* "keluar masukan-masukan", yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari empat cara berikut :

1. Keluaran tetap konstant sedang masukan mengecil.
2. Keluaran meningkat sedang masukan tetap konstant.
3. Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi ketimbang peningkatan masukan.
4. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah ketimbang penurunan masukan.

Lebih lanjut dikatakan bahwa ada dua demensi yang berbeda dari efesiensi pemasaran dapat meningkatkan rasio keluaran - masukan. Yang pertama disebut

efisiensi operasional dan mengukur aktivitas pelaksanaan jasa pemasaran di dalam perusahaan. Dimensi kedua disebut penetapan harga, mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan pemasaran secara memadai pada seluruh sistem pemasaran.

Efisiensi dapat diartikan sebagai upaya penggunaan input sekecil-kecilnya untuk mendapatkan produksi yang sebesar-besarnya. Bila efisiensi dimasukkan dalam analisis maka variabel baru yang harus dipertimbangkan dalam model analisisnya adalah variabel harga. Oleh karena itu ada 2 hal yang harus diperhatikan sebelum efisiensi dikerjakan yaitu tingkat transformasi antara *input* dan *output*, serta perbandingan antara harga input dan harga output sebagai upaya mencapai indikator efisiensi (Soekartawi, 1995).

Pandangan lain menyatakan bahwa efisiensi merupakan ukuran dari produktivitas. Sedang efisiensi sendiri merupakan perbandingan antara unsur output dengan unsur input. Apabila hasil perbandingan ini lebih besar dari 1(satu) maka dapat dikatakan produktif. Sebaliknya bila perbandingan output dengan input hasilnya kurang dari 1 (satu) maka dikatakan kurang produktif. Dalam pandangan kedua ini produktivitas cenderung diartikan dengan efisiensi. Perusahaan yang produktif adalah perusahaan yang efisien. Perusahaan efisien apabila nilai output lebih besar dari nilai inputnya. Sebaliknya perusahaan tidak efisien jika output nilai kecil dari nilai inputnya (Ranupandojo, 1990 : 198).

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini di laksanakan pada tanggal 10 Mei sampai dengan 10 Juli 2007 di kelurahan Salokaraja kecamatan Lalabata kabupaten Soppeng. Penetapan lokasi penelitian ini adalah secara sengaja (*purposive*) karena di kelurahan Salokaraja memiliki populasi ternak kelinci paling banyak di kabupaten Soppeng.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu suatu jenis penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan tentang saluran distribusi dan margin pemasaran ternak kelinci yang terjual di kelurahan Salokaraja kecamatan Lalabata kabupaten Soppeng.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua peternak dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak kelinci yang ada di kelurahan Salokaraja kecamatan Lalabata kabupaten Soppeng sebanyak 39 peternak, 12 orang pedagang pengumpul, 1 pedagang besar dan 1 orang pedagang pengecer. Melihat jumlah populasi yang relatif sedikit dan untuk mendapatkan data pemasaran ternak kelinci yang akurat maka pada penelitian ini keseluruhan populasi digunakan sebagai sampel atau dengan kata lain sampel yang digunakan adalah sampel jenuh.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Observasi yaitu dengan pengamatan langsung atau melakukan kunjungan langsung ke peternak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan pedagang besar di kelurahan Salokaraja kabupaten Soppeng.
- b. Wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara langsung terhadap para peternak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan pedagang besar dengan bantuan kuisisioner atau daftar pertanyaan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data kualitatif, yaitu data yang berupa kalimat, kata atau gambar. Adapun data kualitatif tersebut berupa keadaan umum lokasi penelitian, keadaan umum responden dan saluran distribusi pemasaran ternak kelinci.
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka yang meliputi margin seperti harga jual, dan harga beli ternak kelinci serta biaya pemasaran meliputi biaya transportasi, biaya pakan, biaya retribusi, biaya tenaga kerja, biaya kandang serta biaya tempat packing (peralatan).

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang bersumber dari wawancara langsung dengan peternak kelinci, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan pedagang besar mengenai harga jual, harga beli, biaya pemasaran, identitas responden serta yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi-instansi terkait dengan objek penelitian seperti dari kantor Dinas Peternakan, pemerintah setempat dan lain-lain yang tersedia seperti keadaan umum lokasi, meliputi gambaran umum lokasi, ketenaga kerjaan, umur, pendidikan, sarana sosial dan kepustakaan lain yang mendukung materi penelitian ini.

Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui model saluran distribusi pemasaran ternak kelinci digunakan analisa deskriptif yaitu mendeskriptifkan atau menerangkan setiap saluran distribusi pemasaran dengan mengelompokkan setiap bentuk dan saluran yang ada.
2. Untuk menghitung margin tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran maka digunakan rumus menurut Saefuddin dan Hanafiah (2006) sebagai berikut :

◆ Margin tiap lembaga pemasaran kelinci :

$$M = Hp - Hb$$

dimana :

M = Margin pemasaran tiap lembaga pemasaran.

Hp = Harga penjualan tiap lembaga pemasaran (Rp/ekor).

Hb = Harga pembelian tiap lembaga pemasaran (Rp/ekor).

◆ Margin tiap saluran pemasaran (Swasta, 1991)

$$Mt = M_1 + M_2 + \dots + M_n$$

dimana :

M_t = Margin pemasaran total (Rp/ekor)

M_1 = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran Ke - 1

M_2 = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran Ke - 2

M_n = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran Ke - n

3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ternak kelinci pada setiap lembaga pemasaran dan jalur pemasaran kelinci digunakan rumus menurut Downey dan Erickson (1992 : 280), yaitu :

♦ Efisiensi tiap saluran pemasaran :

$$E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran (Rp / ekor)}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan (Rp / ekor)}} \times 100 \%$$

dimana:

Jika : $E_p \geq 100$ berarti tidak efisien

$E_p < 100$ berarti efisien

Konsep Operasional

- Pemasaran adalah proses pendistribusian ternak kelinci dari peternak ke konsumen akhir di kelurahan Salokaraja kecamatan Lalabata kabupaten Soppeng.
- Efisiensi Pemasaran adalah perbandingan antara biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dengan nilai ternak kelinci yang dipasarkan di kelurahan Salokaraja kecamatan Lalabata kabupaten Soppeng yang dinyatakan dalam persen (%).
- Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen/peternak kelinci di kelurahan Salokaraja kecamatan Lalabata kabupaten Soppeng.
- Saluran distribusi adalah penyaiuran ternak kelinci dari pihak produsen ke pihak konsumen.
- Lembaga pemasaran adalah semua pedagang yang terlibat dalam pemasaran kelinci dari peternak ke konsumen akhir di kelurahan Salokaraja kecamatan Lalabata kabupaten Soppeng.
- Saluran pemasaran adalah saluran yang dilalui oleh pemasaran ternak kelinci dari produsen ke konsumen akhir di kelurahan Salokaraja kecamatan Lalabata kabupaten Soppeng.
- Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli ternak kelinci dari peternak maupun dari pedagang pengumpul dan menjualnya secara eceran ke konsumen.

- Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dan mengumpulkan ternak kelinci dari produsen/peternak dan menjualnya ke pedagang pengecer.
- Peternak adalah orang yang memproduksi ternak kelinci di kelurahan Salokaraja kecamatan Lalabata kabupaten Soppeng.
- Konsumen adalah orang yang membeli kelinci baik dari pedagang pengumpul maupun dari pedagang pengecer..
- Ternak kelinci adalah ternak umur sekitar 25 hari yang di pasarkan oleh peternak dan lembaga pemasaran di kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.
- Model Langsung adalah model saluran distribusi dari peternak langsung ke pembeli/ konsumen di kelurahan Salokaraja kecamatan Lalabata kabupaten Soppeng.
- Model tidak langsung adalah model saluran distribusi dari peternak ke beberapa lembaga pemasaran kemudian konsumen di kelurahan Salokaraja kecamatan Lalabata kabupaten Soppeng.

penduduk suatu wilayah dapat dilihat dari berbagai aspek seperti umur, jenis kelamin dan pendidikan. Gambaran penduduk Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng berdasarkan umur, jenis kelamin dan pendidikan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Penduduk Berdasarkan Umur

Penduduk Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Penduduk Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng Berdasarkan Umur.

No	Umur (Thn)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	< 1	46	1,45
2.	1 – 30	1.416	44,63
3.	31 – 58	1.249	39,36
4.	> 58	462	14,56
Jumlah		3.173	100,00

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Salokaraja, 2007.

Berdasarkan data pada Tabel 2. terlihat bahwa umur penduduk di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng berkisar antara kurang dari 1 tahun sampai dengan lebih dari 58 tahun. Sebagian besar penduduk di wilayah tersebut berada pada kelompok umur antara 1 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 1.416 jiwa atau 44,63 % dan hanya terdapat sebagian kecil penduduk yang berada pada usia kurang dari 1 tahun yaitu sebanyak 46 orang atau 1,45 %. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk berada pada usia produktif. Hal ini sesuai dengan

pendapat Daniel (2002 : 86) bahwa umur produktif adalah umur penduduk pada usia antara 14 sampai dengan 64 tahun yang potensial untuk menghasilkan produk maupun jasa.

b. Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Penduduk Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penduduk Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	1.534	48,37
2.	Perempuan	1.638	51,63
Jumlah		3.173	100,00

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Salokaraja, 2007.

Pada Tabel 3. terlihat bahwa berdasarkan jenis kelamin, penduduk Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 1.638 jiwa atau 51,63 % dan hanya terdapat sebanyak 1.534 jiwa atau 48,37 % penduduk berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan jumlah tersebut maka rasio jenis kelamin penduduk di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng yaitu sebesar 1,06.

c. Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, komposisi penduduk Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Penduduk Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

No	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Belum/Tidak Sekolah	392	12,35
2.	SD	1.277	40,24
3.	SMP	848	26,74
4.	SMA	639	20,13
5.	Sarjana	17	0,54
Jumlah		3.173	100,00

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Salokaraja, 2007.

Pada Tabel 4. terlihat bahwa penduduk Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng tersebar pada berbagai tingkat pendidikan, mulai dari tidak atau belum sekolah sampai dengan tingkat pendidikan sarjana. Sebagian besar penduduk di wilayah tersebut berada pada tingkat pendidikan SD yaitu sebanyak 1.277 jiwa dan hanya terdapat sebanyak 17 orang atau 0,54 % yang berpendidikan sarjana. Melihat tingkat pendidikan masyarakat atau penduduk, maka dapat dikatakan bahwa penduduk di daerah tersebut sudah cukup berpendidikan.

Sarana Sosial

Ketersediaan sarana sosial dalam suatu wilayah memberikan peranan penting dalam memperlancar berbagai aktivitas masyarakat, seperti aktivitas pendidikan, peribadatan, kesehatan dan lain sebagainya. Gambaran kondisi ketersediaan sarana sosial tersebut di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng adalah sebagai berikut :

a. Sarana Pendidikan

Dalam upaya memperlancar aktivitas pendidikan masyarakat dan memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan pendidikan, maka ketersediaan sarana dan prasarana pendidikan sangatlah dibutuhkan. Ketersediaan sarana pendidikan di suatu wilayah dapat dilihat dari jumlah unit sekolah yang terdapat di daerah tersebut. Ketersediaan sarana pendidikan di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Ketersediaan Sarana Pendidikan di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

No	Pendidikan	Jumlah (Unit)	Persentase (%)
1.	TK	1	16,67
2.	TPA	1	16,67
3.	SD / Sederajat	4	66,66
Jumlah		6	100,00

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Salokaraja, 2007.

Pada Tabel 5. terlihat bahwa sarana pendidikan yang terdapat di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng terdiri atas TK, TPA dan SD/sederajat. Adapun jumlah sarana pendidikan terbanyak adalah sarana pendidikan Sekolah Dasar (SD) yaitu sebanyak 4 unit atau 66,66 % dan hanya terdapat masing-masing sebanyak 1 unit atau 16,67 % TK dan TPA. Melihat kenyataan tersebut menunjukkan bahwa untuk memperoleh pendidikan lebih dari Sekolah Dasar masyarakat harus keluar wilayah tersebut. Umumnya untuk memperoleh pendidikan lanjutan, masyarakat melanjutkan pendidikan ke kota Watansoppeng.

b. Sarana Kesehatan

Peningkatan kualitas sumber daya manusia, selain melalui peningkatan pendidikan juga harus diikuti oleh peningkatan kualitas kesehatan. Untuk mewujudkan hal tersebut, maka diperlukan adanya sarana kesehatan untuk memberikan pelayanan kesehatan bagi masyarakat. Adapun sarana kesehatan yang terdapat di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Ketersediaan Sarana Kesehatan di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

No	Sarana Kesehatan	Jumlah (Unit)	Persentase (%)
1.	Puskesmas Pembantu	4	66,66
2.	Poliklinik	1	16,67
3.	Posyandu	1	16,67
Jumlah		6	100,00

Sumber : Data Sekunder Kelurahan Salokaraja, 2007.

Pada Tabel 6. terlihat bahwa sarana kesehatan yang terdapat di daerah tersebut yaitu sebanyak 6 unit yang terdiri atas puskesmas pembantu, poliklinik dan posyandu. Sarana kesehatan terbanyak yaitu puskesmas pembantu sebanyak 4 unit atau 66,66 % dan hanya terdapat sebanyak masing-masing 1 unit atau 16,67 % poliklinik dan posyandu.

c. Sarana Peribadatan

Ketersediaan sarana peribadatan bertujuan untuk memperlancar aktivitas ibadah dan pelaksanaan berbagai ritual keagamaan lainnya, serta sebagai sarana pendidikan keimanan dan ketakwaan masyarakat kepada Tuhan YME. Di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng ketersediaan sarana peribadatan yang ada yaitu mesjid sebanyak 5 unit yang tersebar pada beberapa kampung atau dusun. Sedangkan sarana peribadatan lainnya tidak terdapat di daerah ini karena sebagian besar penduduk di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng adalah muslim atau beragama Islam.

KEADAAN UMUM RESPONDEN

Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi produktivitas dan kemampuan seseorang dalam bekerja dan beraktivitas. Seseorang akan mengalami peningkatan kemampuan kerja seiring dengan meningkatnya umur, akan tetapi pada umur tertentu, kemampuan seseorang tersebut akan mengalami penurunan. Berdasarkan hal tersebut maka dikenal pengelompokan umur berdasarkan produktivitas. Komposisi responden berdasarkan tingkat umur di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Komposisi Responden Berdasarkan Umur di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

No	Umur (Thn)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	25 – 38	18	33,96
2.	39 – 52	25	47,17
3.	53 – 65	10	18,87
Jumlah		53	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 7. terlihat bahwa umur responden berkisar antara 25 sampai dengan 65 tahun. Kelompok responden terbanyak yaitu responden yang berumur antara 39 sampai dengan 52 tahun yakni sebanyak 25 orang atau 47,17 dan hanya terdapat sebanyak 10 orang atau 18,87 % responden yang berumur antara 53 sampai dengan 65 tahun. Melihat kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan responden berada pada usia produktif dan hal ini tentunya sangat

berdampak positif dalam pengembangan usaha peternakan maupun pemasaran ternak kelinci yang digelutinya.

Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	34	64,15
2.	Perempuan	19	35,85
Jumlah		53	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 8. terlihat bahwa responden terdiri atas laki-laki dan perempuan. Diantara 53 responden terdapat sebanyak 34 orang atau 64,15 % dan hanya 19 orang atau 35,85 % responden yang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa dalam usaha peternakan dan pemasaran ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng sudah tidak terdapat adanya bias gender, artinya bahwa tidak ada perbedaan jenis kelamin dalam usaha tersebut.

Pendidikan

Tingkat pendidikan responden dalam pemasaran ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD / sederajat	36	67,92
2.	SMP / sederajat	13	24,53
3.	SMA / sederajat	4	7,55
Jumlah		53	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Berdasarkan data pada Tabel 9. terlihat bahwa tingkat pendidikan responden cukup bervariasi mulai dari tingkat Sekolah Dasar sampai dengan tingkat Sekolah lanjutan Atas atau sederajat. Jumlah responden terbanyak yaitu responden dengan tingkat pendidikan SD/sederajat yaitu sebanyak 36 atau 67,92 % dan hanya terdapat sebanyak 4 orang atau 7,55 % yang berpendidikan SMA/sederajat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa pendidikan responden masih sangat rendah. Untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan responden dapat dilakukan melalui penyuluhan peternakan, khususnya peternakan kelinci.

Tanggungjawab Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggungan responden, baik yang merupakan anggota keluarga inti responden, maupun anggota keluarga lain yang menjadi tanggung jawab responden. Jumlah tanggungan keluarga responden dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Komposisi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No	Jumlah Tanggungan (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 – 2	22	41,51
2.	3 – 4	21	39,62
3.	5 – 6	10	18,87
Jumlah		53	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 10. terlihat bahwa jumlah tanggungan keluarga responden berkisar antara 1 sampai dengan 6 orang. Jumlah responden terbanyak yaitu responden dengan tanggungan keluarga antara 1 sampai dengan 2 orang yaitu sebanyak 22 orang atau 41,51 % dan hanya terdapat sebanyak 10 orang atau 18,87 % responden yang memiliki tanggungan keluarga antara 5 sampai dengan 6 orang. Tanggungan keluarga yang dimiliki responden tersebut merupakan sumber daya yang dapat digunakan dalam usaha pemasaran ternak kelinci di daerah tersebut.

Pengalaman Menjual Kelinci

Pengalaman menjual menunjukkan lamanya responden menggeluti usaha penjualan atau pemasaran ternak kelinci. Adapun komposisi responden berdasarkan pengalaman menjual ternak kelinci dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Komposisi Responden Berdasarkan Pengalaman Menjual Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

No	Lama Menjual (Tha)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Kurang dari 4	43	81,13
2.	5 – 8	7	13,21
3.	Lebih dari 8	3	5,66
Jumlah		53	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 11, terlihat bahwa lama menjual ternak kelinci pada responden di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng yaitu kurang dari 4 tahun sampai dengan 8 tahun. Adapun responden terbanyak yaitu responden yang memiliki pengalaman menjual kurang dari 4 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau 81,13 % dan hanya terdapat sebanyak 3 orang atau 5,66 % yang memiliki lama menjual sekitar lebih dari 8 tahun. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden sudah cukup berpengalaman dalam usaha pemasaran ternak kelinci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Distribusi Pemasaran Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

Peningkatan penduduk diikuti dengan meningkatnya kebutuhan pangan termasuk dari protein hewani dan kebutuhan pekerjaan, globalisasi pasar yang berdampak pada kompetisi, efisiensi produksi dan menghasilkan produk bermutu, serta kebutuhan devisa sehingga harus menciptakan produk ekspor adalah sebagian dari tantangan yang harus dihadapi termasuk oleh dunia peternakan. Diantara berbagai komoditas ternak yang tersedia, dan dilihat dari potensi yang dimiliki, ternak kelinci merupakan salah satu alternatif yang berpeluang untuk dikembangkan. Potensi utama ternak kelinci dalam mewujudkan suatu agribisnis adalah kemampuannya untuk tumbuh dan berkembang biak dengan cepat, baik melalui pola usaha skala rumah tangga maupun skala industri. Selain itu, kelinci juga menghasilkan berbagai ragam produk bermutu yang dibutuhkan pasar. Namun, tak dapat disangkal bahwa agribisnis ternak kelinci diberbagai negara, termasuk Indonesia, kurang populer dan kurang berkembang dibandingkan dengan ternak konvensional lainnya.

Pengembangan agribisnis ternak kelinci di Indonesia, dalam hubungannya dengan masalah yang dihadapi, tidaklah terbatas pada teknologi semata, tetapi juga pada pemasaran dan kebijakan. Produk utama yang dihasilkan ternak kelinci adalah daging 'sehat', yang tinggi kandungan protein, dan rendah kolesterol serta dapat dibuat dalam berbagai bentuk produk olahan, seperti sosis, abon, dendeng, nugget, burger dan lainnya.

Usaha peternakan kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng digeluti oleh 39 peternak yang masih bersifat skala rumah tangga. Sistem saluran distribusi pemasaran yang dilakukan yaitu secara langsung maupun tidak langsung. Sistem saluran distribusi pemasaran langsung yaitu model saluran didtribusi pemasaran yang tidak menggunakan pedagang perantara, dalam hal ini peternak memasarkannya langsung pada konsumen, sedangkan saluran distribusi pemasaran tidak langsung yaitu model saluran distribusi yang menggunakan pedagang perantara baik pedagang pengecer, pedagang pengumpul dan pedagang besar.

Saluran distribusi pemasaran ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng terdiri dari empat model saluran distribusi. Saluran distribusi pemasaran model I yaitu peternak langsung ke konsumen, model II yaitu peternak ke pengecer kemudian ke konsumen, model III yaitu dari peternak ke pedagang pengumpul lalu ke pedagang pengecer selanjutnya dijual ke konsumen akhir serta model IV yaitu dari peternak ke pedagang pengumpul lalu ke pedagang besar kemudian dijual ke pengecer kemudian ke konsumen akhir. Adapun model saluran distribusi pemasaran ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng adalah sebagai berikut :

a. Saluran Distribusi Model I

Saluran distribusi pemasaran model I, ternak kelinci dijual oleh peternak langsung ke konsumen, sehingga pada saluran ini tidak terdapat lembaga pemasaran

yang terlibat. Untuk lebih jelas saluran distribusi pemasaran model I dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Distribusi Pemasaran Ternak Kelinci Model I di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

Pada Gambar 1, terlihat bahwa saluran distribusi model I, ternak kelinci dari peternak langsung dibeli oleh konsumen. Model saluran distribusi ini merupakan model saluran langsung, dimana dalam saluran distribusi pemasaran ternak kelinci tersebut tidak adanya pedagang perantara, baik pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer. Hal ini sesuai dengan pendapat Rasyaf (1995 : 143) yang menyatakan bahwa secara prinsip jalur pemasaran langsung yaitu pemasaran yang langsung ditujukan ke konsumen akhir.

Saluran distribusi tersebut, umumnya dilakukan dilokasi peternakan, dimana konsumen ini langsung mendatangi peternak. Konsumen tersebut umumnya berasal dari wilayah kecamatan Lalabata dan sekitarnya. Umumnya ternak yang dibeli untuk dipelihara kembali sebagai ternak hias atau *hobby*. Jumlah peternak yang menjual langsung ke konsumen yaitu sebanyak 3 orang peternak dengan jumlah penjualan antara 20 sampai dengan 53 ekor bulan. Ternak kelinci yang dibeli konsumen adalah ternak yang masih berumur kurang lebih 25 hari. Berdasarkan hal tersebut maka terlihat bahwa penjualan ternak kelinci ke konsumen langsung di daerah tersebut

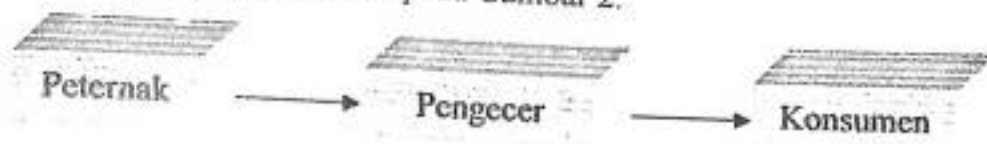
masih relatif sedikit, hal ini terlihat dari jumlah peternak yang menjual langsung ke konsumen serta jumlah penjualan ternak yang masih relatif sedikit.

Pemasaran ternak kelinci secara langsung ke konsumen lokal, tentunya akan memberikan dampak positif bagi peternak. Hal ini disebabkan karena umumnya harga beli konsumen lebih besar jika pembelian dilakukan oleh pedagang perantara. Akan tetapi yang menjadi permasalahan dalam pemasaran ternak kelinci langsung ke konsumen lokal, yaitu karena masih terbatasnya permintaan ternak kelinci di daerah tersebut. Ternak kelinci belum dikonsumsi oleh masyarakat sebagai bahan pangan, karena masih rendahnya selera masyarakat dalam mengonsumsi ternak kelinci, sebagian besar konsumen lokal yang membeli ternak kelinci hanya untuk dipelihara sebagai ternak hias untuk menyalurkan hobi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha ternak kelinci yaitu mengenai pemasaran ternak kelinci itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Raharjo (2005) bahwa pengembangan agribisnis ternak kelinci di Indonesia, dalam hubungannya dengan masalah yang dihadapi, tidaklah terbatas pada teknologi semata, tetapi juga pada kebijakan dan pemasaran.

b. Saluran Distribusi Model II

Saluran distribusi pemasaran model II ternak kelinci dari peternak ke konsumen menggunakan pedagang perantara, dalam hal ini adalah pedagang pengecer. Sistematis pemasaran ternak kelinci pada saluran distribusi model II ini yaitu pedagang pengecer membeli kelinci dari peternak dan selanjutnya menjualnya

ke konsumen lokal. Untuk lebih jelasnya mengenai saluran distribusi pemasaran ternak kelinci model II dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Distribusi Pemasaran Ternak Kelinci Model II di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

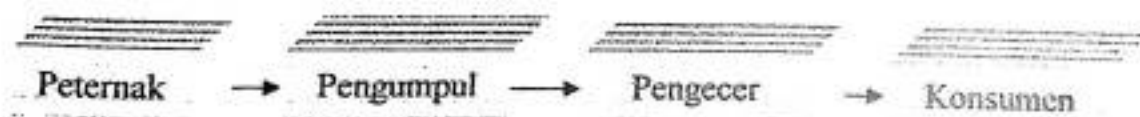
Pada Gambar 2, terlihat bahwa saluran distribusi pemasaran ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata dari peternak ke konsumen lokal melalui pedagang pengecer. Ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran ternak kelinci model II merupakan model saluran tidak langsung. Hal ini sesuai dengan pendapat Rasyaf (1995 : 143) yang menyatakan bahwa jalur tidak langsung yaitu saluran pemasaran melalui lembaga-lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pasar modern, pasar tradisional dan pedagang pengecer.

Pada saluran distribusi pemasaran model II ini, jumlah peternak yang menjual ternak kelinci ke pedagang pengecer yaitu sebanyak 2 orang peternak dan jumlah pedagang pengecer yaitu 1 orang. Jumlah penjualan ternak kelinci peternak ke pedagang pengecer yaitu berkisar antara 20 sampai dengan 80 ekor. Salah satu keuntungan yang diperoleh peternak jika menjual kepedagang pengecer yaitu pembelian ternak dalam jumlah yang besar. Hal ini berbeda jika menjual ke konsumen lokal yang umumnya hanya membeli 2 sampai dengan 3 ekor setiap konsumen, yang bertujuan untuk ditenakkan atau dikembangkan lagi sebagai ternak hias untuk meyalurkan hobby mereka.

Transaksi pemasaran ternak kelinci pada saluran distribusi model II yaitu dilakukan dilokasi peternak, sehingga peternak tidak mengeluarkan biaya pemasaran, seperti biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan lain sebagainya. Ternak yang dibeli oleh pedagang pengecer yaitu ternak yang berumur sekitar 25 hari. Aktivitas pedagang pengecer tersebut dalam membeli ternak kelinci dilakukan setiap hari, akan tetapi ketersediaan ternak kelinci tidak setiap saat, sehingga ada waktu-waktu dimana pedagang pengecer tidak mendapatkan kelinci. Kelinci tersebut dibeli dari peternak yang terdapat di wilayah kelurahan Salokaraja kecamatan Lalabata, sehingga pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya transportasi untuk mengangkut ternak, karena lokasinya yang cukup dekat.

c. Saluran Distribusi Model III

Saluran distribusi pemasaran ternak kelinci model III, menggunakan dua pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Dimana saluran ini dimulai dari peternak ke pedagang pengumpul dan selanjutnya ke pedagang pengecer dan terakhir konsumen yang juga merupakan konsumen lokal. Adapun secara sistematis saluran distribusi pemasaran ternak kelinci model III dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Saluran Distribusi Pemasaran Ternak Kelinci Model III di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

Pada Gambar 3, terlihat bahwa saluran distribusi pemasaran ternak kelinci yaitu melalui pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk sampai ke konsumen, ternak kelinci melalui dua lembaga pemasaran. Konsumen yang membeli ternak kelinci pada saluran distribusi pemasaran model III ini adalah konsumen lokal. Seperti halnya dengan konsumen lokal pada saluran distribusi I dan II, saluran distribusi III ini konsumen membeli ternak kelinci bertujuan untuk dipelihara kembali sebagai ternak hias ataupun untuk menyalurkan hobby.

Proses transaksi pada saluran distribusi pemasaran model III ini yaitu ternak kelinci dikumpulkan oleh pedagang pengumpul dari beberapa peternakan kelinci yang selanjutnya dijual ke pedagang pengecer kemudian di jual ke konsumen di kelurahan Salokaraja kecamatan Lalabata. Transaksi antara pedagang pengumpul dengan peternak yaitu terjadi di lokasi peternak, dengan kata lain pedagang pengumpul yang mendatangi setiap peternak kelinci. Selanjutnya pedagang pengumpul tersebut menjual ternak kelincinya ke pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer memasarkan ke konsumen lokal yang mendatangnya.

Jumlah peternak yang terlibat pada saluran pemasaran ini yaitu sebanyak 2 orang peternak, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer masing-masing sebanyak 1 orang. Jumlah ternak kelinci yang terjual selama sebulan pada saluran pemasaran model III ini yaitu sebanyak 60 ekor.

d. Saluran Distribusi Model IV

Pada saluran distribusi pemasaran model IV, ternak kelinci dipasarkan di luar daerah yaitu tepatnya di pulau Kalimantan. Untuk saluran distribusi pemasaran model IV, lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Hal ini disebabkan karena selain jarak atau letak pemasaran sangat jauh, juga permintaan ternak kelinci yang cukup besar, sehingga membutuhkan lembaga pemasaran yang lebih banyak. Adapun lembaga yang terlibat dalam pemasaran ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Saluran Distribusi Pemasaran Ternak Kelinci Model IV di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

Pada Gambar 4, terlihat bahwa saluran distribusi pemasaran ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng tersebut melalui jalur distribusi pemasaran tidak langsung, dimana ternak kelinci yang dipasarkan ke konsumen di Kalimantan melalui beberapa lembaga yaitu ternak kelinci dari peternak dibeli oleh pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pedagang besar dan selanjutnya pedagang besar menjual ke pedagang pengecer yang ada di Kalimantan untuk dijual ke konsumen.

Margin Pemasaran Ternak Kelinci

Margin pemasaran ternak kelinci adalah selisih antara harga jual dengan harga beli ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Untuk mengetahui margin pemasaran ternak kelinci pada setiap saluran pemasaran maka tentunya yang penting diketahui adalah harga jual dan harga beli setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Adapun margin pemasaran ternak kelinci pada setiap lembaga dalam saluran pemasaran di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Tabel 12.

Pada Tabel 12. terlihat bahwa margin pemasaran ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng hanya dapat dihitung pada lembaga pemasaran pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer pada saluran pemasaran II, III dan IV. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran model I, tidak terdapat lembaga pemasaran (pedagang perantara) yang terlibat, peternak tidak membeli ternak kelinci yang dijual tersebut, melainkan melakukan budidaya sebelum ternak tersebut dipasarkan. Margin lembaga pemasaran terbesar yaitu pada pedagang pengecer saluran pemasaran III dan pedagang besar serta pedagang pengecer saluran pemasaran model IV yaitu masing-masing sebesar Rp. 5.000,00/ ekor. Sedangkan margin lembaga pemasaran terkecil yaitu pada pedagang pengumpul saluran pemasaran III sebesar Rp. 2.250,00 / ekor dan terlihat pula bahwa harga jual ternak kelinci akan semakin meningkat untuk setiap lembaga pemasaran. Hal ini disebabkan oleh biaya yang dikeluarkan lembaga serta keuntungan yang diinginkan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Margin Pemasaran Ternak Kelinci

Margin pemasaran ternak kelinci adalah selisih antara harga jual dengan harga beli ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Untuk mengetahui margin pemasaran ternak kelinci pada setiap saluran pemasaran maka tentunya yang penting diketahui adalah harga jual dan harga beli setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Adapun margin pemasaran ternak kelinci pada setiap lembaga dalam saluran pemasaran di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Tabel 12.

Pada Tabel 12, terlihat bahwa margin pemasaran ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng hanya dapat dihitung pada lembaga pemasaran pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer pada saluran pemasaran II, III dan IV. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran model I, tidak terdapat lembaga pemasaran (pedagang perantara) yang terlibat, peternak tidak membeli ternak kelinci yang dijual tersebut, melainkan melakukan budidaya sebelum ternak tersebut dipasarkan. Margin lembaga pemasaran terbesar yaitu pada pedagang pengecer saluran pemasaran III dan pedagang besar serta pedagang pengecer saluran pemasaran model IV yaitu masing-masing sebesar Rp. 5.000,00/ ekor. Sedangkan margin lembaga pemasaran terkecil yaitu pada pedagang pengumpul saluran pemasaran III sebesar Rp. 2.250,00 / ekor dan terlihat pula bahwa harga jual ternak kelinci akan semakin meningkat untuk setiap lembaga pemasaran. Hal ini disebabkan oleh biaya yang dikeluarkan lembaga serta keuntungan yang diinginkan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Tabel 12. Margin Lembaga dan Saluran Pemasaran Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/Ekor)	Harga Beli (Rp/Ekor)	Margin (Rp/Ekor)
II	Peternak	7.500,00	0,00	0,00
	Pengecer	10.000,00	7.500,00	2.500,00
Total		17.500,00	7500,00	2.500,00
III	Peternak	7.750,00	0,00	0,00
	Pengumpul	10.000,00	7.750,00	2.250,00
	Pengecer	15.000,00	10.000,00	5.000,00
Total		32.750,00	17.750,00	7.250,00
IV	Peternak	7.700,76	0,00	0,00
	Pengumpul	10.000,00	7.700,76	2.299,24
	Pedagang Besar	15.000,00	10.000,00	5.000,00
	Pengecer	20.000,00	15.000,00	5.000,00
Total		52.700,76	32.700,76	12.299,24

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 12. terlihat pula bahwa margin total saluran distribusi pemasaran ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 2.500,00 per ekor, untuk saluran distribusi pemasaran III sebesar Rp. 7.250,00 per ekor dan untuk saluran distribusi pemasaran IV sebesar Rp. 12.299,24 per ekor. Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa semakin panjang saluran distribusi

pemasaran ternak kelinci maka margin pemasaran saluran semakin besar. Kenyataan ini disebabkan karena setiap lembaga yang terlibat menginginkan bagian atau keuntungan dari pemasaran ternak kelinci tersebut.

Dalam margin pemasaran ternak kelinci tersebut terdapat dua komponen penting yaitu biaya dan keuntungan. Penentuan besarnya margin pemasaran oleh lembaga pemasaran ternak kelinci tersebut ditentukan berdasarkan besarnya biaya yang dikeluarkan serta keuntungan yang diperoleh. Berdasarkan hal tersebut, maka terlihat bahwa margin merupakan imbalan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran dari hasil kerja mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (1991 : 70) bahwa margin merupakan suatu imbalan, atau harga atas suatu hasil kerja. Apabila ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa, margin menjadi suatu elemen yang penting dalam strategi penyaluran.

Efisiensi Saluran Distribusi Ternak Kelinci

Setelah kegiatan produksi kelinci dilakukan, maka ternak kelinci tersebut siap untuk dipasarkan. Aktivitas penyaluran atau distribusi ternak kelinci dari tangan peternak atau produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa sejak kelinci diproduksi sampai ditangan konsumen, ternak tersebut melalui suatu jalur atau rantai distribusi pemasaran. Panjang pendeknya rantai atau saluran distribusi pemasaran inilah yang menentukan harga eceran di tingkat pedagang eceran serta tinggi rendahnya efisiensi pemasaran yang dijalankan.

Analisis terhadap efisiensi pemasaran suatu komoditi sangatlah penting, termasuk pemasaran ternak kelinci. Untuk mendapatkan saluran distribusi pemasaran yang paling efisien, harus dilihat saluran mana yang memiliki biaya-biaya pemasaran yang paling minimal. Dimana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena mengandung biaya yang paling rendah dan harga yang diperoleh oleh konsumen akan lebih rendah pula, karena tidak melalui perantara. Tingginya harga suatu produk atau komoditi dipasaran dapat disebabkan oleh rantai distribusi pemasaran yang terlalu panjang.

Efisiensi saluran distribusi pemasaran ternak kelinci dilakukan dengan melihat persentase antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan harga jual ternak kelinci. Semakin kecil nilai persentase tersebut maka semakin efisien saluran distribusi tersebut jika dibandingkan dengan saluran distribusi lainnya. Untuk mengetahui efisiensi masing-masing saluran distribusi, maka perlu dilihat besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk setiap model saluran distribusi pemasaran ternak kelinci. Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran distribusi pemasaran ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Biaya Distribusi Pemasaran Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Ekor)
I	Peternak/Produsen :	
	1. Biaya penampungan	47,06
	2. Biaya transportasi	0,00
	3. Biaya tenaga kerja	0,00
	4. Biaya retribusi	0,00
	Total	47,06
II	Peternak/Produsen	
	1. Biaya penampungan	21,70
	2. Biaya transportasi	0,00
	3. Biaya tenaga kerja	0,00
	4. Biaya retribusi	0,00
	Pengecer :	
	1. Biaya penampungan	103,40
	2. Biaya transportasi	0,00
	3. Biaya tenaga kerja	1.000,00
	4. Biaya retribusi	0,00
	Total	1.125,10
III	Peternak/Produsen	
	1. Biaya penampungan	95,49
	2. Biaya transportasi	0,00
	3. Biaya tenaga kerja	0,00
	4. Biaya retribusi	0,00
	Pengumpul	
	1. Biaya penampungan	212,96
	2. Biaya transportasi	333,33
	3. Biaya tenaga kerja	1000,00
	4. Biaya retribusi	0,00
	Pengecer	
	1. Biaya penampungan	64,64
	2. Biaya transportasi	0,00
3. Biaya tenaga kerja	1.000,00	
4. Biaya retribusi	0,00	
	Total	2.706,43

Lanjutan Tabel 13.

IV	Peternak/Produsen	
	1. Biaya penampungan	106,10
	2. Biaya transportasi	0,00
	3. Biaya tenaga kerja	0,00
	4. Biaya retribusi	0,00
	Pengumpul	
	1. Biaya penampungan	219,66
	2. Biaya transportasi	269,75
	3. Biaya tenaga kerja	1000,00
	4. Biaya retribusi	0,00
	Pedagang Besar	
	1. Biaya penampungan	257,07
	2. Biaya transportasi	407,33
	3. Biaya tenaga kerja	1.000,00
	4. Biaya retribusi	13,05
	Pengecer	
1. Biaya penampungan	139,45	
2. Biaya transportasi	1.303,46	
3. Biaya tenaga kerja	1.000,00	
4. Biaya retribusi	19,57	
Total	5.735,44	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 13, terlihat bahwa saluran distribusi pemasaran yang melibatkan peternak dalam distribusi pemasaran ternak kelinci meliputi biaya yang dikeluarkan yaitu biaya penampungan. Pihak peternak tidak mengeluarkan beberapa biaya seperti biaya transportasi, biaya retribusi dan biaya tenaga kerja. Hal ini disebabkan karena dalam pemasaran ternak kelinci yang dilakukan peternak, pihak konsumen yang mendatangi peternak, sehingga pemasaran dilakukan di rumah peternak kelinci tersebut. Biaya pemasaran yang dikeluarkan peternak yaitu sebesar Rp. 47,06 / ekor.

Untuk saluran distribusi pemasaran model II, lembaga pemasaran yang terlibat yaitu peternak dan pedagang pengecer. Seperti halnya peternak pada saluran pemasaran I, peternak pada saluran pemasaran II hanya mengeluarkan biaya

penampungan dalam pemasaran ternak kelinci dengan jumlah sebesar Rp. 21,70/ ekor. Sedangkan untuk pedagang pengecer yang melakukan transaksi dengan konsumen di rumah pedagang pengecer tersebut mengeluarkan beberapa biaya yaitu biaya penampungan dan biaya tenaga kerja. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran model II yaitu sebesar Rp. 1.125,10 / ekor. Untuk saluran pemasaran model III, yaitu kelinci dari peternak ke pedagang pengumpul selanjutnya ke pedagang pengecer dan konsumen. Biaya yang dikeluarkan peternak yaitu biaya penampungan sebesar Rp. 95,49/ ekor, biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul yaitu biaya penampungan sebesar Rp. 212,96/ ekor, biaya transportasi sebesar Rp. 333,33/ ekor, biaya tenaga kerja sebesar Rp. 1.000,00/ ekor. Untuk pedagang pengecer, biaya penampungan yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp. 64,64 / ekor, dan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 1.000,00 / ekor.

Sedangkan saluran distribusi pemasaran model IV, peternak mengeluarkan biaya penampungan sebesar Rp. 106,10 / ekor. Pada pedagang pengumpul biaya yang dikeluarkan yaitu biaya penampungan sebesar Rp. 219,66/ ekor, biaya transportasi sebesar Rp. 407,33 per ekor dan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 1.000,00 per ekor. Pada pedagang besar, biaya yang dikeluarkan yaitu biaya transportasi sebesar Rp. 257,07 / ekor, biaya transportasi sebesar Rp. 407,33 dan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 1000,00 / ekor.

Selanjutnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yang berada di Kalimantan, yaitu biaya penampungan sebesar Rp. 139,45 / ekor, biaya transportasi sebesar Rp. 1.303,46 / ekor, biaya tenaga kerja sebesar Rp. 1.000,00 / ekor dan biaya

retribusi sebesar Rp. 19,57 / ekor. Untuk penjelasan selengkapnya mengenai biaya pemasaran ternak kelinci akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Biaya Penampungan

Penampungan merupakan hal yang umum dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran, sebelum ternak dibeli oleh konsumen. Biaya penampungan ini meliputi biaya penyusutan kandang, biaya penyusutan peralatan dan biaya pakan. Dalam proses penampungan, ternak tetap harus diberi tempat yang layak serta makanan atau pakan untuk mempertahankan hidup. Tanpa memberikan tempat yang layak serta pakan yang dibutuhkan oleh ternak, maka ternak akan mati.

b. Biaya Transportasi

Transportasi adalah pengangkutan ternak kelinci dari satu lembaga pemasaran kelembaga pemasaran lainnya. saluran distribusi pemasaran model I, peternak tidak mengeluarkan biaya transportasi, karena konsumen yang mendatangi peternak. Demikian pula untuk peternak dan pedagang pengecer pada saluran pemasaran model II dan III, dan pada saluran pemasaran model IV, pedagang pengecer mengeluarkan biaya transportasi dari lokasi penampungan ke lokasi pemberangkatan ke Kalimantan yaitu melalui pelabuhan Parepare. Selanjutnya biaya transportasi dari pelabuhan Parepare ke Kalimantan ditanggung oleh pedagang pengecer di Kalimantan.

c. Biaya Tenaga Kerja

Tenaga kerja pada pemasaran ternak kelinci digunakan untuk mengumpulkan ternak dari peternak. Biaya tenaga kerja yang dikeluarkan pengecer dan pengumpul di

kelurahan Salokaraja yaitu sebesar Rp. 1.000,00/ ekor kelinci, sedangkan untuk pengecer di Kalimantan, sebesar Rp. 1.000,00 / ekor kelinci yang laku.

d. Biaya Retribusi

Biaya retribusi dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer pada saluran distribusi pemasaran model IV. Biaya retribusi tersebut dikeluarkan pada saat pengangkutan kelinci sampai ke pelabuhan pare-pare.

Efisiensi lembaga pemasaran pada setiap saluran distribusi pemasaran ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Efisiensi Lembaga Pemasaran Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Ekor)	Harga Jual (Rp/Ekor)	Efisiensi (%)
I	Peternak	47,06	7.833,33	0,59
	Pengumpul	1.103,40	10.000,00	11,03
II	Peternak	21,70	7.500,00	0,29
	Pengumpul	1.546,30	10.000,00	15,46
	Pengecer	1.064,64	15.000,00	7,10
III	Peternak	95,49	7.750,00	1,19
	Pengumpul	1.489,41	10.000,00	14,89
	Pedagang Besar	1.677,44	15.000,00	11,18
	Pengecer	2.462,49	20.000,00	12,31

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 14. terlihat bahwa biaya pemasaran tertinggi yaitu pada pedagang pengecer saluran pemasaran model III yaitu sebesar Rp. 1.546,30 / ekor kelinci. Hal ini disebabkan wilayah pemasaran yang cukup jauh, sehingga biaya yang dikeluarkan semakin besar. Sedangkan harga kelinci tertinggi yaitu pada pedagang pengecer saluran pemasaran model IV. Efisiensi lembaga pemasaran terkecil yaitu pada peternak saluran pemasaran model II sebesar 0,29 %. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran model II lebih efisien jika dibandingkan dengan model saluran pemasaran lainnya.

Selanjutnya efisiensi setiap saluran distribusi pemasaran ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Ekor)	Harga Jual (Rp/Ekor)	Efisiensi (%)
I	47,06	7.833,33	0,60
II	1.125,10	10.000,00	11,25
III	2.706,43	15.000,00	18,04
IV	5.735,44	20.000,00	28,68

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007.

Pada Tabel 15. terlihat bahwa saluran pemasaran ternak kelinci yang memiliki nilai efisiensi terkecil yaitu pada saluran pemasaran model I sebesar 0,60 %, saluran pemasaran model II sebesar 11,25 %, model saluran pemasaran III sebesar 18,04 % dan model saluran IV sebesar 28,68 %. Berdasarkan hal tersebut maka dapat

dikatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran kelinci model I. Hal tersebut menunjukkan pula bahwa semakin panjang saluran distribusi pemasaran ternak kelinci maka saluran pemasaran tersebut semakin kurang efisien. Oleh sebab itu, sebaiknya peternak dalam pemasaran ternak kelinci perlu untuk mempertimbangkan saluran pemasaran model I, akan tetapi bukan berarti bahwa pihak peternak dan lembaga pemasaran yang terlibat tidak menggunakan saluran pemasaran model II, III dan IV. Hal ini disebabkan sebagian besar permintaan ternak kelinci di kelurahan Saiokaraja kecamatan Lalabata kabupaten Soppeng bersumber dari pulau Kalimantan yang menggunakan saluran pemasaran model IV.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Model saluran distribusi pemasaran ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng terdiri atas :

Model I : Peternak → Konsumen

Model II : Peternak → Pengecer → Konsumen

Model III : Peternak → Pengumpul → Pengecer → Konsumen

Model IV : Peternak → Pengumpul → Pedagang Besar → Pengecer →

Konsumen

2. Margin saluran pemasaran ternak kelinci di kelurahan Salokaraja kecamatan Lalabata kabupaten Soppeng yaitu pada saluran distribusi pemasaran model II sebesar Rp. 2.500 / ekor, saluran distribusi pemasaran model III sebesar Rp. 7.250,00 / ekor dan saluran distribusi pemasaran model IV sebesar Rp. 12.299,24.
3. Saluran distribusi pemasaran ternak kelinci yang paling efisien di kelurahan Salokaraja kecamatan Lalabata kabupaten Soppeng yaitu pada saluran distribusi pemasaran model I sebesar 0,60 %. Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan pada saluran distribusi pemasaran ternak kelinci model I lebih kecil jika dibandingkan dengan saluran lainnya.

Saran

Untuk pengembangan usaha peternakan dan pemasaran ternak kelinci yang lebih efisien maka disarankan kepada pihak peternak untuk memilih saluran pemasaran yang lebih efisien dan pentingnya sosialisasi konsumsi ternak kelinci pada masyarakat untuk lebih meningkatkan permintaan ternak kelinci sebagai konsumsi pangan atau sumber protein.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2007. **Distribusi**. http://www.pemasaran/eko102_22.html.
- _____. 2007. **Kelinci**. <http://www.warintek.progressio.or.id>.
- Daniel, M. 2002. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. Bumi Aksara, Jakarta.
- Downey, W.D dan Erickson, S.P. 1992. Diterjemahkan oleh Ganda,S dan Sirait, A. **Manajemen Agribisnis**. Edisi Kedua. Erlangga, Jakarta.
- Gunawan, H. 1985. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Swadaya, Jakarta.
- Hustamin, R. 2006. **Panduan Memelihara Kelinci**. PT. AgroMedia Pustaka, Tangerang.
- Kotler, P. 1989. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Edisi Ketiga. CV. Intermedia, Jakarta.
- Pasaribu, K. 2007. **Meningkatkan Protein Dengan Beternak Kelinci**. <http://www.nr@deptan.go.id>.
- Perreault, J.R, William, Mc dan Jerome. 1996. **Dasar – Dasar Pemasaran** . Edisi kelima. Erlangga, Jakarta.
- Patauntung. 2007. **Berburu kelinci di Tengah Kota Diternakkan di Malang Dijual di Makassar**. <http://www.redaksi.fajar@co.id>.
- Rahardi, F dan Hartono, R. 2003. **Agribisnis Peternakan**. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rasyaf, M. 2002. **Manajemen Peternakan Ayam Broiler**. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Ranupandojo, H. 1990. **Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan**. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Saefuddin dan Hanafiah. 1986. Cetakan kedua. **Tata Niaga Hasil Perikanan**. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Sarwono, B. 2004. **Kiat Mengatasi Fermasalahan Praktis Kelinci Potongan Hias**. AgroMedia Pustaka, Jakarta.

- Simamora, B. 2001. **Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soekartawi. 1995. **Teori Ekonomi Produksi**. PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Sumarni, M dan Soeprihanto, J. 1997. **Pengantar Bisnis, Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan**. Liberty, Yogyakarta.
- Sutojo, S. 1988. **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**. Seri Manajemen no. 55. PT. Pustaka Binaan Pressindo, Jakarta.
- Swasta, B. 1991. **Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran**. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Tetty. 2007. **Pemanfaatan dan Analisis Ekonomi Usaha Ternak Kelinci di Pedesaan**. <http://www.balitnak.litbang.deptan.go.id>.

Lampiran 1. Identitas Responden Peternak, Pengumpul, Pedagang Besar dan Pengecer Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No	Saluran	Nama	Umur (Thn)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Jumlah Tanggungan Kel (Org)	Lama Menjual (Thn)	Jumlah Ternak (Ekor)	Status
1	I	Yanne	30	Perempuan	SD	3	2	20	Peternak
2	I	Lanosi	40	Laki-laki	SD	2	1	53	Peternak
3	I	I Bate	45	Perempuan	SD	3	5	20	Peternak
4	II	Umar	48	Laki-laki	SD	4	1,5	50	Peternak
5	II	Halia	65	Laki-laki	SD	4	1,5	20	Peternak
6	II	Maemuna	35	Perempuan	SMP	4	10	100	Pengecer
7	III	Dahlian	65	Laki-laki	SD	3	1	20	Peternak
8	III	A. Sida	55	Perempuan	SMP	5	1	40	Peternak
9	III	Samsiah	45	Perempuan	SD	5	2	5	Peternak
10	III	I Nadira	35	Perempuan	SMP	2	1	15	Peternak
11	IV	Maryam	45	Laki-laki	SD	2	2	20	Peternak
12	IV	Hasira	35	Perempuan	SD	2	1	10	Peternak
13	IV	Lacong	55	Laki-laki	SD	2	1	10	Peternak
14	IV	Sama	47	Laki-laki	SD	4	2	45	Peternak
15	IV	Sumiati	55	Perempuan	SMP	1	10	400	Peternak
16	IV	Nurdin	56	Laki-laki	SD	3	1	40	Peternak
17	IV	Lasse	45	Laki-laki	SD	2	2	24	Peternak
18	IV	Fitri	25	Perempuan	SMP	1	0,5	8	Peternak
19	IV	Saiche	38	Laki-laki	SD	2	1	25	Peternak
20	IV	Nini	40	Perempuan	SMP	2	2	20	Peternak
21	IV	Lebbi	45	Perempuan	SD	4	1	10	Peternak
22	IV	Muh. Tang	65	Laki-laki	SD	2	2	10	Peternak
23	IV	Nurdin	35	Laki-laki	SD	2	1	12	Peternak
24	IV	Lahasang	40	Laki-laki	SD	2	1	25	Peternak
25	IV	Junarda	50	Perempuan	SD	3	10	360	Peternak

26	IV	Daming	55	Laki-laki	SD	4	1	27	Peternak
27	IV	Rahman	30	Laki-laki	SD	3	7	20	Peternak
28	IV	Eli	28	Laki-laki	SMA	5	1	40	Peternak
29	IV	I Weua	45	Perempuan	SD	1	4	30	Peternak
30	IV	Armain	50	Laki-laki	SD	1	2	40	Peternak
31	IV	Hakima	40	Perempuan	SD	1	1	30	Peternak
32	IV	Kamarong	45	Laki-laki	SD	2	1	50	Peternak
33	IV	I Rosi	50	Perempuan	SD	2	2	20	Peternak
34	IV	I Hani	45	Perempuan	SMP	1	2	42	Peternak
35	IV	Jawa	60	Perempuan	SD	2	2	20	Peternak
36	IV	I Hawena	50	Perempuan	SD	6	2	10	Peternak
37	IV	Haruna	55	Laki-laki	SD	5	5	30	Peternak
38	IV	I Mare	50	Perempuan	SD	3	2	25	Peternak
39	IV	Hade	47	Laki-laki	SMP	2	2	40	Peternak
40	IV	Tahir	35	Laki-laki	SMP	3	2	10	Peternak
41	IV	Kamanuddin	42	Laki-laki	SMP	3	2	60	Pengumpul
42	IV	Natsir	50	Laki-laki	SD	3	3	40	Pengumpul
43	IV	Rahim	47	Laki-laki	SD	2	2	20	Pengumpul
44	IV	Aminuddin	37	Laki-laki	SD	3	3	445	Pengumpul
45	IV	Sukri	31	Laki-laki	SD	5	5	64	Pengumpul
46	IV	Akram	40	Laki-laki	SD	3	3	53	Pengumpul
47	IV	Nasruddin	40	Laki-laki	SMP	4	3	57	Pengumpul
48	IV	Hasvim	37	Laki-laki	SMP	3	5	387	Pengumpul
49	IV	Syafar	37	Laki-laki	SMP	6	3	130	Pengumpul
50	IV	M Adnan	28	Laki-laki	SD	5	2	100	Pengumpul
51	IV	Dising	31	Laki-laki	SMA	3	3	102	Pengumpul
52	IV	Jumadi	35	Laki-laki	SMA	3	2	75	Pengumpul
53	IV	Maemuna						1533	Pedagang Besar
54	IV	H Hasanuddin	30	Laki-laki	SMA	5	4	1533	Pengecer

Lampiran 2. Margin Pemasaran Ternak Kelinci pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Distribusi Pemasaran Ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No	Saluran	Status	Harga Jual (Rp/Ekor)	Harga Beli (Rp/Ekor)	Margin (Rp/Ekor)
1	I	Peternak	8.000,00	0,00	0,00
2	I	Peternak	7.500,00	0,00	0,00
3	I	Peternak	8.000,00	0,00	0,00
Total			23.500,00	0,00	0,00
Rata-rata			7.833,33	0,00	0,00
4	II	Peternak	7.000,00	0,00	0,00
5	II	Peternak	8.000,00	0,00	0,00
Total			15.000,00	0,00	0,00
Rata-rata			7.500,00	0,00	0,00
6	II	Pengecer	10.000,00	7.500,00	2.500,00
Total			10.000,00	7.500,00	2.500,00
Rata-rata			10.000,00	7.500,00	2.500,00
7	III	Peternak	8.500,00	0,00	0,00
8	III	Peternak	7.000,00	0,00	0,00
Total			15.500,00	0,00	0,00
Rata-rata			7.750,00	0,00	0,00
9	III	Pengumpul	10.000,00	7.750,00	2.250,00
Total			10.000,00	7.750,00	2.250,00
Rata-rata			10.000,00	7.750,00	2.250,00
10	III	Pengecer	15.000,00	10.000,00	5.000,00
Total			15.000,00	10.000,00	5.000,00
Rata-rata			15.000,00	10.000,00	5.000,00
11	IV	Peternak	7.500,00	0,00	0,00
12	IV	Peternak	8.000,00	0,00	0,00
13	IV	Peternak	7.000,00	0,00	0,00
14	IV	Peternak	7.500,00	0,00	0,00
15	IV	Peternak	7.000,00	0,00	0,00
16	IV	Peternak	7.000,00	0,00	0,00
17	IV	Peternak	10.000,00	0,00	0,00
18	IV	Peternak	7.500,00	0,00	0,00
19	IV	Peternak	7.500,00	0,00	0,00
20	IV	Peternak	7.000,00	0,00	0,00
21	IV	Peternak	8.500,00	0,00	0,00
22	IV	Peternak	7.500,00	0,00	0,00
23	IV	Peternak	7.500,00	0,00	0,00
24	IV	Peternak	7.000,00	0,00	0,00

25	IV	Peternak			
26	IV	Peternak	8.000,00	0,00	0,00
27	IV	Peternak	7.000,00	0,00	0,00
28	IV	Peternak	10.000,00	0,00	0,00
29	IV	Peternak	8.000,00	0,00	0,00
30	IV	Peternak	7.000,00	0,00	0,00
31	IV	Peternak	9.000,00	0,00	0,00
32	IV	Peternak	7.500,00	0,00	0,00
33	IV	Peternak	7.000,00	0,00	0,00
34	IV	Peternak	7.000,00	0,00	0,00
35	IV	Peternak	7.500,00	0,00	0,00
36	IV	Peternak	7.500,00	0,00	0,00
37	IV	Peternak	7.500,00	0,00	0,00
38	IV	Peternak	8.000,00	0,00	0,00
39	IV	Peternak	7.500,00	0,00	0,00
40	IV	Peternak	7.000,00	0,00	0,00
41	IV	Peternak	7.500,00	0,00	0,00
42	IV	Peternak	8.000,00	0,00	0,00
Total			244.500,00	0,00	0,00
Rata-rata			7.640,63	0,00	0,00
43	IV	Pengumpul	10.000,00	7.500,00	2.500,00
44	IV	Pengumpul	10.000,00	7.250,00	2.750,00
45	IV	Pengumpul	10.000,00	8.500,00	1.500,00
46	IV	Pengumpul	10.000,00	7.500,00	2.500,00
47	IV	Pengumpul	10.000,00	7.666,67	2.333,33
48	IV	Pengumpul	10.000,00	7.375,00	2.625,00
49	IV	Pengumpul	10.000,00	9.000,00	1.000,00
50	IV	Pengumpul	10.000,00	7.625,00	2.375,00
51	IV	Pengumpul	10.000,00	7.166,67	2.833,33
52	IV	Pengumpul	10.000,00	7.625,00	2.375,00
53	IV	Pengumpul	10.000,00	7.500,00	2.500,00
Total			110.000,00	84.708,33	25.291,67
Rata-rata			10.000,00	7.700,76	2.299,24
54	IV	Pedagang Besar	15.000,00	10.000,00	5.000,00
Total			15.000,00	10.000,00	5.000,00
Rata-rata			15.000,00	10.000,00	5.000,00
55	IV	Pengecer	20.000,00	15.000,00	5.000,00
Total			20.000,00	15.000,00	5.000,00
Rata-rata			20.000,00	15.000,00	5.000,00

Lampiran 3. Biaya Penyusutan Kandang Ternak Kelinci pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Distribusi Pemasaran Ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No	Saluran	Status	Pembuatan Kandang (Rp)	Lama Pakai (Bln)	Penyusutan Kandang (Rp/Bln)	Biaya Kandang (Rp/Ekor)
1	I	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
2	I	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
3	I	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
Total			0,00	0,00	0,00	0,00
Rata-rata			0,00	0,00	0,00	0,00
4	II	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
5	II	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
Total			0,00	0,00	0,00	0,00
Rata-rata			0,00	0,00	0,00	0,00
6	II	Pengecer	10.000.000,00	120,00	83.333,33	51,35
Total			10.000.000,00	120,00	83.333,33	51,35
Rata-rata			10.000.000,00	120,00	83.333,33	51,35
7	III	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
8	III	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
Total			0,00	0,00	0,00	0,00
Rata-rata			0,00	0,00	0,00	0,00
9	III	Pengumpul	500.000,00	72,00	6.944,44	115,74
Total			500.000,00	72,00	6.944,44	115,74
Rata-rata			500.000,00	72,00	6.944,44	115,74
10	III	Pengecer	10.000.000,00	120,00	83.333,33	51,35
Total			10.000.000,00	120,00	83.333,33	51,35
Rata-rata			0,00	0,00	0,00	51,35
11	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
12	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
13	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
14	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
15	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
16	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
17	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
18	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
19	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
20	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
21	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
22	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
23	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
24	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00

25	IV	Peternak				
26	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
27	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
28	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
29	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
30	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
31	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
32	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
33	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
34	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
35	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
36	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
37	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
38	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
39	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
40	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
41	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
42	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
Total			0,00	0,00	0,00	0,00
Rata-rata			0,00	0,00	0,00	0,00
43	IV	Pengumpul	250.000,00	36,00	6.944,44	172,61
44	IV	Pengumpul	100.000,00	24,00	4.166,67	208,33
45	IV	Pengumpul	300.000,00	48,00	6.250,00	14,04
46	IV	Pengumpul	250.000,00	36,00	6.944,44	108,51
47	IV	Pengumpul	300.000,00	48,00	6.250,00	117,92
48	IV	Pengumpul	250.000,00	36,00	6.944,44	121,83
49	IV	Pengumpul	200.000,00	36,00	5.555,56	14,36
50	IV	Pengumpul	300.000,00	48,00	6.250,00	48,08
51	IV	Pengumpul	150.000,00	24,00	6.250,00	62,50
52	IV	Pengumpul	250.000,00	36,00	6.944,44	68,08
53	IV	Pengumpul	300.000,00	48,00	6.250,00	83,33
Total			2.650.000,00	420,00	68.750,00	1.020,60
Rata-rata			240.909,09	38,18	6.250,00	92,78
53	IV	Pedagang Besar	10.000.000,00	120,00	83.333,33	51,35
Total			10.000.000,00	120,00	83.333,33	51,35
Rata-rata			10.000.000,00	120,00	83.333,33	51,35
54	IV	Pengecer	5.000.000,00	96,00	52.083,33	35,36
Total			5.000.000,00	96,00	52.083,33	35,36
Rata-rata			5.000.000,00	96,00	52.083,33	35,36

Lampiran 4. Biaya Penyusutan Peralatan Ternak Kelinci pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Distribusi Pemasaran Ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No	Saluran	Status	Pengadaan Peralatan (Rp)	Lama Pakai (Bln)	Penyusutan Peralatan (Rp/Bln)	Biaya Peralatan (Rp/Ekor)
1	I	Peternak	50.000,00	36,00	1.388,89	69,44
2	I	Peternak	50.000,00	48,00	1.041,67	19,65
3	I	Peternak	50.000,00	48,00	1.041,67	52,08
Total			150.000,00	132,00	3.472,22	141,18
Rata-rata			50.000,00	44,00	1.157,41	47,06
4	II	Peternak	65.000,00	36,00	1.805,56	22,57
5	II	Peternak	10.000,00	24,00	416,67	20,83
Total			75.000,00	60,00	2.222,22	43,40
Rata-rata			37.500,00	30,00	1.111,11	21,70
6	II	Pengecer	120.000,00	36,00	3.333,33	2,05
Total			120.000,00	36,00	3.333,33	2,05
Rata-rata			120.000,00	36,00	3.333,33	2,05
7	III	Peternak	100.000,00	36,00	2.777,78	138,89
8	III	Peternak	50.000,00	24,00	2.083,33	52,08
Total			150.000,00	60,00	4.861,11	190,97
Rata-rata			75.000,00	30,00	2.430,56	95,49
9	III	Pengumpul	50.000,00	60,00	833,33	13,89
Total			50.000,00	60,00	833,33	13,89
Rata-rata			50.000,00	60,00	833,33	13,89
10	III	Pengecer	120.000,00	36,00	3.333,33	2,05
Total			120.000,00	36,00	3.333,33	2,05
Rata-rata			120.000,00	36,00	3.333,33	2,05
11	IV	Peternak	100.000,00	60,00	1.666,67	333,33
12	IV	Peternak	100.000,00	60,00	1.666,67	111,11
13	IV	Peternak	75.000,00	24,00	3.125,00	156,25
14	IV	Peternak	50.000,00	60,00	833,33	83,33
15	IV	Peternak	100.000,00	60,00	1.666,67	166,67
16	IV	Peternak	100.000,00	48,00	2.083,33	46,30
17	IV	Peternak	100.000,00	60,00	1.666,67	4,17
18	IV	Peternak	95.000,00	24,00	3.958,33	98,96
19	IV	Peternak	80.000,00	60,00	1.333,33	55,56
20	IV	Peternak	100.000,00	60,00	1.666,67	208,33
21	IV	Peternak	80.000,00	60,00	1.333,33	53,33
22	IV	Peternak	85.000,00	48,00	1.770,83	88,54
23	IV	Peternak	50.000,00	48,00	1.041,67	104,17
24	IV	Peternak	55.000,00	36,00	1.527,78	152,78

25	IV	Peternak	50.000,00	48,00	1.041,67	86,81
26	IV	Peternak	500.000,00	36,00	13.888,89	555,56
27	IV	Peternak	80.000,00	48,00	1.666,67	4,63
28	IV	Peternak	50.000,00	60,00	833,33	30,86
29	IV	Peternak	75.000,00	36,00	2.083,33	104,17
30	IV	Peternak	100.000,00	36,00	2.777,78	69,44
31	IV	Peternak	50.000,00	36,00	1.388,89	46,30
32	IV	Peternak	45.000,00	60,00	750,00	18,75
33	IV	Peternak	50.000,00	36,00	1.388,89	46,30
34	IV	Peternak	60.000,00	36,00	1.666,67	33,33
35	IV	Peternak	100.000,00	36,00	2.777,78	138,89
36	IV	Peternak	50.000,00	60,00	833,33	19,84
37	IV	Peternak	50.000,00	36,00	1.388,89	69,44
38	IV	Peternak	75.000,00	24,00	3.125,00	312,50
39	IV	Peternak	50.000,00	48,00	1.041,67	34,72
40	IV	Peternak	65.000,00	36,00	1.805,56	72,22
41	IV	Peternak	55.000,00	36,00	1.527,78	38,19
42	IV	Peternak	100.000,00	36,00	2.777,78	277,78
Total			2.775.000,00	1.452,00	68.104,17	3.622,56
Rata-rata			86.290,32	44,90	2.143,15	106,10
43	IV	Pengumpul	100.000,00	60,00	1.666,67	41,67
44	IV	Pengumpul	100.000,00	48,00	2.083,33	104,17
45	IV	Pengumpul	100.000,00	60,00	1.666,67	3,75
46	IV	Pengumpul	95.000,00	24,00	3.958,33	61,85
47	IV	Pengumpul	80.000,00	60,00	1.333,33	25,16
48	IV	Pengumpul	100.000,00	60,00	1.666,67	29,24
49	IV	Pengumpul	80.000,00	60,00	1.333,33	3,45
50	IV	Pengumpul	85.000,00	48,00	1.770,83	13,62
51	IV	Pengumpul	50.000,00	48,00	1.041,67	10,42
52	IV	Pengumpul	55.000,00	36,00	1.527,78	14,98
53	IV	Pengumpul	50.000,00	48,00	1.041,67	13,89
Total			895.000,00	552,00	19.090,28	322,18
Rata-rata			81.363,64	50,18	1.735,48	29,29
53	IV	Pedagang Besar	120.000,00	36,00	3.333,33	2,05
Total			120.000,00	36,00	3.333,33	2,05
Rata-rata			120.000,00	36,00	3.333,33	2,05
54	IV	Pengecer	200.000,00	60,00	3.333,33	2,26
Total			200.000,00	60,00	3.333,33	2,26
Rata-rata			200.000,00	60,00	3.333,33	2,26

Lampiran 5. Biaya Pakan Ternak Kelinci pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Distribusi Pemasaran Ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No	Saluran	Status	Konsumsi Pakan (Krg)	Harga Pakan (Rp/Krg)	Biaya Pakan (Rp/Bln)	Biaya Pakan (Rp/Ekor)
1	I	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
2	I	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
3	I	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
Total			0,00	0,00	0,00	0,00
Rata-rata			0,00	0,00	0,00	0,00
4	II	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
5	II	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
Total			0,00	0,00	0,00	0,00
Rata-rata			0,00	0,00	0,00	0,00
6	II	Pengecer	0,50	10.000,00	5.000,00	50,00
Total			0,50	10.000,00	5.000,00	50,00
Rata-rata			0,50	10.000,00	5.000,00	50,00
7	III	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
8	III	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
Total			0,00	0,00	0,00	0,00
Rata-rata			0,00	0,00	0,00	0,00
9	III	Pengumpul	0,50	10.000,00	5.000,00	83,33
Total			0,50	10.000,00	5.000,00	83,33
Rata-rata			0,50	10.000,00	5.000,00	83,33
10	III	Pengecer	0,25	10.000,00	5.000,00	11,24
Total			0,25	10.000,00	5.000,00	11,24
Rata-rata			0,25	10.000,00	5.000,00	11,24
11	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
12	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
13	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
14	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
15	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
16	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
17	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
18	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
19	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
20	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
21	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
22	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
23	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
24	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00

25	IV	Peternak	0,00			
26	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
27	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
28	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
29	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
30	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
31	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
32	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
33	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
34	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
35	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
36	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
37	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
38	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
39	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
40	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
41	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
42	IV	Peternak	0,00	0,00	0,00	0,00
Total			0,00	0,00	0,00	0,00
Rata-rata			0,00	0,00	0,00	0,00
43	IV	Pengumpul	0,50	10.000,00	5.000,00	125,00
44	IV	Pengumpul	0,50	10.000,00	5.000,00	250,00
45	IV	Pengumpul	2,00	10.000,00	20.000,00	44,94
46	IV	Pengumpul	0,50	10.000,00	5.000,00	78,13
47	IV	Pengumpul	0,50	10.000,00	5.000,00	94,34
48	IV	Pengumpul	0,50	10.000,00	5.000,00	87,72
49	IV	Pengumpul	2,00	10.000,00	20.000,00	51,68
50	IV	Pengumpul	1,00	10.000,00	10.000,00	76,92
51	IV	Pengumpul	1,00	10.000,00	10.000,00	100,00
52	IV	Pengumpul	1,00	10.000,00	10.000,00	98,04
53	IV	Pengumpul	0,50	10.000,00	5.000,00	66,67
Total			10,00	110.000,00	100.000,00	1.073,44
Rata-rata			0,91	10.000,00	9.090,91	97,59
53	IV	Pedagang Besar	1,00	10.000,00	300.000,00	203,67
Total			1,00	10.000,00	300.000,00	203,67
Rata-rata			1,00	10.000,00	300.000,00	203,67
54	IV	Pengecer	0,50	10.000,00	150.000,00	101,83
Total			0,50	10.000,00	150.000,00	101,83
Rata-rata			0,50	10.000,00	150.000,00	101,83

Lampiran 6. Biaya Penyimpanan Ternak Kelinci pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Distribusi Pemasaran Ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No	Saluran	Status	Biaya Penyimpanan (Rp/Ekor)			Total (Rp/Ekor)
			Penyusutan Kandang	Penyusutan Peralatan	Pakan	
1	I	Peternak	0,00	69,44	0,00	69,44
2	I	Peternak	0,00	19,65	0,00	19,65
3	I	Peternak	0,00	52,08	0,00	52,08
Total			0,00	141,18	0,00	141,18
Rata-rata			0,00	47,06	0,00	47,06
4	II	Peternak	0,00	22,57	0,00	22,57
5	II	Peternak	0,00	20,83	0,00	20,83
Total			0,00	43,40	0,00	43,40
Rata-rata			0,00	21,70	0,00	21,70
6	II	Pengecer	51,35	2,05	50,00	103,40
Total			51,35	2,05	50,00	103,40
Rata-rata			51,35	2,05	50,00	103,40
7	III	Peternak	0,00	138,89	0,00	138,89
8	III	Peternak	0,00	52,08	0,00	52,08
Total			0,00	190,97	0,00	190,97
Rata-rata			0,00	95,49	0,00	95,49
9	III	Pengumpul	115,74	13,89	83,33	212,96
Total			115,74	13,89	83,33	212,96
Rata-rata			115,74	13,89	83,33	212,96
10	III	Pengecer	51,35	2,05	11,24	64,64
Total			51,35	2,05	11,24	64,64
Rata-rata			51,35	2,05	11,24	64,64
11	IV	Peternak	0,00	333,33	0,00	333,33
12	IV	Peternak	0,00	111,11	0,00	111,11
13	IV	Peternak	0,00	156,25	0,00	156,25
14	IV	Peternak	0,00	83,33	0,00	83,33
15	IV	Peternak	0,00	166,67	0,00	166,67
16	IV	Peternak	0,00	46,30	0,00	46,30
17	IV	Peternak	0,00	4,17	0,00	4,17
18	IV	Peternak	0,00	98,96	0,00	98,96
19	IV	Peternak	0,00	55,56	0,00	55,56
20	IV	Peternak	0,00	208,33	0,00	208,33
21	IV	Peternak	0,00	53,33	0,00	53,33
22	IV	Peternak	0,00	88,54	0,00	88,54
23	IV	Peternak	0,00	104,17	0,00	104,17

24	IV	Peternak	0,00	152,78	0,00	152,78
25	IV	Peternak	0,00	86,81	0,00	86,81
26	IV	Peternak	0,00	555,56	0,00	555,56
27	IV	Peternak	0,00	4,63	0,00	4,63
28	IV	Peternak	0,00	30,86	0,00	30,86
29	IV	Peternak	0,00	104,17	0,00	104,17
30	IV	Peternak	0,00	69,44	0,00	69,44
31	IV	Peternak	0,00	46,30	0,00	46,30
32	IV	Peternak	0,00	18,75	0,00	18,75
33	IV	Peternak	0,00	46,30	0,00	46,30
34	IV	Peternak	0,00	33,33	0,00	33,33
35	IV	Peternak	0,00	138,89	0,00	138,89
36	IV	Peternak	0,00	19,84	0,00	19,84
37	IV	Peternak	0,00	69,44	0,00	69,44
38	IV	Peternak	0,00	312,50	0,00	312,50
39	IV	Peternak	0,00	34,72	0,00	34,72
40	IV	Peternak	0,00	72,22	0,00	72,22
41	IV	Peternak	0,00	38,19	0,00	38,19
42	IV	Peternak	0,00	277,78	0,00	277,78
Total			0,00	3.622,56	0,00	3.622,56
Rata-rata			0,00	106,10	0,00	106,10
43	IV	Pengumpul	173,61	41,67	125,00	340,28
44	IV	Pengumpul	208,33	104,17	250,00	562,50
45	IV	Pengumpul	14,04	3,75	44,94	62,73
46	IV	Pengumpul	108,51	61,85	78,13	248,48
47	IV	Pengumpul	117,92	25,16	94,34	237,42
48	IV	Pengumpul	121,83	29,24	87,72	238,79
49	IV	Pengumpul	14,36	3,45	51,68	69,48
50	IV	Pengumpul	48,08	13,62	76,92	138,62
51	IV	Pengumpul	62,50	10,42	100,00	172,92
52	IV	Pengumpul	68,08	14,98	98,04	181,10
53	IV	Pengumpul	83,33	13,89	66,67	163,89
Total			1.020,60	322,18	1.073,44	2.416,21
Rata-rata			92,78	29,29	97,59	219,66
53	IV	Pedagang Besar	51,35	2,05	203,67	257,07
Total			51,35	2,05	203,67	257,07
Rata-rata			51,35	2,05	203,67	257,07
54	IV	Pengecer	35,36	2,26	101,83	139,45
Total			35,36	2,26	101,83	139,45
Rata-rata			35,36	2,26	101,83	139,45

Lampiran 7. Biaya Transportasi Ternak Kelinci pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Distribusi Pemasaran Ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No	Saluran	Status	Biaya Transportasi (Rp/Bln)	Jumlah Ternak (Ekor)	Biaya Transportasi (Rp/Ekor)
1	I	Peternak	0,00	20,00	0,00
2	I	Peternak	0,00	53,00	0,00
3	I	Peternak	0,00	20,00	0,00
Total			0,00	93,00	0,00
Rata-rata			0,00	31,00	0,00
4	II	Peternak	0,00	80,00	0,00
5	II	Peternak	0,00	20,00	0,00
Total			0,00	100,00	0,00
Rata-rata			0,00	50,00	0,00
6	II	Pengecer	0,00	100,00	0,00
Total			0,00	100,00	0,00
Rata-rata			0,00	100,00	0,00
7	III	Peternak	0,00	20,00	0,00
8	III	Peternak	0,00	40,00	0,00
Total			0,00	60,00	0,00
Rata-rata			0,00	30,00	0,00
9	III	Pengumpul	20.000,00	60,00	333,33
Total			20.000,00	60,00	333,33
Rata-rata			20.000,00	60,00	333,33
10	III	Pengecer	0,00	60,00	0,00
Total			0,00	60,00	0,00
Rata-rata			0,00	60,00	0,00
11	IV	Peternak	0,00	5,00	0,00
12	IV	Peternak	0,00	15,00	0,00
13	IV	Peternak	0,00	20,00	0,00
14	IV	Peternak	0,00	10,00	0,00
15	IV	Peternak	0,00	10,00	0,00
16	IV	Peternak	0,00	45,00	0,00
17	IV	Peternak	0,00	400,00	0,00
18	IV	Peternak	0,00	40,00	0,00
19	IV	Peternak	0,00	24,00	0,00
20	IV	Peternak	0,00	8,00	0,00
21	IV	Peternak	0,00	25,00	0,00
22	IV	Peternak	0,00	20,00	0,00
23	IV	Peternak	0,00	10,00	0,00
24	IV	Peternak	0,00	10,00	0,00

25	IV	Peternak			
26	IV	Peternak	0,00	12,00	
27	IV	Peternak	0,00	25,00	0,00
28	IV	Peternak	0,00	360,00	0,00
29	IV	Peternak	0,00	27,00	0,00
30	IV	Peternak	0,00	20,00	0,00
31	IV	Peternak	0,00	40,00	0,00
32	IV	Peternak	0,00	30,00	0,00
33	IV	Peternak	0,00	40,00	0,00
34	IV	Peternak	0,00	30,00	0,00
35	IV	Peternak	0,00	50,00	0,00
36	IV	Peternak	0,00	20,00	0,00
37	IV	Peternak	0,00	42,00	0,00
38	IV	Peternak	0,00	20,00	0,00
39	IV	Peternak	0,00	10,00	0,00
40	IV	Peternak	0,00	30,00	0,00
41	IV	Peternak	0,00	25,00	0,00
42	IV	Peternak	0,00	40,00	0,00
42	IV	Peternak	0,00	10,00	0,00
Total			0,00	1.473,00	0,00
Rata-rata			0,00	47,35	0,00
43	IV	Pengumpul	15.000,00	40,00	375,00
44	IV	Pengumpul	5.000,00	20,00	250,00
45	IV	Pengumpul	80.000,00	445,00	179,78
46	IV	Pengumpul	20.000,00	54,00	312,50
47	IV	Pengumpul	20.000,00	53,00	377,36
48	IV	Pengumpul	20.000,00	57,00	350,88
49	IV	Pengumpul	50.000,00	387,00	129,20
50	IV	Pengumpul	30.000,00	130,00	230,77
51	IV	Pengumpul	25.000,00	100,00	250,00
52	IV	Pengumpul	25.000,00	102,00	245,10
53	IV	Pengumpul	20.000,00	75,00	266,67
Total			310.000,00	1.473,00	2.967,24
Rata-rata			28.181,82	133,91	269,75
53	IV	Pedagang Besar	600000,00	1473,00	407,33
Total			600000,00	1473,00	407,33
Rata-rata			600000,00	1473,00	407,33
54	IV	Pengecer	1920000,00	1473,00	1303,46
Total			1920000,00	1473,00	1303,46
Rata-rata			1920000,00	1473,00	1303,46

Lampiran 8. Biaya Tenaga Kerja Pemasaran Ternak Kelinci pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Distribusi Pemasaran Ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No	Saluran	Status	Jumlah Ternak (Ekor)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Bin)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Ekor)
1	I	Peternak	20,00	0,00	0,00
2	I	Peternak	53,00	0,00	0,00
3	I	Peternak	20,00	0,00	0,00
Total			93,00	0,00	0,00
Rata-rata			31,00	0,00	0,00
4	II	Peternak	80,00	0,00	0,00
5	II	Peternak	20,00	0,00	0,00
Total			100,00	0,00	0,00
Rata-rata			50,00	0,00	0,00
6	II	Pengecer	100,00	100000,00	1000,00
Total			100,00	100000,00	1000,00
Rata-rata			100,00	100000,00	1000,00
7	III	Peternak	20,00	0,00	0,00
8	III	Peternak	40,00	0,00	0,00
Total			60,00	0,00	0,00
Rata-rata			30,00	0,00	0,00
9	III	Pengumpul	60,00	60.000,00	1.000,00
Total			60,00	60.000,00	1.000,00
Rata-rata			60,00	60.000,00	1.000,00
10	III	Pengecer	60,00	60.000,00	1000,00
Total			60,00	60.000,00	1.000,00
Rata-rata			60,00	60.000,00	1.000,00
11	IV	Peternak	5,00	0,00	0,00
12	IV	Peternak	15,00	0,00	0,00
13	IV	Peternak	20,00	0,00	0,00
14	IV	Peternak	10,00	0,00	0,00
15	IV	Peternak	10,00	0,00	0,00
16	IV	Peternak	45,00	0,00	0,00
17	IV	Peternak	400,00	0,00	0,00
18	IV	Peternak	40,00	0,00	0,00
19	IV	Peternak	24,00	0,00	0,00
20	IV	Peternak	8,00	0,00	0,00
21	IV	Peternak	25,00	0,00	0,00
22	IV	Peternak	20,00	0,00	0,00
23	IV	Peternak	10,00	0,00	0,00
24	IV	Peternak	10,00	0,00	0,00

25	IV	Peternak	12,00		
26	IV	Peternak	25,00	0,00	0,00
27	IV	Peternak	360,00	0,00	0,00
28	IV	Peternak	27,00	0,00	0,00
29	IV	Peternak	20,00	0,00	0,00
30	IV	Peternak	40,00	0,00	0,00
31	IV	Peternak	30,00	0,00	0,00
32	IV	Peternak	40,00	0,00	0,00
33	IV	Peternak	30,00	0,00	0,00
34	IV	Peternak	50,00	0,00	0,00
35	IV	Peternak	20,00	0,00	0,00
36	IV	Peternak	42,00	0,00	0,00
37	IV	Peternak	20,00	0,00	0,00
38	IV	Peternak	10,00	0,00	0,00
39	IV	Peternak	30,00	0,00	0,00
40	IV	Peternak	25,00	0,00	0,00
41	IV	Peternak	40,00	0,00	0,00
42	IV	Peternak	10,00	0,00	0,00
Total			1.473,00	0,00	0,00
Rata-rata			47,35	0,00	0,00
43	IV	Pengumpul	40,00	40.000,00	1.000,00
44	IV	Pengumpul	20,00	20.000,00	1.000,00
45	IV	Pengumpul	445,00	445.000,00	1.000,00
46	IV	Pengumpul	64,00	64.000,00	1.000,00
47	IV	Pengumpul	53,00	53.000,00	1.000,00
48	IV	Pengumpul	57,00	57.000,00	1.000,00
49	IV	Pengumpul	387,00	387.000,00	1.000,00
50	IV	Pengumpul	130,00	130.000,00	1.000,00
51	IV	Pengumpul	100,00	100.000,00	1.000,00
52	IV	Pengumpul	102,00	102.000,00	1.000,00
53	IV	Pengumpul	75,00	75.000,00	1.000,00
Total			1.473,00	1.473.000,00	11.000,00
Rata-rata			133,91	133.909,09	1.000,00
53	IV	Pedagang Besar	1533,00	1533000,00	1000,00
Total			1533,00	1533000,00	1000,00
Rata-rata			1533,00	1533000,00	1000,00
54	IV	Pengecer	1533,00	1533000,00	1000,00
Total			1533,00	1533000,00	1000,00
Rata-rata			1533,00	1533000,00	1000,00

Lampiran 9. Biaya Retribusi Pemasaran Ternak Kelinci pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Distribusi Pemasaran Ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No	Saluran	Status	Biaya Retribusi (Rp/Bln)	Jumlah Ternak (Ekor)	Biaya Retribusi (Rp/Ekor)
1	I	Peternak	0,00	20,00	0,00
2	I	Peternak	0,00	53,00	0,00
3	I	Peternak	0,00	20,00	0,00
Total			0,00	93,00	0,00
Rata-rata			0,00	31,00	0,00
4	II	Peternak	0,00	80,00	0,00
5	II	Peternak	0,00	20,00	0,00
Total			0,00	100,00	0,00
Rata-rata			0,00	50,00	0,00
6	II	Pengecer	0,00	100,00	0,00
Total			0,00	100,00	0,00
Rata-rata			0,00	100,00	0,00
7	III	Peternak	0,00	20,00	0,00
8	III	Peternak	0,00	40,00	0,00
Total			0,00	60,00	0,00
Rata-rata			0,00	30,00	0,00
9	III	Pengumpul	0,00	60,00	0,00
Total			0,00	60,00	0,00
Rata-rata			0,00	60,00	0,00
10	III	Pengecer	0,00	60,00	0,00
Total			0,00	60,00	0,00
Rata-rata			0,00	60,00	0,00
11	IV	Peternak	0,00	5,00	0,00
12	IV	Peternak	0,00	15,00	0,00
13	IV	Peternak	0,00	20,00	0,00
14	IV	Peternak	0,00	10,00	0,00
15	IV	Peternak	0,00	10,00	0,00
16	IV	Peternak	0,00	45,00	0,00
17	IV	Peternak	0,00	400,00	0,00
18	IV	Peternak	0,00	40,00	0,00
19	IV	Peternak	0,00	24,00	0,00
20	IV	Peternak	0,00	8,00	0,00
21	IV	Peternak	0,00	25,00	0,00
22	IV	Peternak	0,00	20,00	0,00
23	IV	Peternak	0,00	10,00	0,00
24	IV	Peternak	0,00	10,00	0,00

25	IV	Peternak	0,00	12,00	0,00
26	IV	Peternak	0,00	25,00	0,00
27	IV	Peternak	0,00	360,00	0,00
28	IV	Peternak	0,00	27,00	0,00
29	IV	Peternak	0,00	20,00	0,00
30	IV	Peternak	0,00	40,00	0,00
31	IV	Peternak	0,00	30,00	0,00
32	IV	Peternak	0,00	40,00	0,00
33	IV	Peternak	0,00	30,00	0,00
34	IV	Peternak	0,00	50,00	0,00
35	IV	Peternak	0,00	20,00	0,00
36	IV	Peternak	0,00	42,00	0,00
37	IV	Peternak	0,00	20,00	0,00
38	IV	Peternak	0,00	10,00	0,00
39	IV	Peternak	0,00	30,00	0,00
40	IV	Peternak	0,00	25,00	0,00
41	IV	Peternak	0,00	40,00	0,00
42	IV	Peternak	0,00	10,00	0,00
Total			0,00	1.473,00	0,00
Rata-rata			0,00	47,35	0,00
43	IV	Pengumpul	0,00	40,00	0,00
44	IV	Pengumpul	0,00	20,00	0,00
45	IV	Pengumpul	0,00	445,00	0,00
46	IV	Pengumpul	0,00	64,00	0,00
47	IV	Pengumpul	0,00	53,00	0,00
48	IV	Pengumpul	0,00	57,00	0,00
49	IV	Pengumpul	0,00	387,00	0,00
50	IV	Pengumpul	0,00	130,00	0,00
51	IV	Pengumpul	0,00	100,00	0,00
52	IV	Pengumpul	0,00	102,00	0,00
53	IV	Pengumpul	0,00	75,00	0,00
Total			0,00	1.473,00	0,00
Rata-rata			0,00	133,91	0,00
53	IV	Pedagang Besar	20000,00	1533,00	13,05
Total			20000,00	1533,00	13,05
Rata-rata			20000,00	1533,00	13,05
54	IV	Pengecer	30000,00	1533,00	19,57
Total			30000,00	1533,00	19,57
Rata-rata			30000,00	1533,00	19,57

Lampiran 10. Total Biaya Pemasaran Ternak Kelinci pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Distribusi Pemasaran Ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No	Saluran	Status	Biaya Pemasaran (Rp/Ekor)				Total (Rp/Ekor)
			Penyimpanan	Transportasi	Tenaga Kerja	Retribusi	
1	I	Peternak	69,44	0,00			
2	I	Peternak	19,65	0,00	0,00	0,00	69,44
3	I	Peternak	52,08	0,00	0,00	0,00	19,65
Total			141,18	0,00	0,00	0,00	52,08
Rata-rata			47,06	0,00	0,00	0,00	141,18
4	II	Peternak	22,57	0,00	0,00	0,00	47,06
5	II	Peternak	20,83	0,00	0,00	0,00	22,57
Total			43,40	0,00	0,00	0,00	20,83
Rata-rata			21,70	0,00	0,00	0,00	43,40
6	II	Pengecer	103,40	0,00	1.000,00	0,00	21,70
Total			103,40	0,00	1.000,00	0,00	1.103,40
Rata-rata			103,40	0,00	1.000,00	0,00	1.103,40
7	III	Peternak	138,89	0,00	0,00	0,00	138,89
8	III	Peternak	52,08	0,00	0,00	0,00	52,08
Total			190,97	0,00	0,00	0,00	190,97
Rata-rata			95,49	0,00	0,00	0,00	95,49
9	III	Pengumpul	212,96	333,33	1.000,00	0,00	1.546,30
Total			212,96	333,33	1.000,00	0,00	1.546,30
Rata-rata			212,96	333,33	1.000,00	0,00	1.546,30
10	III	Pengecer	64,64	0,00	1.000,00	0,00	1.064,64
Total			64,64	0,00	1.000,00	0,00	1.064,64
Rata-rata			64,64	0,00	1.000,00	0,00	1.064,64
11	IV	Peternak	333,33	0,00	0,00	0,00	333,33
12	IV	Peternak	111,11	0,00	0,00	0,00	111,11
13	IV	Peternak	156,25	0,00	0,00	0,00	156,25
14	IV	Peternak	83,33	0,00	0,00	0,00	83,33
15	IV	Peternak	166,67	0,00	0,00	0,00	166,67
16	IV	Peternak	46,30	0,00	0,00	0,00	46,30
17	IV	Peternak	4,17	0,00	0,00	0,00	4,17
18	IV	Peternak	98,96	0,00	0,00	0,00	98,96
19	IV	Peternak	55,56	0,00	0,00	0,00	55,56
20	IV	Peternak	208,33	0,00	0,00	0,00	208,33
21	IV	Peternak	53,33	0,00	0,00	0,00	53,33
22	IV	Peternak	88,54	0,00	0,00	0,00	88,54
23	IV	Peternak	104,17	0,00	0,00	0,00	104,17
24	IV	Peternak	152,78	0,00	0,00	0,00	152,78

25	IV	Peternak	86,81	0,00			
26	IV	Peternak	555,56	0,00	0,00	0,00	86,81
27	IV	Peternak	4,63	0,00	0,00	0,00	555,56
28	IV	Peternak	30,86	0,00	0,00	0,00	4,63
29	IV	Peternak	104,17	0,00	0,00	0,00	30,86
30	IV	Peternak	69,44	0,00	0,00	0,00	104,17
31	IV	Peternak	46,30	0,00	0,00	0,00	69,44
32	IV	Peternak	18,75	0,00	0,00	0,00	46,30
33	IV	Peternak	46,30	0,00	0,00	0,00	18,75
34	IV	Peternak	33,33	0,00	0,00	0,00	46,30
35	IV	Peternak	138,89	0,00	0,00	0,00	33,33
36	IV	Peternak	19,84	0,00	0,00	0,00	138,89
37	IV	Peternak	69,44	0,00	0,00	0,00	19,84
38	IV	Peternak	312,50	0,00	0,00	0,00	69,44
39	IV	Peternak	34,72	0,00	0,00	0,00	312,50
40	IV	Peternak	72,22	0,00	0,00	0,00	34,72
41	IV	Peternak	38,19	0,00	0,00	0,00	72,22
42	IV	Peternak	277,78	0,00	0,00	0,00	38,19
Total			3.622,56	0,00	0,00	0,00	3.622,56
Rata-rata			106,10	0,00	0,00	0,00	106,10
43	IV	Pengumpul	340,28	375,00	1.000,00	0,00	1.715,28
44	IV	Pengumpul	562,50	250,00	1.000,00	0,00	1.812,50
45	IV	Pengumpul	62,73	179,78	1.000,00	0,00	1.242,51
46	IV	Pengumpul	248,48	312,50	1.000,00	0,00	1.560,98
47	IV	Pengumpul	237,42	377,36	1.000,00	0,00	1.614,78
48	IV	Pengumpul	238,79	350,88	1.000,00	0,00	1.589,67
49	IV	Pengumpul	69,48	129,20	1.000,00	0,00	1.198,68
50	IV	Pengumpul	138,62	230,77	1.000,00	0,00	1.369,39
51	IV	Pengumpul	172,92	250,00	1.000,00	0,00	1.422,92
52	IV	Pengumpul	181,10	245,10	1.000,00	0,00	1.426,20
53	IV	Pengumpul	163,89	266,67	1.000,00	0,00	1.430,56
Total			2.416,21	2.967,24	11.000,00	0,00	16.383,46
Rata-rata			219,66	269,75	1.000,00	0,00	1.489,41
53	IV	Pedagang Besar	257,07	407,33	1.000,00	13,05	1.677,44
Total			257,07	407,33	1.000,00	13,05	1.677,44
Rata-rata			257,07	407,33	1.000,00	13,05	1.677,44
54	IV	Pengecer	139,45	1.303,46	1.000,00	19,57	2.462,49
Total			139,45	1.303,46	1.000,00	19,57	2.462,49
Rata-rata			139,45	1.303,46	1.000,00	19,57	2.462,49

Lampiran 11. Efisiensi Pemasaran Ternak Kelinci pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Saluran Distribusi Pemasaran Ternak kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No	Saluran	Status	Biaya Pemasaran (Rp/Ekor)	Nilai Jual Ternak (Rp/Ekor)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	I	Peternak	69,44	8.000,00	
2	I	Peternak	19,65	7.500,00	0,87
3	I	Peternak	52,08	8.000,00	0,26
Total			141,18	23.500,00	0,65
Rata-rata			47,06	7.833,33	0,59
4	II	Peternak	22,57	7.000,00	0,32
5	II	Peternak	20,83	8.000,00	0,26
Total			43,40	15.000,00	0,58
Rata-rata			21,70	7.500,00	0,29
6	II	Pengecer	1.103,40	10.000,00	11,03
Total			1.103,40	10.000,00	11,03
Rata-rata			1.103,40	10.000,00	11,03
7	III	Peternak	138,89	8.500,00	1,63
8	III	Peternak	52,08	7.000,00	0,74
Total			190,97	15.500,00	2,38
Rata-rata			95,49	7.750,00	1,19
9	III	Pengumpul	1.546,30	10.000,00	15,46
Total			1.546,30	10.000,00	15,46
Rata-rata			1.546,30	10.000,00	15,46
10	III	Pengecer	1.064,64	15.000,00	7,10
Total			1.064,64	15.000,00	7,10
Rata-rata			1.064,64	15.000,00	7,10
11	IV	Peternak	333,33	7.500,00	4,44
12	IV	Peternak	111,11	8.000,00	1,39
13	IV	Peternak	156,25	7.000,00	2,23
14	IV	Peternak	83,33	7.500,00	1,11
15	IV	Peternak	166,67	7.000,00	2,38
16	IV	Peternak	46,30	7.000,00	0,66
17	IV	Peternak	4,17	10.000,00	0,04
18	IV	Peternak	98,96	7.500,00	1,32
19	IV	Peternak	98,96	7.500,00	0,74
20	IV	Peternak	55,56	7.000,00	2,98
21	IV	Peternak	208,33	7.000,00	0,63
22	IV	Peternak	53,33	8.500,00	1,18
23	IV	Peternak	88,54	7.500,00	1,39
24	IV	Peternak	104,17	7.500,00	2,18

25	IV	Peternak	86,81	8.000,00	1,09
26	IV	Peternak	555,56	7.000,00	7,94
27	IV	Peternak	4,63	10.000,00	0,05
28	IV	Peternak	30,86	8.000,00	0,39
29	IV	Peternak	104,17	7.000,00	1,49
30	IV	Peternak	69,44	9.000,00	0,77
31	IV	Peternak	46,30	7.500,00	0,62
32	IV	Peternak	18,75	7.000,00	0,27
33	IV	Peternak	46,30	7.000,00	0,66
34	IV	Peternak	33,33	7.000,00	0,48
35	IV	Peternak	138,89	7.500,00	1,85
36	IV	Peternak	19,84	7.500,00	0,26
37	IV	Peternak	69,44	7.500,00	0,93
38	IV	Peternak	312,50	8.000,00	3,91
39	IV	Peternak	34,72	7.500,00	0,46
40	IV	Peternak	72,22	7.000,00	1,03
41	IV	Peternak	38,19	7.500,00	0,51
42	IV	Peternak	277,78	8.000,00	3,47
Total			3.622,56	244.500,00	48,84
Rata-rata			106,10	7.645,16	1,43
43	IV	Pengumpul	1.715,28	10.000,00	17,15
44	IV	Pengumpul	1.812,50	10.000,00	18,13
45	IV	Pengumpul	1.242,51	10.000,00	12,43
46	IV	Pengumpul	1.560,98	10.000,00	15,61
47	IV	Pengumpul	1.614,78	10.000,00	16,15
48	IV	Pengumpul	1.589,67	10.000,00	15,90
49	IV	Pengumpul	1.198,68	10.000,00	11,99
50	IV	Pengumpul	1.369,39	10.000,00	13,69
51	IV	Pengumpul	1.422,92	10.000,00	14,23
52	IV	Pengumpul	1.426,20	10.000,00	14,26
53	IV	Pengumpul	1.430,56	10.000,00	14,31
Total			16.383,46	110.000,00	163,83
Rata-rata			1.489,41	10.000,00	14,89
53	IV	Pedagang Besar	1.677,44	15.000,00	11,18
Total			1.677,44	15.000,00	11,18
Rata-rata			1.677,44	15.000,00	11,18
54	IV	Pengecer	2.462,49	20.000,00	12,31
Total			2.462,49	20.000,00	12,31
Rata-rata			2.462,49	20.000,00	12,31

Lampiran 12. Efisiensi Pemasaran Ternak Kelinci pada Setiap Saluran Distribusi Pemasaran Ternak Kelinci di Kelurahan Salokaraja Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

$$Efisiensi\ Saluran = \frac{Biaya\ Pemasaran\ Saluran}{Nilai\ Jual\ Produk} \times 100\%$$

- Efisiensi Saluran I = $\frac{47,06}{7.833,33} \times 100\% = 0,60\%$
- Efisiensi Saluran II = $\frac{1.125,10}{10.000} \times 100\% = 11,25\%$
- Efisiensi Saluran III = $\frac{2.706,43}{15.000} \times 100\% = 18,04\%$
- Efisiensi Saluran IV = $\frac{5.735,44}{20.000} \times 100\% = 28,68\%$