

**ANALISIS PEMASARAN SAPI POTONG DI DESA MARIO
KECAMATAN LIBURENG KABUPATEN BONE
KE KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**ANGGITA SASKIA
I011 19 1220**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**ANALISIS PEMASARAN SAPI POTONG DI DESA MARIO
KECAMATAN LIBURENG KABUPATEN BONE
KE KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**ANGGITA SASKIA
I011 19 1220**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggita Saskia

NIM : I011 19 1220

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Analisis Pemasaran Sapi Potong di Desa Mario Kecamatan Libureng Kabupaten Bone** adalah asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 14 Juni 2024

Peneliti

Anggita Saskia



HALAMAN PENGESAHAN

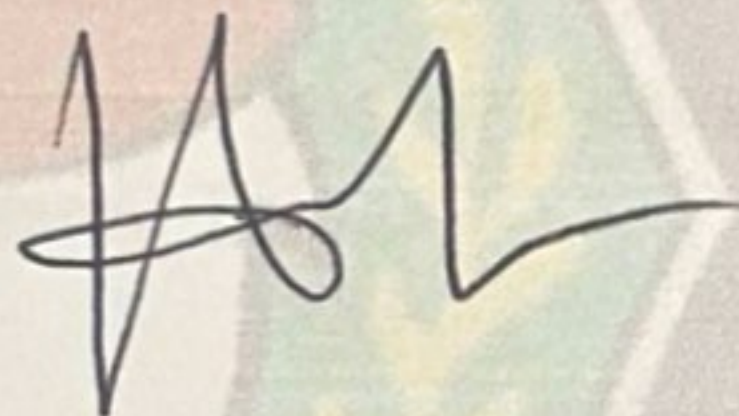
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Sapi Potong Di Desa Mario
Kecamatan Libureng Kabupaten Bone Ke Kota
Makassar

Nama : Anggita Saskia

NIM : I011 19 1220

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :


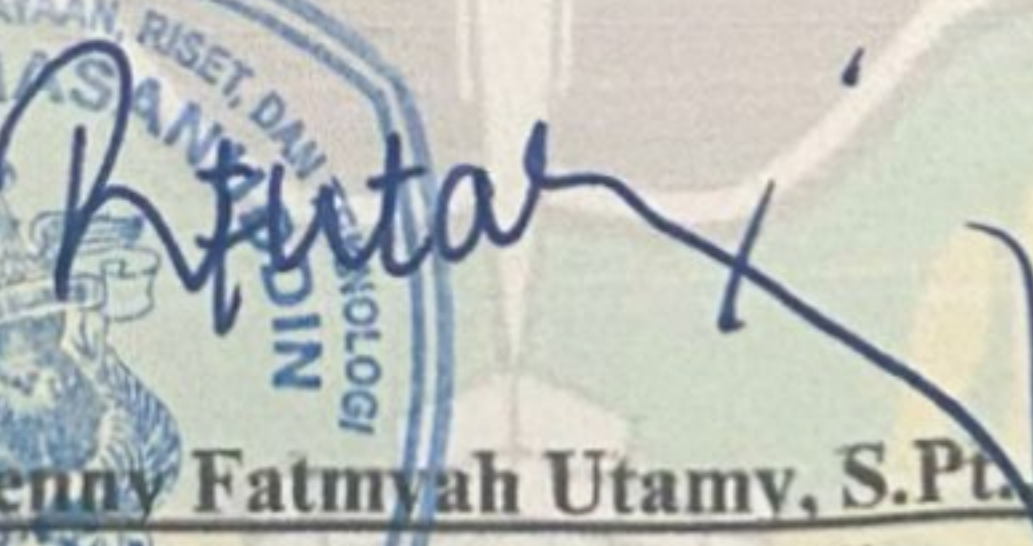
UNIVERSITAS HASANUDDIN



Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., IPU
Pembimbing Utama



Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M.Si
Pembimbing Pendamping



Dr. Ang. Ir. Renny Fatmyah Utamy, S.Pt., M.Agr., IPM
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 12 Juni 2024

RINGKASAN

Anggita Saskia (I011 19 1220). Analisis Pemasaran Sapi Potong di Desa Mario Kecamatan Libureng Kabupaten Bone ke Kota Makassar dibawah bimbingan **Hastang** selaku pembimbing utama dan **St. Rohani** selaku pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran sapi potong, margin pemasaran sapi potong, keuntungan pemasaran sapi potong, efisiensi pemasaran sapi potong dan *farmer's share* pemasaran sapi potong di desa Mario kecamatan libureng kabupaten bone ke kota Makassar. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi dan wawancara dengan metode pengambilan sampel secara *snowball sampling*. Hasil penelitian pada pemasaran ternak terdapat 2 saluran pemasaran yaitu saluran I peternak ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang besar dan selanjutnya ke pengusaha jagal dan saluran pemasaran II dari peternak ke pedagang besar dan selanjutnya ke pengusaha jagal. Lembaga pemasaran yang memiliki margin tertinggi yaitu pedagang besar pada saluran II, kemudian pedagang besar pada saluran pemasaran I dan terendah pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I. Lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan pemasaran tertinggi adalah pedagang besar pada saluran pemasaran II, kemudian pedagang besar pada saluran pemasaran I dan terendah ada pada pedagang pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I. Berdasarkan nilai efisiensi dan *farmer's share* kedua saluran pemasaran efisien tetapi lebih efisien saluran pemasaran II.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Margin, Biaya, Keuntungan, Efisiensi Pemasaran, *Farmer's share*

SUMMARY

Anggita Saskia (I011 191220). Analysis of Beef Cattle Marketing in Mario Village, Libureng District, Bone Regency to Makassar City under the guidance of **Hastang** as main advisor and **St. Rohani** as member advisor.

This research aims to determine the form of beef cattle marketing channels, beef cattle marketing margins, beef cattle marketing profits, beef cattle marketing efficiency and farmer's share of beef cattle marketing in Mario village, Libureng subdistrict, Bone district to Makassar city. The data collection method used was observation and interviews using the snowball sampling method. The results of research on livestock marketing are that there are 2 marketing channels, namely channel I from breeders to collectors then to wholesalers and then to slaughter entrepreneurs and marketing channel II from breeders to wholesalers and then to slaughter entrepreneurs. The marketing institution that has the highest margin is the wholesaler in channel II, then the wholesaler in marketing channel I and the lowest is the collecting trader in marketing channel I. The marketing institution that obtains the highest marketing profit is the wholesaler in marketing channel II, then the wholesaler in marketing channel I and the lowest is for traders and collectors in marketing channel I. Based on the efficiency value and farmer's share, both marketing channels are efficient but marketing channel II is more efficient.

Keywords: Marketing Channels, Margin, Costs, Profits, Marketing Efficiency, Farmer's share

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah usulan penelitian ini dengan segala keterbatasan. Shalawat serta salam tak lupa pula penulis hanturkan kepada baginda nabi Muhammad SAW. Terima kasih terucap bagi segenap pihak yang telah meluangkan waktu, pemikiran dan tenaganya sehingga penyusunan makalah usulan penelitian ini selesai.

Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terimakasih tiada tara kepada Ayahanda **H. Sanihuddin** dan Ibunda **Hj. Rusna** yang telah melahirkan, tulus, saudara kandung penulis yaitu adik **Muh. Raehan AUFAR** yang telah membantu penulis, serta senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis. Makalah ini merupakan salah satu syarat untuk melakukan penelitian, dengan terselesaikannya makalah ini penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, penulis haturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M. Sc.**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin, Makassar.
2. Bapak **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Wakil Dekan dan seluruh bapak/ibu Dosen pengajar yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, serta bapak/ibu staf pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin atas bantuannya yang diberikan.

3. Ibu **Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., IPU**, selaku pembimbing utama dan Ibu **Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M.Si.**, selalu pembimbing anggota yang telah membagi ilmunya dan banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis, serta mengarahkan dan memberikan nasihat dan motivasi dalam penyusunan makalah ini.
4. Ibu **Dr. Ir. Syahriani, M.Si.**, selaku penasehat akademik yang banyak meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi, nasehat dan dukungan kepada penulis.
5. **Dandy, Puji, Reski, Uni dan Rida, Diva, Riana, Yane**, terima kasih atas segala Doa, dukungan dan telah menjadi sosok yang telah membantu penulis dan memberi semangat kepada penulis hingga penyusunan makalah usulan penelitian ini selesai.
6. Teman-teman Mahasiswa Fakultas Peternakan kepada **Vastco 2019 dan HIMSENA** terima kasih atas kebersamaannya dan yang telah banyak membantu. Semoga silaturahmi kita tidak putus.
7. Rekan-rekan Seperjuangan **KKN Gel. 110 Pencegahan Stunting Desa Kessing**. Terima kasih atas kenangan dan kerjasamanya selama Kuliah Kerja Nyata.

Serta semua pihak yang turut membantu menyelesaikan makalah usulan penelitian yang tidak dapat saya sebut satu persatu. Semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan bagi penulis sendiri.

Makassar, Juni 2024

Anggita Saskia

DAFTAR ISI

RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	1
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1. Latar Belakang	2
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Tinjauan Umum Sapi Potong	7
2.2. Pemasaran	8
2.3. Saluran Pemasaran	11
2.4. Margin Pemasaran.....	13
2.5. Biaya Pemasaran	15
2.6. Keuntungan Pemasaran	17
2.7. Efisiensi Saluran Pemasaran.....	18
2.8. <i>Farmer's Share</i>	19
2.9. Penelitian Terdahulu	21
2.10. Kerangka Pikir Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Tempat dan Waktu	25
3.2. Jenis Penelitian.....	25
3.3. Populasi dan Sampel	25
3.4. Metode Pengumpulan Data	26
3.5. Jenis dan Sumber Data	26
3.6. Analisis Data	27
3.7. Konsep Operasional	29
BAB IV KEADAAN UMUM LOKASI.....	31
4.1. Keadaan Umum Kondisi Wilayah	31

4.2. Keadaan Penduduk	32
4.3. Mata Pencaharian Penduduk	32
4.4. Sistem Peternakan Sapi Potong di Desa Mario.....	33
4.5. Sistem Pemasaran Sapi Potong di Desa Mario	33
BAB V KEADAAN UMUM RESPONDEN	34
5.1. Jumlah Responden	34
5.2. Umur	34
5.3. Jenis Kelamin	35
5.4. Tingkat Pendidikan Responden	36
5.5. Lama Beternak	37
5.6. Lama Berdagang	38
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN	39
6.1. Saluran Pemasaran	39
6.2. Margin Pemasaran.....	42
6.3. Biaya Pemasaran	44
6.4. Keuntungan Pemasaran	46
6.5. Efisiensi Pemasaran.....	48
6.6. <i>Farmer's Share</i>	49
6.7. Rekapitulasi Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II	50
BAB VII PENUTUP	53
7.1. Kesimpulan	53
7.2. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	61
BIODATA PENELITI	80

DAFTAR TABEL

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Populasi Sapi Potong di Kabupaten Bone.....	3
2.	Penelitian Terdahulu.....	21
3.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	32
5.	Jumlah Responden.....	34
6.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	34
7.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
8.	Tingkat Pendidikan Responden.....	36
9.	Lama Berternak Responden Peternak.....	37
10.	Lama Berdagang Responden.....	38
11.	Margin Pemasaran.....	42
12.	Biaya Pemasaran.....	45
13.	Keuntungan Pemasaran.....	46
14.	Efisiensi Pemasaran.....	48
15.	<i>Farmer's share</i>	49
16.	Rekapitulasi Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II.....	51
17.	Rekapitulasi Lembaga Pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II.....	51

DAFTAR GAMBAR

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Kerangka Pikir Penelitian.....	24
2.	Saluran Pemasaran I.....	40
3.	Saluran Pemasaran II.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Dokumentasi.....	61
2.	Kuisisioner.....	62
3.	Identitas Responden	67
4.	Biaya Pengumpul.....	68
5.	Biaya Pedagang besar.....	69
6.	Harga Jual Dan Harga Beli Sapi Potong Saluran I.....	70
7.	Harga Jual Dan Harga Beli Sapi Potong Saluran II.....	74
8.	Margin Biaya dan Keuntungan.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi pengembangan peternakan memiliki prospek yang baik di masa depan, karena kebutuhan bahan baku yang berasal dari peternakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat terhadap konsumsi hewan ternak. Salah satu langkah pengembangan dan perbaikannya adalah pengembangan industri peternakan, dimana kegiatan peternakan yang utama dilakukan oleh masyarakat adalah beternak sapi.

Usaha perdagangan sapi potong khususnya yang menyangkut saluran pemasaran sapi potong belum banyak diatur oleh pemerintah. Usaha pemasaran sapi potong lebih banyak dikuasai oleh lembaga - lembaga pemasaran yang mempunyai skala usaha besar seperti pedagang pengumpul dan jagal. Masing masing jalur pemasaran mempunyai peran dan fungsi tersendiri dalam proses pemasaran. Saluran pemasaran dapat dikatakan sebagai saluran atau jalur yang digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen, untuk memudahkan pemindahan suatu produk bergerak dari produsen sampai berada di tangan konsumen (Alamsyah, 2015).

Sulawesi Selatan merupakan sentra produksi sapi potong terbesar ketiga di Indonesia setelah Jawa Timur dan Jawa Tengah dengan populasi 1.483.709 (BPS, 2022). Salah satu daerah pengembangan sapi potong yang memiliki populasi terbesar di Sulawesi Selatan adalah Kabupaten Bone dan jumlah populasi sapi potong terbanyak berada di Kecamatan Libureng. Populasi ternak sapi potong di Kabupaten Bone berdasarkan Kecamatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Populasi Ternak Sapi Potong Kabupaten Bone berdasarkan Kecamatan tahun 2022

Kecamatan	Populasi
Libureng	35.868
Kahu	29.054
Patimpeng	23.231
Mare	22.581
Sibulue	22.578
Bontocani	19.997
Sibulue	22.578
Cina	17.926
Lappariaja	17.678
Palakka	17.273
Lamuru	16.221
Bengo	16.021
Tellu Limpoe	15.635
Dua Boccoe	15.285
Cenrana	14.797
Ponre	14.464
Awangpone	13.660
Tellu Siattinge	13.081
Salomekko	12.787
Ajangale	11.920
Ulaweng	9.172
Tanete Riattang Barat	8.731
Amali	8.088
Tanete Riattang Timur	8.087
Tanete Riattang	2.180

Sumber: BPS Kabupaten Bone, 2023.

Berdasarkan Tabel 1. Dapat diketahui bahwa populasi ternak sapi potong terbanyak berada di Kecamatan Libureng . Salah satu kawasan pengembangan peternakan sapi potong di Kecamatan Libureng adalah Desa Mario dengan populasi ternak 4.334 ekor dan jumlah peternak 586 orang (Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Kabupaten Bone, 2022). Masyarakat Desa Mario sebagian besar bekerja sebagai petani dan peternak sapi potong karena merupakan pekerjaan yang sudah turun temurun dilakukan karena itulah populasi sapi potong di Desa ini sangat tinggi.

Berdasarkan Survey awal yang telah dilakukan masyarakat di Desa Mario sebagian besar menjadikan sapi potong sebagai sumber pendapatan dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Peternak tidak langsung menjual sendiri ternaknya kepada konsumen, melainkan membutuhkan satu atau lebih perantara agar ternaknya bisa sampai di konsumen. Adanya keterlibatan pedagang akan menyebabkan harga yang diterima peternak dan harga yang dibayar konsumen akan jauh berbeda (Khaswarina dkk, 2019).

Penyaluran Sapi Potong dari Desa Mario menuju keluar daerah sudah lama dilakukan dan memiliki saluran pemasaran yang cukup luas. Berdasarkan Survey awal rata – rata lembaga pemasaran menjual ternak sapi potongnya dari Desa Mario menuju ke Kota Makassar. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan sapi potong dari Desa Mario ke Kota Makassar mengeluarkan biaya – biaya dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian untuk mengetahui perbedaan harga di tingkat produsen dengan tingkat konsumen, presentase bagian yang di terima petani, keuntungan dan efisien atau tidaknya saluran yang terjadi dengan judul Analisis Pemasaran Sapi Potong di Desa Mario, Kecamatan Libureng ke Kota Makassar.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran sapi potong di Desa Mario Kecamatan Libureng Kabupaten Bone ke Kota Makassar?
2. Bagaimana margin tiap saluran pemasaran dan margin tiap lembaga pemasaran sapi potong di Desa Mario Kecamatan Libureng Kabupaten Bone ke Kota Makassar?

3. Bagaimana keuntungan tiap saluran pemasaran dan keuntungan tiap lembaga pemasaran Sapi Potong di Desa Mario Kecamatan Libureng Kabupaten Bone ke Kota Makassar?
4. Bagaimana efisiensi tiap saluran pemasaran dan efisiensi tiap lembaga pemasaran Sapi Potong di Desa Mario Kecamatan Libureng Kabupaten Bone ke Kota Makassar?
5. Bagaimana *farmer's share* tiap saluran pemasaran di Desa Mario Kecamatan Libureng Kabupaten Bone ke Kota Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk Saluran Pemasaran Sapi Potong di Desa Mario Kecamatan Libureng Kabupaten Bone menuju ke Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui margin tiap saluran pemasaran dan margin tiap lembaga pemasaran Sapi Potong di Desa Mario Kecamatan Libureng Kabupaten Bone ke Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui keuntungan tiap saluran pemasaran dan keuntungan tiap lembaga pemasaran Sapi Potong di Desa Mario Kecamatan Libureng Kabupaten Bone ke Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui efisiensi tiap saluran pemasaran dan efisiensi tiap lembaga pemasaran Sapi Potong di Desa Mario Kecamatan Libureng Kabupaten Bone ke Kota Makassar.
5. Untuk mengetahui *farmer's share* tiap saluran pemasaran di Desa Mario Kecamatan Libureng Kabupaten Bone ke Kota Makassar.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberi tambahan pengetahuan dan informasi kepada peternak dalam memasarkan ternaknya jalur mana yang akan digunakan agar efisien.
2. Sebagai pembanding dengan teori yang didapatkan.
3. Sebagai data dasar atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang efisiensi pemasaran sapi potong di Desa Mario Kecamatan Libureng Kabupaten Bone ke Kota Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Umum Sapi Potong

Sapi potong yang ditanakkan di Indonesia amat beragam jenisnya. Meskipun demikian, asal-usulnya masih dapat diketahui. Ada 3 kelompok tua sapi yang berperan menurunkan sapi yang berperan menurunkan sapi yang dikenal sekarang. Bos sondaicus alias banteng yang masih hidup di Ujung Kulon. Kedua Bos indicus alias sapi Zebu yang banyak hidup di India. Ketiga adalah Bos taurus yang dikenal juga sebagai sapi Eropa (Suhbi dan Andi, 2015).

Klasifikasi Taksonomi sapi menurut Ngadiyono (2012) sebagai berikut:

Kingdom	: Animalia
Subkingdom	: Vertebrata
Klass	: Mamalia
Subordo	: Ruminantia
Ordo	: Artiodactyla
Famili	: Bovidae
Subfamili	: Bovinae
Genus	: Bos, Bison
Sub Genus	: Bos dan Bibos
Spesies	: Bos Sondaicus, Bos Indicus, Bos Taurus

Sapi merupakan hewan mamalia berkaki empat. Ternak sapi merupakan salah satu jenis ternak yang menjadi prioritas pengembangan peternakan. Pengembangan sapi potong tidak terletak pada persoalan teknis saja tetapi melibatkan beberapa aspek non teknis yang saling terkait. Hal ini berarti bahwa

pengembangan sapi potong akan terealisasi apabila ditunjang oleh perkembangan sektor permodal, pemasaran, dan sosial ekonomi (Ali, 2013).

Sapi lokal terutama sapi bali mempunyai keistimewaan dalam hal daya reproduksi, persentase karkas serta kualitas daging dan kulit, tetapi mempunyai keterbatasan dalam hal kecepatan pertumbuhan dan ukuran bobot badan. Di sisi lain, sapi Bali dapat memanfaatkan pakan lokal yang berkualitas rendah, serta mampu beradaptasi dengan lingkungan lembab tropis dan tahan menghadapi serangan parasit yang merugikan (Diwyanto dan Priyanti, 2008).

Usaha ternak rakyat yang menggunakan cara tradisional dan modal yang lemah menyebabkan pertumbuhan populasi sapi bakalan yang lambat. Akibatnya, impor sapi bakalan dan daging beku untuk memenuhi konsumsi daging sapi nasional terus meningkat. Peningkatan populasi atau produksi sapi bakalan dalam negeri menjadi isu penting (Asri, 2023).

Usaha sapi potong dianggap usaha yang menguntungkan, prospek usaha ini masih terbuka lebar dalam waktu yang lama dikarenakan permintaan konsumen yang terus meningkat, permintaan daging sapi dari tahun ketahun terus menunjukkan peningkatan yang sejalan dengan kesadaran akan gizi masyarakat. Semakin bertambahnya penduduk maka akan bertambah pula konsumsi daging sapi (Astaty dkk., 2016).

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dari produsen sampai ke konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau

jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasikan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta., 2011).

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari seluruh kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran pada prinsipnya merupakan proses kegiatan penyaluran produk yang dihasilkan oleh produsen agar dapat sampai kepada konsumen. Bagi produsen sapi potong, baik perusahaan peternakan maupun peternakan rakyat pemasaran mempunyai peran yang penting. Setelah produk dalam hal ini ternak dihasilkan peternak pasti menginginkan ternaknya cepat sampai dan diterima oleh konsumen (Sumitra dkk., 2013).

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

1. Fungsi Pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar pemindahan hak milik dari barang dan jasa yang di pasarkan.
2. Fungsi Fisik adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu.

3. Fungsi Fasilitas adalah kegiatan - kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar.

Fungsi pelancar ini meliputi hal-hal berikut :

- a. Informasi Pasar Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintah, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.
- b. Penanggung Risiko Pemilik produk menghadapi resiko sepanjang saluran pemasaran.
- c. Standarisasi dan Grading Standarisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli. Sedangkan grading adalah klasifikasi hasil pertanian kedalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label dan nama tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Adanya kemampuan menemukan strategi pemasaran yang tepat yang di implementasikan dengan baik merujuk kepada personal kebutuhan dan harapan konsumen, strategi inovatif dan adaptif dengan masifnya perubahan lingkungan, memungkinkan pengelolaan bisnis dapat berhasil (Wahdiniwaty dkk., 2023).

Pemasaran pada prinsipnya merupakan proses kegiatan penyaluran produk yang dihasilkan oleh produsen agar dapat sampai kepada konsumen, bagi produsen sapi potong, baik perusahaan peternakan maupun peternakan rakyat pemasaran mempunyai peran yang penting. Setelah produk dihasilkan, peternak

pasti menginginkan ternaknya cepat sampai dan diterima oleh konsumen (Djailani dkk., 2021).

2.3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan penghasil untuk memindahkan hasil produknya melalui serangkaian proses sampai akhirnya tiba ditangan konsumen. Jadi apabila saluran pemasaran tidak dapat menyalurkan barang secara lancar maka penjualan atas produksi akan semakin menurun karena fungsi utama saluran pemasaran adalah mendekatkan efektifitas dari saluran distribusi yang bermuara pada hasil penjualan (Riandhana dkk., 2023).

Saluran pemasaran adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen kekonsumen akhir, dan yang menyelenggarakannya berupa lembaga atau badan yang bertugas melaksanakan fungsi pemasaran itu sendiri atau memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin, sedangkan pihak konsumen akan memberikan imbalan berupa margin kepada lembaga pemasaran tersebut (Suarda, 2009).

Setiap kegiatan pemasaran sapi potong akan melibatkan berbagai lembaga pemasaran. Saluran pemasaran sapi potong yang ditempuh oleh peternak yaitu : 1) Peternak memasarkan kepada konsumen akhir. 2) peternak memasarkan ternak kepada pedagang pengumpul, pengecer, pedagang besar, pedagang antar pulau atau bahkan kepada pengusaha pemotong seperti penjual daging kiloan (Lasaharu dkk., 2020).

Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Saluran distribusi langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau menjalari langsung rumah konsumen, saluran ini biasa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*zero stage chanel*).
- b. Saluran disrtibusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*).
- c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distrinusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage chanel*).
- d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih Pengumpul sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage chanel*). (Kotler, 2001).

Adapun jenis – jenis saluran pada pemasaran sapi potong menurut Ratumara dkk., (2014) yaitu sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran I

Peternak menjual sapi langsung ke konsumen. Penjualan ini dengan cara konsumen mendatangi peternak.

2. Saluran Pemasaran II

Peternak menjual sapi ke blantik, karena peternak sudah berlangganan setiap tahunnya. Blantik menjual sapi ke pedagang pemotong/ jagal dan kemudian jagal menjual langsung ke konsumen dalam bentuk daging.

3. Saluran Pemasaran III

Peternak melakukan penjualan ternak di kandang dengan cara blantik desa diundang untuk melakukan penawaran, karena kebutuhan peternak yang sangat mendesak, seperti biaya sekolah. Blantik kemudian menjual sapi ke pedagang.

Masing - masing jalur pemasaran mempunyai peran dan fungsi tersendiri dalam proses pemasaran. Saluran pemasaran dapat dikatakan sebagai saluran atau jalur yang digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen, untuk memudahkan pemindahan suatu produk bergerak dari produsen sampai berada di tangan konsumen (Azis dan Husin, 2021).

2.4. Margin Pemasaran

Margin merupakan perbedaan harga atau selisi harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh peternak (Simmanora, 2010). Margin pemasaran merupakan biaya dari jasa - jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat dari permintaan dan penawaran produk maupun jasa pemasaran (Ismanto, 2020). Besar margin setiap lembaga pemasaran tergantung pada setiap tingkatan, posisi tawar, dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang perantara selama menyalurkan ternak sapi (Susanti dkk., 2021).

Margin pemasaran dianalisis dengan menggunakan rumusan menurut Saefuddin dan Hanafiah (1986) sebagai berikut:

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan:

M =Margin Pemasaran

H_p =Harga Pembelian

H_b =Harga Penjualan

Margin pemasaran yang dihitung adalah merupakan selisih antara harga di tingkat pembeli dan harga di tingkat peternak. Jumlah besarnya margin pemasaran berbeda antara satu lembaga pemasaran satu dan lembaga pemasaran lainnya (Koesmara dkk., 2015). Keuntungan margin adalah keuntungan yang bersifat kotor dari segi bisnis, keuntungan ini bersifat semu karena ada unsur - unsur biaya yang tidak diperhitungkan yaitu biaya tetap, sehingga besarnya keuntungan margin sama dengan selisih total output dengan biaya operasional (Djailani dkk, 2021).

Setiap tahap rantai pemasaran akan memperoleh margin pemasaran yaitu persentase harga jual rata-rata tertimbang akhir (Ayele dkk., 2017). Membesarnya margin pemasaran berdampak kepada *farmer's share* diperoleh peternak, besarnya margin pemasaran membuat *farmer's share* yang diperoleh peternak semakin kecil (Noach dan Lalus, 2020).

Margin pemasaran dan *farmer's share* dapat menjadi indikator dalam mengukur tingkat efisiensi saluran pemasaran yang ada (Merweer dkk., 2022). Biaya, harga, dan volume output merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur kinerja pasar. Analisis margin pemasaran dan komponen biayanya

dapat membantu mengevaluasi dampak struktur dan karakteristik lembaga pemasaran terhadap kinerja pasar ternak (Bassa dan Woldeamanuel, 2018).

Blom dan Boone (2006) Menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi manajemen penting yang diperlukan guna menciptakan produk yang dijual. Konsep utama dari pemasaran adalah pertukaran nilai antar dua kelompok pembeli dan penjual. Hal ini berarti bahwa fungsi utama rencana pemasaran adalah:

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

2.5. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam proses transfer barang (produk) dari produsen sampai pada konsumen akhir. Pembiayaan pemasaran adalah pembiayaan kegiatan dan investasi modal terhadap barang dan fasilitas yang diperlukan dalam proses tataniaga. Besar kecilnya biaya tataniaga hasil peternak tergantung dari volume (besar kecilnya) lembaga tataniaga melakukan kegiatan fungsi - fungsi tataniaga, dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses transfer barang (Keloay dkk, 2022).

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung. Biaya pemasaran di tanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, tenaga kerja, penyimpanan, retribusi, dan

penyusutan (Duungan dkk., 2014). Biaya yang di keluarkan oleh pedagang pengumpul meliputi biaya tenaga kerja transportasi dan pakan untuk pedagang besar biaya yang dikeluarkan hampir sama dengan pedagang pengumpul untuk pedagang besar ada tambahan biaya kapal dan pekerja dibanding pedagang pengumpul (Waris dkk., 2022).

Besarnya biaya dan keuntungan pemasaran sangat tergantung pada saluran pemasaran yang dipilih peternak. Semakin panjang saluran pemasaran yang digunakan semakin besar biaya yang dikeluarkan, sebaliknya keuntungan semakin kecil. Pembiayaan yang dilakukan oleh pedagang sapi potong dalam proses pemasaran merupakan biaya - biaya yang dilakukan selama proses pemasaran terdiri dari biaya tetap dan biaya tidak tetap (Alatas dkk., 2019).

Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran menggunakan rumus Seokartawi (2002):

$$TC = FC + VC$$

Keterangan :

TC : Biaya total

FC : Biaya tetap

VC : Biaya variabel

Biaya tetap adalah biaya yang relatif tetap jumlahnya dan terus dikeluarkan walaupun produksi yang diperoleh banyak atau sedikit, jadi besarnya biaya tetap ini tidak tergantung dari besar kecilnya produksi yang diperoleh (Bano dan Herewiya, 2020). Biaya tetap dalam usaha peternakan sapi potong antara lain biaya penyusutan peralatan seperti skop, ember, sikat, selang dan penyusutan

kandang seperti perbaikan kandang, perbaikan atap dan lain – lain (Sunarto dkk, 2016).

Biaya tidak tetap (biaya Variabel) merupakan suatu ongkos produksi yang didefinisikan sebagai semua pengeluaran yang dilakukan oleh semua perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang akan diproduksi oleh usaha tersebut (Kotler, 1997). Biaya Tidak tetap pada usaha ternak sapi potong ini terdiri dari Tenaga kerja, rumput lapangan, dedak padi, ampas tahu dan kesehatan (Utama, 2020).

2.6. Keuntungan Pemasaran

Laba merupakan sisa lebih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya - biaya lainnya. Untuk mencapai laba yang besar, maka manajemen dapat melakukan langkah - langkah seperti menekan biaya penjualan yang ada, menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai laba yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin (Parade, 2013).

Keuntungan pemasaran sapi potong tiap lembaga di hitung menggunakan rumus rumus Adiwilaga (1985):

$$\pi = M - Bp$$

Keterangan:

π = Keuntungan Lembaga Pemasaran

M = Margin

Bp = Biaya Pemasaran

Usaha ternak sapi potong dapat dikatakan berhasil bila telah memberikan kontribusi pendapatan dan dapat memenuhi kebutuhan hidup peternak sehari-hari. Keuntungan merupakan salah satu indikator keberhasilan pengelolaan suatu usaha peternakan (Murpa, dkk 2014). Keuntungan yang diterima oleh masing - masing pedagang berbeda-beda tergantung dari tingkat usahanya (Agusu, 2019).

Setiap lembaga pemasaran berusaha untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan usahanya dalam pemasaran ternak sapi potong. Kegiatan usaha yang dilakukan adalah meningkatkan tambahan nilai guna dari ternak sapi potong, Untuk meningkatkan keuntungan adalah dengan cara memperbaiki pelaksanaan dari fungsi tataniaga secara efektif dan efisien (Djaelani dkk., 2021).

2.7. Efisiensi Saluran Pemasaran

Secara umum efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk (Lasaharu, 2020). Efisiensi pemasaran di pengaruhi oleh pola pemasaran dan faktor lain diluar model pemasaran, sedangkan margin pemasaran juga ditentukan oleh penerimaan dan dikurangi biaya yang dikeluarkan selama proses produksi (Dermawan, 2018).

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus Rasuli (2007) sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga Konsumen Akhir}}$$

Ket :

$EP > 1$ menunjukkan pemasaran belum efisien dan jika $EP < 1$ maka pemasaran dinilai efisien

Efisiensi sendiri merupakan perbandingan antara unsur output dan unsur input. Apabila hasil perbandingan ini lebih besar dari o ada 1 (satu) maka dapat

dikatakan produktif. Sebaliknya bila perbandingan antara output dan input hasilnya kurang dari 1 (satu) maka dikatakan kurang produktif. Perusahaan yang produktif adalah perusahaan yang efisien. Perusahaan yang efisien apabila nilai output lebih besar dari nilai inputnya. Sebaliknya perusahaan tidak efisien jika output bernilai lebih kecil dari nilai inputnya (Emhar dkk., 2014).

Efisiensi adalah ketepatan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya. Efisiensi juga berarti rasio antara input dan output atau biaya dan keuntungan. Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara masukan (input) dan hasil antara biaya dan keuntungan (output), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas. Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah diselesaikan (Putrajaya dkk, 2023).

Efisiensi pemasaran akan terjadi apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, presentase perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetensi pasar yang sehat (Christoporus dan Suleman, 2009).

2.8. *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan salah satu pendekatan untuk melihat berapa besar petani memperoleh imbalan dari produk yang mereka hasilkan, yang diukur dengan membandingkan harga yang diterima petani dan harga yang terjadi di tingkat konsumen. Produsen merupakan pihak yang paling berjasa, maka semakin besar proporsi harga yang diterima petani maka semakin adil sistem pemasaran yang ada (Muslim dan Darwis, 2012).

Farmer's share dapat di hitung menggunakan rumus Sudiyono (2002)

sebagai berikut:

$$F = \frac{Pf}{Pr}$$

Keterangan:

F: Bagian yang diterima peternak sapi (*farmer's share*)

Pf: Harga di tahap peternak sapi

Pr: Harga di tahap konsumen.

Bila *farmer's share* < 50% berarti pemasaran belum efisien dan pemasaran dikatakan efisien apabila *farmer's share* > 50% (Abadi, 2007).

Hal yang mempengaruhi *farmer's share* di antaranya tingkat pemrosesan, biaya transportasi, jumlah produk, dan keawetan produk. *Farmer share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran. Bila margin pemasaran semakin tinggi, maka bagian yang diterima oleh petani semakin rendah (Apriyanti dan Manik, 2018). Margin pemasaran yang tinggi akan berdampak pada *farmer's share* yang rendah. *Farmer's share* yang rendah mengindikasikan bahwa tingginya margin pemasaran mengakibatkan petani memperoleh keuntungan yang rendah (Annisa dkk., 2018).

Farmer's share dapat digunakan sebagai metrik untuk mengevaluasi efisiensi pemasaran suatu komoditas. Pangsa petani yang tinggi menyiratkan bahwa petani menerima sebagian besar dari harga yang dibayarkan oleh konsumen, tetapi tidak selalu berarti bahwa pemasaran komoditas itu efisien, karena faktor-faktor lain diperhitungkan (Abbas dkk, 2022).

2.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Azis dan Husin, 2021	Efisiensi Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut Provinsi Kalimantan Selatan	Metode <i>snowball sampling</i>	Lembaga pemasaran yang memperoleh margin terbesar adalah pedagang sapi potong antar daerah pada saluran II (Rp 482.971,63/ekor), kemudian pedagang sapi potong antar daerah pada saluran I (Rp 370.518,52/ekor) dan terendah adalah pedagang pengumpul (Rp 314.814,81/ekor). Akan tetapi lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan terbesar adalah pedagang pengumpul (Rp 197.960,72/ekor), kemudian pedagang antar daerah pada saluran II (Rp 184.768,26/ekor) dan terendah adalah pedagang antar daerah pada saluran I (Rp 129.703,10/ekor).
Lasaharu dkk., 2020	Analisis Pemasaran Sapi Potong	<i>Stratified Random Sampling</i>	Saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Taluditi, Kecamatan Pohuwato, terdiri dari dua saluran, yaitu: Saluran I (Pernak - Pedagang Pengumpul - Konsumen), dan Saluran II adalah (Pernak - Pedagang Kolektor - RPH - Konsumen). Nilai margin pemasaran di tiap lembaga pemasaran yaitu sebesar Rp.100,000- Rp.500,000., dengan nilai efisiensi 0.26-3.1 disetiap lembaga pemasaran
Hastang dan Asnawi	Efisiensi Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut Provinsi Kalimantan Selatan	<i>Random Sampling</i> dan <i>snowball sampling</i>	Ada 4 bentuk saluran pemasaran ternak sapi potong, yaitu Saluran I (peternak – konsumen), Saluran II (peternak – pedagang pemotong-konsumen), Saluran III (peternak – pedagang lokal – konsumen) dan Saluran IV (peternak – pedagang lokal – pedagang pemotong – konsumen). Selanjutnya Biaya, keuntungan, marjin dan farmer's

			share per ekor sapi serta efisiensi pemasaran untuk masing-masing saluran pemasaran yaitu saluran 1 dengan biaya, keuntungan, dan margin pemasaran Rp.0 dan farmer's share memperoleh hasil 100%. Saluran 2 dengan biaya Rp.570.000, keuntungan Rp.4.950.000 dan margin Rp.5.520.000 serta farmer's share memperoleh hasil 73,74%. Selanjutnya saluran 3 dengan biaya Rp.243.000, keuntungan Rp.457.000 dan margin Rp.700.000 serta farmer's share memperoleh hasil 95,39%. Terakhir saluran 4 dengan biaya Rp.1.766.000, keuntungan Rp.5.124.000 dan margin Rp.5.920.000 serta farmer's share memperoleh hasil 71,84%.
Merweer dkk., 2022	Analisis Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya	<i>purposive sampling</i>	Lembaga pemasaran yang memperoleh margin terbesar adalah pedagang penjalang sebesar Rp 1.933.563 perekor. Sedangkan margin terendah adalah Rp 348.438 dilembaga pemasaran pedagang pengumpul desa di Kecamatan Letti keuntungan saluran pemasaran terbesar pun ditangan pedagang penjalang sebesar Rp 1.557.277 perekor sapi. Saluran pemasaran sapi potong yang kedua di Kecamatan Letti lebih efisien.
Safitri dkk., 2023	Analisis Efisiensi Pemasaran Sapi Madura di Desa Waru Barat Kecamatan Waru Kabupaten Pamekasan	Metode <i>snowball sampling</i>	Saluran 1 (peternak – RPH – konsumen), saluran 2 (peternak – pedagang pengumpul – RPH – konsumen). Nilai margin pemasaran pada tiap lembaga yaitu Rp.3.190.000 – Rp.3.440.000, dengan nilai efisiensi 4,78 – 5,81 persen pada setiap saluran pemasaran dan dikatakan efisien.
Wardana dan Nugroho, 2023	Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong Peternakan Rakyat di	Metode <i>purposive sampling</i> dan <i>snowball sampling</i>	Saluran I model A merupakan saluran terpendek dengan biaya dan margin pemasaran terendah dengan farmer's share sebesar 99%, serta nilai profitability indeks yang tinggi senilai 151,4 sehingga lebih

Kecamatan Soko Kabupaten Tuban	menguntungkan bagi peternak. Saluran II model B memiliki biaya dan margin pemasaran tertinggi dengan farmer's share terendah sebesar 86% dan nilai profitability indeks 3,6 dan merupakan saluran pemasaran terpanjang sehingga kurang menguntungkan bagi peternak.
---	---

2.10. Kerangka Pikir Penelitian

Desa Mario merupakan desa yang hampir seluruh warganya merupakan peternak. Warga desa Mario menjadikan ternak sapi potong sebagai suatu pendapatan atau mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Pendapatan peternak dipengaruhi oleh besarnya produksi juga dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang efisien dan harga komoditas yang layak.

Pemasaran sapi potong dapat diketahui dengan cara mengidentifikasi bentuk – bentuk saluran pemasaran, menghitung jumlah biaya yang dikeluarkan, margin, keuntungan dan *Farmer's share* yang di dapatkan oleh masing – masing lembaga pemasaran sapi potong. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh masing – masing lembaga pemasaran berbeda - beda tergantung pada jenis perlakuan yang diterima selama proses pemasaran oleh lembaga tersebut.

Saluran pemasaran adalah aliran barang dari produsen ke konsumen melalui lembaga pemasaran. Lembaga - lembaga pemasaran yang terlibat ke dalam pendistribusian berperan sebagai penyampai produk hasil produksi terhadap konsumen dan membentuk sebuah saluran pemasaran. Saluran Pemasaran dari Desa Mario menuju ke Kota Makassar dapat diketahui dengan cara yaitu mengikuti aliran pemasaran dari peternak sampai ke Kota Makassar.