

SKRIPSI

**PEMASARAN TERNAK KERBAU DARI KABUPATEN
JENEPONTO KE KABUPATEN TORAJA UTARA**

Disusun dan Diajukan Oleh

**MUH. NURSILA
I011 17 1341**



**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**PEMASARAN TERNAK KERBAU DARI KABUPATEN
JENEPONTO KE KABUPATEN TORAJA UTARA**

SKRIPSI

**MUH. NURSILA
I011 17 1341**

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

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PEMASARAN TERNAK KERBAU DARI KABUPATEN
JENEPONTO KE KABUPATEN TORAJA UTARA**

Disusun dan diajukan oleh

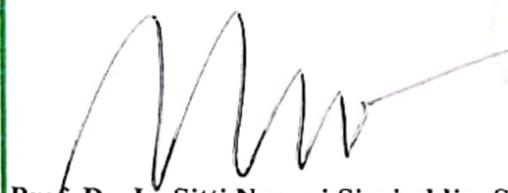
**MUH. NURSILA
I011 17 1341**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 15 Desember 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama

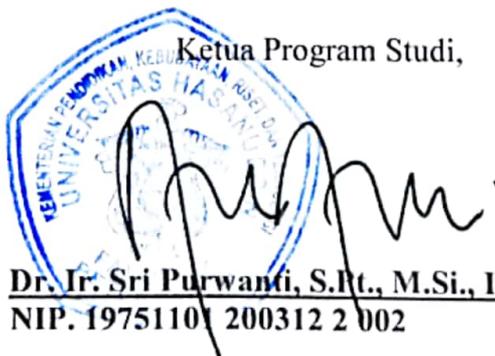
Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Ir. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt., M.Si., IPU
NIP. 19710421 199702 2 002

Dr. Ir. Ilham Rasyid, M.Si., IPM., ASEAN Eng.
NIP. 19660412 199103 1 005

Ketua Program Studi,



Dr. Ir. Sri Purwanti, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng.
NIP. 19751101 200312 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Nursila

NIM : I011 17 1341

Program Studi : Peternakan

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya Berjudul **Pemasaran Ternak Kerbau Dari Kabupaten Jeneponto Ke Kabupaten Toraja Utara** Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 10 Januari 2023

Yang Menyatakan



Muh. Nursila

ABSTRAK

Muh Nursila (I011 17 1341). Pemasaran Ternak Kerbau Dari Kabupaten Jeneponto Ke Kabupaten Toraja Utara Di Bawah Bimbingan **Sitti Nurani Sirajuddin** Selaku Pembimbing Utama dan **Ilham Rasyid** Sebagai Pembimbing Anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran sehingga dapat mengetahui efisiensi pemasaran ternak kerbau dari kabupaten Jeneponto ke kabupaten Toraja Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2022 di Kecamatan Bangkala Barat Kabupaten Jeneponto dan pasar hewan Bolu kabupaten Toraja Utara. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan *snowball sampling*. Hasil Penelitian pada pemasaran ternak kerbau dari kabupaten Jeneponto ke kabupaten Toraja Utara terdapat 2 saluran pemasaran pada pemasaran ternak kerbau yaitu peternak menjual ke agen kemudian dijual ke pedagang besar/Pengumpul di kabupaten Jeneponto lalu menjual ke pedagang pengecer yang berada di kabupaten Toraja Utara kemudian ke konsumen akhir, dan peternak langsung menjual ke pedagang besar kabupaten Jeneponto kemudian dijual ke pedagang pengecer kabupaten Toraja Utara lalu dijual ke konsumen akhir. Saluran pemasaran yang memiliki margin tertinggi adalah saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.2.000.000/ekor dan terendah pada saluran pemasaran II sebesar Rp.1.700.000/ekor, Sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran tertinggi yaitu pedagang besar/Pengumpul sebesar Rp.1.000.000/ekor dan lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran terendah yaitu agen Rp.300.000/ekor. Saluran pemasaran yang memperoleh keuntungan pemasaran tertinggi adalah saluran pemasaran I sebesar Rp.1.202.500/ekor dan terendah pada saluran pemasaran II sebesar Rp.940.000/ekor. Lembaga yang memperoleh keuntungan pemasaran tertinggi adalah pedagang pengecer yakni sebesar Rp.490.000/ekor dan terendah agen pada saluran pemasaran I sebesar Rp.262.500/ekor. Efisiensi pemasaran pada dua bentuk saluran pemasaran ternak kerbau adalah efisien.

Kata Kunci: : *Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Keuntungan, Efisiensi.*

ABSTRACT

Muh Nursila (I011 17 1341). Marketing of Buffalo Livestock From Jeneponto Regency to North Toraja Regency Under the Guidance of **Sitti Nurani Sirajuddin** as Main Advisor and **Ilham Rasyid** as Member Advisor.

This study aims to determine the form of marketing channels, marketing margins, marketing profits so as to determine the marketing efficiency of buffalo cattle from Jeneponto district to North Toraja district. This research was carried out in August 2022 in West Bangkala District, Jeneponto Regency and the Bolu animal market, North Toraja district. The type of research used is descriptive quantitative. The type of data used in this research is quantitative data and qualitative data. Sources of data used in this study are primary data and secondary data. Data collection was carried out by means of observation, interviews and snowball sampling. Research results on the marketing of buffalo livestock from Jeneponto district to North Toraja district, there are 2 marketing channels in buffalo livestock marketing, namely breeders selling to agents then selling to wholesalers/collectors in Jeneponto district then selling to Retailer in North Toraja district then to final consumers, and breeders sell directly to wholesalers/collectors in Jeneponto district, then sell to Retailer in North Toraja district, then sell to final consumers. The marketing channel that has the highest margin is marketing channel I, which is Rp.2,000,000/head and the lowest is marketing channel II, which is Rp.1,700,000/head. Rp.1,000,000/head and the marketing agency that has the lowest marketing margin, namely agent Rp.300,000/head. The marketing channel that obtained the highest marketing profit was marketing channel I of Rp.1,202,500/head and the lowest was marketing channel II of Rp.940,000/head. The institution that gets the highest marketing profit is the Retailer, which is Rp. 490,000/head and the lowest is the agent in marketing channel I, which is Rp.262,500/head. Marketing efficiency in the two forms of the buffalo livestock marketing channel is efficient.

Keywords: : Marketing Channels, Marketing Margins, Profits, Efficiency.

KATA PENGANTAR



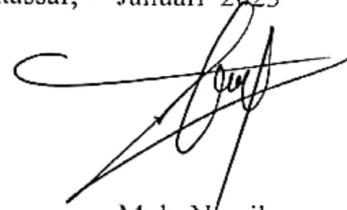
Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa, yang telah melimpahkan seluruh rahmat sehingga penulis mampu menyelesaikan makalah skripsi yang berjudul “**Pemasaran Ternak Kerbau dari Kabupaten Jeneponto Ke Kabupaten Toraja Utara**”. Penyusunan makalah skripsi ini melibatkan banyak pihak yang turut membantu membimbing dan mensupport penulis, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih utamanya kepada:

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Dekan **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si.** dan Wakil Dekan Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin.
3. Ibu **Prof. Dr. Ir. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt., M.Si., IPU** selaku pembimbing utama dan Bapak **Dr. Ir. Ilham Rasyid, M.Si., IPM., ASEAN Eng.** selaku pembimbing Pendamping pada penyusunan makalah Skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan Makalah Skripsi ini.
4. **Bapak Saripuddin dan Ibu Sarilu** selaku kedua orang tua yang memberikan bantuan dan dukungan bagi penulis sehingga makalah Skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Rekan-rekan seperjuangan **Angkatan Griffin 2017, MATERPALA FAPET-UNHAS, HIMSENA-UH, dan HMI Komisariat Peternakan** serta yang lain tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih atas waktu dan

kerjasamanya selama penyusunan Skripsi dan telah banyak membantu penulis dalam penulisan Skripsi ini sampai selesai.

Penulis menyadari bahwa gagasan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna kebaikan bersama. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi kami pada khususnya.

Makassar, 10 Januari 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Muh. Nursila', written over a horizontal line.

Muh. Nursila

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	3
Tujuan Penelitian.....	3
Kegunaan penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Ternak Kerbau.....	5
Tinjauan Umum Pemasaran.....	6
Tinjauan Tataniaga Pemasaran	9
Tinjauan Umum Lembaga Pemasaran.....	10
Tinjauan Umum Margin Pemasaran	11
Tinajaun Umum Biaya Pemasaran	14
Tinjauan Umum Keuntungan Pemasaran	16
Tinjauan Umum Efisiensi Pemasaran.....	18
Kerangka Pikir Penelitian.....	21
METODE PENELITIAN	
Waktu dan Tempat	23
Jenis Peneltian	23
Populasi dan Sampel Penelitian.....	23
Metode Pengumpulan Data	24
Jenis dan Sumber Data	24
Variabel Penelitian.....	26
Analisis Data.....	26
Konsep Operasional.....	28
KEADAAN UMUM LOKASI	
Keadaan Umum Kondisi Wilayah	30
Keadaan Umum Pasar Hewan Bolu Toraja Utara	34

KEADAAN UMUM RESPONDEN

Umur	36
Jenis Kelamin	37
Tingkat Pendidikan Responden	38
Lama Beternak.....	39
Lama Berdagang.....	40

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran.....	41
Margin Pemasaran	44
Biaya Pemasaran.....	46
Keuntungan Pemasaran	50
Efisiensi Pemasaran.....	52

PENUTUP

Kesimpulan.....	55
Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

57

LAMPIRAN.....

61

RIWAYAT HIDUP

69

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1. Indikator pengukuran variabel penelitian	26
2. Kondisi wilayah kecamatan Bangkala Barat Kabupaten Jeneponto	32
3. Kondisi Wilayah Kabupaten Toraja Utara.....	34
4. Klasifikasi responden berdasarkan umur	36
5. Tingkat pendidikan responden	38
6. Lama Berternak Responden Peternak	39
7. Lama Berdagang Responden (Agen, Pedagang besar, dan Pengecer).	40
8. Margin saluran pemasaran ternak kerbau Dari Kecamatan Bangkala Barat Kabupaten Jeneponto ke Kabupaten Toraja Utara.	45
9. Biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran ternak kerbau dari kecamatan Bangkala Barat kabupaten Jeneponto ke kabupaten Toraja Utara	48
10. Keuntungan saluran pemasaran dan tiap lembaga pemasaran ternak kerbau dari Kecamatan Bangkala Barat Kabupaten Jeneponto ke kabupaten Toraja Utara.....	50
11. Efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran dan lembaga pemasaran. Pada pemasaran ternak kerbau dari kecamatan Bangkala Barat kabupaten Jeneponto ke kabupaten Toraja Utara.....	52

DAFTAR GAMBAR

No.		Halaman
1.	Kerangka Pikir Tinjauan Pemasaran Ternak Kerbau dari Kabupaten Jeneponto sampai Kabupaten Toraja Utara	22
2.	Saluran Pemasaran I Pada Pemasaran Ternak Kerbau Dari Kecamatan Bangkala Barat Kabupaten Jeneponto Ke Kabupeten Toraja Utara.....	42
3.	Saluran Pemasaran II Pada Pemasaran Ternak Kerbau Dari Kecamatan Bangkala Barat Kabupaten Jeneponto Ke Kabupeten Toraja Utara.....	43

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki lahan pertanian yang cukup luas. Kondisi alam yang mendukung untuk dijalankannya usaha pertanian dan peternakan. Salah satu daerah di Sulawesi Selatan yang memiliki lahan yang cukup luas, yaitu Kabupaten Jeneponto menjadi daerah yang strategis untuk menjalankan usaha peternakan. Salah satu jenis ternak yang baik untuk dimanfaatkan yaitu ternak kerbau selain untuk diolah dagingnya, ternak kerbau juga sering digunakan dalam upacara-upacara adat, seperti di kabupaten Tanah Toraja yang masih kental dengan adatnya (Mustafa, dkk., 2018).

Ternak kerbau merupakan salah satu jenis ternak besar yang banyak diminati masyarakat serta memiliki prospek yang cukup baik untuk dikembangkan sebagai sumber daya lokal digunakan sebagai tenaga pembajak lahan pertanian dan beberapa daerah yang memanfaatkan ternak kerbau sebagai fungsi sosial budaya. Tanah Toraja menjadi salah satu daerah dengan permintaan ternak kerbau terbanyak dikarenakan penggunaan ternak kerbau yang sangat penting dalam upacara adat setempat (Mustafa, dkk., 2018).

Pemasaran ternak kerbau memiliki nilai yang bervariasi di setiap daerah. Pemasaran yang baik, dapat memberikan keuntungan yang dapat menunjang jalannya suatu usaha. Kabupaten Toraja Utara menjadi salah satu daerah dengan permintaan ternak kerbau yang cukup tinggi dikarenakan adanya adat istiadat setempat yang menggunakan ternak kerbau. Ternak kerbau memiliki tingkat

reproduksi yang rendah dengan indikator usia pubertas lebih lambat dan selang waktu beranak lebih panjang dibandingkan ternak ruminansia lainnya (Priyanti, dkk., 2017).

Pada penelitian Rasyid, dkk (2022), menjelaskan mengenai ciri-ciri pedagang kerbau di pasar Bolu Kabupaten Toraja Utara pasar hewan bolu memiliki ciri khas tersendiri selain menjadi sumber pendapatan juga menjadi daya Tarik wisata. Pedagang kerbau dipasar tersebut berasal dari berbagai kalangan yang terdiri dari beberapa bentuk lembaga seperti pengecer, pengumpul dan bentuk pedagang lainnya. Permintaan ternak kerbau di kabupaten Toraja Utara mengalami peningkatan dikarenakan adat istiadat setempat yang menggunakan ternak kerbau pada upacara adat tertentu. Pedagang pengecer yang menjadi pedagang dengan presentase yang cukup besar di pasar hewan bolu. Keberadaan pedagang pengecer, menyebabkan peternak tidak harus memasarkan ternak nya secara langsung ke pasar.

Kabupaten Jeneponto yang merupakan salah satu daerah yang memiliki populasi ternak kerbau yang cukup tinggi yaitu 3.177 ekor (BPS SULSEL, 2021) yang dapat dipasarkan di kabupaten Toraja Utara melalui pedagang pengumpul untuk memenuhi permintaan kerbau di Toraja Utara. Berdasarkan hal tersebut perlu diketahui pemasaran ternak kerbau dari kabupaten Jeneponto ke kabupaten Toraja Utara. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran, perlu dilakukan penelitian tentang pemasaran ternak kerbau dari kabupaten Jeneponto ke kabupaten Toraja Utara, Sulawesi Selatan.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran untuk ternak kerbau dari kabupaten Jeneponto ke kabupaten Toraja Utara, Sulawesi Selatan
2. Bagaimana margin yang diperoleh tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran ternak kerbau dari kabupaten Jeneponto ke kabupaten Toraja Utara, Sulawesi Selatan
3. Bagaimana keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran ternak kerbau dari kabupaten Jeneponto ke kabupaten Toraja Utara, Sulawesi Selatan
4. Bagaimana efisiensi pemasaran pada tiap lembaga dan saluran pemasaran ternak kerbau dari kabupaten Jeneponto ke kabupaten Toraja Utara, Sulawesi Selatan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bentuk saluran pemasaran ternak kerbau dari kabupaten Jeneponto ke kabupaten Toraja Utara, Sulawesi Selatan
2. Menghitung margin tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran ternak kerbau dari kabupaten Jeneponto ke kabupaten Toraja Utara, Sulawesi Selatan
3. Menghitung gambaran keuntungan lembaga dan saluran pemasaran ternak kerbau dari kabupaten Jeneponto ke kabupaten Toraja Utara, Sulawesi Selatan

4. Menghitung tingkat efisiensi pemasaran tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran ternak kerbau dari kabupaten Jeneponto ke kabupaten Toraja Utara, Sulawesi Selatan

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang terkait dengan saluran pemasaran ternak kerbau dan margin pemasaran, keuntungan, serta tingkat efisiensi pemasaran ternak kerbau.
2. Sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai saluran pemasaran ternak kerbau dan margin pemasaran, keuntungan, serta tingkat efisiensi pemasaran ternak kerbau.
3. Sebagai bahan informasi mengenai saluran pemasaran ternak kerbau dan margin pemasaran, keuntungan, serta tingkat efisiensi pemasaran ternak kerbau sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang lebih.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Ternak Kerbau

Ternak kerbau (*Bubalus bubalis*) adalah salah satu ternak besar selain sapi, kuda dan kambing yang memiliki prospek cukup baik untuk dikembangkan karena merupakan sumberdaya lokal yang digunakan masyarakat untuk membajak sawah dan pada beberapa daerah tertentu yang memiliki tingkat permintaan tinggi terkait dengan fungsinya dalam sosial budaya seperti di Batak, Tana Toraja dan beberapa suku lain (Ansar, dkk., 2015).

Ternak kerbau merupakan salah satu komoditas ternak yang dapat dikembangkan di wilayah-wilayah marginal di Indonesia dan memiliki peluang serta potensi yang cukup baik untuk dikembangkan dengan model usaha yang bersifat semi intensif maupun intensif di pedesaan, di samping berperan sebagai penghasil daging dan susu juga memberikan kontribusi yang tinggi bagi peternak sebagai sumber tambahan penghasilan. Ternak kerbau merupakan hewan ruminansia yang bernilai ekonomi tinggi, ternak kerbau dapat dijadikan usaha pokok peternak, selain kegunaan membantu membajak sawah (Putra, dkk., 2017).

Terdapat 2 golongan kerbau domestikasi yakni kerbau lumpur (*swamp buffalo*) dan kerbau sungai (*Reverine buffalo*). Kerbau lumpur atau rawa yang ada di Indonesia berjumlah sekitar 95% dan sisanya dalam jumlah kecil (sekitar 2%) adalah kerbau sungai. Kondisi fisiologis kerbau memiliki pengaruh terhadap reproduksinya. Reproduksi yang baik dapat berdampak pada peningkatan populasi kerbau untuk memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat Indonesia yang masih tergolong rendah (Komariah, dkk., 2019).

Tinjauan Umum Pemasaran

Menurut Satria (2011) Pemasaran merupakan tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atau benda-benda dan jasa yang menumbuhkan distribusi fisik. Menurut Philip Kotler (2000) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut oleh Sudiyono (2002) bahwa pemasaran pertanian/peternakan termasuk komoditas pangan olahan adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, tempat dan bentuk yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi pemasaran.

Pemasaran dapat diartikan bahwa pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari arah produsen ke para konsumen (*The American Marketing Association*). Saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada. Menurut Kotler dalam Didit (2008) 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. Produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*zero stage chanel*).
- b. Saluran disrtibusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Pengecer 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 distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Produsen yang melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer. 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 agen 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*).

Saluran pemasaran (*Marketing Chanel*) merupakan sebuah sistem individu dan organisasi (yang didukung oleh fasilitas, perlengkapan dan informasi) untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Hanafie (2010) menjelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dalam hal ini individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Pemahaman yang kurang tepat terhadap konsep pemasaran sering dilakukan masyarakat luas dengan diartikannya pemasaran terbatas hanya pada fungsi penjualan. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran (juga disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi). Saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung yang sama lainnya yang terlibat dalam penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, dalam Ferry 2012).

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

- Pola 1:Peternak/Produsen – Konsumen
- Pola 2 :Peternak/Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen

Jenis dan kerumitan saluran pemasaran berbeda-beda sesuai dengan komoditinya. Pasar kaki lima merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana, dari produsen langsung ke konsumen. Kebanyakan produk di proses lebih lanjut pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda dan melalui banyak perusahaan sebelum mencapai konsumen akhir.

Tinjauan Tataniaga Pemasaran

Proses pengaliran produk melalui suatu sistim dari produsen ke konsumen disebut sebagai tata niaga (pemasaran). Secara khusus, tata niaga dapat didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomi dari produsen ke konsumen. Dalam perekonomian saat ini, produsen dan konsumen jarang berinteraksi/bertemu secara langsung dalam melakukan proses tata niaga,

melainkan dilaksanakan bersama atau dengan mengikutsertakan beberapa lembaga tata niaga lain yang membantu terjalannya pertemuan antara penjual dan pembeli. Mereka melakukan berbagai kegiatan mulai dari pembelian, penjualan, pengangkutan, pengolahan, penyimpanan, pengepakan dan lain sebagainya (Harahap dan Aulia, 2020).

Pasar juga tempat terjadinya mekanisme pasar yang mencakup informasi tentang kualitas dan harga dari barang yang diperdagangkan mekanisme tersebut menuntut penyaluran atau pemasaran produk dari pedagang ke konsumen dan segmen pasar yang dituju. Pemasaran atau tataniaga sebagai salah satu komponen pasca produksi perlu mendapatkan perhatian yang serius dalam usaha peternakan. Adapun pedagang dalam hal untuk mempertahankan perdagangan antar daerah diupayakan agar margin tataniaga seminimal mungkin sehingga mempunyai daya saing dengan produk sejenis di daerah tujuan pemasaran, hal ini berarti bahwa sistem tataniaga sejak dari produsen hingga ke konsumen perlu dikoordinasikan agar tercapai tingkat efisiensi yang di harapkan (Andhika dkk., 2014).

Pada hakikatnya, proses tata niaga adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, menjaga/meningkatkan nilai dan kegunaan (*utility*) dari barang dan jasa. Dapat disimpulkan bahwa tataniaga adalah suatu tindakan atau kegiatan yang berkaitan dengan bergeraknya barang-barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Tujuan akhir tataniaga adalah menempatkan barang-barang dari produsen sampai ke konsumen akhir, dan untuk mencapai tujuan akhir tersebut maka perlu dilakukan kegiatan-kegiatan tataniaga yang dilakukan berdasarkan arus barang yang masuk (Harahap dan Aulia, 2020).

Tinjauan Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya.

Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran (Kamaludin, 2008).

Lembaga pemasaran dan distribusi juga memegang peranan penting dalam memperkuat integrasi antar subsistem dalam sistem agribisnis. Pengembangan agribisnis yang terpadu harus juga mampu memperkuat peranan dan memberdayakan lembaga pemasaran dan distribusi secara efektif dan efisien. Pembinaan terhadap lembaga pemasaran dan distribusi sangat diperlukan karena serangkaian aktivitasnya menjadi penentu utama besarnya margin antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen. Ukuran distribusi yang efisien

adalah rendahnya margin antara harga produsen dan harga konsumen, namun tidak berarti lembaga pemasaran dan distribusi tersebut tidak mendapat untung, tetapi lebih pada upaya pembagian yang adil dari semua nilai tambah yang tercipta dalam suatu sistem komoditas kepada setiap pelaku yang terlibat (Sa'id dan Intan, 2001).

Tinjauan Umum Margin Pemasaran

Margin pemasaran didefinisikan sebagai harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). Semakin besar margin pemasaran maka makin tidak efisiensi sistem pemasaran tersebut. Tingkat harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dan yang akan diterima oleh produsen sangat tergantung pada bentuk dan struktur pasar yang berlaku, baik pasar bersaing (penjual dan pembeli banyak), pasar monopsoni (pembeli tunggal), pasar oligopsoni (pembeli sedikit), pasar monopoli (penjual tunggal), maupun pasar oligopoli (penjual sedikit) (Hanafie, 2010).

Hammond dan Dahl dalam Martin (2012) menyatakan bahwa margin tataniaga menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen (P_r) dengan harga di tingkat produsen (P_f). Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat semakin besar perbedaan harga antar produsen dengan harga di tingkat konsumen.

Sudiyono (2001) menjelaskan bahwa margin pemasaran sebuah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani (produsen). Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

Margin pemasaran dalam perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir. Kegiatan untuk memindahkan barang dari titik produsen ke titik konsumen membutuhkan pengeluaran baik fisik maupun materi. Musyafir (2018) dalam hal ini menyatakan bahwa komponen biaya pemasaran berdasarkan berbagai kegiatan pemasaran yang umumnya dilakukan meliputi biaya persiapan. Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu segi harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran sering menggunakan konsep margin yang dipandang dari sisi harga. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani (produsen).

Nilai margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara dua sistem pemasaran yang dikalikan dengan kualitas produk yang dipasarkan yang perhitungannya sama dengan konsep nilai tambah. Besarnya nilai margin pemasaran dibedakan menjadi dua yaitu *marketing cost* atau biaya pemasaran termasuk komponen upah, sewa dan keuntungan serta *marketing charges* atau pengutan-pungutan pemasaran yang disebut aktivitas pemasaran seperti pengecer, grosir dan pengumpul. Biaya pemasaran terkait dengan tingkat

pengembalian dari faktor produksi, sementara marketing charges berkaitan dengan berapa yang diterima oleh pengolah, pengumpul dan lembaga tataniaga (Haryani dan Tian, 2013).

Menghitung margin tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran digunakan rumus (Hastang dan Aslina, 2015) sebagai berikut :

- a. Margin tiap lembaga pemasaran

$$MLp = Hj - Hb$$

Dimana:

MLp = Margin lembaga pemasaran (Rp/ekor)

Hj = Harga jual pada tiap tingkatan lembaga pemasaran (Rp/ekor)

Hb = Harga pembelian (Rp/ekor)

- b. Margin tiap saluran pemasaran

$$MP = MLp.1 + MLp.2 + \dots + MLp.n$$

Dimana:

Mp = Margin pemasaran (Rp/butir)

MLp.1 = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-1

MLp.2 = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-2

MLp.n = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-n

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. Menurut Widyasindy (2010) untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan yang lebih baik, peternakan mempunyai dua jalan yaitu :

1. Melakukan efisiensi dari segi teknis: dari segala skala usaha dan meningkatkan produksi perekor
2. Melakukan efisiensi dari segi non-teknis: dengan jalan memperkecil biaya produksi atau menekan biaya sewajarnya.

Tinjauan Umum Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan di simpan dalam gudang dan sampai pada saat produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan, mendistribusikan, dan melayani produk atau jasa. Penggolongan biaya pemasaran menurut Mulyadi (2005), secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan :

- a. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*sales person*), komisi penjualan, advertensi, dan biaya promosi.
- b. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

Banyak ragam yang ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama. Hal ini sangat berlainan dengan kegiatan produksi dalam kegiatan memproduksi suatu produk, pada umumnya digunakan bahan baku, mesin dan cara produksi yang sama dari waktu ke waktu. Berbeda halnya dengan kegiatan pemasaran produk, yang sangat bervariasi meskipun dalam perusahaan yang sejenis. Sehingga seringkali tidaklah mungkin diadakan

perbandingan biaya pemasaran antara perusahaan yang satu dengan lainnya. Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. Disamping terdapat berbagai macam metode pemasaran seringkali terdapat perubahan metode pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Begitu juga dengan perusahaan pesaing akan mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga metode pemasaran produk sangat bersifat fleksibel. Hal ini menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran. Pada biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint cost*) yang lebih sulit pemecahannya bila di bandingkan dengan yang macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda-beda di berbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama (*joint cost*) yang kompleks (Setiawan dkk., 2012).

Tinjauan Umum Keuntungan Pemasaran

Menurut Soemarso (2004) Laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan laba sejauh mana suatu perusahaan memperoleh pendapatan dari kegiatan penjualan sebagai selisih dari keseluruhan usaha yang didalam usaha itu terdapat biaya yang dikeluarkan untuk proses penjualan selama periode tertentu. Keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya. Biaya ini dalam banyak kenyataan, dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap (seperti sewa tanah, pembelian alat) dan biaya tidak tetap (seperti biaya transportasi, upah tenaga kerja).

Menurut Nurlaila, (2009) Keuntungan Pemasaran adalah selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran masing masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi marjin pemasaran yang diterima.

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. Menurut Widyasindy (2010) mengatakan bahwa untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan yang lebih baik, peternakan mempunyai dua jalan yaitu :

1. Melakukan efisiensi dari segi teknis : dari segala skala usaha dan meningkatkan produksi per ekor
2. Melakukan efisiensi dari segi non-teknis : dengan jalan memperkecil biaya produksi atau menekan biaya sewajarnya

Menghitung keuntungan dari tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran digunakan rumus (Hastang, dan Aslina 2015) sebagai berikut :

- a. Mengetahui besarnya keuntungan dari tiap lembaga pemasaran, digunakan rumus :

$$\pi_{Lp} = M_{Lp} - B_{Lp}$$

Dimana:

π_{Lp} = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/ekor)

MLp = Margin lembaga pemasaran (Rp/ekor)

BLp = Biaya lembaga pemasaran (Rp/ekor)

- b. Mengetahui keuntungan pemasaran dari setiap saluran pemasaran digunakan rumus :

$$\Pi_t = \Pi_1 + \Pi_2 + \dots + \Pi_n$$

Dimana :

Π_t = Keuntungan saluran pemasaran

Π_1 = Keuntungan lembaga pemasaran ke-1

Π_2 = Keuntungan lembaga pemasaran ke-2

Π_n = Keuntungan lembaga pemasaran ke-n

Meningkatkan keuntungan yaitu dengan cara memperbaiki pelaksanaan dari fungsi pemasaran secara efektif dan efisien. Pada pokoknya laba dapat diperoleh dari seluruh penghasilan dikurangi dengan seluruh biaya. Laba bersih yang dapat dicapai menjadi ukuran sukses bagi sebuah lembaga pemasaran (Gunawan, 2000). Laba merupakan sisa lebih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya. Demi 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.

Tinjauan Umum Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran secara sederhana dapat didefinisikan sebagai optimalisasi dari nisbah antara output dengan input. Suatu perubahan yang dapat mengurangi biaya dalam melakukan kegiatan pemasaran tanpa mengurangi konsumsi dari output yang berupa barang atau jasa ini menunjukkan suatu

perbaikan tingkat efisiensi pemasaran. Sebaliknya suatu perubahan yang dapat mengurangi biaya input tetapi mengurangi pula kepuasan konsumen menunjukkan suatu penurunan efisiensi pemasaran (Wello, 2008).

Menurut Sa'id dan Intan 2001 suatu sistem pemasaran dinyatakan bekerja secara efektif dan efisien apabila sistem tersebut mampu menyediakan insentif bagi pelaku (produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran) yang mampu mendorong pengambilan keputusan para pelaku tersebut secara tepat dan efisien. Kompleksitas sistem pemasaran bervariasi antar komoditi, pasar dan waktu yang berbeda. Menurut Soekartawi 2002 menyatakan bahwa efektivitas pemasaran menyangkut efisiensi pemasaran. Perhitungan tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dapat menggunakan rumus menurut Rosmawati (2011).

$$Eps = \frac{B}{HE} \times 100$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi pemasaran

B = Biaya pemasaran

HE = Harga eceran

Dengan asumsi

0-33% = Efisiensi Pemasaran

34-67% = Kurang Efisien

68-100% = Tidak Efisien

Faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Keuntungan pemasaran
- b. Harga yang diterima konsumen
- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk malancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi.
- d. Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran

Efisiensi pemasaran pada dasarnya adalah suatu ukuran *relative* yang artinya dapat memberikan insentif serta kepuasan bagi pelaku pemasaran yang mampu mendorong efektivitas pemasaran menyangkut efisiensi pemasaran yang efisien, hal ini sesuai dengan pendapat Sa'id dan Intan 2001 bahwa suatu sistem pemasaran dinyatakan bekerja secara efektif dan efisien apabila sistem tersebut mampu menyediakan insentif bagi pelaku (produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran) yang mampu mendorong pengambilan keputusan para pelaku tersebut secara tepat dan efisien.

Saluran pemasaran dapat menjadi faktor tingginya harga yang harus dibayar oleh konsumen, hal ini disebabkan karena saluran tersebut kurang dimanfaatkan secara efisien dan optimal serta banyaknya pedagang perantara sehingga harga yang diperoleh oleh masyarakat cukup tinggi, hal ini sesuai dengan pendapat Amalia dkk, (2013) bahwa semakin banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka akan semakin tinggi pula harga yang harus dibayarkan oleh konsumen ditambah hasil penelitian Nazaruddin dkk, (2011) menyebutkan bahwa pada saluran pemasaran adalah salah satu faktor penentu untuk meningkatkan hasil penjualan. Saluran pemasaran tersebut

merupakan jalur penyampaian suatu produk, jika saluran tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan optimal, maka konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut.

Secara umum, margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Melihat efisiensi pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio margin keuntungan atau Rasio Profit Margin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, hal ini di dukung pendapat Jumiati (2013), yang mengatakan bahwa semakin panjang dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka total biaya pemasaran semakin tinggi dan total margin pemasaran juga semakin besar. Menurut pendapat Indriyo (2001) menyatakan bahwa semakin panjang dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan semakin besar total margin dan laba bersih yang didapat oleh pelaku pemasaran, sebaliknya semakin pendek dan sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran semakin kecil total margin dan laba bersih yang didapat lembaga pemasaran sejalan dengan pendapat Hutasoit dkk. (2017) bahwa lembaga pemasaran dengan margin paling rendah adalah pengumpul.

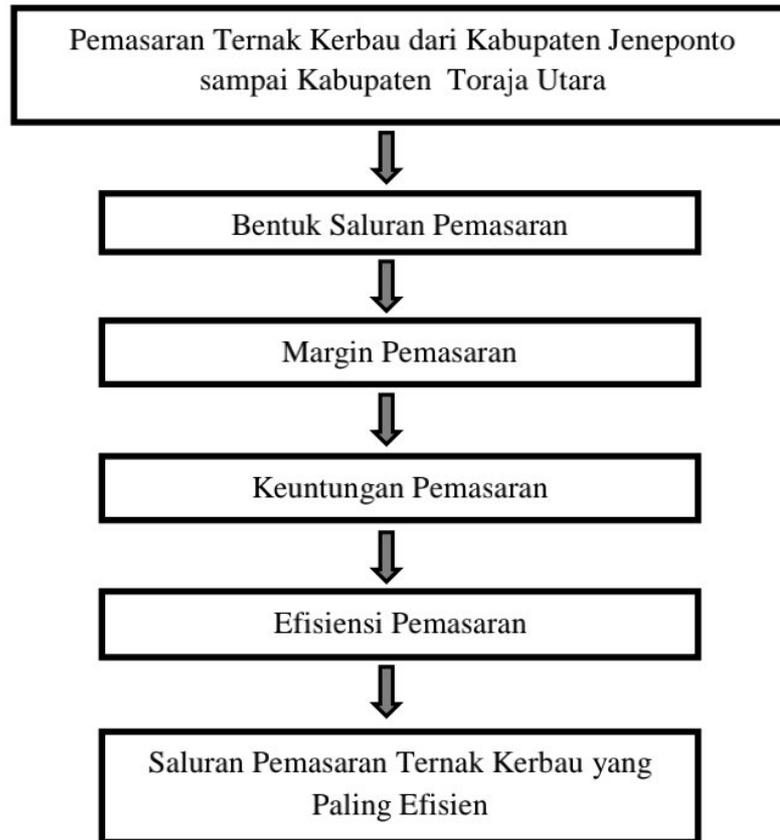
Menurut Mandak (2017) bahwa seluruh saluran yang diteliti mendapatkan persentase efisiensi karena tingkat efisiensi pemasaran kurang dari 33%, hal ini didukung oleh pendapat Rosmawati (2011) bahwa jika nilai efisiensi pemasaran 0 sampai 33% dikategorikan efisien, jika nilai efisiensi pemasaran 34 sampai 67% dikategorikan kurang efisien dan jika nilai efisiensi pemasaran 68 sampai 100% dikategorikan tidak efisien.

Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir merupakan garis utama sebuah penelitian untuk menentukan konsep-konsep yang ingin diamati dan bagaimana menyelesaikan sebuah permasalahan dengan memberikan solusi yang akan ditawarkan. Solusi yang ditawarkan dilakukan dengan melihat peluang keberhasilan dari penelitian yang akan dilakukan. Melalui kerangka pikir, penelitian yang akan dilakukan menjadi lebih tertata dan tersusun agar dapat meminimalisir adanya ketimpangan pada penelitian yang akan dilakukan.

Saluran pemasaran ternak kerbau terdiri dari beberapa bentuk saluran pemasaran yang didalamnya terdapat Lembaga pemasaran. Setiap Lembaga yang terlibat dalam pemasaran ternak kerbau mengeluarkan biaya pemasaran sehingga munculnya margin pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar biaya pemasaran. Diharapkan adanya keuntungan yang diperoleh peternak dari hasil pemasaran tersebut. Perlu diketahui mengenai efisiensi saluran pemasaran untuk melihat saluran pemasaran yang paling efisien pada pemasaran ternak kerbau.

Pemasaran ternak kerbau dari Kabupaten Jeneponto sampai Kabupaten Toraja Utara membentuk beberapa Lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran tersebut. Bentuk saluran pemasaran yang paling efisien dalam pemasaran ternak kerbau perlu diketahui agar pemasaran ternak kerbau dari kabupaten Jeneponto sampai ke kabupaten Toraja Utara dapat memberikan keuntungan bagi setiap yang terlibat tanpa adanya pihak yang dirugikan serta mempermudah proses pemasaran ternak kerbau di kabupaten Jeneponto.



Gambar 1. Kerangka Pikir Saluran Pemasaran Ternak Kerbau dari kabupaten Jeneponto ke kabupaten Toraja Utara