

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ternak kerbau adalah salah satu jenis usaha peternakan yang cukup potensial untuk dikembangkan. Menurut Rusdin dkk. (2018), kerbau memiliki potensi pertumbuhan yang besar sebagai aset nasional. Kerbau sangat menguntungkan dan dapat menjadi bisnis sampingan bagi masyarakat lokal. Selain manfaatnya untuk membantu membajak sawah, kerbau juga dapat menjadi investasi bagi peternak. Irwan (2014) menyatakan bahwa peternak sejak lama memelihara kerbau (*Bubalus Bubalis*) untuk menghasilkan daging dan susu sebagai produk utama.

Produk olahan susu khas Indonesia yang dibuat secara tradisional oleh masyarakat di Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan adalah dangke. Produk ini dihasilkan melalui pemanasan susu segar yang ditambahkan larutan getah papaya sehingga susu membentuk gumpalan (*curd*) dan cairan (*whey*). *Curd* dan *whey* kemudian dipisahkan dengan tempurung kelapa sebagai alat penyaring sekaligus pencetak dangke, setelah memadat dangke lalu dibungkus dengan daun pisang dan siap dikonsumsi. Masyarakat di Kabupaten Enrekang umumnya mengonsumsi dangke sebagai lauk pendamping nasi sehari-hari dan juga sebagai pangan selingan (Hatta dkk., 2013).

Usaha pembuatan/pengolahan dangke dikategorikan sebagai industri berskala rumah tangga, sebab mulai dari produksi bahan mentah sampai pada pengolahannya menjadi dangke dilakukan oleh anggota keluarga. umumnya bahan baku yang digunakan untuk membuat dangke diperoleh dari susu segar dari ternak mereka sendiri. Pembuat dangke yang masih berskala rumah tangga, rata-rata hanya mampu menghasilkan 5-10 buah dangke per hari. Kemudian menjualnya ke pedagang pengumpul, atau membawanya ke pasar lokal terdekat, bahkan ada pembeli yang langsung memesan dangke dari pedagang pengumpul atau langsung ke pengolah/pembuat dangke.

Pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*) (Kotler, 2008).

Proses pemasaran terdapat lembaga-lembaga pemasaran dari produsen sampai konsumen yang turut terlibat dalam saluran pemasaran, sehingga terjadi perbedaan



harga tersebut disebabkan karena adanya biaya dan keuntungan. Umumnya semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin panjang, maka harga perbedaan tersebut semakin besar. Pengguna akan mendapatkan bagian harga yang rendah (Farid., 2017). Pemasaran adalah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapatkan perhatian. Pemasaran merupakan salah satu kunci dalam pengembangan

usaha. Sebagai komoditas yang mudah rusak (*perisable*), pemasaran susu segar harus mendapatkan perhatian yang serius. Panjang pendek saluran pemasaran akan menentukan kualitas susu segar sehingga akan berpengaruh terhadap besar kecilnya biaya, keuntungan, margin pemasaran serta efisiensinya (Handayani dan Nurlaila, 2011).

Jumlah produsen dangke di Kabupaten Enrekang masih kurang dan masih berskala rumah tangga sehingga dangke memiliki harga jual yang cukup tinggi. Akibat pemasaran dangke merupakan faktor yang sangat penting dalam penentuan harga dan pada akhirnya menentukan pendapatan produsen. Harga yang tinggi belum tentu memberikan keuntungan yang tinggi bagi produsen. Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Saluran Pemasaran Dangke Kerbau di kelurahan Malua, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang”.

1.2. Landasan Teori

1.2.1. Tinjauan Umum Kerbau

Kerbau adalah salah satu ternak ruminansia besar yang umum ditemui pada sungai, rawa dan daerah persawahan. Pola pemeliharaan kerbau di Indonesia biasa dilakukan secara ekstensif yaitu, pemeliharaan ternak yang dilepas di padang penggembalaan sepanjang hari tanpa perkandangan dengan digembalakan di tempat-tempat seperti rawa, sungai, dan pinggir hutan. Kerbau merupakan salah satu ternak penyedia kebutuhan daging setelah sapi di Indonesia. Kerbau memiliki keistimewaan yaitu dapat beradaptasi habitat dengan kondisi lingkungan berbeda-beda seperti dataran tinggi maupun rendah serta kondisi padang yang rendah kualitas pakannya, pada kondisi tersebut kerbau tetap dapat bertahan dan berkembang biak dengan baik seperti sapi (Hilmawan dkk., 2020).

Masyarakat Sulawesi Selatan telah lama menggunakan kerbau sebagai sumber pendapatan bagi peternak karena menghasilkan kulit, daging, dan kotoran untuk pupuk. Selain itu, kerbau sangat penting bagi ekonomi peternakan karena menghasilkan susu, daging, dan tenaga kerja. Jenis kerbau rawa yang disebut kerbau belang memiliki potensi besar untuk berkembang. Hal ini karena adat istiadat masyarakat Sulawesi Selatan, terutama Tana Toraja, yang menggunakan kerbau sebagai alat ritual dan simbol status sosial. Kerbau belang betina memiliki potensi untuk menghasilkan anak. Kerbau belang betina yang digunakan sebagai induk idealnya memiliki ukuran tubuh yang normal, sehingga semakin baik kondisinya, semakin baik anaknya (Ihsan dkk., 2015).

Kerbau memiliki keistimewaan yaitu dapat hidup di lingkungan yang tidak memiliki banyak pakan. Dalam kondisi seperti ini, kerbau akan lebih unggul daripada sapi dalam an kinerja reproduksi. Pada kondisi pemeliharaan suboptimal, u kerbau di Indonesia berkisar antara 0,5 dan 2,25 liter per ekor u kaya akan vitamin A, kolesterol rendah, kalsium, besi, dan fosfor, gan lemak dan protein yang lebih tinggi daripada susu sapi (Talib 5). Selain menghasilkan daging, kerbau juga lebih baik mencerna dan menghasilkan susu berlemak (Ayunar, 2012).



1.2.2. Tinjauan Umum Dangke Kerbau

Dangke merupakan produk olahan susu dan makanan khas dari daerah Enrekang, Sulawesi Selatan. Dangke dikelompokkan ke dalam jenis keju lunak yang terbuat dari penggumpalan susu dengan menggunakan enzim papain yang diperoleh dari getah buah pepaya. Penggunaan larutan getah pepaya oleh masyarakat di Kabupaten Enrekang masih dilakukan secara tradisional dan belum ada standarisasi dalam penggunaan konsentrasi getah pepaya. Sehingga berimplikasi terhadap beragamnya kualitas dangke yang dihasilkan. Selain itu, produk dangke yang pada mulanya terbuat dari susu kerbau mulai tergeser dengan produk dangke yang terbuat dari susu sapi (Sulmiyati dan Said, 2018).

Dangke dibuat dengan merebus campuran susu kerbau, sedikit getah pepaya, getah pepayah mengandung enzim papain yang berfungsi memisahkan protein dengan air. Hasil rebusan tersebut kemudian disaring, dibuang airnya, dan kemudian dicetak sesuai bentuk yang diinginkan. Dangke dapat langsung disajikan atau diolah lagi menjadi variasi makan lain seperti dangke bakar, dangke goreng, dan keripik dangke (Karmelita, 2017).

Dangke dari susu sapi dan kerbau memiliki karakteristik berbeda karena kandungan atau total padatan pada susu yang berbeda sehingga karakter yang dihasilkan juga berbeda. Dangke susu kerbau mampu menghasilkan total padatan yang lebih tinggi (37,4%) dibandingkan pada dangke susu sapi (11,75%) (Sulmiyati dan Malaka, 2017). Dangke susu sapi memiliki warna putih kekuningan sedangkan pada dangke susu kerbau memiliki warna putih, putih kekuningan, serta putih keabuan. Sedangkan tekstur dari susu kerbau dinilai lebih lembut dan tidak lengket dibanding dengan susu sapi. Selain itu, kandungan kadar abu, kadar air, protein dan lemak yang terdapat dalam dangke hasil olahan susu kerbau dengan susu sapi hampir sama. Dangke yang diperoleh dari hasil olahan susu kerbau memiliki kandungan kadar abu berkisar 1,9-2.7%, kadar protein 14.5-26.1%, dan kadar lemak 10.1-23.9%. Sedangkan dangke yang diperoleh dari hasil olahan susu sapi memiliki kandungan kadar abu berkisar antara 1.9%-2.4%, kadar protein 15.7-33.3%, dan kadar lemak 8.8-21.6% (Hatta dkk., 2013).

1.2.3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling bergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Menurut Arbi dkk, (2018) menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa yang berguna untuk dipakai atau dikonsumsi. Saluran pemasaran ada yang berbentuk

Hal ini tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan



luk memegang peranan penting dalam proses pasca produksi ci dalam pengembangan usaha. Ada beberapa aspek penting ang perlu diperhatikan yaitu penentuan saluran pemasaran dan i pemasaran tersebut. Penentuan saluran pemasaran memiliki m ketersediaan dan penyebaran produk di pasar. Saluran

pemasaran yang panjang menyebabkan pemasaran cenderung tidak efisien dan berakibat pada kerugian bagi produsen maupun konsumen akhir. Konsumen akhir harus membayar dengan harga tinggi dan bagian yang diterima produsen menjadi lebih kecil karena terbagi dengan para pelaku pemasaran lain yang terlibat dalam saluran pemasaran (Hajar dkk., 2016).

Faktor yang penting dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah pemilihan yang tepat dari saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan semakin kecil. Dengan demikian perlu diadakan pengendalian efisien terhadap biaya-biaya penyaluran biaya distribusi fisik, biaya-biaya yang ditimbulkan karena kerusakan dalam distribusi atau penyaluran dan keterlambatan penyerahan barang pada langganan. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya-biaya yang serendah-rendahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang di bayar konsumen akhir dari semua pihak yang ikut serta didalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang itu (Fatmawati dan Sirajuddin, 2019).

Dalam penyaluran barang terdapat lima macam saluran pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan cabang penjualan. Produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya. Macam-macam saluran distribusi barang yang dijelaskan yaitu (Swasta dan Irawan, 2002) :

- a. Produsen – konsumen
- b. Produsen – pengencer – konsumen
- c. Produsen – pedagang besar – pengencer – konsumen
- d. Produsen – agen – pengencer – konsumen
- e. Produsen – agen – pedagang besar – pengencer – konsumen

1.2.4. Margin Pemasaran

Margin pemasaran atau margin tataniaga menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Margin tataniaga adalah perubahan antara harga petani dan harga eceran. Margin tataniaga hanya merepresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, tetapi tidak menunjukkan jumlah quantitas produk yang dipasarkan. Margin tataniaga merupakan penjumlahan antara biaya tataniaga dan margin keuntungan (Su'udi, 2018).

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 ketinggian konsumen akhir. Semakin banyak yang terlibat semakin besar juga perbedaan harga antar produsen dan konsumen (Martin, 2012)



a margin tataniaga sering digunakan sebagai kriteria untuk ar tersebut sudah efisien atau belum, tetapi margin tataniaga tidak unakan sebagai ukuran efisiensi kegiatan tataniaga. Menghitung

besarnya margin pemasaran yang diterima pada setiap masing- masing saluran pemasaran (Mutiara, 2020):

Margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus menurut Saefuddin dan Hanifah (1986) sebagai berikut:

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran

H_p = Harga pembelian

H_b = Harga penjualan

Margin pemasaran dihitung berdasarkan pada jumlah lembaga pemasaran yang turut berperan aktif dalam pemasaran. Besarnya margin pada berbagai saluran pemasaran maupun masing-masing tingkat lembaga pemasaran adalah berbeda-beda, hal ini tergantung dari pada panjang – pendeknya saluran pemasaran, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran serta keuntungan yang diharapkan dalam pemasaran (Karyawan dan Kusumawardani, 2014).

1.2.5. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran suatu produk yang meliputi biaya transportasi, biaya tenaga kerja, dan biaya-biaya lainnya yang diperlukan dalam saluran pemasaran. Biaya pemasaran terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen. Bila jarak antara produsen dan konsumen tersebut pendek maka biaya pengangkutan bisa diperkecil. Semakin panjang jarak dari produsen atau dari pedagang ke konsumen akan semakin banyak perantara (lembaga pemasaran) yang terlibat, maka biaya pemasaran akan semakin tinggi (Arbi dkk., 2018).

Sifat biaya terbagi menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Dalam hal-hal tertentu ada biaya yang merupakan kombinasi dari biaya tetap dan biaya variabel, yaitu biaya semi variabel. Biaya tetap adalah biaya yang berhubungan dengan waktu dan tidak berhubungan dengan tingkat produksi, sedangkan biaya variabel berhubungan dengan tingkat produksi atau penjualan, dan untuk biaya semi variabel merupakan ciri-ciri gabungan antara biaya tetap dan biaya variabel (Machfiroh, 2019).

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

$$TC = FC + VC$$

Keterangan

TC = Biaya total

FC = Biaya tetap



ole

dan keuntungan pemasaran sangat tergantung pada saluran pilih peternak. Semakin panjang saluran pemasaran yang besar biaya yang dikeluarkan, sebaliknya keuntungan semakin 22).

1.2.6. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara penerimaan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Perbedaan jumlah lembaga pemasaran akan mempengaruhi besarnya keuntungan per lembaga dan pada akhirnya mempengaruhi keuntungan total saluran pemasaran tertentu (Arbi dkk., 2018).

Keuntungan pemasaran perlu dihitung untuk melihat seberapa besar profit yang diambil dalam setiap pelaku pemasaran. Cara melihat keuntungan pemasaran adalah dengan menghitung selisih antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Pelaku usaha harus menghasilkan laba atau keuntungan yang mencukupi agar tetap bisa melanjutkan usahanya dengan lancar. Keuntungan pemasaran merupakan suatu bagian harga yang diterima pedagang pengumpul maupun petani yang menjual langsung ke konsumen akhir (Popoko, 2013).

Keuntungan pemasaran pada dihitung dengan rumus (Thalib, 2013) sebagai berikut:

$$\Pi = M - Bp$$

Keterangan:

Π = Keuntungan lembaga pemasaran

BP = Biaya penjualan

M = Margin pemasaran

1.2.7. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam suatu kegiatan pemasaran. Pemasaran yang efisien akan tercipta apabila pihak produsen dan lembaga pemasaran serta konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktifitas pemasaran yang ada. Sistem pemasaran yang tidak efisien mengakibatkan kecilnya bagian yang diterima produsen dan konsumen membayar tinggi. Selain itu, tingkat efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari beberapa hal yaitu perhitungan margin pemasaran, besarnya biaya pemasaran, besarnya keuntungan pemasaran, besarnya bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) dan besarnya bagian yang diterima oleh lembaga pemasaran (*trader's share*) serta tingkat efisiensi masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses tataniaga (Arbi dkk., 2018).

Sistem pemasaran yang efisien tercipta apabila seluruh lembaga pemasarn yang terlibat dalam kegiatan memperoleh kepuasan dengan aktivitas tataniaga tersebut. Efisiensi pemasaran dapat diukur melalui dua cara yaitu efisiensi operasional dan harga. Efisiensi operasional menunjukkan biaya minimum yang dapat dicapai dalam



dasar pemasaran yaitu pengumpulan, transportasi, penyimpanan, si dan aktivitas fisik, dan fasilitas. Sedangkan, efisiensi harga kemampuan harga dan tanda-tanda harga untuk penjual serta kepada konsumen sebagai panduan dari penggunaan sumber daya duksi dan tataniaga. Sistem tataniaga dikatakan efisien bila dapat biaya yang rendah (Wowiling dkk., 2023). Menurut Hasanah dkk.,

(2017) efisiensi pemasaran terjadi bila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.

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 melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan transportasi; (d). Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran (Soekartawi 1993).

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus dari Soekartawi (2002) sebagai berikut:

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

Keterangan:

Eps = Efisiensi pemasaran

BP = Biaya pemasaran

HE = Harga Eceran

Kriteria:

Eps < 5% Efisien

Eps > 5% Tidak efisien

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran dangke kerbau di Kelurahan Malua, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang
2. Untuk mengetahui margin pemasaran dangke kerbau di kelurahan Malua, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang.
3. Untuk mengetahui keuntungan tiap lembaga pemasaran dan keuntungan tiap saluran pemasaran Dangke Kerbau di Kelurahan Malua, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang.
4. Untuk mengetahui efisiensi tiap saluran pemasaran Dangke Kerbau di Kelurahan Malua, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

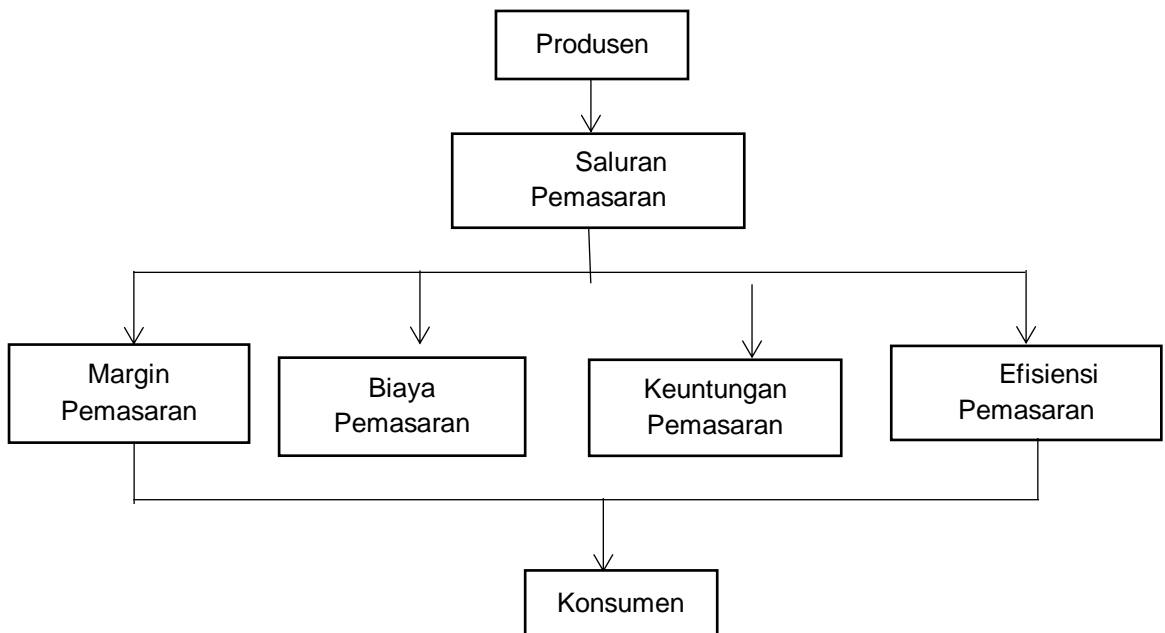
1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran dangke kerbau di Kelurahan Malua, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang.
2. Berapa besar margin pemasaran tiap lembaga pemasaran dan margin setiap an dalam menyalurkan dangke dari produsen hingga konsumen di Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang.
3. Bagaimana keuntungan tiap lembaga pemasaran dan keuntungan tiap saluran jke Kerbau di Kelurahan Malua, Kecamatan Malua, Kabupaten



4. Bagaimana efisiensi tiap saluran pemasaran Dangke Kerbau di Kelurahan Malua, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang.

1.5. Kerangka Pemikiran

Pemasaran diartikan sebagai suatu serangkaian kegiatan yang membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Menurut Nazaruddin (2011) 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. Saluran pemasaran sangat berpengaruh terhadap margin pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Pabbo (2016), yang menyatakan bahwa saluran pemasaran yang rumit dan panjang, menyebabkan peningkatan margin pemasaran yaitu rata-rata 50% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Menurut Abhar dkk, (2018) semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran mengakibatkan margin pemasaran semakin rendah. Berikut adalah skema kerangka pikir saluran pemasaran dan margin pemasaran dangke kerbau di Kelurahan Malua, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang dapat dilihat pada Gambar 1.



pemikiran Saluran Pemasaran Dangke kerbau di Kelurahan camatan Malua, Kabupaten Enrekang.

BAB II METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2024. Penelitian telah dilakukan di Kelurahan Malua, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan dengan pertimbangan daerah ini merupakan salah satu daerah produksi dangke kerbau di Kabupaten Enrekang.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menjelaskan dengan menggunakan angka dan mendiskripsikan tentang saluran pemasaran dangke kerbau dan margin pemasaran tiap lembaga pemasaran, biaya tiap lembaga pemasaran, keuntungan tiap lembaga pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran dangke kerbau di kelurahan Malua, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang menggambarkan dan menjelaskan mengenai bentuk saluran pemasaran dangke kerbau di Kelurahan Malua, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang. data kuantitatif yaitu data berbentuk angka yang berupa harga penjualan tiap lembaga, harga pembelian tiap lembaga dan margin tiap pemasaran pemasaran.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dengan produsen dangke dan lembaga pemasaran serta melalui observasi. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui perantara. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur-literatur yang dapat menunjang penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian.
2. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya jawab secara langsung kepada responden menggunakan kuisisioner yang telah disiapkan.

3.4. Populasi dan Sampel



Menentukan populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan snowball sampling yaitu dengan menelusuri saluran pemasaran dangke kerbau berdasarkan informasi yang didapat dari pelaku pasar dangke kerbau mulai dari produsen sampai konsumen. Adapun jumlah keseluruhan sampel adalah 25 orang (produsen atau pembuat dangke sebanyak 22 orang, pedagang 1 orang dan pedagang pengecer 2 orang).

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran dangke kerbau dilakukan dengan analisis deskriptif.

Margin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dan harga di tingkat produsen. Untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus Saefuddin dan Hanifah (1986) sebagai berikut:

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan:

M = Margin pemasara

Hp = Harga pembelian

Hb = Harga penjualan

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

$$TC = FC + VC$$

Keterangan

TC = Biaya total

FC = Biaya tetap

VC = Biaya variable

Keuntungan pemasaran pada dihitung dengan rumus Thalib (2013) sebagai berikut:

$$\Pi = M - Bp$$

Keterangan:

Π = Keuntungan lembaga pemasaran

BP = Biaya penjualan

M = Margin pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus Soekartawi (2002) sebagai berikut:

$$EP = \frac{BP}{HE} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran

BP = Biaya pemasaran (Rp/Buah)

HE = Harga eceran(Rp/Buah)

Jika:

EP > 5% = Tidak efisien

EP < 5% = Efisien

3.6. Konsep Operasional



Konsep operasional adalah konsep yang bersifat abstrak yang memberikan na mengukur variabel. Pengukuran tersebut dapat dilakukan atau atribut-atribut tertentu. Konsep operasional yang dimaksud aitu:

suatu makanan yang terbuat dari susu kerbau segar yang dibuat l oleh masyarakat di Kabupaten Enrekang.

an adalah jalur yang dilalui oleh produk ke konsumen akhir.

3. Lembaga pemasaran adalah lembaga atau orang yang terlibat dalam pemasaran dangke secara langsung dari produsen hingga ke konsumen akhir.
4. Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.
5. Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran
6. Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran
7. Produsen adalah orang yang mengolah susu kerbau segar menjadi dangke
8. Konsumen adalah orang yang membeli dangke untuk di konsumsi atau dijual kembali (konsumen akhir dan konsumen antara).
9. Pengecer adalah orang/pedagang yang membeli dangke dari produsen kemudian dijual kepada konsumen akhir.
10. Pengumpul adalah orang/pedagang yang mengumpulkan dangke kerbau dari produsen dan kemudian dipasarkan dalam jumlah besar ke pedagang pengecer.
11. Efisiensi pemasaran adalah kelayakan pendapatan yang diterima produsen yang dinyatakan dalam bentuk persen.

