

**JURNAL**  
**EFISIENSI PEMASARAN DAGING SAPI (STUDI KASUS PADA**  
**PEMOTONGAN DI KECAMATAN MANGGELEWA**  
**KABUPATEN DOMPU)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**Untuk Memenuhi Persyaratan**  
**Memperoleh Gelar Sarjana**

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN**



Oleh

**ALFIANDI RAMADHAN**  
**B1D 013 023**

**FAKULTAS PETERNAKAN**  
**UNIVERSITAS MATARAM**  
**MATARAM**  
**2018**

**EFISIENSI PEMASARAN DAGING SAPI (STUDI KASUS PADA  
PEMOTONGAN DI KECAMATAN MANGGELEWA  
KABUPATEN DOMPU)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

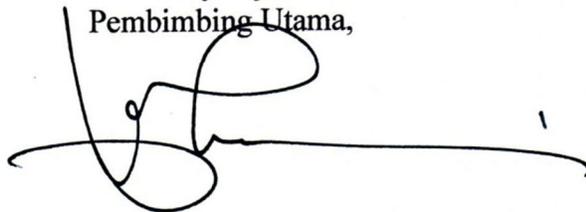
Diserahkan Guna Memenuhi Sebagai Syarat yang Diperlukan  
untuk Mendapatkan Derajat Sarjana Peternakan pada:

**Program Studi Peternakan**

Oleh

**ALFIANDI RAMADHAN**  
**BID 013 023**

Menyetujui:  
Pembimbing Utama,



**Dr. Ir. M. Yasin, M.Si.**  
**NIP. 19561231 198403 1013**

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS MATARAM  
MATARAM  
2018**

**EFISIENSI PEMASARAN DAGING SAPI (STUDI KASUS PADA  
PEMOTONGAN DI KECAMATAN MANGGELEWA  
KABUPATEN DOMPU)**

Alfiandi Ramadhan\*, M. Yasin, Muh. Prasetyo Nugroho, Maya Nachida

\*Mahasiswa Program Studi Peternakan  
Fakultas Peternakan Universitas Mataram

Jl. Majapahit 62 Mataram NTB. Telp./Fax: 0370-633603/640592

**INTISARI**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk: (1) mengetahui bentuk saluran pemasaran daging sapi, (2) mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada tiap-tiap lembaga pemasaran, (3) mengetahui struktur pasar yang terbentuk dari lembaga pemasaran, (4) mengetahui efisiensi pemasaran daging sapi di Kecamatan Manggelewa Kabupaten Dompus.

Variabel yang diamati terdiri dari variabel pokok dan variabel penunjang: variabel pokok meliputi. Lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, struktur pasar, marjin pemasaran, *farmer's share* sedangkan variabel penunjang meliputi karakteristik responden dan gambaran umum wilayah penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis dengan analisis deskriptif dan efisiensi pemasaran seperti: marjin pemasaran, persentase marjin, *farmer's share*.

Hasil penelitian menyimpulkan: (1) Saluran Pemasaran daging sapi terdiri dari 2 macam bentuk saluran yaitu: (a) saluran pemasaran bentuk I (produsen → konsumen), dan (b) saluran pemasaran bentuk II (produsen →pedagang eceran pasar →konsumen), (2) Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada tiap-tiap lembaga pemasaran yaitu: (a) produsen (pejagal), meliputi pembelian, penjualan, pengangkutan, pembiayaan, standarisasi dan grading, penelitian pasar, dan pemasaran; dan (b) pedagang eceran pasar meliputi pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pembiayaan, standarisasi dan grading, penelitian pasar, dan pemasaran, (3) Struktur pasar yang terbentuk baik dari sisi produsen (pejagal) maupun dari sisi pedagang eceran adalah pasar persaingan oligopoli, (4) Marjin pemasaran produsen (pejagal) sebanyak 13,16% dan pedagang eceran pasar sebanyak 8,16%. Jadi, marjin pemasaran pedagang eceran pasar dinilai paling efisien dibandingkan marjin pemasaran lembaga lainnya, (5) Persentase bagian yang diterima peternak (*farmer's Share*) pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II masing-masing 86,83% dan 79,74% dari harga jual pada konsumen akhir. Hal ini berarti, setiap saluran pemasaran yang ada sudah efisien, karena nilai persentase *famer's share* dari setiap saluran pemasaran tersebut lebih besar dari 50%.

*Kata kunci: Efisiensi pemasaran, Daging sapi*

## ABSTRACT

### MARKETING EFFICIENCY OF BEEF (STUDY CASE AT SLAUGHTERHOUSE IN THE DISTRICT MANGGELEWA OF DOMPU)

Alfiandi Ramadhan\*,M. Yasin, Muh. Prasetyo Nugroho, Maya Nachida

## ABSTRACT

The purpose of this research are: (1) to know the form of marketing channel of beef, (2) to know the marketing function of marketing institution; (3) to know the market structure established by marketing institutions; (4) to know the efficiency of beef marketing in the District Manggelewa of Dompu Regency.

The observed variables consist of the main variables and the supporting variables: the main variables included marketing institutions, marketing channels, marketing functions, market structure, marketing margins, farmers' share, while supporting variables include respondent characteristics and general description of research area.

The collected by descriptive analysis and marketing efficiency such as: marketing margin, margin percentage, farmer's share.

The results of the study: (1) Channel marketing channel consists of 2 paths of channel form: (a) marketing channel form I (producer → consumer), and (b) marketing channel form II (producer → market retailer → consumer) The marketing functions of each marketing agency are: (a) producers (butchers), including purchase, sale, transportation, financing, standardization and grading, market research and marketing; and (b) the retail merchants of the market including purchasing, selling, transporting, storing, financing, standardization and grading, market research and marketing, (3) market structure established both in terms of producer and retailer of is oligopoly; (4) producer marketing margin is 13.16% and retailers 8.16%. Thus, the retail market's marketing margin is to be the most efficient compared to others institutional marketing margin, (5) Percentage share of farmers in marketing channel I and II 86.83% and 79.74% of sales price in final consumers. This means that every marketing channel is efficient, because the percentage of farmer's share of each marketing channel is more than 50%.

***Keywords: Marketing Efficiency, beef***

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pemasaran yang efisien merupakan salah satu indikator yang menentukan distribusi suatu produk (barang atau jasa) dari produsen ke konsumen dapat dikatakan berhasil. Pemasaran yang efisien tersebut mampu membuat setiap lembaga atau pelaku memasarkan dapat memperoleh dan merasakan kepuasan dalam melakukan suatu pemasaran, dan hal ini akan mempengaruhi konsistensi lembaga atau pelaku pemasaran tersebut untuk tetap menjalankan proses pemasaran. Lembaga atau pelaku pemasaran sangat penting keberadaannya dalam suatu proses pemasaran, karena merupakan pihak yang dibutuhkan oleh produsen sebagai jalur produk, sehingga produk tersebut sampai kepada konsumen yang membutuhkan. Terciptanya pemasaran hasil produksi yang efisien, misalnya produk peternakan, akan berpengaruh terhadap pengembangan dan pembangunan peternakan itu sendiri.

Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki 10 kabupaten dan atau kota termasuk Kabupaten Dompu. Kabupaten Dompu terbagi menjadi 8 wilayah kecamatan, salah satunya Kecamatan Manggelewa.

Kecamatan Manggelewa merupakan salah satu kecamatan dari 8 kecamatan di Kabupaten Dompu dengan luas wilayah 176,49 km<sup>2</sup>. Kecamatan Manggelewa secara geografis berbatasan dengan Desa Mbuju Kecamatan Kilo di sebelah Utara, sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tarano Kabupaten Sumbawa, sebelah Barat berbatasan dengan Desa Doro Kobo Kecamatan Kempo dan berbatasan dengan Desa Mada prama Kecamatan Woja di sebelah Timur. Kecamatan Manggelewa terdiri dari 12 desa, yaitu Desa Kwangko, Nanga Tumpu, Banggo, Soriutu, Doromelo, Lanci Jaya, Nusa Jaya, Suka Damai, Tanju, Kampasi Meci, Teka sire, dan Anamina.

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui bentuksaluran pemasaran daging sapi di Kecamatan Manggelewa Kabupaten Dompu, mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan tiap-tiap lembaga pemasaran di wilayah Kecamatan Manggelewa Kabupaten Dompu, mengetahui struktur pasar yang terbentuk dari lembaga pemasaran di Kecamatan Manggelewa Kabupaten Dompu, mengetahui efisiensi pemasaran daging sapi di Kecamatan Manggelewa Kabupaten Dompu.

Data dan informasi yang diperoleh akan sangat berguna, bagi masyarakat mengenai pemasaran daging sapi di wilayah Kecamatan Manggelewa Kabupaten Dompu, pemerintah dan akademika, khususnya Fakultas Peternakan Universitas Mataram, dalam upaya pengembangan usaha di bidang peternakan, khususnya daging.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dan dilaksanakan di Kecamatan Manggelewa Kabupaten Dompu pada bulan Oktober 2018, penentuan responden dilakukan secara sensus dan sampling rujukan berantai atau bola salju (*snowball*), yaitu peneliti mendapatkan responden dari responden sebelumnya, demikian seterusnya (Blernacki and Waldorf, Dalam Daymond dan Holloway, 2008). Penentuan responden dimulai dari seluruh pengusaha jagal di Kecamatan Manggelewa yang berjumlah 5 orang dan secara rutin melakukan pemotongan dan mendistribusikan daging sapi. Disamping itu, juga diambil responden dari pedagang perantara dan konsumen. Responden pedagang perantara diambil sebanyak 5 orang secara *snowball sampling*, sedangkan responden konsumen diambil sebanyak 5 orang dari pedagang perantara dan konsumen. Responden pedagang perantara diambil sebanyak 5 orang secara *snowball sampling*, sedangkan responden konsumen diambil sebanyak 5 orang dari masing-masing pedagang perantara secara incidental (*incidental sampling*) seluruhnya, sehingga jumlah responden konsumen seluruhnya sebanyak 25 orang, sehingga jumlah responden seluruhnya adalah 35 orang.

Variabel yang diamati terdiri dari variabel pokok dan variabel penunjang, variabel pokok yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari: Lembaga pemasaran, merupakan badan atau individu yang menyelenggarakan pemasaran daging sapi, menyalurkan daging dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya, saluran pemasaran, yaitu rute atau jalur perjalanan pemasaran daging sapi, mulai dari produsen ke pedagang perantara hingga ke tangan konsumen. Menurut Kotler (1992), bahwa saluran pemasaran merupakan saluran distribusi yang terdiri dari seperangkat pedagang yang melakukan semua kegiatan (fungsi), yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen, fungsi pemasaran, yaitu kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran daging sapi. Fungsi pemasaran diklasifikasikan menjadi: (a) *fungsi pertukaran*, meliputi fungsi pembelian dan penjualan daging sapi, (b) *fungsi fisik*, meliputi fungsi penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan daging sapi, dan (c) *fungsi fasilitas* pemasaran, meliputi fungsi standarisasi dan penggolongan produk daging, pembiayaan, penanggungan resiko, serta fungsi penyediaan informasi pasar daging sapi, Struktur pasar (*market structure*), yaitu suatu dimensi yang menjelaskan pengambilan keputusan oleh perusahaan atau industri, jumlah perusahaan dalam suatu pasar, distribusi perusahaan menurut berbagai ukuran seperti *size* atau *concentration*, deskripsi dan diferensiasi produk, syarat-syarat *entry* dan sebagainya (Limbong, 1997). Menurut Dahl dan Hammond (1997) dalam Widiyanti (2008), srtuktur pasar yaitu jumlah atau ukuran perusahaan,

kondisi atau keadaan produk , keluar masuk pasar, serta tingkat pengetahuan dan informasi yang dimiliki oleh pelaku pasar, seperti biaya, harga dan kondisi pasar diantara pelaku pasar, margin pemasaran, yaitu selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima peternak, *farmer's share*, yaitu perbandingan antara harga yang diterima peternak dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase, sedangkan variabel penunjang terdiri dari: (1) Karakteristik Responden meliputi: Umur, Pengalaman usaha, Tingkat pendidikan (2) Gambaran Umum Wilayah Penelitian meliputi: Letak dan Luas Wilayah Tempat Penelitian, Tata Guna Lahan, Kependudukan.

Dalam penelitian ini dikumpulkan data primer dan data sekunder, data primer adalah data yang bersumber dari responden dan dikumpulkan dengan cara wawancara dan observasi; sedangkan data sekunder di kumpulkan dari Dinas Peternakan Kabupaten Dompu dan instansi-instansi terkait dengan penelitian ini, seperti data pemotongan sapi, populasi ternak, gambaran wilayah penelitian, karakteristik responden.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut  
Bentuk Saluran Pemasaran

Pengkajian bentuk saluran dan lembaga pemasaran daging sapi dilakukan dengan cara menelusuri mata rantai saluran pemasaran dari pengusaha jagal di Kecamatan Manggelewa Kabupaten Dompu sampai ke konsumen, kemudian dianalisis secara deskriptif. Efisiensi pemasaran daging sapi dalam penelitian ini dilihat dari nilai efisiensi pemasaran masing-masing saluran pemasaran daging sapi. Semakin kecil nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh maka semakin efisien saluran tersebut. (Soekartawi, 2002)

Efisiensi pemasaran daging sapi di Kecamatan Manggelewa Kabupaten Dompu akan dilihat melalui indikator-indikator sebagai berikut:

### 1. **Margin pemasaran (MP)**

MP merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. MP dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus dari Daniel (2002) sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran

Pr = Harga rata-rata di tingkat konsumen

Pf = Harga rata-rata di tingkat produsen

Untuk satu unit lembaga pemasaran, MP dihitung dengan rumus dari Masyrofi (1994) sebagai berikut :

$$MP = KP + BP$$

Keterangan :

MP = Marjin Pemasaran

KP = Keuntungan Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

## 2. Persentase Marjin (%MP)

Untuk menghitung persentase marjin, digunakan rumus dari Hanafiah dan Saefuddin dalam Harifuddin (2011) sebagai berikut:

$$\%MP = \frac{MP}{HE} \times 100\%$$

Keterangan :

% MP = Persentase Marjin Pemasaran

MP = Marjin Pemasaran

HE = Harga Eceran (harga pada konsumen akhir)

## 3. Farmer's share

Untuk menghitung share (bagian) harga yang diterima peternak, dihitung dengan rumus dari Masyrofie (1994) sebagai berikut:

$$Sf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Sf = Share (bagian) harga yang diterima peternak

Pf = Harga ditingkat peternak

Pr = harga ditingkat konsumen akhir

**Kriteria :** :persentase < 50 % : Belum efisien

:persentase > 50 % : Efisien

Menurut Soekartawi (2002), bahwa suatu saluran pemasaran dianggap efisien secara ekonomis, apabila saluran pemasaran tersebut mempunyai nilai persentase marjin pemasaran yang relative rendah, serta bagian yang diterima peternak atau nilai persentase *farmer's share* lebih dari 50%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Pemasaran Sapi dan Daging Sapi

#### Pemasaran Sapi

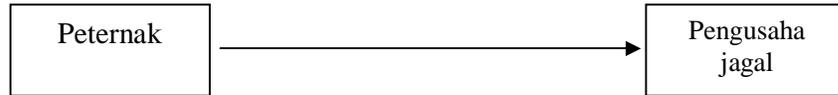
Lembaga pemasaran sapi adalah badan atau lembaga yang terlibat dalam pembelian dan penjualan ternak sapi. Lembaga yang terlibat dalam pemasaran sapi di lokasi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Petani peternak, yaitu orang yang memiliki dan memelihara ternak sapi.
2. Saudagar ternak, yaitu individu atau kelompok yang aktif membeli sapi dari peternak dan menjualnya kepada pengusaha jagal.
3. Pengusaha jagal, yaitu individu atau kelompok yang membeli ternak sapi, kemudian melakukan pemotongan dan berperan sebagai produsen daging.

Saluran pemasaran sapi adalah serangkaian organisasi yang terdiri dari peternak, saudagar ternak dan pengusaha pemotongan (jagal) yang saling berkaitan dan terlibat dalam proses pemasaran sapi.

Saluran pemasaran sapi di lokasi penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Saluran bentuk I, terdiri dari peternak dan pengusaha jagal



**Gambar 1. Saluran Pemasaran Sapi Bentuk I**

Berdasarkan bentuk saluran pemasaran sapi pada Gambar 1, peternak menjual sapi langsung kepada pejagal. Biasanya yang dilakukan oleh pejagal adalah mencari informasi mengenai peternak yang ingin menjual sapi, kemudian pengusaha jagal langsung menuju ke tempat peternak, atau sebaliknya peternak sendiri yang langsung mendatangi pengusaha jagal. Pembelian langsung dari peternak dirasa lebih menguntungkan, karena merupakan pihak pertama tanpa melalui pedagang perantara. Proses pembelian sapi secara langsung sering terjadi, karena pengusaha jagal sudah biasa melakukannya.

2. Saluran bentuk II, terdiri dari Peternak, Saudagar ternak dan Pengusaha jagal



**Gambar 2. Saluran Pemasaran Sapi Bentuk II**

Bentuk saluran pemasaran sapi bentuk II pada Gambar 2, merupakan saluran yang jarang terjadi selama penelitian berlangsung. Saluran pemasaran ini terdiri dari peternak, saudagar ternak dan pengusaha jagal. Proses jual beli sapi bentuk ini jarang terjadi karena pengusaha jagal terbiasa membeli sapi langsung ke peternak.

### **Pemasaran Daging Sapi**

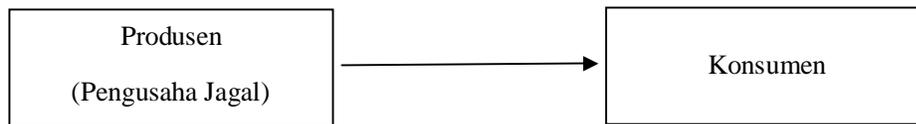
Lembaga pemasaran daging sapi adalah badan atau lembaga yang terlibat dalam pembelian dan penjualan daging sapi. Lembaga yang terlibat dalam pemasaran daging sapi di Kecamatan Manggelewa adalah sebagai berikut:

1. Produsen (pengusaha jagal), yaitu individu atau kelompok yang melakukan pemotongan ternak sapi kemudian menghasilkan daging dan menjualnya.
2. Pedagang eceran pasar, yaitu pedagang yang melakukan kegiatan pembelian daging sapi di tempat pemotongan dan melakukan penjualan daging secara eceran di pasar tradisional.
3. Konsumen industri, yaitu konsumen individu atau kelompok yang melakukan pembelian sapi untuk diolah kembali.
4. Konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan kegiatan pembelian daging sapi untuk dikonsumsi.

Saluran pemasaran daging sapi adalah serangkaian organisasi yang terdiri dari produsen (pengusaha jagal), pedagang eceran pasar, konsumen (industri, rumah tangga) yang saling berkaitan dan terlibat dalam proses pemasaran daging sapi.

Berdasarkan hasil pengamatan selama penelitian di Kecamatan Manggelewa, saluran pemasaran daging sapi dapat digambarkan sebagai berikut:

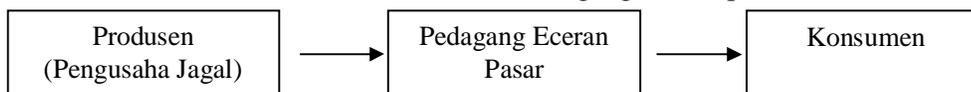
1. Saluran bentuk I, terdiri atas Produsen dan Konsumen



**Gambar 3. Saluran Pemasaran Daging Sapi Bentuk I**

Saluran pemasaran daging sapi bentuk I pada Gambar 3 di atas, merupakan saluran pemasaran yang terjadi di lokasi penelitian, dimana konsumen datang langsung ke produsen untuk membeli daging. Konsumen yang rutin datang membeli daging merupakan konsumen industri yang lokasi tempat tinggalnya berdekatan dengan tempat pemotongan sehingga mudah untuk dijangkau. Selama penelitian berlangsung terdapat beberapa konsumen industri yang datang membeli daging ke tempat pemotongan, dan beberapa konsumen rumah tangga yang datang membeli daging ke tempat pemotongan, dengan volume pembelian yang relatif sedikit. Konsumen rumah tangga akan membeli daging dalam jumlah pembelian yang cukup banyak, jika konsumen tersebut akan melaksanakan acara-acara keluarga, seperti acara syukuran, acara pernikahan dan lain-lain.

2. Saluran bentuk II, terdiri dari Produsen, Pedagang eceran pasar dan Konsumen



**Gambar 4. Saluran Pemasaran Daging Sapi Bentuk II**

Saluran pemasaran daging sapi bentuk II yang tercantum pada Gambar 4 merupakan bentuk saluran pemasaran yang terdiri dari produsen, pedagang eceran pasar dan konsumen. Saluran pemasaran tersebut dominan terjadi di lokasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, sebanyak 5 orang pedagang eceran pasar memilih membeli daging langsung dari produsen, tanpa melalui pedagang perantara. Selanjutnya, sebanyak 25 orang konsumen rumah tangga dan 5 orang konsumen industri memilih membeli daging langsung ke pedagang eceran pasar, dengan pertimbangan bahwa pembelian daging di pasar tidak perlu menunggu untuk mendapatkan daging yang akan dibeli. Saluran pemasaran II paling banyak dipilih, karena pedagang eceran pasar memiliki pertimbangan, bahwa dengan memesan daging dari produsen tanpa melalui perantara akan lebih menguntungkan, sedangkan konsumen rumah tangga memilih membeli daging di

pedagang eceran pasar dengan pertimbangan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan daging.

Saluran pemasaran daging sapi yang terjadi di lokasi penelitian, merupakan pemasaran yang telah menjadi kebiasaan dan telah dilakukan oleh para pelaku pemasaran secara terus-menerus. Sebagai contoh, produsen telah memiliki langganan pedagang eceran pasar. Masing-masing beberapa hal yang menjadi alasan pelanggan untuk tidak berpindah langganan adalah faktor kepercayaan antara para pelaku pemasaran. Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan, bahwa saluran pemasaran yang banyak dipilih oleh pelaku pemasaran adalah saluran pemasaran bentuk II, yang terdiri dari produsen, pedagang eceran pasar dan konsumen.

### **Analisis Fungsi Pemasaran Daging Sapi di Kecamatan Manggelewa**

Lembaga pemasaran merupakan suatu lembaga atau organisasi yang membantu produsen dalam menjalankan kegiatan fungsional pemasaran daging yang tidak dapat dilakukannya. Kegiatan fungsional pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan memperlancar pemasaran daging sapi sehingga dapat dinikmati oleh konsumen secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan produsen (pengusaha jagal) dan pedagang eceran pasar tercantum pada Tabel 6.

**Tabel 6. Fungsi Pemasaran Pelaku Pemasaran Daging Sapi di Kecamatan Manggelewa**

<b>Fungsi Pemasaran</b>	<b>Produsen</b>	<b>Pedagang eceran pasar</b>
Pembelian	Ya	Ya
Penjualan	Ya	Ya
Penyimpanan	Tidak	Ya
Pengangkutan	Ya	Ya
Standarisasi dan Grading	Ya	Ya
Pembiayaan Pemasaran	Ya	Ya
Pengambilan Resiko	Ya	Ya
Penelitian Pasar	Ya	Ya

*Keterangan: ya: Dilakukan, Tidak: Tidak dilakukan*

#### **1. Analisis Fungsi Pemasaran di Tingkat Produsen (Pengusaha Jagal)**

Produsen sebagai pihak utama dalam saluran pemasaran daging karena berperan sebagai penyedia daging setelah melakukan pemotongan sebelumnya. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah pembelian, penjualan, pengangkutan, pembiayaan pemasaran, pengambilan resiko dan penelitian pasar.

Fungsi pembelian yang dilakukan oleh produsen yaitu membeli sapi dari peternak. Sapi yang telah dibeli oleh pengusaha jagal, selanjutnya diangkut ke lokasi pemotongan dengan menggunakan mobil pick up atau truk. Hal ini berarti

pengusaha jagal telah melakukan fungsi pengangkutan. Selanjutnya, risiko akan muncul jika di perjalanan saat mengangkut ternak terjadi kecelakaan dan risiko tersebut menjadi tanggungjawab pengusaha jagal.

Fungsi penelitian pasar juga aktif dilakukan oleh pengusaha jagal. Mereka aktif mencari informasi mengenai harga sapi di pasaran atau melalui media maupun informasi yang berkembang di lokasi penelitian. Tujuan penelitian pasar ini sebagai acuan pengusaha jagal dalam menentukan harga, baik ketika akan membeli sapi untuk dipotong maupun saat menjual daging ke pelanggan. Semua kegiatan atau fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha jagal tidak terlepas dari biaya, dan hal ini akan berpengaruh pada tingkat keuntungan yang akan diterima.

### **Marjin, Biaya dan Keuntungan di Tingkat Produsen**

1. Marjin pemasaran di tingkat produsen sebesar Rp. 90.000 dengan persentase sebesar 100%. Marjin tersebut diperoleh dari penjumlahan keuntungan yang didapat oleh produsen dengan jumlah biaya operasional yang dikeluarkan dalam pemasaran daging sapi.
2. Biaya operasional di tingkat produsen sebesar Rp. 81.500 dengan persentase sebesar 90,55%. Biaya operasional tersebut merupakan biaya yang terdiri dari biaya pembelian daging sapi dan pengangkutan.
3. Keuntungan di tingkat produsen sebesar Rp. 8.500 dengan persentase sebesar 9,44%. Keuntungan tersebut diperoleh dari pengurangan antara marjin pemasaran dengan biaya pengadaan daging yang dikeluarkan.

### **2. Analisis Fungsi Pemasaran di Tingkat Pedagang Eceran Pasar**

Pedagang eceran pasar sebagai salah satu pihak lembaga pemasaran daging, dengan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang eceran pasar yaitu pembelian, penjualan, pengangkutan, grading dan pembiayaan.

1. Fungsi pembelian, yaitu kegiatan pedagang eceran pasar dalam mendapatkan persediaan daging dari produsen untuk menentukan kebutuhan persediaan daging. Pedagang eceran pasar menggunakan perencanaan jumlah daging yang diminta, perencanaan ini berdasarkan kondisi dan lokasi pasar yang akan ditempatinya untuk melakukan pemasaran daging. Fungsi grading yaitu kegiatan melakukan pemisahan kelas daging guna mempermudah kombinasi daging yang diinginkan oleh konsumen.
2. Fungsi penyimpanan, yaitu menyimpan daging dalam kulkas yang tidak habis terjual untuk menghindarkan kerusakan daging yang nantinya bisa dijual kembali. Fungsi penjualan yaitu melakukan kegiatan menjual daging di pasar. Fungsi penanggung risiko yaitu pedagang pasar menanggung semua risiko yang timbul saat pemasaran daging. Adapun risiko yang harus ditanggung diantaranya adalah daging tidak habis terjual, terjadinya penyusutan berat daging dan lain-lain.
3. Fungsi pengangkutan, yaitu kegiatan pengangkutan daging tidak habis terjual menuju lokasi tempat tinggal. Fungsi penelitian pasar yaitu kegiatan yang

menunjang pemasaran berjalan secara efektif dan efisien melalui informasi yang berkembang di tempat pemasaran. Fungsi pembiayaan yaitu kegiatan melakukan pembiayaan atas biaya yang keluar untuk keperluan pemasaran seperti biaya retribusi pasar. Selanjutnya pedagang eceran pasar menentukan kenaikan dan penurunan harga berdasarkan ketentuan harga yang berlaku di pasar, bukan berdasarkan harga yang ditetapkan pemerintah.

### **Marjin, Biaya dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Eceran Pasar**

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa:

1. Marjin pemasaran di tingkat pedagang eceran pasar adalah sebesar Rp. 98.000 dengan persentase sebesar 100%. Marjin tersebut diperoleh dari penjumlahan antara keuntungan yang didapat oleh pedagang eceran pasar dengan jumlah biaya operasional yang dikeluarkan dalam pemasaran daging sapi.
2. Biaya operasional di tingkat pedagang eceran pasar adalah sebesar Rp. 92.500 dengan persentase sebesar 93,88%. Biaya operasional tersebut terdiri dari biaya pembelian daging sapi dan biaya sewa tempat.
3. Keuntungan di tingkat pedagang eceran pasar adalah sebesar Rp. 5.500 dengan persentase sebesar 5,61 %. Keuntungan tersebut diperoleh dari pengurangan antara marjin pemasaran dengan biaya pengadaan daging yang dikeluarkan

### **Analisis Struktur Pasar**

#### **1. Pembeli dan Penjual**

Pemasaran daging sapi melibatkan beberapa penjual dan pembeli. Selama penelitian berlangsung terhitung ada 3 orang produsen (pengusaha jagal) yang aktif terlibat dalam pemasaran daging. Mereka umumnya melakukan pemotongan di tempat pemotongan sendiri. Tujuan pembelian yang dilakukan oleh pengusaha jagal adalah untuk dijual kembali.

Selama penelitian, juga ditemukan 5 orang responden pedagang eceran pasar yang melakukan pembelian dan penjualan daging sapi. Seluruh pedagang eceran pasar ini merupakan pedagang eceran pasar yang berkumpul dan berada di satu tempat khusus yang telah disediakan sebagai tempat pemasaran daging. Dalam proses pemasaran daging sapi tersebut, tujuan pembelian daging yang dilakukan oleh pedagang eceran pasar adalah untuk dijual kembali.

Untuk konsumen industri digunakan 5 responden yang berprofesi sebagai pedagang bakso di lokasi penelitian. Dalam proses pemasaran daging sapi tersebut, tujuan pembelian daging yang dilakukan oleh konsumen industri adalah untuk diolah kembali menjadi makanan kemudian dijual.

Selanjutnya untuk konsumen rumah tangga digunakan 20 orang responden yang melakukan pembelian daging di pasar induk yang berada di Kecamatan Manggelewa. Dalam proses pemasaran daging sapi tersebut, tujuan pembelian daging yang dilakukan oleh konsumen rumah tangga adalah untuk dikonsumsi.

#### **a. Keadaan Produk**

Umumnya jenis sapi yang dipasarkan di lokasi penelitian adalah sapi Bali dengan harga sapi berkisar antara Rp 8.000.000-10.500.000/ekor, atau rata-rata Rp 9.000.000/ekor. Selama penelitian berlangsung, terhitung sebanyak 71 ekor sapi yang dipotong dengan berat daging yang dihasilkan berkisar antara 106-118 kg/ekor atau rata-rata 114 kg/ekor.

#### ***b. Kondisi Keluar Masuk Pasar***

Kondisi keluar atau masuk ke suatu pasar di antara tingkat atau lembaga pemasaran akan berbeda-beda. Pada tingkat produsen (pengusaha jagal), nampaknya agak sulit untuk keluar masuk pasar, baik sebagai pendatang baru ataupun masuk kembali setelah keluar pasar. Adapun hal-hal yang harus dipenuhi untuk turut serta dalam pemasaran, yaitu memiliki modal yang cukup besar, memiliki izin usaha, jaringan pemasaran yang luas, jaminan kesinambungan pasokan daging, serta kemampuan dalam melakukan penafsiran jumlah bobot badan hidup ternak. Hal ini membutuhkan pengalaman yang lama agar bisa melakukan negosiasi harga yang tepat, guna menghindari penyusutan bobot badan hidup ternak yang tinggi.

Pada tingkat pedagang eceran pasar, hampir tidak ada halangan untuk keluar masuk dari pemasaran daging sapi di lokasi penelitian. Walaupun tergolong harus memiliki jaringan yang luas dan modal yang cukup, namun keuntungan yang didapat cukup untuk tetap dan tidak keluar dari pasar. Begitupun dengan halangan keluar dari pasar, karena di wilayah penelitian lembaga pemasaran di tingkat pedagang eceran pasar terbilang cukup banyak.

Pada tingkat konsumen industri, seperti pedagang nasi dan pengusaha bakso, juga hampir tidak ada halangan sama sekali untuk keluar atau masuk pasar. Cukup dengan modal dan pengetahuan yang mendukung, orang sudah mampu memasuki pasar. Begitu juga dengan pelaku pasar yang sudah memiliki pengalaman di tingkat lembaga tersebut, akan sedikit sulit keluar pasar, karena pengaruh keuntungan yang terbilang cukup memadai untuk suatu usaha.

#### ***c. Jenis Transaksi***

Proses pembelian dan penjualan daging sapi di lokasi penelitian umumnya menggunakan beberapa cara, diantaranya:

1. Produsen (pejagal) dan pembeli langsung melakukan proses transaksi di tempat pemotongan, kemudian pembayaran yang dilakukan oleh pembeli kepada produsen dilakukan secara kontan atau kas berdasarkan kesepakatan bersama. Lembaga yang terlibat melakukan transaksi di tempat pemotongan, antara lain produsen dan konsumen.
2. Produsen mengantarkan daging ke pelanggannya, yaitu pedagang eceran pasar, kemudian pedagang eceran melakukan pembayaran daging secara kontan atau kas ke produsen. Lembaga yang terlibat melakukan transaksi yaitu produsen dan pedagang eceran pasar.
3. Pedagang eceran pasar menunggu pelanggannya datang untuk membeli daging kepadanya. Lembaga yang melakukan pembelian daging ke pedagang eceran

pasar, antara lain konsumen (rumah tangga, konsumen industri). Proses pembayaran dilakukan di tempat secara tunai. Lembaga yang terlibat melakukan transaksi, yaitu pedagang eceran pasar dan konsumen.

### **Sistem Pembayaran Daging Sapi Oleh Pelaku Pasar di Kecamatan Manggelewa**

pelaku pemasaran rata-rata melakukan pembayaran secara kontan. Sistem pembayaran secara tunai sudah biasa dilakukan oleh para pelaku pemasaran guna memperlancar proses pemasaran yang berkelanjutan.

#### ***d. Informasi Pasar***

Informasi pasar yang berkenaan dengan pemasaran daging sapi sangat dibutuhkan oleh setiap pelaku pemasaran yang terlibat. Pemberian informasi yang lengkap mengenai harga jual dan beli daging, hanya mungkin dilakukan dengan pihak yang berada dalam tingkat atau kelompok lembaga pemasaran yang sama. Penyebaran informasi harga antara lembaga pemasaran yang tidak berada dalam satu tingkat, tidak pernah terjadi. Hubungan diantara mereka hanyalah pada saat transaksi jual beli daging berlangsung. Lain halnya sesama produsen (pengusaha jagal), diantara mereka sudah terjalin hubungan kebersamaan atau kekeluargaan, karena diantara produsen ada yang masih kerabat dekat, tetangga, atau teman, sehingga tidak ada hambatan untuk saling berdiskusi dan bertukar informasi

#### **2. Struktur Pasar**

Salah satu indikator untuk menentukan struktur pasar adalah lembaga pemasarannya. Komoditas peternakan umumnya memiliki jalur pemasaran yang relatif pendek. Berdasarkan perbandingan jumlah antara produsen (pengusaha jagal), jumlah pedagang eceran pasar, konsumen antara industri.

Struktur pasar yang terbentuk dari sisi produsen (pengusaha jagal) adalah pasar oligopoli, karena relatif lebih sulit bagi pengusaha lain untuk masuk pasar sebagai pedagang baru. Begitu juga dengan struktur pasar yang terbentuk dari sisi pedagang eceran pasar adalah pasar oligopoli, dimana jumlah pedagang eceran pasar terbilang sedikit dan informasi mengenai harga daging sapi ditentukan oleh masing-masing pedagang

#### **Marjin Pemasaran Setiap Saluran Pemasaran**

##### **1. Marjin Pemasaran di Tingkat Produsen (Pengusaha Jagal)**

Marjin pemasaran produsen diperoleh dari selisih antara harga pembelian dari peternak dengan harga penjualan ke pedagang eceran pasar. Harga beli dan harga jual yang digunakan adalah harga yang berlaku di tingkat produsen. Marjin pemasaran daging sapi berdasarkan saluran pemasaran di tingkat produsen disajikan pada Tabel 11.

**Tabel 11. Marjin Pemasaran Daging Sapi di Tingkat Produsen**

Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Marjin Pemasaran (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)	Marjin Pemasaran (%)
Produsen	78.154	90.000	11.846	2000	9.846	13,16

Sumber: Data Lapangan Diolah (2017)

## 2. Marjin Pemasaran di Tingkat Pedagang Eceran Pasar

Marjin pemasaran pedagang eceran pasar ditentukan oleh selisih harga beli dari produsen (pengusaha jagal) dengan harga jual daging ke konsumen (konsumen rumah tangga, konsumen industri). Harga yang digunakan adalah harga yang berlaku di tingkat pedagang eceran pasar. Marjin pemasaran pedagang eceran pasar disajikan pada Tabel 12.

**Tabel 12. Marjin Pemasaran Daging Sapi di Tingkat pedagang Eceran Pasar**

Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Marjin Pemasaran (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)	Marjin Pemasaran (%)
Pedagang Eceran Pasar	90.000	98.000	8.000	2.000	6.000	8,16

Sumber: Data Lapangan Diolah (2017)

## 3. Farmer's Share

Tomek dan Robinson (1981) menjelaskan, bahwa bagian harga yang diterima petani peternak (*farmer's share*) adalah suatu hasil perbandingan antara harga jual di tingkat petani peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan dinyatakan dalam persentase. Nilai *farmer's share* pemasaran daging sapi di Kecamatan Manggelewa disajikan pada Tabel 13.

**Tabel 13. Farmer's Share Pemasaran Daging Sapi di Kecamatan Manggelewa Tahun 2017**

Saluran Pemasaran	Harga di tingkat Peternak (Rp)	Harga di Tingkat Konsumen Akhir (Rp)	Farmer's Share (%)
<b>I</b>	78.154	90.000	86,83
<b>II</b>	78.154	98.000	79,74

Sumber: Data Lapangan Diolah (2017)

Pada penelitian ini, bagian yang diterima peternak atau *farmer's share* adalah hasil perbandingan antara harga jual di tingkat peternak dengan harga jual di tingkat konsumen akhir. *Farmer's Share* atau bagian yang diterima peternak untuk pemasaran daging sapi pada saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 adalah masing-masing sebesar 86,83% dan 79,74% dari harga jual pada konsumen akhir. Pada kedua saluran pemasaran yang diteliti diketahui, bahwa pada saluran

pemasaran I memberikan bagian harga terbesar bagi peternak dibandingkan saluran pemasaran II. Hal ini disebabkan karena konsumen membeli daging langsung ke produsen, sehingga saluran pemasaran mejadi semakin pendek. Ini berarti bagian pemasaran pedagang eceran diambil alih oleh produsen sehingga keuntungan dan *farmer's share* lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran lainnya.

### **Analisis Efisiensi Pemasaran Daging Sapi Secara Teknis dan Ekonomis**

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran tercantum pada Tabel 6. Lembaga pemasaran melakukan berbagai upaya dalam pengendalian fisik daging sapi, seperti penyimpanan, pengangkutan yang diusahakan tepat waktu untuk mengurangi kerusakan dan hemat tenaga kerja. Pemasaran daging sapi di Kecamatan Manggelewa memiliki jalur pemasaran utama, yaitu Produsen-Pedagang Eceran Pasar-Konsumen. Saluran pemasaran tersebut tidak terlalu panjang, sehingga saluran pemasaran daging sapi di Kecamatan Manggelewa dapat di katakan efisien secara teknis dalam kenyataannya, ada alternatif jalur pemasaran yang lebih efisien yang hanya melibatkan antara Produsen-Konsumen, karena semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran membuat pendistribusian produk semakin cepat dan semakin efisien. Akan tetapi, saluran pemasaran yang hanya melibatkan produsen dan konsumen belum bisa diterapkan sepenuhnya, karena pemotongan yang dilakukan oleh produsen tergantung kepada permintaan dari pedagang pengecer. Apabila tidak melalui permintaan pedagang pengecer, maka produsen tidak berani melakukan pemotongan.

Persentase marjin setiap lembaga pemasaran tercatat, bahwa persentase marjin di tingkat produsen sebesar 13,16% (tercantum pada Tabel 11), persentase pada marjin di tingkat pedagang eceran pasar sebesar 8,16% (tercantum pada Tabel 12). Jadi dapat dikatakan, bahwa persentase marjin pemasaran yang paling efisien adalah persentase marjin di tingkat pedagang eceran pasar, karena semakin rendah persentase marjin pemasaran maka semakin efisien pemasaran tersebut.

Nilai *farmer's share* masing-masing saluran pemasaran tercatat, bahwa persentase *famer's share* saluran pemasaran I sebesar 86,83% (tercantum pada Tabel 13) dan saluran pemasaran II Sebesar 79,74% (tercantum pada Tabel 13). Jadi dapat dikatakan, bahwa bagian harga yang diterima peternak atau nilai *famer's share* yang paling tinggi adalah pada saluran bentuk I. Namun secara ekonomis, setiap saluran pemasaran yang ada sudah dikatakan efisien, karena nilai *farmer's share* dari setiap saluran pemasaran lebih dari 50%. Hal ini sesuai dengan pendapat Soerkatawi (1993), bahwa suatu saluran dianggap efisien secara ekonomis jika bagian yang diterima peternak atau nilai *famer's share* lebih dari 50%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam pemasaran daging sapi pada periode bulan Oktober hingga November 2017 di Kecamatan Manggelewa Kabupaten Dompu, maka dapat disimpulkan: (1) Saluran Pemasaran daging sapi terdiri dari 2 macam bentuk saluran yaitu: (a) saluran pemasaran bentuk I (produsen → konsumen), dan (b) saluran pemasaran bentuk II (produsen → pedagang eceran pasar → konsumen). (2) Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan tiap-tiap lembaga pemasaran yaitu: (a) produsen (pejagal), meliputi pembelian, penjualan, pengangkutan, pembiayaan, standarisasi dan grading, penelitian pasar, dan pemasaran; dan (b) pedagang eceran pasar meliputi pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pembiayaan, standarisasi dan grading, penelitian pasar, dan pemasaran. (3) Struktur pasar yang terbentuk baik dari sisi produsen (pejagal) maupun dari sisi pedagang eceran adalah pasar persaingan oligopoli. (4) Marjin pemasaran produsen (pejagal) sebanyak 13,16% dan pedagang eceran pasar sebanyak 8,16%. Jadi, marjin pemasaran pedagang eceran pasar dinilai paling efisien dibandingkan marjin pemasaran lembaga lainnya. (5) Persentase bagian yang diterima peternak (*Farmer's Share*) pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II masing-masing 86,83% dan 79,74% dari harga jual pada konsumen akhir. Hal ini berarti, setiap saluran pemasaran yang ada sudah efisien, karena nilai persentase *famer's share* dari setiap saluran pemasaran tersebut lebih besar dari 50%.

Setelah penulis mengamati kegiatan pemasaran daging sapi di Kecamatan Manggelewa Kabupaten Dompu, maka disarankan: (1) Dilihat dari saluran pemasaran, saluran yang paling efisien adalah saluran I (Produsen → Konsumen). Untuk itu, pelaku pemasaran perlu memaksimalkan penggunaan jalur distribusi tersebut, karena semakin pendek saluran pemasaran, maka efisien pemasaran makin tinggi. (2) Dilihat dari marjin pemasaran, produsen memperoleh marjin paling besar diantara lembaga pemasaran lain. Untuk itu, perlu adanya upaya perbaikan dan pemerataan marjin harga pada setiap tingkat lembaga pemasaran yang terlibat. (3) Pada tingkat peternak, fungsi penelitian pasar belum maksimal, dan peternak kurang aktif dalam mendapatkan informasi pasar. Oleh karena itu, diharapkan peternak lebih aktif mencari informasi-informasi pasar yang berkaitan dengan harga dan prospek pemasaran sapi, sehingga keuntungan dari penjualan sapi lebih maksimal. (4) Dilihat dari harga daging pada tingkat pedagang eceran, perlu adanya upaya merasionalisasikan harga, supaya harga daging dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Astawan M. 2004. *Sehat bersana aneka sehat pangan alami*. Tiga serangkai. Solo
- Bagus. 2009. *Pengertian saluran*. distribusi.<http://jurnalsdm.blogspot.com.in/2009/11/salurandistribusi-defenisi-fungsi-dan.html?m=1>. (akses 28 Mei 2018).
- Dahl, D. C. Hammond, J. W. 1997. *Market and Price Analysis. The Agricultural Industry*. Mc. Grawhill Book Company. New york
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- . 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Daymon, Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif: dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Deliyanti. 2010. *Pengertian dan fungsi-fungsi pemasaran*. [www.pengertianpakar.com](http://www.pengertianpakar.com) (akses 24 Mei 2018)
- Downey, W. David. dan P. E. Steven. 1987. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Erlangga, Jakarta. 495 hal.
- Hanafiah, dan Saefuddin. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Khasrad and Ningrat RWS. 2010. *Improwing Carcass Quality Of Indigenous Cattle Of West Sumatera Fed Local Feed Resources*. Pakistan Journal Of Nutrition.
- Kotler. 1992. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Erlangga, Jakarta.
- . 2006. *Manajemen Pemasaran*. PT Macanan Jaya Cemerlang. Surabaya
- . 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia. Surabaya
- Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lawrie, R. A. 2003. *Ilmu Daging Edisi Kelima*. Diterjemahkan oleh Parakkasi, A. UI-Press. Jakarta.
- Limbong, W. H. & Panggabean Sitorus. 1985. *Pengantar Tataniaga Pertanian Edisi Pertama*. (Bogor: Jurusan Ilmu- Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor).
- . W. H. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. (Bogor: Institut Pertanian Bogor).
- Masyrofi. 1994. *Pemasaran Pertanian Fakultas Pertanian*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Mubyarto. 1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*, LP3S, Jakarta.
- . 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi Ketiga.: PT. Pustaka LP3ES, Jakarta
- Munarnis, E. 1982. *Pengolahan Daging*. CV. Yasaguna. Jakarta.

- Nicholson, Walter dan Christopher Snyder. 2012. *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions*, 11th edition. South-Western. Cengage Learning. United States.
- Nugraha. 2006. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram Segar di Bogor Jawa Barat*. Skripsi. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.  
[Hhttp://agro.indonesia.com](http://agro.indonesia.com). (akses 04 Desember 2017).
- Purnama. 2004. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Hias di Desa Cibuntu Kecamatan Cimpea. Kabupaten Bogor*. Skripsi. Fakultas Pertanian Institute Pertanian Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle> (diakses 04 Desember 2017).
- Rahim Abd. Hastuti. 2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.  
\_\_\_\_\_. 2007. *Pengantar, Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Said, dan Intan. 2004. *Manajemen Agribisnis. Ghalia Indonesia*. Jakarta
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. 2005. *Economics*, 18th edition. The McGraw-Hill Companies. New York.
- Soekartawi, 1993, *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*, Pustaka Harapan, Jakarta.  
\_\_\_\_\_. 1996. *Panduan Membuat Usulan Proyek Pertanian dan Pedesaan*. Yogyakarta.  
\_\_\_\_\_. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo. Persada. Bogor.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: CV ALFABETA.
- Suryati, T., M. Astawan dan Wresdiyati, T 2006. *Karakteristik Organoleptik Daging Domba yang Diberi Stimulasi Listrik Voltage Rendah dan Injeksi Kalsium Klorida*. Media Peternakan. Jakarta.
- Tomek, W. G. & Kenneth L. Robinson. *Agricultural Product Price*. Edisi Ketiga. (London: Cornell University Press, 1990).
- Widiyanti. 2008. *Analisis Efisiensi Pemasaran Talas Kasus di Desa Taman Sari, Kecamatan Taman Sari Kabupaten Bogor Jawa Barat*.  
[Hhttp://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle](http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle) (akses 04 Desember 2017)
- Zen, Zahari. 2010. *Mengukur Efisiensi Produk Agribisnis*. <http://xa.yimg.com>. (akses 28 Mei 2018).