

# ANALISIS PEMASARAN SAPI BALI DI KECAMATAN BANTAENG KABUPATEN BANTAENG

**Astati\***

\*) Dosen Pada Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar  
E-mail : astati\_uinalauddin@yahoo.co.id

**Abstract :** *The aim of this research was to know margin and efficiency of marketing Bali cattle at Bantaeng district Bantaeng regency. The research was done during 2 (two) month commencing from March up to April 2014. Data were collected using observation and interview method. Operational is breeder, Bali cattle trader, traders, wholesalers, butcher, retailers, consumer, margin of marketing Bali cattle, channels of marketing Bali cattle, and efficiency of marketing Bali cattle. Margin of marketing Bali cattle at marketing agency showed different from traders, wholesalers, butcher, and retailers. Efficiency of marketing Bali cattle showed efficient is  $EP < 1$ .*

**Keywords:** *Marketing, margin of marketing, efficiency of marketing, and Bali cattle*

## PENDAHULUAN

**S**api Bali merupakan komoditas subsektor peternakan yang sangat potensial. Hal ini biasa dilihat dari tingginya akan permintaan daging sapi. Di Sulawesi Selatan, peternakan sapi memegang peranan penting dalam penyediaan protein hewani. Di dalam perkembangannya, selama kurun waktu satu dekade terakhir komoditi ternak sapi sudah menjadi komoditi unggulan di kalangan pengusaha. Kenyataan yang ada, sekitar 19 % kebutuhan pasar dipenuhi oleh daging sapi. Konsumsi cenderung meningkat dari 4,1 kg/kapita/tahun pada tahun 2006 menjadi 5,1 kg/kapita/tahun daging sapi pada tahun 2007. Namun laju konsumsi tersebut tidak diimbangi dengan laju peningkatan populasi ternak sapi. Kondisi ini diatasi oleh pemerintah dengan melakukan impor sapi. Sekitar 600 ribu ekor pada tahun 2011 dan 442 ribu ekor pada tahun 2012. Pada tahun 2014 dipenuhi secara domestik sebesar 90 - 95 % atau setara dengan 14,2 juta ekor sapi (Harahap dkk, 2012).

Di Kabupaten Bantaeng, sapi Bali merupakan komoditi yang memiliki elastisitas permintaan yang tinggi terhadap pendapatan, artinya semakin tinggi pendapatan masyarakat maka cenderung untuk meningkatkan konsumsinya

terhadap daging. Meningkatnya permintaan juga dipicu oleh peningkatan kesejahteraan, perbaikan tingkat pendidikan, dan tumbuhnya kesadaran akan pentingnya gizi (Anonim, 2014).

Untuk dapat memenuhi kebutuhan atau permintaan daging oleh konsumen, maka pemasaran merupakan proses untuk menyampaikan hal tersebut. Secara umum kegiatan pemasaran sapi Bali dapat dipilah menjadi dua, yaitu pemasaran lokal dan perdagangan antar pulau. Pemasaran lokal meliputi kegiatan-kegiatan pemasaran sapi untuk memenuhi permintaan pemotongan lokal dan pemotongan industri. Pemotongan lokal merupakan pemotongan sapi untuk memenuhi konsumsi masyarakat secara langsung, sedangkan pemotongan industri merupakan pemotongan sapi untuk memenuhi kebutuhan industri seperti industri pengalengan daging, sosis, dendeng, bakso, daging beku, restoran/hotel, swalayan, dan lain sebagainya.

Dalam memasarkan sapi Bali di Kabupaten Bantaeng, terdapat peternak yang menjual ternaknya melalui lembaga pemasaran seperti: pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang besar, pedagang antar pulau bahkan terdapat peternak yang langsung menjual ternaknya kepada konsumen akhir dan pengusaha pemotong seperti penjual daging kiloan.

### ***Pengertian Pemasaran***

Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran dan transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harus diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba (Swastha, 1991).

Dalam pemasaran terdapat 6 (enam) konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran, yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global (Radupandojo, 1990).

### ***Lembaga Pemasaran***

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke

konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul karena adanya keinginan konsumen untuk komoditi yang sesuai dengan waktu (*time utility*), tempat (*place utility*), dan bentuk (*form utility*). Lembaga pemasaran bertugas untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan (Saragih, 2000).

Menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu : 1) Lembaga yang tidak memiliki komoditi, seperti; agen dan perantara, makelar (*broker, selling broker, and buying broker*), 2) Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi yang dipasarkan, seperti; pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir, 3) Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi yang dipasarkan, seperti; perusahaan-perusahaan yang menyediakan fasilitas (Swastha, 1991).

### ***Saluran Pemasaran***

Menurut Rasyaf (2001), bahwa saluran pemasaran adalah penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir, dan yang menyelenggarakannya berupa lembaga atau badan-badan yang bertugas melaksanakan fungsi pemasaran tersebut. Berdasarkan keterlibatannya dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran terdiri dari : a) Pedagang pengumpul, yaitu lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak dari petani. Peranan pedagang pengumpul adalah mengumpulkan komoditi yang dibeli tengkulak dari petani-petani yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan, 2) Pedagang besar yaitu lembaga pemasaran yang melaksanakan fungsi distribusi komoditi kepada agen dan pedagang penjalang, 3) Agen penjual, bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan dengan membeli komoditi dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebih murah, 4) Penjalang (*retailers*), merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Seluruh lembaga-lembaga pemasaran tersebut dalam proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan pemasaran. Arus pemasaran (saluran pemasaran) yang terbentuk dalam proses pemasaran sangat beragam, antara lain : 1) Produsen berhubungan langsung dengan konsumen akhir, 2) Produsen–tengkulak–pedagang pengumpul–

pedagang besar–penjagal–konsumen akhir, 3) Produsen–tengkulak–pedagang besar–penjagal–konsumen akhir, 4) Produsen–pedagang pengumpul–pedagang besar – penjagal – konsumen akhir.

### ***Margin Pemasaran***

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir. Besar kecilnya perbedaan harga di tingkat konsumen akhir akan dipengaruhi oleh banyaknya lembaga pemasaran yang ikut dalam proses pemasaran (Kotler, 1996). Ada 2 (dua) unsur yang mempengaruhi margin pemasaran, yaitu : 1) Biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan fungsi pemasaran seperti pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, pengepakan, pengangkutan, dan lain-lain, 2) Besar keuntungan dari pasar-pasar perantara atau keuntungan pedagang perantara.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran, yaitu:

- a. Perubahan margin pemasaran, keuntungan dari pedagang perantara, harga yang dibayar oleh konsumen, dan harga yang diterima produsen.
- b. Sifat barang yang diperdagangkan.
- c. Tingkat pengolahan barang.

Komponen biaya pemasaran berdasarkan berbagai kegiatan pemasaran yang umumnya dilakukan meliputi biaya pemasaran dan pengepakan, biaya *handling*, biaya *processing*, biaya modal, pungutan-pungutan, komisi, dan pembayaran tidak resmi (Rasyaf, 2001).

### ***Efisiensi Pemasaran***

Efisiensi merupakan suatu ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau penggunaan yang sebenarnya, dimana perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang digunakan (Soekartawi, 1990).

Efisiensi pemasaran secara sederhana dapat didefinisikan sebagai optimalisasi dari nisbah antara output dan input. Suatu perubahan yang dapat mengurangi biaya dalam melakukan kegiatan pemasaran tanpa mengurangi biaya 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 (Sudiyono, 2004).

### ***Tujuan Penelitian***

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui margin pemasaran sapi Bali di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng.
2. Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran sapi Bali di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng.

## **METODE PENELITIAN**

### ***Lokasi dan Jenis Penelitian***

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng pada bulan Maret hingga April 2014. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survey.

### ***Populasi dan Sampel***

Penentuan populasi dalam penelitian ini diambil secara sengaja (*purposive sampling*) di Kelurahan Malilingi dan Kelurahan Tapanjjeng Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng yang keseluruhannya berjumlah 60 peternak. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah 52 (berdasarkan tabel Krecjie) peternak yang dipilih secara acak sederhana.

### ***Sumber Data***

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan diskusi dan wawancara dengan menggunakan kuisisioner. Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh melalui penelusuran literatur, data dari Dinas Peternakan Kabupaten Bantaeng, dan sumber lain yang mendukung.

### ***Analisis Data***

#### **1. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat konsumen (Pr) dengan harga di tingkat produsen/peternak (Pf), dengan formula sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots (\text{Soekartawi, 1995})$$

Dimana :

- MP = Margin Pemasaran
- Pr = Harga pemasaran/harga
- Pf = Harga dari produsen

## 2. Analisis Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat digunakan rumus (Soekartawi, 1990):

$$EP = \frac{\text{Input}}{\text{Output}}$$

Dimana :

EP = Efisiensi Pemasaran

Input = Biaya pemasaran yang dikeluarkan

Output = Margin bersih pemasaran/pendapatan

*Jika EP > 1, berarti tidak efisien*

*Jika EP < 1, berarti efisien*

### ***Konsep Operasional***

1. Peternak adalah orang yang memelihara dan memproduksi tenak sapi Bali yang bertindak sebagai produsen.
2. Pedagang sapi Bali adalah pedagang pengumpul, pedagang besar, penjagal, dan pedagang pengecer.
3. Pedagang pengumpul adalah badan atau orang pribadi yang mempunyai kegiatan usaha melakukan pengumpulan ternak sapi Bali.
4. Pedagang besar adalah pedagang yang melakukan aktivitas perdagangan ternak sapi Bali lintas daerah bahkan antar pulau.
5. Penjagal adalah orang yang bertugas menyembelih (memotong) ternak sapi Bali di rumah pemotongan hewan (RPH).
6. Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual ternak/produk sapi Bali langsung ke konsumen.
7. Konsumen adalah orang yang membeli ternak/produk sapi Bali untuk di konsumsi.
8. Margin pemasaran sapi Bali adalah perbedaan antara harga yang diterima oleh peternak sapi Bali dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam rupiah/ekor.
9. Saluran pemasaran adalah penyaluran ternak sapi Bali dari peternak ke konsumen akhir.
10. Efisiensi pemasaran sapi Bali adalah penyaluran ternak sapi Bali dengan menggunakan biaya yang semestinya yang dinyatakan dalam rupiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Saluran Pemasaran Sapi Bali di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng*

Saluran pemasaran sapi Bali di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng ini pada umumnya terbentuk sendiri. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa tingkatan lembaga pemasaran yang menjadi satu saluran yang dimulai dari peternak sapi Bali, pedagang pengumpul, pedagang besar, penjagal, pedagang eceran hingga ke konsumen.

Hal lain yang menyebabkan pemasaran sapi Bali dalam bentuk ternak hidup dan bentuk potongan (daging, tulang, dan kulit) di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng adalah konsumen. Konsumen (pengguna) mempunyai tujuan dan pemanfaatan produk yang dibeli (sapi Bali) berbeda-beda. Sikap dan perilaku konsumen yang berbeda-beda tersebut merupakan perilaku konsumen (Rasyaf, 2001).

Saluran pemasaran dari peternak ke konsumen, dimana peternak langsung menjual ternaknya ke konsumen tanpa melibatkan perantara. Saluran ini hanya terjadi sewaktu-waktu saja dimana konsumen melakukan pembelian dengan tujuan dikonsumsi seperti untuk pesta perkawinan dan diolah untuk dijual kembali (Sudiyono, 2004). Dan saluran pemasaran yang lain adalah antara peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar/penjagal, pedagang pengecer, dan konsumen.

Selanjutnya Sudiyono (2004) menyatakan bahwa, perbedaan pedagang besar dan penjagal adalah pedagang besar memenuhi kebutuhan konsumen dalam pembelian ternak dalam bentuk hidup berdasarkan bobot, berat, dan performans. Sedangkan penjagal memenuhi kebutuhan konsumen dalam bentuk potongan seperti daging, kulit, jeroan, dan tulang.

Tabel 1. Pemanfaatan Ternak Sapi Bali pada Tingkat Konsumen di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng

No.	Uraian	Tujuan Pembelian	Bentuk Pembelian	Bentuk Penjualan
1.	Konsumen Rumah Tangga	a. Pesta perkawinan, dan lain-lain	Ternak hidup	
		b. Diolah untuk dikonsumsi sendiri	Dalam bentuk potongan tulang, daging, dan jeroan	

2.	Konsumen (pedagang lainnya)	Diolah untuk dijual kembali	Dalam bentuk potongan tulang, daging, dan jeroan	Makanan olahan seperti bakso, coto, konro, dan sate
----	-----------------------------	-----------------------------	--	---

*Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2014.*

### ***Biaya Pemasaran Sapi Bali di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng***

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung mulai dari peternak sampai konsumen akhir. Besarnya biaya yang dikeluarkan bagi tiap saluran pemasaran selalu berbeda-beda. Makin panjang saluran pemasaran, maka jumlah biaya yang dikeluarkan akan semakin bertambah (Mubyarto, 1995).

Setiap lembaga pemasaran berusaha mendapatkan keuntungan dalam usahanya dan meningkatkan nilai guna dari ternak sapi Bali tersebut. Untuk mendapatkan nilai guna, setiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran seperti biaya angkut, biaya pakan, biaya tenaga kerja, biaya retribusi pasar, dan biaya lainnya.

Tabel 2. Jenis Biaya Pemasaran pada Setiap Lembaga Pemasaran Sapi Bali di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng

Jenis Biaya	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	Penjagal	Pedagang Pengecer
Angkutan	Rp. 50.000	Rp. 150.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000
Tenaga kerja	Rp. 50.000	Rp. 100.000	Rp. 50.000	Rp. 50.000
Pakan	Rp. 10.000	Rp. 20.000	Rp. 20.000	Rp. -
Retribusi RPH	Rp. -	Rp. -	Rp. 40.000	Rp. -
Retribusi pasar	Rp. -	Rp. -	Rp. -	Rp. 5.000
Lain-lain	Rp. -	Rp. -	Rp. -	Rp. -
<b>Total Biaya</b>	<b>Rp. 110.000</b>	<b>Rp. 270.000</b>	<b>Rp. 160.000</b>	<b>Rp. 105.000</b>

*Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2014.*

Pada Tabel 2, di atas menunjukkan bahwa pedagang pengumpul dan penjagal mengeluarkan biaya angkut sebesar Rp. 50.000/ekor, dimana biaya yang dikeluarkan ini meliputi biaya angkut saat pembelian sebesar Rp. 20.000/ekor dan biaya angkut saat penjualan sebesar Rp. 30.000/ekor. Sedangkan pedagang besar mengeluarkan biaya pengangkutan sebesar Rp. 150.000 untuk 3 – 4 ekor sapi. Biaya yang dikeluarkan ini cukup besar disebabkan jarak yang



ditempuh cukup jauh yakni di luar daerah Bantaeng. Pada tingkat pengecer mengeluarkan biaya angkut pada saat pembelian saja yakni sebesar Rp. 50.000/ekor.

Biaya tenaga kerja yang dikeluarkan sebagai upah tenaga kerja dalam mencari informasi ternak sapi yang dijual oleh peternak dan pengangkutan saat penjualan dan pembelian ternak sapi Bali. Untuk biaya pakan, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya sebesar Rp. 10.000 untuk pembelian pakan selama penampungan. Biaya pakan sebesar Rp. 20.000 karena biasanya pedagang besar menampung ternak sapi Bali tersebut 2 – 3 ekor/hari.

Pada tingkat penjagal, RPH mengenakan biaya retribusi pasar sebesar Rp. 40.000/ekor. Biaya yang dikeluarkan ini sudah termasuk biaya pemeriksaan kesehatan sebelum dan sesudah pemotongan sebesar Rp. 20.000/ekor, dan biaya pemakaian RPH juga sebesar Rp. 20.000/ekor. Sedangkan pada tingkat pengecer dikenakan biaya retribusi sebesar Rp. 5.000/ekor.

Jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran sapi Bali di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng merupakan total biaya pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Hermanto (1993), bahwa biaya total adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau biaya total merupakan jumlah biaya tetap atau biaya tidak tetap dari suatu usaha yang dijalankan.

### ***Margin Pemasaran Sapi Bali di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng***

Pedagang sapi Bali berusaha meningkatkan tambahan nilai guna dari peternak sapi Bali tersebut dengan mendistribusikan ternak sapi Bali dari tempat peternak ke konsumen, dari satu pasar ke pasar yang lain, dan dari satu daerah ke daerah lain. Keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran sangat berbeda tergantung dari usahanya.

Tabel 3. Margin Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng

Lembaga Pemasaran	Harga Pemasaran	Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran
Pedagang Pengumpul	Rp. 7.500.000	Rp. 110.000	Rp. 250.000
Pedagang Besar	Rp. 7.750.000	Rp. 270.000	Rp. 250.000
Penjagal	Rp. 8.000.000	Rp. 160.000	Rp. 500.000
Pedagang Pengecer	Rp. 8.150.000	Rp. 105.000	Rp. 650.000

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2014.

Dari Tabel 3., tersebut di atas memperlihatkan bahwa margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran berbeda-beda tergantung tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Radupandojo (1990), bahwa margin pemasaran adalah perbedaan nilai fisik suatu barang pada tingkat lembaga pemasaran yang berbeda. Margin yang berbeda-beda tersebut dipengaruhi oleh biaya yang dikeluarkan masing-masing lembaga untuk memperoleh keuntungan dari kegiatan usahanya.

### ***Efisiensi Pemasaran Sapi Bali di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng***

Tingkat efisiensi pemasaran sapi Bali di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng menunjukkan nilai yang berbeda-beda dalam setiap saluran pemasaran. Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari sisi meratanya keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran sesuai dengan perbandingan biaya yang dikeluarkan.

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng

Lembaga Pemasaran	Biaya (input)	Margin Bersih (Output)	Tingkat Efisiensi	Keterangan
Saluran 1	Rp. 110.000	Rp. 250.000	0,44	Efisien
Saluran 2	Rp. 270.000	Rp. 250.000	0,68	Efisien
Saluran 3	Rp. 160.000	Rp. 500.000	0,32	Efisien
Saluran 4	Rp. 105.000	Rp. 650.000	0,16	Efisien

*Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2014.*

#### **Keterangan :**

Saluran 1 : Peternak – Konsumen

Saluran 2 : Peternak – Pedagang Pengumpul – Konsumen

Saluran 3 : Peternak – Pedagang Pengumpul – Ped. Besar/Penjagal – Konsumen

Saluran 4 : Peternak – Ped. Pengumpul – Ped. Besar/Penjagal – Ped. Pengecer – Konsumen

Berdasarkan Tabel 4., di atas terlihat bahwa saluran 4 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien yaitu 0,16. Jadi, efisiensi pemasaran di Kabupaten Bantaeng khususnya Kecamatan Bantaeng dipengaruhi oleh biaya-biaya yang dikeluarkan dan nilai guna suatu produk sapi Bali yang diperjualbelikan pada setiap lembaga pemasaran.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Margin pemasaran sapi Bali di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng di setiap lembaga pemasaran adalah pedagang pengumpul Rp. 250.000/ekor, pedagang besar Rp. 250.000/ekor, penjagal Rp. 500.000/ekor, dan pedagang pengecer Rp. 650.000/ekor.
2. Efisiensi pemasaran sapi Bali di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng untuk saluran 1 sebesar 0,44, saluran 2 sebesar 0,68, saluran 3 sebesar 0,32, dan saluran 4 sebesar 0,16. Ini menunjukkan bahwa pemasaran sapi Bali di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng telah melakukan gerakan efisiensi.

### ***Saran***

Untuk pengembangan usaha peternakan dan pemasaran sapi Bali yang lebih efisien, disarankan kepada para pelaku pemasaran untuk memilih dan menentukan saluran pemasaran yang lebih efisien, sehingga memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran sapi Bali.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Anonim. 2014. *Laporan Tahunan Dinas Peternakan Kabupaten Bantaeng*. [www.google.com](http://www.google.com) (diakses 5 Mei 2014).
- Harahap, Purba, Siahaan, Panjaitan. 2012. *Perkembangan dan Penerapan Teknologi Peternakan dalam Menggiring Industri Pembibitan Sapi di Sulsel*. [www.google.com](http://www.google.com) (diakses 7 Mei 2014).
- Hermanto, F. 1993. *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Kotler, P. 1996. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Erlangga, Jakarta.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- Radupandojo. 1990. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Rasyaf, M. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penebar Swadaya, Jakarta.

Saragih, B. 2000. *Agribisnis Berbasis Peternakan*. ESESE Foundation dan Pusat Studi Pembangunan IPB, Bogor.

Soekartawi. 1990. *Teori Ekonomi Produksi dengan Analisis Fungsi Cobb-Douglas*. Rajawali Pers, Jakarta.

Soekartawi. 1995. *Analisa Usahatani*. Universitas Indonesia Press, Jakarta.

Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Press), Malang.

Swastha, B. 1991. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.