

**MODEL PEMASARAN
SAPI POTONG DI PASAR HEWAN
KECAMATAN PARENGAN KABUPATEN TUBAN**

TUGAS AKHIR



Oleh:

TINO YULIANSA PUTRA
04.09.21.865

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN
2025**

© HAK CIPTA MILIK POLBANGTAN (Politeknik Pembangunan Pertanian) MALANG

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



MODEL PEMASARAN
SAPI POTONG DI PASAR HEWAN
KECAMATAN PARENGAN KABUPATEN TUBAN

Tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Peternakan (S.Tr.Pt)
Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

Dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Program Diploma IV
Program Studi Agribisnis Peternakan
Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

Pada tanggal 19 Juni 2025

Oleh:

Tino Yuliansa Putra
04.09.21.865

Lahir:
Tuban, 1 Juli 2002



HALAMAN PERUNTUKAN

Syukur Alhamdulillah, hanya kepada Allah SWT, yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa. Setelah melalui proses, perjuangan yang panjang untuk melawan masa-masa sulit dan jenuh, akhirnya rampung sudah pengerjaan tugas akhir ini. Semua ini tidak luput dari banyaknya orang yang telah membantu dan mendukung saya untuk dapat menyelesaikannya. Untuk itu saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, ayah Sumino dan ibu Mujiati yang cintanya tak pernah lelah, doanya tak pernah berhenti, dan kepercayaannya tak pernah pudar. Terima kasih atas dukungan, doa dan semua yang sudah diberikan kepada saya, sehingga dapat lebih percaya diri menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Keluarga, terimakasih kepada kakak saya tersayang dan saudara-saudara saya atas segala doa, dukungan, dan kebersamaan yang menjadi motivasi serta kekuatan selama proses ini.
3. Dosen pembimbing dan dosen penguji, saya ucapkan banyak terimakasih telah memberikan arahan, ilmu, motivasi serta evaluasi yang sangat berharga demi penyempurnaan karya ini. Terimakasih juga kepada seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh pegawai Polbangtan Malang atas dedikasi, ketulusan, dan komitmen yang tak kenal lelah dalam menyalurkan ilmu dan nilai-nilai kehidupan selama saya menempuh pendidikan di Politeknik Pembangunan Pertanian Malang tercinta ini.
4. Sahabat dan teman seperjuangan Batalyon Wirabrata, terimakasih telah membuat perjalanan ini lebih ringan, lebih bermakna, susah senang telah dilalui bersama dan jauh dari kata sendiri. Mari terus semangat dalam menggapai masa depan, menjemput mimpi yang lebih besar, dengan semangat yang sama seperti hari-hari kita dulu penuh canda tawa, tekad, dan persaudaraan yang kuat.
5. Terimakasih untuk diri saya sendiri Tino Yuliansa Putra yang sudah bertahan, yang sudah selalu sabar dalam kondisi apapun, yang selalu bertekad menjadi pribadi yang kuat, tidak kenal arti kata lelah, demi membanggakan diri sendiri, keluarga, dan berguna bagi orang sekitar serta masyarakat. Kamu hebat telah berhasil melewati semua ini dengan usaha terbaik versi diri kamu sendiri. Semoga tetap menjadi pribadi yang sama di masa yang akan datang.



PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tanga di bawah ini:

Nama : Tino Yuliansa Putra
NIM : 04.09.21.865
Tahun terdaftar : 2021
Program studi : Agribisnis Peternakan
Jurusan : Peternakan

Menyatakan bahwa sepanjang pengetahuan saya, dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang atau embaga lain, kecuali yang tertulis disitasi dalam dokumen ini.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Tugas Akhir ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik berupa pengguguran Tugas Akhir, pembatalan gelar vokasi yang telah saya peroleh (S.Tr.Pt), dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Malang, 19 Juni 2025

Yang menyatakan,

Tino Yuliansa Putra



HALAMAN PERSETUJUAN

**MODEL PEMASARAN
SAPI POTONG DI PASAR HEWAN
KECAMATAN PARENGAN KABUPATEN TUBAN**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Tino Yuliansa Putra
04.09.21.865

Telah disetujui Pembimbing
Pada Tanggal 19 Juni 2025.

Susunan Pembimbing

Dr. Ir. Setya Budhi Udrayana, S.Pt. Msi. IPM
NIP. 19690511 199602 1 001

: 

Hana Nur Eritrina, SE, MSA
NIP. 19840329 201101 2 011

: 

Mengesahkan:

Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian
Malang



Dr. Ir. Setya Budhi Udrayana, S.Pt., M.Si., IPM
NIP. 19690511 199602 1 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Agribisnis Peternakan



Dr. Dewi Ratih Ayu Daning, S.Pt, MSc
NIP. 19881211 201403 2 002

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang



HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

MODEL PEMASARAN SAPI POTONG DI PASAR HEWAN KECAMATAN PARENGAN KABUPATEN TUBAN

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Tino Yuliansa Putra
04.09.21.865

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 19 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji

Dr. Ir. Setya Budhi Udrayana, S.Pt. Msi. IPM
Ketua

Hana Nur Eritrina, SE, MSA
Anggota I

Dr. Ir. Novita Dewi Kristanti S. Pt. M. Si, IPU
Anggota II

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Peternakan (S.Tr.Pt)

Pada tanggal 19 Juni 2025



Dr. Ir. Setya Budhi Udrayana, S.Pt., M.Si., IPM
Direktur



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, serta hidayah NYA, sehingga penulis dapat menyusun Tugas Akhir dengan Judul **“Model Pemasaran Sapi Potong Di Pasar Hewan Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban”**. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai penelitian tugas akhir pada Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.

Selama menyusun tugas akhir ini tidak lepas dari bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, diantaranya adalah:

1. Dr. Setya Budhi Udayana, S.Pt, M.Si selaku Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Malang dan Pembimbing Utama.
2. Dr. Sad Likah S.Pt., MP selaku ketua Jurusan Peternakan
3. Dr. Dewi Ratih Ayu Daning, S.Pt, M.Sc selaku Kaprodi Agribisnis Peternakan.
4. Hana Nur Eritrina.S.E.,M.S.A selaku Pembimbing Pendamping
5. Ayah, ibu dan keluarga serta teman-teman yang selalu memberikan dukungan nasihat,dan doa.

Tugas Akhir ini dapat terselesaikan atas bantuan dan bimbingan dari semua pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen pembimbing dan semua pihak yang ikut membantu, serta telah memberikan dukungan dan kepercayaan yang begitu besar sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Semoga Tugas Akhir penelitian ini dapat disetujui dan penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penelitian saya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 19 Juni 2025
Penulis,

Tino Yuliansa Putra

MODEL PEMASARAN
SAPI POTONG DI PASAR HEWAN
KECAMATAN PARENGAN KABUPATEN TUBAN

INTISARI

Tino Yuliansa Putra

04.09.21.865

Tujuan dari penelitian ini yaitu 1) menganalisa saluran pemasaran dipasar hewan, 2) menganalisa margin pemasaran, 3) menganalisa *farmer's share* dan efisiensi pemasaran dan menyusun rancangan usaha penjualan ternak sapi potong.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengambilan sampel menggunakan metode *incidental sampling*.

Model pemasaran yang ada di pasar hewan Kecamatan Parengan terdapat tiga (3) saluran pemasaran yaitu: peternak – konsumen, peternak – pedagang antara (*blantik*) – konsumen, peternak – pedagang antara kecil – pedagang antara besar – konsumen. Efisiensi pemasaran dapat di simpulkan bahwa, saluran pemasaran pertama (saluran I) menunjukkan peternak melakukan pemasaran atau menjual ternak sapi potongnya secara langsung dengan tidak melewati pedagang antara mendapatkan harga penuh tanpa margin, *farmer's share* sebesar 100% dan efisiensi 0,6%. Pada saluran pemasaran kedua (saluran II) mendapat margin sebesar Rp.840.000 dikarenakan melewati pedagang antara kecil (makelar) dengan *Farmer's share* 92,1%, efisiensi pemasaran 1,04%. Sedangkan pada saluran ketiga III margin yang didapatkan adalah Rp.890.000, *Farmer's share* 91,8% dan efisiensi pemasaran 1,95%.

Kata kunci: Sapi potong, Saluran pemasaran, Efisiensi pemasaran



*BEEF CATTLE MARKETING MODEL
AT THE ANIMAL MARKET
PARENGAN DISTRICT TUBAN REGENCY*

ABSTRACT

Tino Yuliansa Putra

04.09.21.865

The objectives of this study are 1) to analyze marketing channels in the animal market, 2) to analyze marketing margins, 3) to analyze farmer's share and marketing efficiency and to prepare a business plan for the sale of beef cattle.

The research methods used in the research were observation, interviews and documentation. Sampling was done using the incidental sampling method.

The marketing model in the animal market in Parengan District has three (3) marketing channels, namely: breeders – consumers, breeders – intermediate traders (blantik) – consumers, breeders – small traders – large traders – consumers. Marketing efficiency can be concluded that, the first marketing channel (channel I) shows that farmers market or sell their beef cattle directly by not going through the traders between getting the full price without margin, farmer's share of 100% and efficiency of 0.6%. In the second marketing channel (channel II) it obtained a margin of Rp.840,000 because it passed through small intermediary traders (brokers) with a Farmer's share of 92.1%, marketing efficiency of 1.04%. Meanwhile, in the third channel III, the margin obtained was Rp.890,000, Farmer's share 91.8% and marketing efficiency 1.95%.

Keywords: Beef cattle, Marketing channels, Marketing efficiency



RINGKASAN

Tino Yuliansa Putra, NIM 04.09.21.865. "Model Pemasaran Sapi Potong Di Pasar Hewan Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban". Penelitian ini dilakukan dengan bimbingan dari Dr. Setya Budhi Udrayana S.Pt, M.Si, IPM dan Hana Nur Eritrina S.E, M.S.A.

Usaha ternak sapi potong salah satu usaha yang menguntungkan dibidang peternakan dan mempunyai prospek usaha jangka panjang, dikarenakan permintaan konsumen akan kebutuhan hewani yang terus meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk. Pemasaran mempunyai peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha ternak sapi potong. Efisiensi pemasaran merupakan sebuah strategi dalam pemasaran yang berupaya untuk memberikan hasil keuntungan yang optimal dalam kegiatan pemasaran. Dengan menciptakan saluran pemasaran yang efisien bagi peternak maupun konsumen, diharapkan dapat memberikan motivasi bagi peternak guna mengembangkan serta meningkatkan skala produktivitas usaha (Syahdani & Hanafi, 2016). Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisa saluran pemasaran dipasar hewan, menganalisa margin pemasaran, menganalisa *farmer's share* dan efisiensi pemasaran dan menyusun rancangan usaha penjualan ternak sapi potong.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Responden dalam penelitian ini meliputi petani/peternak, pedagang antara dan konsumen dengan menggunakan *incidental sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran dipasar hewan Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban terdapat 3 saluran yaitu saluran I (peternak-konsumen), saluran II (peternak-pedagang antara besar), saluran III (peternak-pedagang antara kecil-pedagang antara besar-konsumen). Saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran I dengan margin pemasaran yang rendah serta *farmer's share* yang didapatkan tinggi. Tindak lanjut dari penelitian ini adalah menyusun rancangan usaha tentang penjualan ternak sapi potong Kandang Banteng Sambikerep *Farm*. Usaha ini memerlukan biaya sebesar Rp. 130.043.107/periode. Penerimaan Rp.140.000.000/periode, pendapatan Rp. 9.957.000/periode, nilai R/C *ratio* 1,08, BEP harga Rp.18.577.587 per ekor, BEP unit 7 ekor sapi potong dan *payback periode* 17 minggu atau 4 bulan.



SUMMARY

Tino Yuliansa Putra, NIM 04.09.21.865. "Marketing Model of Beef Cattle at the Animal Market in Parengan District, Tuban Regency". This research was conducted with the guidance of Dr. Setya Budhi Udrayana S.Pt, M.Si, IPM and Hana Nur Eritrina S.E, M.S.A.

The beef cattle business is one of the profitable businesses in the field of livestock and has long-term business prospects, due to consumer demand for animal needs that continues to increase as the population increases. Marketing has an important role in determining the success of a beef cattle business. Marketing efficiency is a strategy in marketing that seeks to provide optimal profits in marketing activities. By creating efficient marketing channels for farmers and consumers, it is hoped that it can provide motivation for farmers to develop and increase the scale of business productivity (Syahdani & Hanafi, 2016). This research aims to analyze marketing channels in the animal market, analyze marketing margins, analyze farmer's share and marketing efficiency and prepare a business plan for the sale of beef cattle.

The research methods used in the research were observation, interviews and documentation. Respondents in this study included farmers/breeders, intermediate traders and consumers using incidental sampling used in sampling.

The results of this study show that there are 3 marketing channels in the animal market in Parengan District, Tuban Regency, namely channel I (breeders-consumers), channel II (breeders-traders between large), channel III (breeders-traders between small-traders between large-consumers). The most efficient marketing channels are in channel I with low marketing margins and high farmer's share. The follow-up to this research is to prepare a business plan for the sale of beef cattle in the Sambikerep Farm Bull Cages. This business requires a cost of Rp. 130,043,107/period. Revenue of Rp. 140,000,000/period, income of Rp. 9,957,000/period, R/C ratio value of 1.08, BEP price of Rp. 18,577,587 per head, BEP unit of 7 slaughter cattle and payback period of 17 weeks or 4 months.



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
INTISARI	ii
ABSTRACT	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Tinjauan Teori.....	7
2.2.1 Sapi Potong	7
2.2.2 Pedagang Perantara.....	10
2.2.3 Pemasaran	11
2.2.5 <i>Bussines Plan</i>	15
2.2.6 Kerangka Pikir	18
BAB III METODE PELAKSANAAN	19
3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	19
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.3.1 Observasi	19
3.3.2 Wawancara.....	20
3.3.3 Dokumentasi.....	20
3.4 Metode Penarikan Sampel	21
3.5 Metode Analisa Data	21
3.6 <i>Business plan</i>	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Hasil Observasi dan Wawancara.....	31
4.1.1 Ringkasan Hasil Observasi Pasar Hewan Kecamatan Parengan.....	31





4.1.2	Ringkasan Hasil Wawancara Peternak	32
4.1.3	Ringkasan Hasil Wawancara Pedagang Antara	33
4.1.4	Ringkasan Hasil Wawancara Konsumen	33
4.2	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	25
4.2.1	Letak Geografis Kecamatan Parengan	25
4.2.2	Kondisi Peternakan.....	27
4.2.3	Pasar Hewan Kecamatan Parengan.....	27
4.3	Karakteristik Responden	27
4.3.1	Usia	28
4.3.2	Tingkat Pendidikan	29
4.3.3	Pengalaman Usaha	30
4.4	Hasil penelitian	34
4.4.1	Saluran Pemasaran	34
4.4.2	Perhitungan <i>Margin</i> Pemasaran, Biaya Pemasaran, <i>Farmer's Share</i> , Efisiensi Pemasaran	36
4.5	<i>Business Plan</i>	40
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		53
5.1	KESIMPULAN	53
5.2	SARAN.....	54
DAFTAR PUSTAKA		55
LAMPIRAN		59



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	5
Tabel 2. Jarak Dari Ibu Kota Kecamatan Ke Ibu Kota Kabupaten	26
Tabel 3. Usia Responden.....	28
Tabel 4. Tingkat Pendidikan	29
Tabel 5. Tabel Pengalaman Usaha.....	30
Tabel 6. Tabel Margin Pemasaran.....	36
Tabel 7. Tabel Biaya Pemasaran	38
Tabel 8. Tabel Farmer' Share	38
Tabel 9. Tabel Efisiensi Pemasaran	39
Tabel 10. Marketing Mix 11P Kandang Banteng Farm	45
Tabel 11. Biaya Investasi Kandang Banteng Sambikerep Farm.....	48
Tabel 12. Biaya Penyusutan Kandang Banteng Sambikerep Farm	49
Tabel 13. Biaya Tetap Kandang Banteng Sambikerep Farm.....	49
Tabel 14. Kebutuhan Biaya Variabel Kandang Banteng Farm (periode/7 hari)....	50
Tabel 15. Penerimaan Usaha Kandang Sambikerep Banteng Farm	51
Tabel 16. Panduan Observasi	61
Tabel 17. Panduan Wawancara	64

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Sapi Limousine	8
Gambar 2. Sapi Simental.....	8
Gambar 3. Sapi Pegon.....	9
Gambar 4. Sapi Peranakan Ongole.....	9
Gambar 5. Sapi Madura.....	10
Gambar 6. Sapi Bali.....	10
Gambar 7. Bagan Saluran Pemasaran	12
Gambar 8. Kerangka Pikir	18
Gambar 9. Peta Kecamatan Parengan	25
Gambar 10. Lokasi Pasar Hewan Kecamatan Parengan	27
Gambar 11. Bagan Saluran Pemasaran I.....	35
Gambar 12. Bagan Saluran Pemasaran II	35
Gambar 13. Bagan Saluran Pemasaran III	36
Gambar 14. Kandang Banteng Sambikerep Farm.....	42

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lokasi Penelitian	60
Lampiran 2 Instrumen Panduan Observasi	61
Lampiran 3. Instrumen Panduan Wawancara	64
Lampiran 4. Identitas Responden	70
Lampiran 5. Daftar Harga Sapi Potong	72
Lampiran 6. Dokumentasi Kegiatan	73
Lampiran 7. Link Voicenote.....	74



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bidang peternakan adalah salah satu sumber ekonomi yang ada di Indonesia. Pada bidang peternakan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu usaha sapi potong. Usaha sapi potong bisa dibilang usaha yang menguntungkan dan mempunyai prospek usaha dengan jangka panjang, dikarenakan permintaan konsumen akan kebutuhan hewani yang terus meningkat. Permintaan daging sapi di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat sejalan dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya memenuhi gizi (Astati *dkk.*, 2016). Salah satu upaya dalam memenuhi ketersediaan dan kebutuhan daging sapi di Indonesia adalah dengan meningkatkan produksi, populasi dan produktivitas sapi potong (Mayulu & Sutrisno, 2014)

Menurut Al-Fa'izah *dkk.*, (2017) kondisi yang ada pada usaha ternak sapi potong di Jawa Timur saat ini telah berkembang di tengah-tengah kehidupan masyarakat, dengan usaha skala rumah tangga. Pada tahun 2024 Jawa Timur mempunyai populasi sapi potong sebesar 5,7 juta ekor dengan produksi dagingnya sebesar 102,71 ribu ton (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2024). Kecamatan Parengan adalah salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Tuban Jawa Timur masyarakatnya mempunyai mata pencarian sebagai petani dan memiliki usaha sampingan dengan berternak sapi potong dengan skala kecil menengah. Populasi sapi potong yang ada di Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban pada tahun 2023 mencapai 17.795 ekor (Badan Pusat Statistik Kabupaten Tuban, 2023).

Kecamatan Parengan mempunyai potensi besar dengan geografis dan iklim yang mendukung dalam pengembangan dibidang peternakan sapi potong. Kemudahan dalam melakukan budidaya sapi potong serta kemampuan ternak untuk mengkonsumsi limbah hasil pertanian adalah faktor yang mendorong minat masyarakat untuk usaha sapi potong (Dwi Kurnia *dkk.*, 2024). Namun, dengan adanya potensi tersebut, ada banyak peternak sapi potong yang masih mengalami kendala dalam memasarkan ternak mereka dipasar hewan.

Pasar hewan menurut Ungusari, (2015) adalah tempat dilakukannya kegiatan transaksi dalam jual beli hewan ternak seperti sapi, kambing dan domba. Pasar hewan yang ada di Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban beroperasi satu



kali dalam waktu satu minggu yaitu pada hari rabu dengan menyediakan ternak sapi potong berbagai jenis sapi potong meliputi *limousine*, *Simental*, *pegon* dan peranakan ongole (PO). Pasar hewan selain tempat untuk melakukan transaksi jual beli ternak sapi potong juga tempat untuk berdagang UMKM (usaha mikro, kecil, menengah) warung makan dan peralatan untuk peternakan. Dengan adanya pasar hewan diharapkan dapat membantu serta memudahkan dalam pemasaran hewan ternak bagi peternak dan memudahkan konsumen dalam membeli hewan ternak secara langsung.

Pemasaran mempunyai peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha ternak sapi potong dan merupakan tahap produksi yang berkelanjutan. Pada saat ini saluran pemasaran masih melalui proses yang panjang dan harus diperhatikan dalam kegiatan pemasaran produk peternakan (Wardana & Nugroho, 2023). Dalam kegiatan pemasaran sapi potong ada beberapa saluran yang akan dilalui oleh peternak, seperti 1) Peternak memasarkan langsung kepada konsumen, 2) peternak memasarkan kepada pedagang antara (*blantik*), kemudian konsumen akhir.

Pedagang perantara merupakan suatu pekerjaan dalam jual beli ternak sebagai perantara peternak dengan konsumen. Di daerah Jawa Timur dan sekitarnya pedagang perantara dalam pemasaran ternak lebih dikenal dengan kata *blantik*. Peran dari pedagang perantara atau *blantik* saat ini masih besar dalam kegiatan pemasaran sapi potong, Hal ini menyebabkan pendapatan yang diterima peternak menjadi kurang maksimal, dikarenakan peternak tidak mempunyai posisi tawar menawar serta tidak ada dalam proses negosiasi harga dengan konsumen secara langsung (Ningsih *dkk.*, 2017). Sedangkan keuntungan yang didapatkan pedagang perantara atau *blantik* cukup besar karena langsung berhubungan dengan pasar (Wardana & Nugroho, 2023). Jalur pemasaran yang kurang efisien menyebabkan penghasilan yang kurang maksimal bagi peternak dan konsumen. Dengan menciptakan saluran pemasaran yang efisien bagi peternak maupun konsumen, diharapkan dapat memberikan motivasi bagi peternak guna mengembangkan serta meningkatkan skala produktivitas usaha (Syahdani & Hanafi, 2016).

Efisiensi pemasaran merupakan sebuah strategi dalam pemasaran yang berupaya untuk memberikan hasil keuntungan yang optimal dalam kegiatan pemasaran. Dalam menentukan efisiensi dapat diketahui jika hasil efisiensi pemasaran <50% maka bisa dikategorikan efisien, namun jika hasil pemasaran

>50% maka tidak efisien. Suatu pemasaran akan efisien jika nilai efisiensi pemasaran EP semakin kecil (Tambunan, 2023). Suatu usaha yang produktif adalah usaha yang efisien dengan faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran dan jumlah lembaga terkait.

Mengutip pendapat dari (Fajriyah & Fuad, 2020) margin pemasaran merupakan perbedaan antara nilai harga pada lembaga yang berbeda. Adanya margin pemasaran dikarenakan terdapat saluran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang efisien. Pada saluran pemasaran yang panjang maka akan semakin tinggi biaya pemasaran semakin tidak efisien dan semakin tinggi margin pemasaran. Tingginya margin pemasaran menyimpulkan bahwa harga yang rendah diterima peternak dan relatif tinggi harga yang didapatkan konsumen.

Model pemasaran sapi potong ini perlu dikaji lebih lanjut sebagai upaya untuk memberi informasi saluran dan distribusi yang terjadi, serta mendukung pemerintah dalam pengembangan sektor peternakan sapi potong. Beberapa hal yang perlu dikaji lebih lanjut yaitu saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran sapi potong. Oleh karena itu penulis menentukan judul penelitian Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah "**MODEL PEMASARAN SAPI POTONG DI PASAR HEWAN KECAMATAN PARENGAN KABUPATEN TUBAN**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana model saluran pemasaran sapi potong di pasar hewan Kecamatan Parengan?
2. Bagaimana margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran sapi potong di pasar hewan Kecamatan Parengan?
3. Bagaimana penyusunan *business plan* pemasaran sapi potong?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, penelitian mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisa saluran pemasaran sapi potong dipasar hewan Kecamatan Parengan.
2. Menganalisa margin pemasara, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran sapi potong di pasar hewan Kecamatan Parengan.
3. Membuat *business plan* pemasaran sapi potong.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Memberikan edukasi serta informasi tentang model pemasaran sapi potong dipasar hewan bagi masyarakat.
2. Memberikan informasi tentang efisiensi dan margin pemasaran sapi potong.
3. Menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti di bidang peternakan dan agribisnis terkait pemasaran sapi potong/ternak lain.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi tentang permasalahan serta untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Penelitian terdahulu dapat membantu kelancaran penelitian berikutnya.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan Persamaan dan Perbedaan
1.	(Lasaharu <i>dkk.</i> , 2020) Analisis pemasaran sapi potong	Saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Taluditi Kabupaten Boalemo Provinsi Gorontalo terdapat mempunyai dua saluran pemasaran yaitu: saluran pemasaran pertama adalah peternak-pedagang pengepul-konsumen. Saluran pemasaran kedua adalah: peternak-pedagang pengepul-pedagang pengecer-konsumen. Nilai margin pemasaran yang didapat di tiap lembaga pemasaran yaitu sebesar Rp.100,000- Rp.500,000. dengan nilai efisiensi 0,26-3,1 disetiap Lembaga pemasaran.	- Persamaan dengan penelitian yang ditulis penulis adalah pembahasan tentang saluran pemasaran sapi potong dan margin pemasaran. - Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis adalah objek, data dan lokasi penelitian yang dilakukan peneliti.
2.	(Ningsih <i>dkk.</i> , 2017) Analisis pemasaran sapi potong melalui analisis marjin, transmisi harga, struktur pemasaran, perilaku pemasaran dan kinerja pemasaran	Latar belakang peternak dan pedagang menentukan dalam keberhasilan produksi serta pemasaran ternak sapi potong. Peternak masih memanfaatkan jasa pedagang/blantik dalam model pemasaran sapi potong. Saluran pemasaran yang tidak efektif mempengaruhi pendapatan peternak yang rendah dibandingkan dengan pedagang/blantik. saluran pemasaran yang tidak efisien mengakibatkan laju perubahan harga di Tingkat produsen sangat kecil daripada ditingkat pengecer. Struktur pasar yang masih kurang efisien karena peternak tidak memasarkan secara langsung. Perilaku pasar masih melihat secara fisik dalam menentukan kualitas ternak, dalam menentukan harga masih tidak jujur terutama terhadap ke peternak.	- Persamaan dengan penelitian penulis adalah menganalisa tentang model saluran pemasaran sapi potong. - Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada objek penelitian, lokasi penelitian.

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan Persamaan dan Perbedaan
3.	(Wardana & Nugroho, 2023) Efisiensi saluran pemasaran sapi potong peternakan rakyat dikecamatan soko kabupaten tuban	Terdapat dua saluran pemasaran ternak sapi potong yaitu pada saluran 1 A merupakan saluran terpendek dengan margin biaya rendah serta keuntungan peternak tinggi. Saluran 2 B dengan saluran terpanjang dan margin pemasaran yang tinggi serta pendapatan peternak yang rendah.	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan dengan penelitian penulis adalah menganalisa tentang model saluran pemasaran sapi potong. - Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada pada objek penelitian, lokasi penelitian.
4.	(Weydekamp dkk., 2019) Pola pemasaran sapi potong jenis peranakan ongole dipasar blantik kawangkoan (studi kasus)	Pola pemasaran dilakukan oleh pedagang dan perantara di pasar. Perbedaan harga diakibatkan oleh: <ul style="list-style-type: none"> 1) Penilaian ekterior ternak 2) Penilaian dari fisik ternak 3) Tujuan pembelian 4) Waktu dalam penjualan 5) Selera konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan penelitian penulis adalah menganalisa tentang model pemasaran sapi potong. - Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada objek penelitian, Lokasi penelitian.
5.	(Zulkarnaen, 2020) Model pemasaran ternak sapi di Kecamatan Praya Timur pasca program bumi sejuta sapi di NusaTenggara Barat	Pemasaran masih tidak bisa dilakukan keluar daerah dan masih bisa dilakukan bebas di tingkat lokal, pemasaran mempunyai 4 entitas yaitu calo ternak, masyarakat umum, peternak lain dan pasar hewan. Dengan program BBS terdapat penambahan entitas pemasaran yaitu pemerintah yang dapat membantu peternak yang ada dengan membeli ternak untuk program bantuan yang akan diberikan kepada peternak potensial. Peternak yang telah mendapatkan bantuan dapat menjual ternak tersebut jika sudah beranak lebih dari dua ekor dengan pengawasan dari pemerintah agar tujuan dari program BBS tercapai dengan baik sesuai ketentuan.	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan penelitian dengan penelitian penulis adalah menganalisa model pemasaran sapi potong - Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis adalah meneliti model pemasaran dengan program BBS (Bumi Sejuta Sapi) di daerah NTB.



2.2 Tinjauan Teori

Tinjauan teori merupakan dasar penting dalam penyusunan suatu makalah, karya ilmiah, atau tugas akhir yang berisikan ide teoritis dan variabel sesuai dengan tujuan penelitian.

2.2.1 Sapi Potong

Sapi potong adalah hewan ternak yang banyak di budidaya oleh masyarakat di Indonesia. Upaya untuk memenuhi kebutuhan akan daging sapi dapat dilakukan dengan cara pengembangan budidaya ternak sapi potong per skala rumah tangga. Sapi potong banyak dipelihara karena mempunyai nilai ekonomi yang tinggi yaitu menghasilkan daging sebagai produk utamanya (Santoso & Prasetyono, 2019). Sapi potong memiliki kelebihan dalam sistem pemeliharaan dikarenakan mudah beradaptasi dengan lingkungan, pakan, dan dapat memproduksi dengan baik secara intensif yang sudah diatur dalam manajemen pemeliharaan oleh peternak. Sapi potong yang banyak dibudidaya oleh peternak Indonesia yaitu jenis sapi limousine, simental, pegon, peranakan ongole (PO), madura dan bali. Selain itu terdapat juga sapi-sapi lokal antara lain peranakan ongole, sapi bali dan sapi madura.

A. Sapi Limousine

Sapi limousine merupakan sapi yang berasal dari negara Perancis dan sudah berkembang pesat di Indonesia. Sapi limousine salah satu jenis sapi potong yang dibudidayakan khusus untuk produksi dagingnya (Asser dkk., 2024). Sapi limousine mempunyai ciri-ciri badan berwarna coklat dengan postur besar, tinggi sapi limousine dapat mencapai 1,5 meter dengan bobot bisa mencapai hingga 1100 kg dan dapat mudah beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya. Pemeliharaan sapi limousine tergolong mudah dengan pemberian pakan hijauan yang cukup dan limbah pertanian seperti jerami dan tebon jagung serta air minum yang cukup sapi limousine dapat tumbuh dengan baik. Sapi limousine terkenal ternak yang kebal terhadap penyakit, namun perlu diberikannya obat cacing, antibiotik dan vitamin untuk menjaga kesehatannya serta mencegah stres pada sapi, oleh karena itu peternak Indonesia banyak membudidayakannya.





Gambar 1. Sapi Limousine
Sumber: <https://asset.kompas.com/>

B. Sapi Simental

Sapi simental merupakan golongan dari *Bos Taurus* dan berasal dari *Switzerland*. Sapi simental adalah sapi pedaging yang mempunyai struktur badan yang besar dan perototan yang padat dibandingkan dengan sapi lokal lainnya (Adi Pratama *dkk.*, 2018). Sapi simental dewasa dapat tumbuh mencapai bobot 1150 kg dan mempunyai ciri-ciri tubuh berwarna coklat dengan warna putih dibagian kepala, kaki dan ekor. Sapi simental mempunyai keunggulan dalam pertumbuhan produktivitas yang cepat dengan kualitas pemberian air minum dan pakan hijauan yang cukup serta mampu mencerna pakan dari limbah pertanian seperti jerami padi. Dengan keunggulan tersebut peternak di Indonesia banyak membudidayakan karena relatif mudah dalam pemeliharannya.



Gambar 2. Sapi Simental
Sumber: <https://nawproduction.blogspot.com/>

C. Sapi Pegon

Sapi pegon adalah salah satu jenis sapi hasil dari persilangan antara bangsa sapi *Bos Taurus* (limousine dan simental) dengan sapi lokal jawa (madura, bali, dan PO) serta mudah dijumpai di daerah jawa. Bobot badan sapi pegon dewasa super dapat mencapai 700-800 kg dengan mempunyai ciri-ciri warna tubuh dominasi coklat tua dan hitam, serta cingur berwarna hitam dan bergelambir di bawah rahang sampai dada (Ladhunka Nur Aliyya *dkk.*, 2022). Sapi jenis pegon merupakan sapi yang mudah beradaptasi dengan berbagai lingkungan karena mempunyai ketahanan tubuh yang baik. Pemeliharaan sapi pegon juga dapat digolongkan mudah dikarenakan dapat mengkonsumsi limbah pertanian.

Harga sapi pegon dipasar juga relative lebih murah dibandingkan dengan jenis sapi lain seperti limousine dan simental. Oleh karena itu banyak peternak di Indonesia memelihara sapi *pegon* untuk ditenak.



Gambar 3. Sapi Pegon
Sumber: Dokumen Pribadi

D. Sapi Peranakan Ongole

Sapi jenis peranakan ongole merupakan sapi hasil dari persilangan antara sapi jawa dengan sapi jenis ongole. Jenis spai ini mempunyai keunikan tersendiri yaitu mempunyai punuk yang terletak pada daerah tengkuknya serta mempunyai warna putih abu-abu. Sapi peranakan ongole juga mempunyai keunggulan seperti mudah beradaptasi dengan keadaan lingkungan yang panas (Ramona *dkk.*, 2023). Peranakan ongole tergolong jenis sapi yang mudah dipelihara dikarenakan dapat mengkonsumsi pakan limbah pertanian.



Gambar 4. Sapi Peranakan Ongole
Sumber: <https://3.bp.blogspot.com>

E. Sapi Madura

Sapi madura adalah salah satu sapi lokal yang ada di Indonesia, tepatnya berasal dari pulau Madura Jawa Timur. Sapi madura merupakan hasil persilangan antara banteng dengan *bos indicus* (sapi zebu) dan mempunyai ciri-ciri tubuh berwarna merah bata dan putih pada bagian perut bawah. Sapi madura dapat digolongkan sapi dengan daya tahan tubuh yang kuat karena dapat bertahan hidup di lingkungan yang panas dan kering serta tahan terhadap penyakit (Komariah *dkk.*, 2020)



Gambar 5. Sapi Madura
Sumber: <https://3.bp.blogspot.com/>

F. Sapi Bali

Sapi bali merupakan sapi asli Indonesia yang berkembang di pulau bali. Sapi bali atau *bos javanicus domesticus* mempunyai ciri khas tubuh yang berwarna coklat tua, warna putih dipantat, kaki bagian bawah dan di bawah perut. Sapi bali memiliki daya tahan tubuh yang kuat serta dapat beradaptasi pada lingkungan yang buruk serta Tingkat kesuburan yang tinggi dibandingkan dengan jenis sapi lain (Islamati *dkk.*, 2022). Sapi bali selain diambil dagingnya untuk dikonsumsi juga dapat dimanfaatkan sebagai sapi pekerja yang membantu petani untuk membajak sawah dikarenakan mempunyai daya tahan tubuh yang kuat.



Gambar 6. Sapi Bali
Sumber: <https://tse4.mm.bing.net>

2.2.2 Perbedaan Produktivitas Sapi Potong

Produktivitas sapi potong dapat diukur dengan beberapa cara, yaitu dengan melihat karakteristik dari kerangka tubuh ternak dan daging/lemak. Sapi potong dengan kerangka tubuh kecil memiliki badan dan kaki yang pendek mempunyai potensi pertumbuhan yang lambat. Sedangkan kerangka tubuh sedang mempunyai ukuran tubuh lebih panjang, pertumbuhan yang relatif cepat dan dapat mencapai bobot badan 300-600 kg. Sapi dapat dikatakan gemuk bisa diidentifikasi dengan bagian rusuk yang tidak terlihat, paha yang besar dibagian belakang dan leher yang padat (Ramona *dkk.*, 2023).

2.2.3 Pedagang Perantara

Pedagang perantara adalah suatu pekerjaan dalam jual beli ternak sebagai perantara peternak dengan konsumen. Di daerah Jawa Timur dan sekitarnya pedagang perantara dalam pemasaran ternak lebih dikenal dengan kata *blantik*. Menurut Kamus Bahasa Indonesia edisi elektronik, (2008) *blantik* mempunyai arti perantara dalam kegiatan jual beli hewan ternak seperti, kambing, domba, kerbau, dan sapi. Peran dari pedagang perantara atau *blantik* saat ini masih besar dalam kegiatan pemasaran sapi potong, Hal ini menyebabkan pendapatan yang diterima peternak menjadi kurang maksimal, dikarenakan peternak tidak mempunyai posisi tawar yang lemah serta tidak ada dalam proses bernegosiasi harga dengan konsumen (Ningsih *dkk.*, 2017). Sedangkan keuntungan yang didapatkan pedagang perantara atau *blantik* cukup besar karena langsung berhubungan dengan pasar (Wardana & Nugroho, 2023).

2.2.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek yang utama dalam sistem agribisnis. Pemasaran menurut Sumarsid dan Atik Budi Paryanti, (2022) kegiatan sosial dan manajerial dimana suatu lembaga menciptakan, menawarkan, serta bertukar barang atau sesuatu yang memiliki nilai harga. menurut Sumantri *dkk.*, (2013) Pemasaran adalah suatu proses penyaluran produk yang dihasilkan produsen yang dapat diterima konsumen. Pemasaran mempunyai peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha ternak sapi potong dan merupakan tahap produksi yang berkelanjutan. Pada saat ini saluran pemasaran sapi potong masih melalui proses yang panjang dan harus diperhatikan dalam kegiatan pemasaran produk peternakan (Wardana & Nugroho, 2023). Dalam kegiatan pemasaran sapi potong ada beberapa saluran yang akan dilalui oleh peternak, seperti 1) Peternak memasarkan langsung kepada konsumen. 2) peternak memasarkan kepada pedagang antara (*blantik*), kemudian konsumen akhir (Lasaharu *dkk.*, 2020).

Menurut (Julitawaty *dkk.*, 2020) pemasaran mempunyai 4 elemen bauran pemasaran yaitu:

1. *Product* (produk): suatu barang atau jasa yang di tawarkan produsen kepada konsumen dengan memperhatikan kebutuhan serta tujuan konsumen.
2. *Price* (harga): jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk, jasa yang ditawarkan produsen.
3. *Place* (distribusi): suatu kegiatan produsen dalam penyampaian produk dengan memberikan kemudahan akses bagi konsumen.



4. *Promotion* (promosi): kegiatan dalam memberikan informasi tentang keunggulan produk dengan tujuan agar menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Menurut Rumallang *dkk.*, (2020) pemasaran juga terdapat beberapa fungsi yaitu,

1. Sebagai kegiatan yang memudahkan dalam pertukaran atau pemindahan barang dan jasa yang di tawarkan.
2. Sebagai fasilitas dalam memasarkan barang atau jasa agar berjalan dengan baik.

A. Saluran Pemasaran

Menurut Hardini & Gandhi, (2019) saluran pemasaran merupakan proses dalam menyalurkan produk yang melibatkan beberapa lembaga yang berperan dalam pemasaran dari produsen hingga ke konsumen. Saluran pemasaran juga bisa diartikan suatu pendistribusian barang atau jasa yang ditawarkan produsen ke konsumen akhir yang dilakukan oleh lembaga yang bergerak dalam pemasaran dengan memenuhi tujuan pemasaran. Pada saluran pemasaran terdapat 3 tingkatan untuk mencapai tujuan pemasaran.

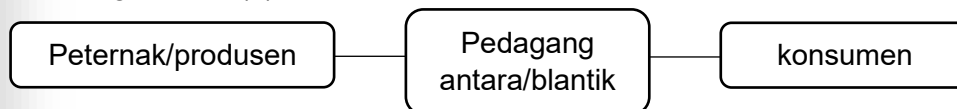
1. Saluran tingkat nol (0): pemasaran dengan secara langsung tanpa melalui perantara, dari produsen langsung dengan konsumen.
2. Saluran tingkat satu (1): pemasaran dengan melalui dua pelaku usaha yaitu produsen dan pedagang. Dengan ini yang langsung bersangkutan dengan konsumen adalah pedagang.
3. Saluran tingkat dua (2): pemasaran yang terdiri produsen dan dua Lembaga pemasaran yaitu pedagang antara dan pedagang pengecer yang bertujuan sebagai perantara antara produsen dan konsumen akhir.

Menurut Kotler, (1997) dalam Annisa, (2021) saluran pemasaran dibagi menjadi beberapa saluran. Berikut adalah bagan saluran pemasaran:

Saluran tingkat nol (0)



Saluran tingkat satu (1)



Saluran tingkat dua (2)



Gambar 7. Bagan Saluran Pemasaran





B. Margin Pemasaran

Menurut dari Khaliq, (2011) margin pemasaran merupakan perbedaan dalam nilai suatu barang di setiap lembaga yang berbeda. Dengan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa penjumlahan dari semua biaya yang digunakan saat kegiatan pemasaran selama proses pendistribusian dari produsen ke konsumen dengan ditambah nilai keuntungan yang didapat dari usaha yang dijalankan. Margin pemasaran dapat digunakan untuk menganalisa efisiensi pemasaran. Adanya margin pemasaran dikarenakan terdapat saluran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang efisien. Pada saluran pemasaran yang panjang maka akan semakin tinggi biaya pemasaran semakin tidak efisien dan semakin tinggi margin pemasaran. Tingginya margin pemasaran menyimpulkan bahwa harga yang rendah diterima peternak dan relatif tinggi harga yang didapatkan konsumen.

C. *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan metode yang digunakan untuk membantu dalam menentukan presentase harga yang didapatkan produsen dari harga di dibayarkan konsumen pada setiap saluran pemasaran, sehingga produsen dapat melakukan Analisa dan mengevaluasi efisiensi dalam pemasaran. Menurut Abbas dkk., (2015) *farmer's share* juga dapat digunakan untuk melakukan perhitungan dari beberapa keuntungan yang didapatkan produsen dari hasil yang mereka produksi.

D. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah sebuah strategi dalam pemasaran yang berupaya untuk memberikan hasil keuntungan yang optimal dalam kegiatan pemasaran. Efisiensi pemasaran mengacu pada margin pemasaran (Putri & Nurmalina, 2018). Efisiensi pemasaran juga dapat diartikan suatu perubahan yang dapat menyebabkan perbedaan dalam penggunaan biaya *input/output* dalam kegiatan pemasaran yang bisa memberikan dampak perbaikan atau penurunan pada tingkat efisiensi pemasaran.

2.2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Harga Sapi Potong

Menurut Andri, (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi harga sapi potong dipasar sebagai berikut:

A. Biaya produksi

Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan peternak untuk perawatan ternak, pakan ternak, dan pemeliharaan ternak. pemeliharaan sapi sangat berpengaruh dalam menentukan harga jual. Semakin tinggi biaya produksi akan semakin tinggi harga jual sapi potong yang ditawarkan. Aspek-aspek yang mempengaruhi biaya produksi meliputi, Biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya sistem perkandangan (Listrik,air), biaya operasional.

B. Manajemen pemeliharaan

Strategi pemeliharaan yang diterapkan peternak seperti manajemen pakan, pemeliharaan sistem intensif atau ekstensif, dapat mempengaruhi kualitas dan bobot ternak sehingga dapat mempengaruhi harga jual. Dengan manajemen pemeliharaan yang baik dan pakan dengan kualitas tinggi juga akan berdampak pada harga jual yang lebih tinggi. Manajemen pemeliharaan yang baik dengan memperhatikan biosekuriti, pemilihan pakan yang berkualitas, perawatan kesehatan ternak, *recording* ternak.

C. Bangsa sapi potong

Dalam hal ini yang dimaksud adalah bangsa sapi potong atau jenis sapi potong yang berbeda akan mempengaruhi harga yang ditawarkan. Karena jenis bangsa sapi memiliki karakteristik serta kualitas produktivitas yang berbeda. Beberapa jenis sapi, seperti simental dan limousine memiliki pertumbuhan yang cepat dan bobot badan yang tinggi akan memberikan hasil produktivitas daging yang tinggi juga. Dengan itu penjualan dan pendapatan akan meningkat.

D. Kualitas ternak

Kualitas sapi potong yang ditawarkan merupakan faktor penting dalam menentukan harga jual. Ternak dengan kualitas tinggi dengan meliputi bobot, fisik, usia dan kesehatan ternak yang baik akan berdampak pada harga jual yang relatif tinggi sesuai dengan kualitas ternak yang ditawarkan.

E. Permintaan dan penawaran

Permintaan dipasar akan memberikan fluktuasi harga sapi potong. Faktor ini ditentukan dengan kondisi dinamika dalam pasar, pada saat permintaan pasar yang tinggi namun dengan terbatasnya ketersediaan ternak yang ada di pasar akan memberikan dampak harga yang cenderung tinggi. Pada bulan idhul fitri dan



idhul adha permintaan akan daging sapi potong meningkat, dengan hal tersebut maka harga jual sapi potong akan meningkat dengan seiringnya permintaan dipasaran.

F. Faktor eksternal

Faktor - faktor seperti kondisi ekonomi, tren pasar dan kebijakan pemerintah dalam impor atau subsidi daging sapi dapat memberikan pengaruh dalam ketersediaan dan harga sapi potong di pasar lokal.

2.2.6 Bussines Plan

Bussines plan atau perencanaan bisnis merupakan rencana-rencana yang akan dilakukan di dalam suatu bisnis atau usaha ke depan dengan meliputi penetapan sumber daya, faktor kunci yang mendasari tujuan usaha, menganalisa permasalahan yang ada dan menganalisa peluang usaha yang ada (Supriyanto, 2009). Perencanaan *bussines plan* merupakan hal yang terpenting sebelum menjalankan suatu usaha, karena untuk mengetahui kekurangan, kelemahan, kerugian dan keuntungan dalam bisnis yang akan dilakukan (Endah Andayani dkk., 2018).

Menurut Imani, (2022) Dalam Menyusun *bussines plan* ada beberapa komponen yang termuat di dalamnya,

A. Deskripsi Bisnis yang akan dijalankan

Menjelaskan deskripsi bisnis yang akan dilakukan, potensi usaha dengan prospek kedepan dan peluang pasar serta perkembangan produk.

B. Strategi pemasaran

Dalam hal ini memuat Analisa pasar yang akan dijalankan dengan menganalisa target pasar agar dapat mengetahui bagaimana untuk mendistribusikan produk usaha.

C. Analisis pesaing

Analisa pesaing mempunyai tujuan untuk mengukur kekuatan dan kelemahan pesaing pasar untuk memudahkan dalam membuat strategi dan mengambil Keputusan yang baik untuk membuat inovasi produk yang berbeda dengan pesaing.

D. Perencanaan dan pengembangan desain produk

Dengan perancangan dan pengembangan desain produk yang baik, dapat membantu pemilik usaha untuk menentukan perhitungan rancangan biaya serta anggaran produksi yang akan dilakukan



E. Perencanaan operasional dan manajemen

Perencanaan ini bertujuan untuk menganalisa kebutuhan Perusahaan, seperti logistik dan tanggung jawab serta tugas dari tim manajemen yang berkaitan dengan anggaran dan pengeluaran operasional Perusahaan agar Perusahaan dapat berjalan dan berkelanjutan.

F. Analisa usaha

Analisa usaha adalah hal terpenting dalam menjalankan suatu usaha. Hal ini berhubungan dengan sumber asal modal, mengatur biaya anggaran secara efisien agar usaha dapat berjalan dengan baik.

Menurut Rumallang *dkk.*, (2020), analisa usaha akan dilakukan dalam penelitian dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Laba/rugi

Laba/rugi merupakan suatu laporan tentang keuangan dalam suatu usaha yang didalamnya menjelaskan tentang hasil atau kinerja keuangan suatu usaha dalam mencapai tujuannya selama periode tertentu.

2. R/C (*Return Ratio*)

R/C *ratio* merupakan besaran nilai untuk menunjukkan perbandingan antara penerimaan usaha (*revenue* = R) dengan total biaya (*cost* = c) dengan ini suatu usaha dapat mengetahui keuntungan yang didapatkan suatu Perusahaan. R/C mempunyai singkatan dari (*revenue/cost ratio*) di gunakan untuk mengetahui kelayakan suatu usaha apakah mengalami keuntungan, impas, atau kerugian. Dengan rincian sebagai berikut, R/C > 1 (untung), R/C = 1 (impas) R/C < 1 (rugi) (Nugroh, Arief Yuswanto, 2021)

3. BEP (*Break Event Point*)

Break event point merupakan alat untuk menganalisa hasil titik impas dalam suatu produk, jasa yang dihasilkan Perusahaan dalam menjalankan penjualan. BEP juga digunakan untuk mengetahui hasil penjualan yang jumlahnya sama dengan biaya produksi. Menurut Maruta, (2018) suatu usaha yang bisa dikatakan impas adalah jumlah *revenue* atau pendapatan yang sama jumlahnya dengan biaya produksi.

4. *Payback Periode* (PP)

Menurut Mulyadi *dkk.*, (2022) *Payback Periode* (PP) merupakan metode yang digunakan untuk menutup atau mengembalikan modal investasi yang digunakan dalam suatu usaha, dengan hal tersebut pemilik usaha atau pelaku



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang

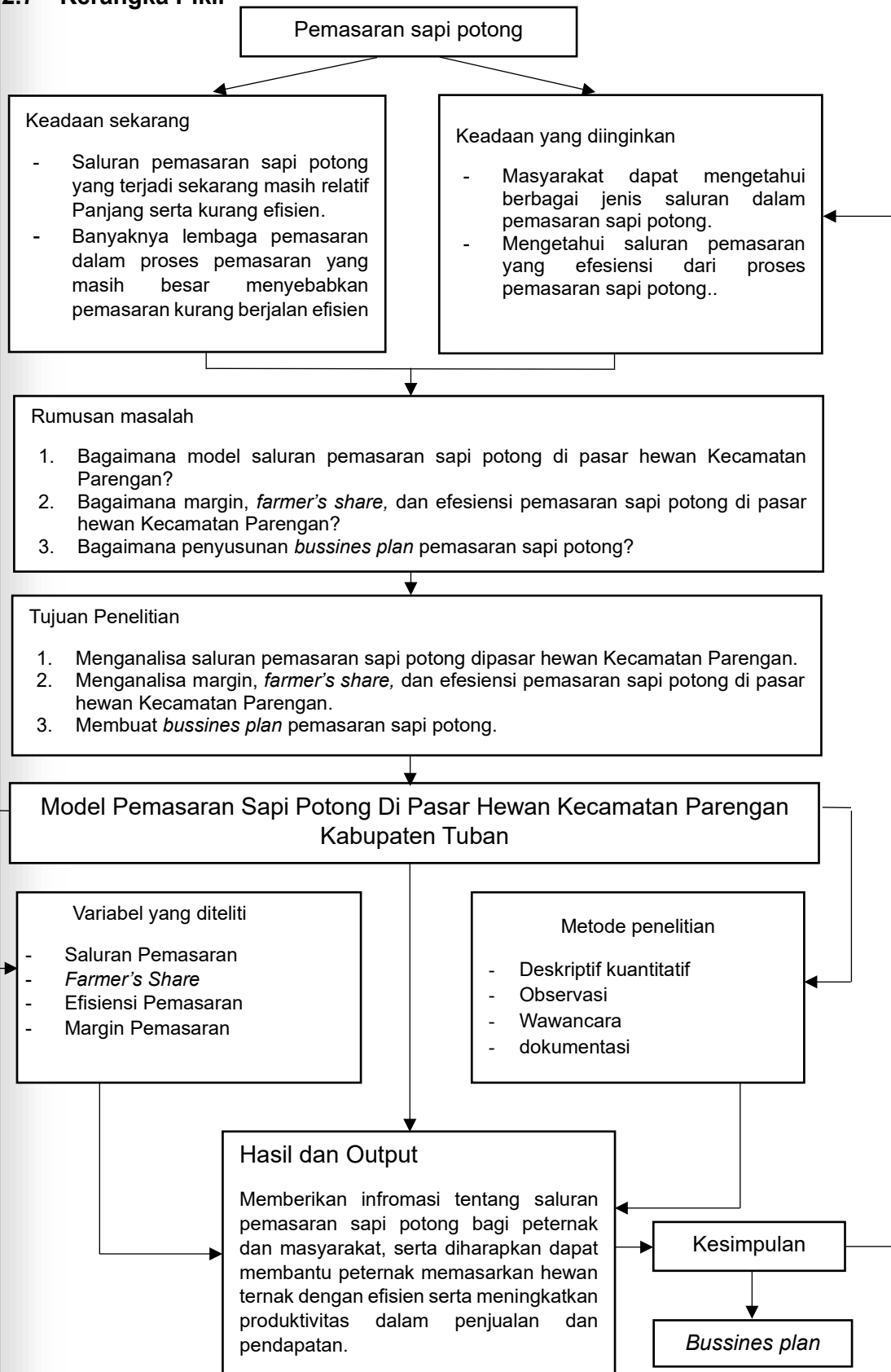


usaha dapat mengetahui berapa lama usaha untuk menutup kembali pengeluar biaya investasi.

G. Kesimpulan bisnis

Kesimpulan akhir ini diperlukan karena terkait dengan setiap unsur komponen yang akan dilakukan agar dapat mendukung aktivitas dalam bisnis. Dalam membuat *bussines plan* terdapat manfaat untuk pelaku usaha. seperti pengusaha dapat menentukan strategi dan membuat alternatif usaha yang lebih matang, menentukan sumber modal atau pendanaan usaha, membuat bisnis yang akan dilaksanakan lebih fokus dan terarah, mengembangkan level bisnis yang akan dilakukan, serta dapat membantu pengusaha dalam menjalankan usaha ke masa yang akan datang dengan baik.

2.2.7 Kerangka Pikir



Gambar 8. Kerangka Pikir



BAB III METODE PELAKSANAAN

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Januari – Maret 2025 di pasar hewan Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban Jawa Timur. Pemilihan lokasi dilakukan dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Parengan mempunyai potensi besar dalam pengembangan sektor peternakan sapi potong.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian merupakan alat yang di pergunakan dalam pengumpulan data dan mengamati aspek-aspek yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti secara langsung. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan survei dan observasi atau melakukan pengamatan secara langsung kegiatan yang ada dilapangan.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan suatu metode dengan menganalisa statistik yang bertujuan untuk memberikan suatu gambaran atau deskripsi, rangkuman dan menganalisa data yang diperoleh (Aziza, 2023).

Sumber data yang akan digunakan pada penelitian menggunakan dua sumber, yakni data premier dan data skunder. Sumber data premier dengan mengumpulkan informasi langsung dari penelitian yang dilaksanakan dengan wawancara. Sumber data skunder dikumpulkan dan diperoleh dari Dinas Peternakan dan literatur atau sumber lain sebagai pelengkap penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Prosedur yang dilakukan dalam pengumpulan data akan dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan data skunder. Berikut adalah penjelasan dari teknik pengumpulan data yang akan digunakan:

3.3.1 Observasi

Metode observasi merupakan penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung serta melakukan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena – fenomena yang di teliti. Dengan ini peneliti melihat secara langsung subjek dan obyek yang sedang diamati sesuai dengan tujuan penelitian.

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi nonpartisipatif. Observasi nonpartisipatif adalah peneliti melakukan penelitian



dengan tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan namun hanya melakukan pengamatan kegiatan yang berlangsung dengan sesuai tujuan penelitian (Amalia Yunia Rahmawati, 2020). Observasi dilakukan untuk mengetahui pola pemasaran sapi potong yang berlangsung dipasar hewan Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban.

Materi observasi yang diamati dalam penelitian ini antara lain mencakup;

1. Jenis pasar (pasar hewan tradisional)
2. Saluran distribusi ternak
3. Proses pemasaran
4. Kualitas sapi dan variasi jenis sapi yang tersedia
5. Kriteria yang digunakan konsumen dalam membeli sapi

3.3.2 Wawancara

Menurut pendapat dari Rumallang *dkk.*, (2020) wawancara merupakan tanya jawab dengan subjek yang dilakukan sepihak dengan sistematis dan menurut tujuan peneliti. Wawancara digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Metode ini dapat memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang beragam dari responden dengan bertatap muka langsung, sehingga peneliti mendapat jawaban yang lebih akurat, rinci dari pertanyaan yang telah dibuat peneliti kepada responden. Data sekunder wawancara yaitu wawancara kepada peternak, pedagang, konsumen yang ada di pasar hewan, meliputi profil pasar hewan, saluran pemasaran yang ada di pasar hewan Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban guna melengkapi data primer penelitian. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti menyiapkan beberapa panduan wawancara untuk diajukan kepada narasumber (peternak, pedagang antara/blantik dan konsumen) dengan kisi-kisi sebagai berikut: 1). Informasi umum responden 2). Profil pasar 3). Proses pemasaran 4). Menciptakan harga 5). Strategi pemasaran 6). Tantangan dalam pemasaran 7). Kualitas dan standarisasi sapi potong 8). Preferensi konsumen 9). Tren pasar.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi menurut Tanjung *dkk.*, (2022) merupakan cara untuk pengumpulan data dan informasi dengan pengujian arsip serta dokumen-dokumen yang dilakukan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang dimaksud dokumentasi adalah teknik pengumpulan data catatan, gambar yang terjadi pada kegiatan pemasaran sapi potong di pasar hewan Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban.



3.4 Metode Penarikan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *incidental sampling* dimana proses pemilihan sampel dilakukan secara kebetulan. Menurut Siregar, (2017) *accidental sampling* adalah teknik dalam menentukan sampel berdasarkan orang yang dijumpai atau bertemu secara kebetulan dijumpai atau bertemu dengan peneliti dilokasi penelitian dan meminta informasi darinya. Pengambilan sampel ini yaitu orang yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan kriteria yang cocok sebagai sumber data penelitian. Menurut Lestari, (2017) dalam penelitian dengan menggunakan analisis data ukuran sampel minimal adalah 30 sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 peternak, 15 pedagang antara (*blantik*), 10 konsumen atau pembeli.

3.5 Metode Analisa Data

Menurut Charismana *dkk.*, (2022) metode analisa data merupakan proses dengan mendapatkan data dan diolah menjadi suatu hasil. Data diperoleh dan dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan menganalisis:

1. Analisa saluran pemasaran

Analisa saluran pemasaran dilakukan bertujuan untuk mengetahui saluran yang dilalui dalam kegiatan pemasaran sapi potong di pasar hewan Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban mulai dari peternak, blantik, konsumen. Analisa ini dilakukan dengan meneliti sistem serta saluran pemasaran yang telah diamati mulai dari peternak dengan sampai ke konsumen. Setelah itu dilakukan analisa terhadap fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan lembaga-lembaga yang terkait pada setiap pemasaran sapi potong.

2. Analisa terhadap margin pemasaran

Analisa margin pemasaran berisikan mulai dari biaya pemasaran dan keuntungan, dengan semakin besar dalam biaya pemasaran maka keuntungan yang didapat akan semakin besar juga serta besarnya margin pemasarannya akan berdampak ke tidak efesiensinya pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih harga pada tingkat konsumen dengan harga pada Tingkat peternak.

Rumus margin pemasaran untuk selisih harga di tingkat peternak, lembaga pemasaran dan konsumen dapat dihitung sebagai berikut (Khaliq, 2011).

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = margin pemasaran sapi potong (Rp/ekor)

Pr = harga jual di tingkat Lembaga pemasaran (Rp/ekor)

Pf = harga beli di tingkat Lembaga pemasaran (Rp/ekor)



Dimana MP merupakan margin pemasaran ternak sapi potong, Pr adalah harga jual ternak sapi potong di tingkat konsumen (Rp/ekor), Pf adalah harga di tingkat peternak atau produsen (Rp/ekor).

3. Analisa *Farmer's share*

Menurut Azis & Husin, (2021) untuk menentukan *farmer share* yaitu harga yang diterima petani dibagi dengan harga ditingkat konsumen kemudian dikalikan dengan 100%.

$$Fs = \frac{Pf}{KPr} 100\%$$

Keterangan:

Fs = *Farmer's share* (%)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

KPr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Farmer's share dapat diindikasikan efisien jika nilai yang didapatkan FS > 50% sedangkan nilai FS < 50% maka dapat diindikasikan tidak efisien.

4. Analisa Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran mengacu pada sumber daya yang digunakan apakah sudah berjalan dengan optimal dalam proses pemasaran sapi potong untuk mencapai tujuan yang diharapkan, dengan memaksimalkan keuntungan, meminimalkan biaya serta memenuhi kebutuhan konsumen. menurut Awaliyah & Saefudin, (2020) rumus untuk mengukur efisiensi pemasaran sebagai berikut:

$$EP = \frac{Bp}{Hp} \times 100\%$$

Keterangan :

EP = Efisiensi pemasaran

Bp = Biaya pemasaran

Hp = Harga penjualan

Menurut rahardjo (2002) dalam Tambunan, (2023) jika hasil efisiensi pemasaran < 50% maka bisa dikategorikan efisien, namun jika hasil pemasaran > 50% maka tidak efisien. Suatu pemasaran akan efisien jika nilai efisiensi pemasaran (EP) semakin kecil.

3.6 **Business plan**

Sebagai tindak lanjut dan implementasi pada penelitian ini, peneliti Menyusun *bussines plan* agar usaha yang direncanakan dapat dijalankan dengan layak dan baik. *Business plan* adalah suatu dokumen tertulis yang rancang oleh pengusaha dengan menggambarkan semua unsur yang relevan dengan tujuan usaha yang akan dijalankan (Suhermini & Safitri, 2010). Dalam penilitan ini penulis



akan merancang *business plan* yang akan memudahkan peneliti dalam menjalankan bisnis yang akan dilakukan.

1. Deskripsi bisnis

Usaha ini bergerak dalam penjualan atau pemasaran sapi potong dengan menyediakan sapi potong yang berkualitas tinggi, sehat dan menawarkan harga yang bervariasi sesuai dengan permintaan konsumen dan pasar lokal dengan mengutamakan kepuasan konsumen.

2. Pemasaran

Target pasar bisnis pemasaran sapi potong ini meliputi, konsumen individu, rumah potong hewan (jagal), restoran/rumah makan, peternak lokal. Strategi pemasaran yang akan dilakukan dengan menjual ternak secara langsung dipasar hewan, langsung ke konsumen, bekerja sama dengan rumah potong hewan (jagal) dan restoran/rumah makan serta menjual di berbagai media internet agar mudah diakses secara luas oleh konsumen.

3. Inovasi bisnis

Menjual dan memasarkan sapi potong dengan berbagai variasi mulai dari jenis sapi serta harga sesuai dengan permintaan pasar dan menggunakan metode pembayaran cash atau secara transfer dan COD (*cash on delivery*) agar memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dan melayani pengantaran ternak.

4. Organisasi dan manajemen

Organisasi dan manajemen yang disiapkan meliputi memanfaatkan tenaga kerja masyarakat lokal untuk perawatan dan pemasaran sapi potong dan membuat SOP (standar operasional produksi) untuk menjaga kualitas ternak tetap baik. Menyiapkan kandang dan sarana pemeliharaan ternak sapi potong sebagai tempat pemeliharaan sapi potong sebelum dipasarkan.

5. Produk

Berbagai jenis sapi potong dan variasi berat badan sesuai permintaan pasar dengan kualitas yang baik dan sehat.

6. Menentukan anggaran serta sumber pendanaan

Anggaran dan pendanaan dari tabungan pemilik dan melakukan kerja sama dengan peternak lokal untuk melakukan bisnis peternakan sapi potong dan pemasaran sapi potong.



7. Analisis finansial dan kelayakan usaha

A. BEP (*Break Even Point*)

BEP adalah titik impas di mana total pendapatan sama dengan total biaya, sehingga tidak ada kerugian maupun keuntungan.

Berikut merupakan rumus BEP.

$$BEP \text{ (unit)} = \frac{\text{biaya tetap}}{\text{harga jual per unit} - \text{biaya variabel per unit}}$$

$$BEP \text{ (rupiah)} = BEP \text{ (unit)} \times \text{harga jual per unit}$$

B. R/C Ratio

R/C ratio merupakan perbandingan dari total pendapatan dan total biaya.

Rumus R/C ratio.

$$R/C \text{ ratio} = \frac{\text{total pendapatan}}{\text{total biaya}}$$

C. PP (*Payback Periode*)

PP atau *Payback periode* merupakan metode untuk mengukur waktu yang diperlukan dalam mengembalikan modal investasi awal dalam suatu usaha.

Rumus PP

$$PP \text{ (Payback Periode)} = \frac{\text{investasi}}{\text{pendapatan}}$$



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

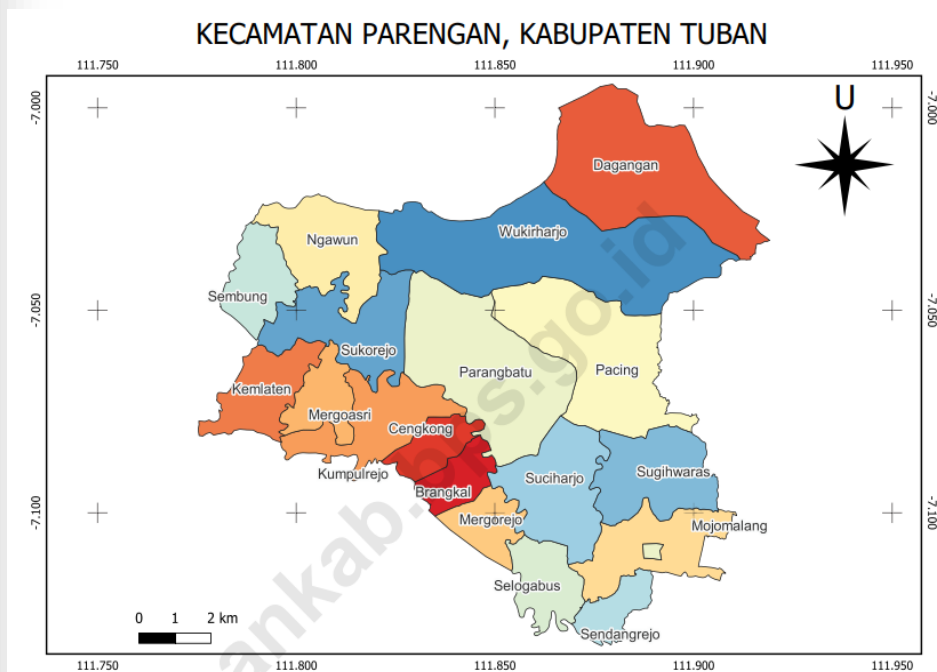
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Letak Geografis Kecamatan Parengan

Kecamatan Parengan adalah salah satu kecamatan yang masuk dalam wilayah administrasi Kabupaten Tuban. Kecamatan Parengan memiliki akses yang baik ke berbagai daerah sekitar sehingga menjadikannya sebagai titik strategis untuk kegiatan ekonomi sosial. Kecamatan Parengan batas-batas sebagai berikut:

- Sebelah Barat : Kecamatan Senori
- Sebelah Utara : Kecamatan Singgahan
- Sebelah Selatan : Kabupaten Bojonegoro
- Sebelah Timur : Kecamatan Soko

Menurut Rohman, (2024) Kecamatan Parengan mempunyai luas wilayah 114,45 Km² dan mempunyai 18 desa dalam wilayah administrasinya. Desa-desa yang berada di wilayah Kecamatan Parengan sebagai berikut: Desa Dagangan, Wukiharjo, Pacing, Parangbatu, Suciharjo, Sugihwaras, Mojomalang, Sendangrejo, Selogabus, Mergorejo, Brangkal, Cengkong, Kumpulrejo, Mergoasri, Sukorejo, Kemlaten, Sukorejo, Ngawun, dan Sembung.



Gambar 9. Peta Kecamatan Parengan

Kecamatan parengan memiliki potensi wilayah yang baik, dengan di dukung oleh wilayah yang strategis serta sumber daya alam yang mendukung. Kecamatan parengan memiliki luas hutan 5.307,40 Ha dan sumber daya manusia

yang besar. Sebagian besar masyarakat kecamatan parengan mempunyai pekerjaan yaitu sebagai petani. jarak antara desa ke ibukota kecamatan dan ibukota kabupaten dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2. Jarak Dari Ibu Kota Kecamatan Ke Ibu Kota Kabupaten

No	Desa	Jarak ke ibukota Kecamatan (km)	Jarak ke ibukota Kabupaten/Kota (km)	Luas Total Area (Km ²)	Presentase terhadap luas Kecamatan (%)
1.	Kemlaten	7	47	5,43	4,74
2.	Mergoasri	4	62	1,61	1,41
3.	Kumpulrejo	7	54	7,51	6,56
4.	Cengkong	4	52	2,53	2,21
5.	Brangkal	3	51	2,76	2,41
6.	Margorejo	5	51	4,44	3,88
7.	Selogabus	5	49	3,61	3,15
8.	Sendangrejo	8	48	2,49	2,18
9.	Mojomalang	7	46	5,37	4,69
10.	Sugiharjo	8	45	5,23	4,57
11.	Suciharjo	5	48	5,4	4,72
12.	Pacing	5	45	5,95	5,2
13.	parangbatu	1	52	14	12,23
14.	Sukorejo	7	45	8,64	7,55
15.	Sembung	7	65	3,08	2,69
16.	Ngawun	5	46	7,63	6,67
17.	Wukiharjo	7	38	17,61	15,39
18.	Dagangan	10	35	11,61	9,75

Sumber: Kecamatan Parengan Dalam Angka, 2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan untuk jarak dari desa di Kecamatan Parengan ke ibukota kecamatan yang paling jauh yaitu desa dagangan dengan jarak 10 km dan yang terdekat adalah desa parangbatu. sedangkan jarak yang terjauh dari desa ke ibukota kabupaten yaitu desa sembung dengan jarak 65 km dan desa terdekat dari ibukota kabupaten adalah desa Dagangan dengan jarak 35 km. Wilayah desa di Kecamatan Parengan memiliki luas yang berbeda-beda. Kecamatan Parengan merupakan salah satu kecamatan yang berada di wilayah administrasi Kabupaten Tuban dengan luas wilayah 114,45 km². Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Tuban, (2024) luas wilayah dan presentase luas wilayah desa-desa di Kecamatan Parengan masing-masing desa yang berada pada Kecamatan Parengan terdapat desa yang terluas diantara desa lain yaitu Desa Wukiharjo yang luasnya 17,61 Km² dengan presentase 15,39 % dan desa yang terkecil adalah Desa Mergoasri yang memiliki luas 1,61 Km² dengan presentase 1,41 %.

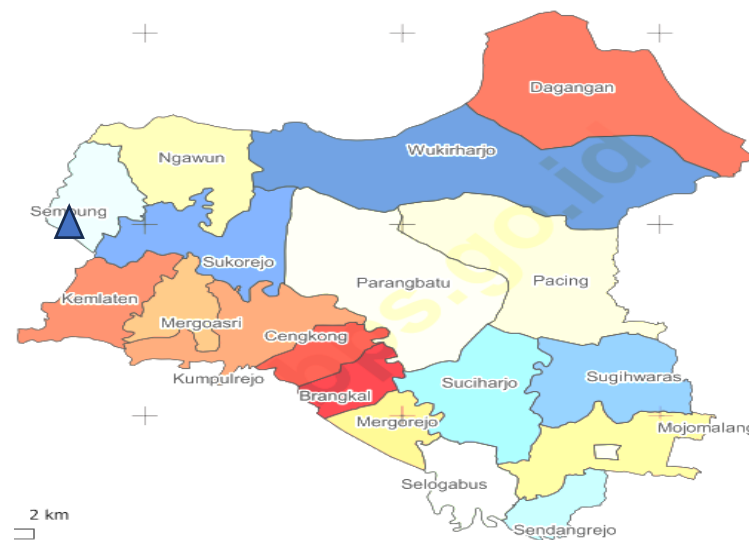


4.1.2 Kondisi Peternakan

Struktur perekonomian di Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban didominasi oleh sektor pertanian. Sebagian besar masyarakat sekitar wilayah Kecamatan Parengan mempunyai mata pencarian sebagai petani, selain menjadi petani Masyarakat Kecamatan juga beternak sapi potong sebagai pekerjaan sampingan atau digunakan sebagai tabungan jangka pendek. Pada tahun 2023 Jumlah sapi potong di Kecamatan Parengan cukup besar dengan jumlah 17.795 populasi. (Badan pusat statistik Kabupaten Tuban, 2024).

4.1.3 Pasar Hewan Kecamatan Parengan

Pasar hewan Kecamatan Parengan terletak di wilayah administrasi Desa Sembung Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban. Pasar hewan Kecamatan Parengan ini berdiri sejak tahun 2019 dengan dikelola secara langsung oleh pemerintah Desa Sembung. Kepala pasar hewan Kecamatan Parengan ini bernama suprpto yang juga menjabat sebagai perangkat Desa Sembung. Berikut ini adalah gambar lokasi pasar hewan Kecamatan Parengan.



Gambar 10. Lokasi Pasar Hewan Kecamatan Parengan
Sumber: Kecamatan parengan dalam angka, 2024.

Keterangan: Tanda ▲ (segitiga biru) merupakan Lokasi pasar hewan Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban.

4.1.4 Karakteristik Responden

Responden merupakan orang yang telah dipilih untuk dimintai bantuan dengan memberi jawaban dan keterangan dari pertanyaan – pertanyaan yang diajukan oleh penanya. Dalam penelitian ini responden yang dimintai jawaban adalah responden peternak sapi potong, responden pedagang antara dan

responden konsumen. Responden peternak yaitu peternak sapi potong yang berada di wilayah sekitar dan berkegiatan di pasar hewan Kecamatan Parengan, Kabupaten Lamongan. Responden pedagang antara merupakan lembaga pemasaran atau pedagang yang melakukan jual beli ternak sapi potong di pasar hewan Kecamatan Parengan dan responden konsumen merupakan konsumen yang melakukan pembelian ternak sapi potong di pasar hewan Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban.

4.1.5 Usia

Menurut Aprilyanti, (2017) usia produktif dapat dikategorikan seseorang yang mempunyai fisik dan tenaga kerja yang tingkat produktivitasnya tinggi. Seseorang yang telah lama bekerja akan mempunyai keterampilan dan kemampuan dalam melakukan pekerjaan akan semakin meningkat dan pengalaman seseorang dalam melaksanakan pekerjaan secara terus menerus akan meningkatkan kedewasaan dalam pengambilan Keputusan.

4.1.6 Usia Responden Peternak

Tabel 3. Usia Responden

No	Rentang Usia (Tahun)	Peternak		Pedagang Antara		Konsumen	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	35 – 40	2	40	4	27	2	20
2.	41 – 50	2	40	3	20	4	40
3.	51 – 60	1	20	7	47	3	30
4.	61 – 65	-	-	1	7	1	10
Jumlah		5	100	15	100	10	100

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa peternak sapi potong di daerah sekitar Kecamatan Parengan dengan usia antara 35 sampai 60 tahun sebanyak 5 orang. Peternak sapi potong kelompok usia 35 - 40 tahun sebanyak 2 orang dengan jumlah presentase 40%. kemudian kelompok usia 41- 50 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 40%. Sedangkan dengan kelompok usia 51-60 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase terendah yaitu 20%. Pedagang antara atau *Blantik* sapi potong yang menjadi responden berjumlah 15 orang dengan usia 35 sampai 65 tahun. Pedagang sapi potong dengan kelompok usia 35 – 40 tahun berjumlah 4 orang dengan presentase 27%. Pedagang sapi potong dengan kelompok usia 41 – 50 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 20%. Kemudian pedagang sapi potong dengan kelompok 51 – 60 tahun berjumlah 7 orang dengan memiliki nilai presentase yang tinggi yaitu 47%. Sedangkan pedagang sapi potong dengan usia 61 – 65 tahun berjumlah 1 orang dengan presentase terkecil yaitu 7%. Responden konsumen berjumlah 10 orang dengan



usia antara 35 sampai 65 tahun. Konsumen dengan kelompok usia 35 – 40 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 20%. Konsumen dengan kelompok usia 41 – 50 tahun berjumlah 4 orang dengan presentase 40%. Konsumen dengan kelompok usia 51 – 60 tahun berjumlah 3 orang dengan presentase 30%. Kemudian konsumen dengan kelompok usia 61 – 65 tahun berjumlah 1 orang dengan presentase 10%.

4.3.1 Tingkat Pendidikan

Keterampilan dan keahlian seseorang dalam menjalankan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan intelektual yang baik. Kemampuan intelektual tersebut didasari oleh tingkat Pendidikan. Tingkat Pendidikan seseorang akan sangat penting untuk digunakan sebagai dasar tolak ukur sejauh mana bagaimana pola pikir, pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan suatu usaha. Peternak dengan tingkat Pendidikan yang tinggi akan lebih baik dalam berpikir dan membuat Keputusan yang tepat untuk membuat usahanya lebih berkembang lebih baik lagi dibandingkan dengan peternak yang mempunyai Pendidikan lebih rendah.

a. Tingkat Pendidikan

Tabel 4. Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Peternak		Pedagang Antara		Konsumen	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	SD	2	40	4	27	1	10
2.	SMP	-	-	3	20	2	20
3.	SMA/SMK	2	40	6	40	7	70
4.	S1/Diploma	1	20	2	13	-	-
Jumlah		5	100	15	100	10	100

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa peternak di sekitar wilayah Kecamatan Parengan terdapat tingkat Pendidikan mulai dari lulusan SD sampai sarjana. Peternak dengan tingkat Pendidikan SD berjumlah 2 orang dengan presentase 40%. Kemudian ada tingkat SMA dengan jumlah 2 orang mempunyai presentase 40%. Dan terdapat lulusan tingkat sarjana dengan jumlah 1 orang dengan presentase 20%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa peternak di sekitar wilayah Kecamatan Parengan didominasi oleh lulusan SD sampai SMA. Tingkat pendidikan pedagang sapi potong di Kecamatan Parengan yang menjadi responden sebagian besar adalah lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan presentase 40%, responden pedagang dengan tingkat Pendidikan Sekolah Dasar (SD) dengan presentase 27%, responden pedagang dengan tingkat lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP) mempunyai presentase 20%, sedangkan



responden pedagang antara dengan lulusan Sarjana terdapat 2 orang dengan presentase 13%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian pedagang antara disekitar wilayah Kecamatan Parengan mempunyai tingkat Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA). Tingkat Pendidikan responden konsumen sapi potong di sekitar wilayah Kecamatan Parengan sebagian besar merupakan lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan presentase 70% dari jumlah responden yang dipilih, kemudian untuk lulusan tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) dengan presentase 20% dengan jumlah 2 orang sedangkan lulusan Sekolah Dasar dengan jumlah 1 orang mempunyai presentase 10%.

4.3.2 Pengalaman Usaha

Menurut Andri, (2018) pengalaman usaha dapat membantu peternak dalam mengambil suatu keputusan yang efektif dan efisien untuk menjalankan usaha ternaknya agar lebih berkembang dengan baik. Pengalaman usaha ternak merupakan jangka waktu atau lamanya peternak mengelola suatu usaha ternak dengan keterampilan yang sudah dijalani melalui aktivitas atau kegiatan dalam beternak sapi potong untuk mendapatkan keuntungan. Semakin lama pengalaman yang didapatkan akan semakin baik peternak dalam mengelola manajemen usaha ternak sapi potongnya, sehingga usaha ternak sapi potong yang dimiliki akan semakin berkembang dan menghasilkan ternak dengan produktifitas yang tinggi serta menguntungkan.

a. Pengalaman Usaha

Tabel 5. Tabel Pengalaman Usaha

No	Pendidikan Terakhir	Peternak		Pedagang Antara	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	1-5 Tahun	1	20	4	27
2.	6-10 Tahun	3	60	8	53
3.	11-15 Tahun	1	20	3	20
Jumlah		5	100	15	100

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel data diatas, telah disajikan informasi bahwa pengalaman usaha yang dimiliki peternak di sekitar wilayah Kecamatan Parengan yang menjadi responden rata-rata 6 – 10 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 60%, responden peternak dengan pengalaman usaha 1 – 5 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 20% kemudian responden peternak dengan pengalaman usaha yang lama terdapat 1 orang dengan lama usaha 11 – 15 tahun mempunyai presentase 20%. Pengalaman usaha pedagang antara/*blantik* di wilayah sekitar Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban sebagian besar mempunyai pengalaman usaha antara 6 sampai 10 tahun berjumlah 8 orang



dengan presentase 53%. Kemudian responden pedagang yang mempunyai pengalaman usaha 1 – 5 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 27%. Sedangkan responden pedagang dengan pengalaman usaha 11 – 15 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 20%.

4.2 Hasil Observasi dan Wawancara

4.2.1 Ringkasan Hasil Observasi Pasar Hewan Kecamatan Parengan

Penelitian ini dilakukan di pasar hewan Kecamatan Parengan yang dilakukan pada bulan Januari 2025 sampai Maret 2025. Pasar hewan Kecamatan Parengan berlokasi di Desa Sembung Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban Jawa Timur. Pasar hewan Kecamatan Parengan ini tergolong pasar hewan tradisional yang kegiatannya masih dilakukan dengan cara sederhana yaitu menjual ternaknya secara langsung dipasar kemudian melakukan proses negosiasi dan transaksi dengan pembeli, hal tersebut sesuai dengan arti dari pasar tradisional yaitu sebagai tempat berkumpulnya penjual dan pembeli dengan adanya transaksi tawar menawar penjual dengan pembeli (Haley dkk., 2023). Pasar hewan Kecamatan Parengan dapat dikategorikan pasar hewan baru, didirikan pada tahun 2019 serta dikelola langsung oleh pemerintah Desa Sembung dan kepala pasar hewan Kecamatan Parengan adalah Suprpto yang juga menjabat sebagai perangkat Desa Sembung. Pasar hewan ini dapat menampung ternak sapi maksimal 250-300 ekor jenis sapi yang sering dipasarkan pada pasar hewan Kecamatan Parengan adalah limousine, simental, pegon dan PO. Namun, pada bulan february 2025 kondisi dunia peternakan sapi di Jawa Timur mendapatkan musibah yaitu wabah virus PMK yang menyerang sapi memperburuk keadaan pasar hewan sehingga arahan dan himbuan dari Dinas Peternakan Kabupaten Tuban untuk menutup sementara pasar hewan seluruh Kabupaten Tuban selama satu bulan, sehingga mengakibatkan permintaan sapi turun dan sepi.

Pasar hewan Kecamatan Parengan melakukan kegiatan pemasaran satu minggu sekali yaitu pada hari Rabu pada setiap minggunya. Jumlah lembaga pemasaran yang terdapat di pasar hewan Kecamatan Parengan yaitu 4 lembaga yang dengan meliputi petani/peternak, pedagang antara kecil (makelar), pedagang antara besar (*blantik*) dan konsumen/pembeli. Pada proses pemasaran peternak biasanya memasarkan langsung dengan pembeli. Selain dengan cara tersebut peternak juga biasanya menjual ternaknya kepada pedagang antara kecil atau disebut makelar dan pedagang antara besar (*blantik*). Pedagang kecil biasanya



melakukan pembelian ternak secara langsung dan dijual kembali pada saat itu juga dengan sistem pembayaran diakhir, sedangkan pedagang besar melakukan pembelian secara besar untuk memenuhi permintaan pasar jika penjualan ternak tersisa maka ternak tersebut akan dibawa pulang. Pedagang sebelum melakukan pembelian ternak terlebih dahulu memastikan kondisi ternak tersebut apakah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan setelah memastikan ternak sesuai dengan kebutuhan dan terjadi proses tawar menawar hingga terjadi kesepakatan harga yang kemudian ternak tersebut dijual kembali ke pembeli.

4.2.2 Ringkasan Hasil Wawancara Peternak

Peternak dalam melakukan kegiatan pemasaran sapi potong membutuhkan biaya pemasaran sebesar Rp.60.000/ekor meliputi biaya pengangkutan ternak, transportasi 50.000/ekor dan biaya restribusi pasar Rp.10.000/ekor, untuk biaya restribusi merupakan biaya pembayaran kepada pihak pengelola pasar hewan Kecamatan Parengan, sedangkan jumlah biaya pengangkutan dan transportasi mengikuti jarak atau wilayah pengangkutan, harga tersebut hanya untuk wilayah sekitar Kecamatan Parengan. Proses pemasaran yang dilakukan yaitu sebelum dipasarkan dan dijual ternak harus diberi pakan minum serta mengecek kesehatan ternak kemudian dilakukan pengangkutan menuju pasar hewan Kecamatan Parengan dan dibawa ke lapak yang telah disediakan dan melakukan pemasaran.

Dalam strategi promosi pemasaran yang dilakukan peternak masih secara tradisional yaitu secara mulut kemulut dan menjualkan ke pembeli secara langsung. Selain itu peternak juga menjualkan ternaknya ke pedagang antara kecil dan pedagang antara besar (*blantik*). Peternak menjualkan ternaknya dari harga Rp.9.000.000 – Rp.11.000.000 per ekor, beberapa peternak menentukan harga sapi tersebut dengan cara memperkirakan dari bobot sapi (jogrok) namun ada juga yang melakukan penimbangan sebelum dilakukan penjualan.

Proses pemasaran yang dilakukan peternak seringkali terdapat tantangan dalam memasarkan ternaknya, tantangan tersebut adalah fluktuatifnya keadaan dipasar yang tidak menentu dan pada bulan februari 2025 di Jawa Timur terdapat wabah virus penyakit mulut dan kuku (PMK) yang menyerang dan menular ternak sapi potong sehingga dapat merugikan peternak.



4.2.3 Ringkasan Hasil Wawancara Pedagang Antara

Hasil wawancara dengan pedagang antara proses kegiatan pemasaran tidak jauh beda dengan peternak yang membedakan yaitu pedagang membeli ternak dari peternak atau pedagang lainnya. Pedagang melakukan proses pembelian ternak dari peternak dipasar atau juga di kediaman peternak dengan melihat kondisi ternak apakah sesuai dengan kebutuhan, dalam melakukan pembayaran dan negoisasi pedagang melakukan sistem jogrokan yaitu memperkirakan bobot ternak dan kondisi ternak. Pedagang mendapatkan harga beli ternak dari petani/peternak berkisar dari Rp.9.000.000 sampai Rp.11.000.000 per ekor.

Setelah dilakukan pembelian ternak, pedagang menjual kembali ternak ke pembeli. Pedagang melakukan penjualan ternak mengambil keuntungan sebesar Rp.500.000 – Rp.1.000.000 per ekor sesuai dengan melihat kondisi ternak terlebih dahulu dan kondisi pasar. Biaya pemasaran untuk pedagang yaitu sebesar Rp.110.000 yang meliputi biaya angkut/transportasi sebesar Rp.100.000 dan biaya restribusi pasar Rp.10.000. Strategi pemasaran yang dilakukan pedagang lebih luas daripada peternak, pedagang biasanya menjalin hubungan relasi dengan peternak dan pedagang lain atau bermitra dengan jagal untuk pembelian ternak.

Keadaan pasar yang tidak menentu menjadikan kendala bagi pedagang dalam memasarkan ternak dipasar hewan. Pada hari-hari biasa pedagang dapat menjual ternaknya 1-6 ekor dalam sekali pemasaran Selain itu permintaan sapi potong yang sedikit akan berdampak dengan turunnya harga sapi potong dipasar. Pada bulan february 2025 diperparah dengan adanya virus PMK yang menjangkit wilayah Jawa Timur sehingga pasar hewan Kecamatan Parengan ditutup sementara dikarenakan ada himbauan dari dinas peternakan Kabupaten Tuban agar meminimalisir persebaran dari virus tersebut. Namun, Keadaan pasar pada hari-hari besar keagamaan seperti idul adha ramai oleh pembeli yang mencari sapi potong untuk diqurban kan,

4.2.4 Ringkasan Hasil Wawancara Konsumen

Dari hasil wawancara dengan Konsumen atau pembeli di pasar hewan Kecamatan Parengan mempunyai kebutuhan yang berbeda beda yaitu sebagai bahan bakalan, jagal atau rumah potong hewan, konsumen pribadi. Untuk pembeli yang digunakan sebagai bakalan melakukan pembelian ternak untuk kembali ditenakan dengan sistem *breeding* atau *fattening* biasanya pembeli ini melakukan hal tersebut sebagai tabungan sementara. Pembelian ternak yang diperuntukan



untuk jagal dan rumah potong hewan (RPH) melakukan pembelian dipasar hewan sangat membantu dikarenakan jumlah ternak yang bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan jagal. Sedangkan pembelian ternak untuk kebutuhan pribadi seperti kegiatan keagamaan hajatan, syukuran.

Jenis sapi yang dibeli konsumen yaitu sapi limousine, dan simental dengan melihat dari segi umur (poel), Kesehatan sapi, postur, dan bobot sapi potong. Sedikitnya peternak yang melakukan kegiatan pemasaran dipasar hewan menjadi kendala dalam mencari ternak yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga proses pencarian sapi dibantu dengan makelar atau pedagang antara kecil. sebelum melakukan pembelian mempunyai standar dalam membeli sapi potong seperti melihat ternak yang ditarget sebelum melakukan negosiasi dan kemudian mematok harga rendah dari harga jual setelah itu melakukan tawar menawar dengan semaksimal mungkin sampai terjadi kesepakatan harga. untuk harga yang didapatkan pembeli atau konsumen dari peternak yaitu sebesar Rp.9.000.000 – Rp.10.000.000 per ekor, sedangkan harga pembelian dengan pedagang antara didapatkan harga berkisar dari Rp.9.000.000 – Rp.11.000.000 per ekor.

4.3 Hasil penelitian

4.3.1 Saluran Pemasaran

Menurut Herliadi *dkk.*, (2017) pemasaran merupakan kegiatan distribusi barang atau jasa yang diproduksi oleh produsen ke konsumen. Dalam hal ini peternak sebagai produsen menyalurkan atau medistribusikan hasil produksinya yaitu sapi potong ke konsumen dengan berbagai saluran pemasaran. Sedangkan saluran pemasaran merupakan mata rantai pemasaran yang terdiri dari lembaga-lembaga yang melakukan kegiatan pemasaran atau yang melakukan penyaluran produk barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (Fuad *dkk.*, 2019). Saluran pemasaran yang dipilih produsen atau peternak akan mempengaruhi keberhasilan dalam suatu proses pemasaran. Dengan banyaknya lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran maka semakin tinggi biaya yang dikeluarkan dan harga yang diterima konsumen berbeda dengan pedagang yang langsung terlibat dengan produsen atau peternak.

Peternak/petani sapi potong di wilayah sekitar Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban merupakan produsen utama dalam distribusi sapi potong. Dalam kegiatan pemasaran peternak lokal di Kecamatan Parengan biasanya menjual ternaknya secara langsung ke konsumen di pasar hewan Kecamatan



Parengan, selain itu peternak juga menjual ternaknya kepada pedagang antara besar (*blantik*) kemudian menjual dipasar hewan dengan bergantung pada negosiasi atau kesepakatan harga yang dicapai. Dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan saluran pemasaran yang efektif, efisien dan menguntungkan.

Setelah melakukan observasi di pasar hewan Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban dan wawancara kepada seluruh responden peternak, pedagang antara (*blantik*) dan konsumen. Di dapatkan informasi tentang saluran pemasaran sapi potong di pasar hewan Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban. Diketahui terdapat tiga (3) saluran pemasaran yang ada di pasar hewan Kecamatan Parengan, yaitu:

1. Saluran pemasaran I (peternak-konsumen akhir)

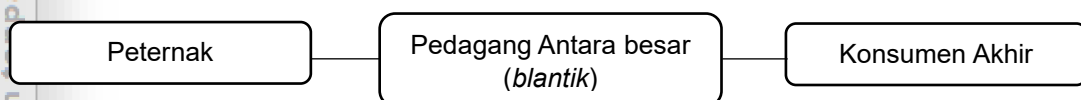
Saluran pertama yaitu saluran yang paling sederhana dengan petani atau peternak memasarkan ternak sapi potongnya secara langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara.



Gambar 11. Bagan Saluran Pemasaran I

2. Saluran pemasaran II (peternak – pedagang antara besar/*blantik* – konsumen akhir)

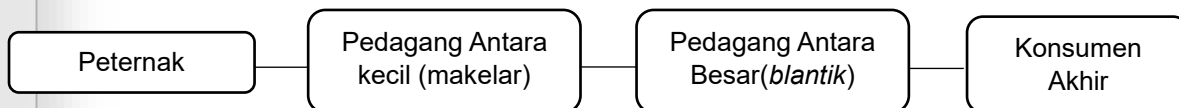
Saluran kedua ini merupakan saluran pemasaran yang melalui lembaga-lembaga pemasaran. Dalam saluran ini petani atau peternak menjual ternaknya kepada pedagang antara besar kemudian pedagang antara besar menjual ternak tersebut ke konsumen akhir.



Gambar 12. Bagan Saluran Pemasaran II

3. Saluran pemasaran III (peternak – pedagang antara kecil/makelar – pedagang antara besar/*blantik*-konsumen akhir)

Saluran ketiga merupakan saluran pemasaran yang panjang dengan melewati tiga lembaga pemasaran yaitu peternak memasarkan ternaknya kepada pedagang antara kecil (makelar) kemudian dijual kembali ke pedagang antara besar (*blantik*) dan menjual kembali ke pembeli/konsumen akhir.



Gambar 13. Bagan Saluran Pemasaran III

4.3.2 Perhitungan *Margin* Pemasaran, Biaya Pemasaran, *Farmer's Share*, Efisiensi Pemasaran

A. *Margin* Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diperoleh setiap lembaga pemasaran. *Margin* pemasaran juga dapat diartikan perbedaan harga selisih harga yang diterima oleh produsen atau peternak dengan harga yang dibayarkan konsumen.

Margin pemasaran akan tinggi jika saluran pemasaran yang digunakan melalui berbagai lembaga-lembaga pemasaran dan jika saluran yang digunakan pendek maka *margin* yang diperoleh akan rendah yang didapatkan pada setiap lembaga pemasaran. Hal tersebut sesuai pendapat dari Fuad dkk., (2019) yang menyatakan panjang pendeknya saluran pemasaran dan semakin banyaknya lembaga yang terlibat akan mempengaruhi besar kecilnya *margin* dari pemasaran tersebut. Berikut ini adalah tabel *margin* pemasaran sapi potong di pasar hewan Kecamatan Parengan.

Tabel 6. Tabel *Margin* Pemasaran

No	Saluran	Status	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin (Rp/ekor)
1.	I	Peternak	-	9.933.333	-
		Konsumen akhir	9.933.333	-	-
		Total	-	-	-
2.	II	Peternak	-	9.760.000	-
		Pedagog Antara besar (blantik)	9.760.000	10.600.000	840.000
		Konsumen Akhir	10.600.000	-	-
Total				840.000	
3.	III	Peternak	-	9.900.000	
		Pedagog Antara Kecil (makelar)	9.900.000	10.125.000	225.000
4.		Pedagog Antara Besar (<i>blantik</i>)	10.125.000	10.790.000	665.000
		Konsumen Akhir	10.790.000	-	-
Total					890.000

Sumber: Data primer diolah (2025)



Pada tabel grafik diatas telah disajikan *margin* pemasaran tertinggi terdapat pada saluran III, total margin dari saluran III sebesar Rp.890.000 per ekor sapi potong, dengan melibatkan lembaga pemasaran pedagang antara kecil (makelar) dan pedagang antara besar (*blantik*). Pada saluran III terjadi kegiatan pemasaran oleh peternak menjual ternaknya kepada pedagang antara kecil dengan harga Rp.9.900.000 kemudian pedagang antara kecil (makelar) menjual ternaknya kepada pedagang antara besar (*blantik*) dengan harga Rp. 10.125.000 per ekor yang kemudian dijual kembali oleh pedagang antara besar (*blantik*) dengan harga Rp.10.790.000 per ekor ke konsumen akhir, pedagang antara besar biasanya melakukan pembelian dengan jumlah besar dikarenakan untuk memenuhi permintaan pasar. Oleh karena itu, adanya *margin* pemasaran yang tinggi pada saluran III terjadi disebabkan proses pemasarannya yang panjang dengan melewati lembaga pemasaran yaitu pedagang antara kecil (makelar) dengan membeli ternak sapi potong dari peternak dan menjualnya ke pedagang antara besar (*blantik*) yang selanjutnya menjual ke konsumen akhir. Sedangkan pada saluran II mempunyai margin dengan nilai Rp.840.000, *margin* ini lebih rendah di bandingkan dengan saluran III karena proses pemasaran yang terjadi hanya melibatkan peternak menjual ternaknya ke pedagang antara besar (*blantik*) dalam jual beli ternak sapi potong, *margin* pada saluran II di dapatkan karena peternak menjual ternaknya dengan harga awal Rp.9.760.000 kemudian pedagang antara besar (*blantik*) menjual ternak tersebut dengan harga Rp.10.600.000. Pada saluran I tidak mempunyai *margin* pemasaran dikarenakan peternak menjual ternak sapi potongnya secara langsung ke konsumen akhir tanpa melalui perantara atau lembaga pemasaran.

B. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang digunakan untuk proses kegiatan pemasaran sapi potong. Biaya pemasaran akan ditanggung oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan. Untuk macam-macam biaya pemasaran sapi potong ini meliputi dari biaya sewa lapak di pasar hewan Kecamatan Parengan, biaya transportasi dan biaya distribusi. Menurut mulyadi, (2014:488) dalam Januarsah,(2019) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk dari produsen ke konsumen atau ke pasar. Berikut ini adalah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saat proses pemasaran di pasar hewan Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban.



Tabel 7. Tabel Biaya Pemasaran

No	Jenis Biaya	Pedagang Antara Besar (Rp/ekor)	Pedagang Antara Kecil (Rp/ekor)	Peternak (Rp/ekor)
1.	Biaya redistribusi pasar	10.000	-	10.000
2.	Biaya angkut dan transportasi	100.000	100.000	50.000
	Total	110.000	100.000	60.000

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari tabel diatas, dapat diketahui biaya yang dikeluarkan peternak untuk setiap ekornya adalah Rp. 60.000, dengan rincian biaya redistribusi lapak dan biaya angkut transportasi. Biaya yang dikeluarkan pedagang antara kecil adalah sebesar Rp.100.000 untuk biaya transportasi pengiriman ternak kekonsumen jika berhasil menjual ternak. Sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang antara besar/*blantik* sebesar Rp.110.000 per ekornya yang meliputi biaya redistribusi pasar dan transportasi.

C. *Farmer's Share*

Farmer's Share merupakan presentase dari harga yang didapatkan oleh peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. jika *farmer's share* yang didapatkan petani rendah disebabkan oleh nilai margin pemasaran yang tinggi dikarenakan pemasaran saluran pemasaran yang panjang (Apriyanti & Ramadhani, 2018). Sedangkan proses pemasaran dengan saluran yang pendek maka bagian yang diterima petani semakin tinggi. Berikut ini merupakan tabel dari *farmer's share*:

Tabel 8. Tabel *Farmer' Share*

No	Lembaga Pemasaran	Harga di tingkat peternak (Rp/ekor)	Harga di tingkat Konsumen (Rp/ekor)	<i>Farmer's Share</i> Pemasaran (%)
1.	Saluran Pemasaran I	9.933.333	9.933.333	100
2.	Saluran Pemasaran II	9.760.000	10.600.000	92,1
3.	Saluran Pemasaran III	9.900.000	10.790.000	91,8

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pada table 14 data *farmer's share* diketahui, pada saluran pemasaran I peternak mendapatkan bagian sebesar 100%, pada saluran pemasaran II di pasar hewan Kecamatan Parengan mendapatkan bagian sebesar 92,1% lebih kecil bagian yang diterima dari pada saluran pemasaran I. Sedangkan pada saluran III *Farmer's Share* Pemasaran mendapatkan nilai 91,8%. Dari hasil tersebut dapat



dikatakan bahwa semakin pendek saluran pemasaran maka bagian (*share*) yang diterima peternak akan semakin besar, sedangkan jika saluran pemasaran panjang maka bagian (*share*) yang diterima peternak akan semakin kecil. Menurut Abbas dkk., (2015) nilai *farmer's share* pemasaran dapat dikatakan efisien jika nilai yang diperoleh > 70%, sedangkan jika nilai *farmer's share* yang diperoleh < 70% maka pemasaran tidak efisien.

D. Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran dalam segi ekonomi digunakan dalam menilai hasil dari kegiatan ekonomi seperti produksi, distribusi dan konsumsi. Efisiensi pemasaran dapat diketahui dari hasil analisis margin pemasaran, biaya pemasaran, *farmer's share* pada tiap saluran pemasaran. Menurut Syahdani & Hanafi, (2016) efisiensi pemasaran sapi potong bisa dikatakan efisien jika biaya pemasaran lebih kecil daripada nilai ternak sapi potong yang dipasarkan, dengan semakin rendah biaya pemasaran nilai produk/ternak sapi potong yang dipasarkan maka semakin efisien dalam kegiatan pemasaran.

Tabel 9. Tabel Efisiensi Pemasaran

Saluran	Nilai Jual Produk (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Efisiensi (%)
I	9.933.333	60.000	0,6
II	10.600.000	110.000	1,04
III	10.790.000	210.000	1,95

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel data diatas, saluran pemasaran I dapat diketahui bahwa saluran yang paling efisien dengan nilai 0,6%, Pada saluran II didapatkan nilai efisiensi pemasaran sebesar 1,04% sedangkan pada saluran III mendapatkan nilai efisiensi 1,95% dari saluran I sampai dengan saluran III, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I. Menurut Jannah, (2016) jika hasil dari efisiensi pemasaran $\geq 50\%$ dapat di indikatkan pemasaran tidak efisien dan jika hasil efisiensi < 50% bisa diindkatorkan proses pemasaran berjalan dengan efisien. Dalam hal ini saluran pemasaran dengan proses yang terpendek dalam kegiatan pemasaran merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, jika dibandingkan dengan saluran pemasaran yang panjang dan melewati lembaga-lembaga



pemasaran maka saluran pemasaran kurang efisien. Karena tingkat panjang pendeknya saluran pemasaran dapat menentukan tingkat efisiensi (Annisa, 2021).

Melihat dari hasil analisis margin pemasaran, *farmer's share* dan biaya pemasaran serta analisis efisiensi pemasaran dari lembaga pemasaran yang berada pada pasar hewan Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban yang sudah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran sapi potong di pasar hewan Kecamatan Parengan berjalan dengan efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Jannah (2016), yang menyatakan bahwa saluran pemasaran dapat dikatakan efisien jika seluruh saluran pemasaran mempunyai nilai margin pemasaran yang rendah, nilai *Farmer's Share* >70%, serta nilai efisiensi pemasaran <50%. Selain hal tersebut kegiatan pemasaran ini semua lembaga pemasaran mempunyai peran serta fungsi pemasaran yang saling berkaitan satu sama lain.

4.4 Business Plan

Berikut adalah rencana tindak lanjut dari hasil penelitian yang berupa rancangan usaha penjualan sapi potong:

A. Ringkasan Eksekutif

Kandang Banteng Sambikerep *Farm* merupakan usaha yang bergerak pada bidang penjualan ternak sapi potong yang terletak di Desa Tunggulrejo, Kecamatan Singgahan, Kabupaten Tuban. Selain menjual ternak sapi potong yang siap potong Kandang Banteng Sambikerep *Farm* juga menjual sapi untuk bakalan atau ditanam kembali dengan mengedepankan kualitas ternak yang sehat dan berkualitas serta menjaga kepercayaan pelanggan. Biaya yang digunakan pada usaha ini per periode produksi sebesar Rp.130.043.107. Dari hasil penjualan ternak sapi diperkirakan memperoleh penerimaan sebesar 140.000.000 per periode atau dalam 7 hari dengan menjualkan 7 ekor sapi potong. Harga jual rata-rata dari sapi potong per ekor sebesar Rp.20.000.000, pendapatan yang diterima Rp. 9.957.000 dalam 1 periode atau 1 minggu. Jika dihitung dalam satu bulan pendapatan yang didapatkan sebesar Rp.39.828.000, dengan R/C *ratio* 1,08. BEP harga yang diterima diperkirakan sebesar Rp.9.736.429 per ekor serta BEP unit/ekor sejumlah 7 ekor. Namun pada usaha ini masih memerlukan pengembangan lebih lanjut kedepannya seperti, bekerja sama dengan kelompok ternak, petani dan peternak lokal, serta mendirikan rumah potong hewan atau jagal sendiri.





B. Pendahuluan

a. Latar belakang

Sapi potong merupakan salah satu ternak yang sudah banyak dibudidayakan di Indonesia dengan tujuan utama untuk menghasilkan daging. Sapi potong juga merupakan salah satu hewan ternak yang mempunyai sumber protein hewani bagi masyarakat Indonesia. Industri peternakan sapi potong di Indonesia mempunyai potensi besar dan menjadi salah satu sumber perekonomian di Indonesia serta berkontribusi terhadap ketahanan pangan nasional. Permintaan akan daging sapi di Indonesia cukup tinggi, biasanya ada waktu tertentu permintaan sapi potong meningkat yaitu pada momen hari-hari besar seperti hari raya idul adha atau acara keagamaan lainnya.

Namun peternak sapi potong sering kali mengalami kesulitan pada saat memasarkan atau menjual ternaknya secara luas. Selain itu konsumen juga mengalami kesulitan dalam membeli sapi potong dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan mereka. Oleh karena itu, hadirnya usaha penjualan ternak sapi potong dapat menjadi Solusi dan membantu para peternak dalam memasarkan ternak selain itu juga dapat membeli bibit atau bakalan sapi potong digemukan kembali hingga siap jual serta membantu konsumen dalam membeli ternak sapi potong dengan membangun kepercayaan di pasar. Usaha penjualan sapi potong ini juga dapat dijalankan dengan modal yang relatif kecil dan mempunyai keuntungan yang cukup besar, hal ini menjadikan usaha penjualan sapi potong mempunyai prospek yang bagus.

b. Visi dan Misi

Visi

Menjadikan tempat atau jembatan dalam hal distribusi ternak sapi potong dengan kualitas baik dari peternak ke konsumen, serta menyediakan ternak sapi potong yang berkualitas, memberikan layanan terbaik, serta menjaga kepercayaan konsumen.

Misi

- Menyediakan sapi potong berkualitas baik dan sehat
- Memberikan pelayanan yang baik dan menjaga kepercayaan konsumen
- Membuat inovasi dengan menerapkan teknologi terbaru untuk meningkatkan pelayanan serta efisiensi operasional dan kualitas ternak kami.



c. Tujuan

- Menyediakan sapi potong dengan kualitas tinggi
- Meningkatkan akses pasar
- Mendukung ketahanan pangan

C. Gambaran Usaha

Dunia peternakan khususnya ternak sapi potong di Indonesia menjadi salah satu sektor ekonomi yang menjanjikan, dikarenakan di dukunginya dengan sumber daya alam dan manusianya yang memadai. Selain itu ternak sapi potong juga termasuk sumber protein hewani yang banyak dikonsumsi di Indonesia. Dengan permintaan akan kebutuhan daging sapi yang cukup tinggi oleh konsumen, namun sulitnya dalam mencari atau membeli sapi potong dikarenakan pemasaran ternak sapi potong yang kurang luas.

Usaha penjualan sapi potong menjadi salah satu usaha yang cukup mempunyai potensi yang baik dikarenakan perputaran uang yang relative cepat. Dengan ini menjadikannya peluang usaha untuk *job creator* memasuki dunia usaha pada bidang peternakan sapi potong. Usaha penjualan ternak sapi potong ini berfokus dalam penjualan ternak sapi potong yang menyediakan ternak yang berkualitas serta terhubung langsung dengan peternak sapi potong dan konsumen. Ternak diperoleh atau dibeli dari peternak kemudian di pasarkan kembali kepada konsumen atau juga peternak lain untuk mendapatkan keuntungan.



Gambar 14. Kandang Banteng Sambikerep Farm

Sumber: Dokumentasi pribadi

D. Profil Usaha

a. Data Perusahaan

Nama Perusahaan : Kandang Banteng Sambikerep *Farm*
 Jenis Produk : Ternak Sapi Potong
 Alamat : Ds.Tunggulrejo, Kec.Singgahan, Kab. Tuban
https://maps.app.goo.gl/5YChrp1iNFxxtk5JA?q_st=co
m.google.maps.preview.copy

Telepon : 081999234631

b. Data Pemilik

Nama Pemilik : Tino Yuliansa Putra
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Telepon : 081999234631
 Jabatan : Owner Kandang Banteng *Farm*

E. Aspek Produk

a. Jenis produk

Jenis produk dari hasil usaha penjualan ternak ini adalah menyediakan berbagai jenis sapi seperti limosine, simental, pegon dan peranakan ongole (PO) dengan bobot antara 250 kg sampai 600 kg untuk umur berkisar antara 1,5 tahun sampai 3 tahun yang berkualitas serta sesuai kebutuhan serta kuantitas pasar. Untuk harga per ekornya dijual dengan patokan harga Rp.50.000 sampai Rp.60.000 per kilonya tergantung dengan kualitas dari sapi.

b. Pemilihan lokasi

Kandang Banteng Sambikerep Farm ini berlokasi di Desa Tunggulrejo Rt.14 Rw.05 Kecamatan Singgahan Kabupaten Tuban. Pemilihan lokasi ini mempertimbangkan berbagai faktor seperti, mudahnya akses dan jarak dari jalan raya tidak terlalu jauh, sumber air mudah didapat, lokasi kandang yang jauh dari pemukiman padat penduduk, sumber pakan yang mencukupi, serta ketersediaan lahan area persawahan yang luas sehingga limbah-limbah dari hasil pertanian dapat dimanfaatkan sebagai pakan untuk ternak dan limbah ternak dapat dimanfaatkan sebagai pupuk organik dalam pertanian.

c. Proses produksi

Proses produksi dimulai dari mempersiapkan kandang yang digunakan untuk penampungan sementara ternak sapi dengan melakukan sanitasi kandang dan menyiapkan pakan. kemudian melakukan pembelian sapi pada peternak/petani untuk pengisian kandang dengan mengutamakan kualitas serta



kesehatan sapi. Jenis dan bobot sapi yang dibeli tergantung dari permintaan pasar agar dapat memudahkan dalam proses penjualan. selanjutnya sapi yang sudah dibeli tersebut ditempatkan pada kandang yang sudah disiapkan kemudian diberikan vitamin b *complex* dan antibiotik limoxin-200 agar sapi aman, sehat dan terhindar dari penyakit sebelum dipasarkan. Setelah ditempatkan dikandang dan diberikan vitamin serta antibiotik sapi potong tersebut di lakukan manajemen pemeliharaan sementara sebelum dijual dipasar dan dikirimkan ke pembeli dengan memberi pakan hujauan dan air minum. Untuk penjualan dilakukan dalam satu minggu 3 kali dengan mengikuti jadwal pasar hewan yang ada pada kabupaten tuban. Pembeli atau konsumen juga dapat membeli dan memilih ternak sapi potong secara langsung dikandang dengan sesuai kebutuhan mereka, namun bisa juga membeli sapi potong kami di pasar hewan sesuai jadwal operasional yang ada.

d. Tenaga kerja

Tenaga kerja yang dibutuhkan dalam usaha ini adalah 1 (satu) orang pekerja kandang dengan mengurus ternak sapi potong kami sesuai manajemen pemeliharaan yang telah ditetapkan dan juga bisa ikut dalam memasarkan ternak sapi potong dipasar hewan.

F. Aspek Pemasaran

a. Segmentasi Pasar

1. Demografi

Jenis kelamin : Pria dan Wanita

Umur : Di atas 18 Tahun

Pekerjaan : Segala jenis pekerjaan

Tingkat pendapatan : Menengah ke bawah dan menengah ke atas

Segmentasi pasar : Pedagang lain, jagal (rumah potong hewan), konsumen pribadi

2. Geografi

Lokasi secara geografis Kandang Banteng Sambikerep *Farm* ini berada di Desa Tunggulrejo Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban dengan segmentasi geografis terfokus pada wilayah Kabupaten Tuban dan sekitarnya.

3. Sosial budaya

Kondisi sosial budaya di wilayah Kecamatan singgahan dan sekitarnya masih kental dengan suasana adat jawa. Biasanya masyarakat akan membeli sapi



potong pada saat acara adat Jawa seperti hajatan, tasyukuran, dan acara keagamaan lainnya.

4. Psikografis

Masyarakat saat melakukan transaksi pembelian sapi potong biasanya menginginkan potongan harga atau biaya.

b. Strategi Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran harus mempunyai serta menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran. Kandang Banteng Sambikerep *Farm* dalam hal ini menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *Marketing Mix* 11P, sebagai berikut:

Tabel 10. Marketing Mix 11P Kandang Banteng *Farm*

<i>Product</i> (produk)	Sapi potong: limousine, simental, pegon, PO <ul style="list-style-type: none"> • Bakalan • Rumah potong hewan (jagal) • Konsumsi pribadi
<i>Price</i> (harga)	13 juta – 30 juta Per kilo Rp.50.000
<i>Place</i> (tempat)	Kabupaten Tuban dan sekitarnya
<i>Promotion</i> (promosi)	Sosial Media (Instagram, facebook) dan Pasar Hewan
<i>Process</i> (proses)	Pemilihan bakalan atau sapi yang berkualitas dan melakukan pemeliharaan yang intensif dalam kandang sebelum dipasarkan kembali. penjualan dilakukan di kandang dan juga pasar.
<i>People</i> (proses)	Peternak/pelaku usaha peternak
<i>Physical evidence</i> (bukti fisik)	Logo dan tempat Kandang Banteng Sambikerep <i>Farm</i>
<i>Partnership</i> (kemitraan)	Bermitra dengan peternak/petani lokal, pedagang lain, dan rumah potong hewan (jagal)
<i>Positioning</i> (posisi)	Menjual sapi potong yang dapat dijadikan bakalan, dan siap potong dengan harga yang ekonomis
<i>Performance</i> (kinerja)	Menganalisa hasil penjualan dan survei kepuasan pelanggan
<i>Personalization</i> (personalisasi)	Menawarkan produk yang banyak dibutuhkan pasar



G. Aspek Teknis

1. Pembelian Ternak Sapi Potong

Pembelian ternak sapi potong ini dilakukan dengan membeli ternak sapi potong dari petani/peternak lokal. Sebelum melakukan pembelian sapi harus menetapkan harga beli, bobot ternak yang akan dibeli sesuai dengan permintaan pasar dan mencari informasi tentang petani/peternak yang akan menjual ternak sapinya, selain itu juga dapat langsung datang ketempat peternak/petani untuk melihat kondisi ternak secara langsung. Setelah dirasa cocok dengan kriteria pembelian maka dilakukan negoisasi harga dengan patokan harga jogrok dan timbangan (kg) untuk harga beli perkilo antara Rp.40.000 sampai Rp.50.000 dari peternak.

2. Pemeliharaan

Sapi yang sudah dibeli akan dimasukan ke kandang terlebih dahulu untuk dilakukan pemeliharaan sementara sebelum dijual dipasar, sehingga dapat menjaga kondisi dan produktivitas sapi. Pemeliharaan dilakukan dengan memberi pakan hijauan, comboran (konsentrat bima~~feed~~, dedak dan ampas tahu). Selain itu, pemberian vitamin dan antibiotik agar sapi tetap sehat serta dapat memproduksi secara baik. Untuk sapi yang sudah siap dipasarkan akan dilakukan penimbangan untuk mengetahui bobot badan dan dapat memudahkan dalam menentukan harga jual dari sapi tersebut.

3. Pemasaran Ternak Sapi potong

Pemasaran sapi potong dilakukan dipasar hewan yang berada di Kabupaten Tuban dan sekitarnya. Proses pemasaran dilakukan dengan cara yaitu mempromosikan serta menjual dengan memanfaatkan teknologi internet, media sosial (facebook dan instagram), selain itu melakukan penjualan di pasar hewan, dan menjalin kerja sama dengan RPH (rumah potong hewan). Untuk proses pemasaran di pasar hewan tentunya dengan melakukan pemasaran yang efisien dengan memanfaatkan saluran II yang sama dengan hasil penelitian diatas. Dalam proses pemasaran sapi potong diharapkan dengan menggunakan saluran II dapat meminimalisirkan pemasaran yang efisien bagi setiap lembaga pemasaran.

H. Aspek Organisasi Dan Manajerial

1. Sumber daya manusia

Usaha penjualan ternak sapi potong Kandang Banteng Sambikerep *Farm* ini merupakan usaha perseorangan sehingga kepemilikannya dipegang langsung oleh pemilik usaha sendiri. Di dalam struktur organisasi suatu Perusahaan atau



usaha, pemilik usaha mempunyai peran yang penting dalam keberlangsungan usaha dengan membuat standar operasional produksi, mengatur, dan mengawasi kegiatan usaha serta mengambil keputusan untuk keberhasilan usaha. Berikut ini adalah susunan organisasi managerial dalam usaha Kandang Banteng Sambikerep *Farm*.

- Manager/owner : Tino Yuliansa Putra
- Pekerja : 1 orang

Pada proses produksi pemilik usaha juga terlibat aktif secara langsung di lapangan dengan memastikan kualitas ternak sapi potong serta mengawasi proses pemasaran dan penjualan ternak sapi potong. Dengan hal tersebut, pemilik dapat memastikan untuk semua kegiatan yang berlangsung sudah memenuhi sesuai standar operasional yang telah ditetapkan berjalan dengan baik dan maksimal. Selain itu, pemilik juga bisa mengetahui perubahan dinamika pasar serta permasalahan yang terjadi pada proses produk dan pemasaran. Sehingga hal tersebut menjadikan Kandang Banteng Sambikerep *Farm* lebih responsif dan memberikan pelayanan serta memenuhi permintaan pasar dengan maksimal.

2. Perijinan dan legalitas

Dalam menjalankan suatu usaha harus mempunyai perijinan serta legalitas yang sah dan tercatat secara hukum. Kandang Banteng Sambikerep *Farm* memerlukan perijinan secara hukum untuk keberlangsungan usaha agar dapat meminimalisir resiko dan memenuhi regulasi hukum yang ada di Indonesia. Sesuai dengan Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia (PERMENTAN) Nomor 14 Tahun 2020 tentang “Pendaftaran Dan Perizinan Usaha Peternakan”, peraturan tersebut mewajibkan pelaku usaha peternakan memiliki izin usaha peternakan di Indonesia.

Syarat-syarat dalam pengajuan NIB (Nomor Induk Usaha) sebagai berikut.

- Identitas pemohon (KTP/NPWP)
- Akses *website* resmi OSS (*online single submission*) <https://oss.go.id/>
- Registrasi akun
- Pengisian formulir
- Verifikasi data
- Pembayaran PNBP (Penerimaan Negara Bukan Pajak)
- Penerbitan NIB

Dengan memenuhi peraturan dan memiliki surat izin usaha peternakan, Kandang Banteng *Farm* dapat menjalakan usaha dan beroperasi secara sah dan legal serta menghindari resiko hukum. Surat izin ini memastikan usaha telah memenuhi standar kesehatan ternak, keamanan pakan, sanitasi, serta



perlindungan hukum. Dengan hal tersebut Kandang Banteng Sambikerep *Farm* dapat mendukung kelanjutan dan keberlangsungan usaha dan memberikan kepercayaan pelanggan serta mitra usaha terkait keamanan usaha dan kelayakan usaha.

I. Aspek Keuangan

a. Sumber Dana

Sumber dana yang di gunakan dalam menjalankan usaha penjualan ternak sapi potong Kandang Banteng Sambikerep *Farm* menggunakan biaya atau dana pribadi pemilik usaha.

b. Rincian Biaya

Dalam menjalankan usaha penjualan ternak sapi potong Kandang Banteng *Farm* dibutuhkan biaya yang diantaranya, sebagai berikut:

1. Biaya investasi

Tabel 11. Biaya Investasi Kandang Banteng Sambikerep *Farm*

Uraian	Jumlah	Harga Per Unit (000 Rp)	Total harga (000 Rp)
Lahan kandang	196 m	100.000	100.000
Bangunan kandang	98 m	60.000	60.000
Perijinan	1	1.500	1.500
Timbangan sapi	1	4.000	4.000
Gerobak/ arco	1	600	600
Sabit	2	50	100
Chopper	1	1.500	1.500
Tong	5	230	1.150
Pompa air	1	1.500	1.500
Selang	15 m	200	200
Alat kebersihan (skop,serok)	2	50	100
Total		169.630.000	170.650.000

Sumber: Data primer diolah (2025)

Menurut Sutiono, (2014) biaya investasi merupakan biaya yang dikeluarkan pertama kali dalam menjalankan suatu usaha. Tabel biaya investasi Kandang Banteng Sambikerep *Farm* tersebut dapat diketahui bahwa biaya investasi yang digunakan untuk usaha Kandang Banteng Sambikerep *Farm* adalah Rp.170.650.000 dengan meliputi lahan kandang, perijinan usaha, berbagai bangunan dan alat yang akan digunakan selama proses usaha berlangsung.



2. Biaya penyusutan

Tabel 12. Biaya Penyusutan Kandang Banteng Sambikerep *Farm*

Uraian	Jumlah	Harga beli (000 Rp)	Total harga (000 Rp)	Umur Manfaat (Tahun)	Biaya residu (000 Rp)	penyusutan		
						Tahun (000 Rp)	Bulan (000 Rp)	Minggu (000 Rp)
Bangunan kandang	98 m	60.000	60.000	12	6.000	4.500.	375.	93.750
Timbangan sapi	1	4.000	4.000	6	400	600.	50.	12.500
Gerobak/arco	1	600	600	3	60	180.	15.000	3.750
Sabit	2	50	100	3	10	30.	2.500	625
Chopper	1	1.500	1.500	5	150	270.	22.500	5.625
Tong	5	230	1.150	10	115	103.5	8.625	2.156
Pompa air	1	1.500	1.500	10	150	135.	11.250	2.813
Selang	15 m	200	200	5	20.	36.	3.000	750
Alat kebersihan (skop,serok)	2	50	100	2	10.000	45.000	3.750	938
Total		68.130.000	69.150.000		6.915.000	2.897.054	241.421	60.355

Sumber: Data primer diolah (2025)

Menurut Simanjuntak, (2018) biaya penyusutan dapat dihitung menggunakan metode garis lurus yaitu hasil pembagian antara selisih biaya investasi (total harga beli) dengan biaya residu dan umur manfaat. tabel 18, menjelaskan bahwa usaha Kandang Banteng Sambikerep *Farm* terdapat biaya penyusutan per tahun dengan total sebesar Rp.2.897.054 dan jika biaya penyusutan per bulan Rp.241.421 serta per periode sebesar Rp.60.355 dengan total biaya residu Rp.6.915.000.

3. Biaya tetap

Tabel 13. Biaya Tetap Kandang Banteng Sambikerep *Farm*

Uraian	Jumlah	Harga (Rp)	Total harga (Rp)
Gaji kepala kandang	1	4.000.000	1.000.000
Bangunan kandang	98 m	60.000.000	93.750
Timbangan sapi	1	4.000.000	12.500
Gerobak/arco	1	600.000	3.700
Sabit	2	50.000	625
Chopper	1	1.500.000	5.625
Tong	5	230.000	2.156
Pompa air	1	1.500.000	2.813
Selang	15 m	200.000	750
Alat kebersihan (skop,serok)	2	50.000	938
Total		72.130.000	1.122.857

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel diatas merupakan tabel dari kebutuhan biaya tetap Kandang Banteng Sambikerep *Farm*. Biaya tetap merupakan biaya yang tidak bisa berubah dengan seiringnya perubahan dari hasil produksi dan penjualan yang meliputi



perijinan, penyusutan alat dan biaya tenaga kerja (Sardianti dkk., 2023). Dari tabel diatas dapat diketahui biaya tetap untuk kebutuhan Kandang Banteng Sambikerep *Farm* sebesar Rp. 1.122.857 per periode. Dengan rincian ukuran untuk luas bangunan kandang 7x14 m atau 98 m, timbangan sapi, artco, sabit, tong pakan 120 lt, chopper, tong, pompa air alat kebersihan (sekop, serok).

4. Biaya Variabel

Tabel 14. Kebutuhan Biaya Variabel Kandang Banteng *Farm* (periode/7 hari)

Uraian	Jumlah	Harga satuan (Rp/ekor)	Total harga (Rp)
Sapi potong	7	18.000.000	126.000.000
Tali tampar	7	10.000	70.000
Transportasi dan distribusi	7	80.000	560.000
Biaya pakan	7	$29.000 \times 7 = 203.000$	1.421.000
Biaya restribusi/sewa lapak	7	10.000	70.000
Listrik & air		50.000	50.000
Gaji pekerja	1	750.000	750.000
Total		19.103.000	128.921.000

Sumber: Data primer diolah (2025)

Data tabel diatas merupakan hasil dari biaya variabel Kandang Banteng Sambikerep *Farm*. Total biaya variabel yang dibutuhkan untuk usaha penjualan ternak sapi potong Kandang Banteng Sambikerep *Farm* adalah sebesar Rp. 128.921.000 dalam 1 periode atau 7 hari.

Total biaya (per periode produksi)

Biaya tetap : Rp.1.122.107

Biaya variabel : Rp.128.921.000

Total biaya : *biaya tetap + biaya variabel*

: $Rp. 1.122.107 + Rp. 128.921.000$

: Rp130.043.107

Hasil dari perhitungan diatas, total biaya yang digunakan dalam satu periode atau dalam 7 hari untuk usaha penjualan sapi potong Kandang Banteng Sambikerep *Farm* sebesar Rp. 130.043.107 hasil tersebut dari jumlah biaya tetap ditambahkan dengan biaya variabel.



c. Analisis Kelayakan Usaha

1. Penerimaan

Penerimaan yang didapatkan dari hasil usaha penjualan ternak sapi potong Kandang Banteng *Farm* (dalam periode 7 hari) sebagai berikut:

Tabel 15. Penerimaan Usaha Kandang Sambikerep Banteng *Farm*

Produk	Jumlah	Harga Jual (Rp)	Penerimaan (Rp)
Penjualan ternak sapi potong	7	20.000.000	140.000.000

Sumber: Data primer diolah (2025)

Penerimaan yang didapatkan dari usaha penjualan sapi potong adalah Rp.140.000.000 per periode atau dalam 7 hari dengan menjualkan 7 ekor sapi potong. Harga jual rata-rata dari sapi potong per ekor sebesar Rp.20.000.000.

2. Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh Kandang Banteng *Farm* yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Pendapatan} &= \text{penerimaan} - \text{total biaya} \\ &= \text{Rp. } 140.000.000 - \text{Rp. } 130.043.107 \\ &= \text{Rp. } 9.957.000 \text{ (periode 7 hari)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pendapatan per bulan} &= \text{Rp. } 9.957.000 \times 4 \text{ (minggu)} \\ &= \text{Rp. } 39.828.000 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, pendapatan yang didapatkan dari usaha penjualan ternak sapi potong oleh Kandang Banteng Sambikerep *Farm* adalah Rp. 9.957.000 dalam 1 periode atau 1 minggu. Jika dihitung dalam satu bulan pendapatan yang didapatkan sebesar Rp.39.828.000.

3. R/C Ratio

Nilai R/C *ratio* pada usaha Kandang Banteng Sambikerep *Farm* adalah;

$$\begin{aligned} \text{R/C ratio} &= \text{penerimaan} : \text{total biaya} \\ &= \text{Rp. } 140.000.000 : \text{Rp. } 130.043.107 \\ &= 1,08 \end{aligned}$$

Nilai R/C *ratio* dari hasil perhitungan adalah 1,08 yang dapat diartikan usaha mengalami keuntungan. Dengan hasil tersebut sesuai dengan pendapat dari Nugroh, Arief Yuswanto, (2021) suatu usaha apakah mengalami keuntungan, impas, atau kerugian. Dengan rincian sebagai berikut, R/C > 1 (untung), R/C = 1 (impas) R/C < 1 (rugi).



4. BEP (*Break Event Point*)

BEP terbagi menjadi dua perhitungan yaitu BEP unit dan BEP harga, berikut ini adalah hasil dari BEP tersebut.

$$\begin{aligned} \text{BEP unit} &= \text{total biaya} : \text{harga jual} \\ &= \text{Rp. } 130.043.107 : \text{Rp. } 20.000.000 \\ &= 6,5 \text{ dibulatkan menjadi } 7 \text{ ekor} \\ \text{BEP harga} &= \text{total biaya} : \text{jumlah produksi} \\ &= \text{Rp. } 130.043.107 : 7 \\ &= \text{Rp. } 18.577.587 \end{aligned}$$

Dengan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui nilai BEP unit mendapatkan nilai 6,5 kemudian dibulatkan menjadi 7 ekor, sedangkan nilai BEP harga mendapat Rp. 18.577.587 per ekor.

5. PP (*Payback Periode*)

Payback Periode atau lama waktu yang dibutuhkan untuk pengembalian dana investasi Kandang Banteng Sambikerep Farm adalah:

$$\begin{aligned} \text{PP} &= \text{biaya investasi} : \text{pendapatan} \\ &= \text{Rp. } 170.650.000 : \text{Rp. } 9.957.000 \\ &= 17 \text{ periode (minggu)} \end{aligned}$$

Menurut Mulyadi dkk., (2022) *payback periode* merupakan periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran modal awal atau investasi. Dari perhitungan diatas nilai *payback periode* atau lama waktu untuk menutup dan mengembalikan dana investasi dapat diketahui bahwa lama waktu yang dibutuhkan yaitu selama 17 minggu atau kurang lebih 4 bulan.





BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Setelah dilakukannya penelitian dengan judul “Model Pemasaran Sapi Potong Di Pasar Hewan Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban” yang bertujuan untuk menganalisa tentang saluran pemasaran, efisiensi pemasaran, dan margin pemasaran. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Model pemasaran yang ada di pasar hewan Kecamatan Parengan terdapat tiga (3) saluran pemasaran yaitu: peternak – konsumen, peternak – pedagang antara (*blantik*) – konsumen, peternak – pedagang antara kecil – pedagang antara besar – konsumen.
2. Efisiensi pemasaran dapat di simpulkan bahwa pada saluran pemasaran pertama (saluran I) menunjukkan peternak melakukan pemasaran atau menjual ternak sapi potongnya secara langsung dengan tidak melewati pedagang antara mendapatkan harga penuh tanpa margin, *farmer's share sebesar* 100% dan efisiensi 0,6%. Pada saluran pemasaran kedua (saluran II) mendapat margin sebesar Rp.840.000 dikarenakan melewati pedagang antara kecil (makelar) dengan *Farmer's share* 92,1%, efisiensi pemasaran 1,04%. Sedangkan pada saluran ketiga III margin yang didapatkan adalah Rp.890.000, *Farmer's share* 91,8% dan efisiensi pemasaran 1,95%.
3. *Bussines Plan* membuat rancang usaha penjualan ternak sapi potong Kandang Banteng *Farm* sebagai rencana tindak lanjut dari penelitian. Dalam usaha Kandang Banteng *Farm* diperlukan biaya sebesar Rp. 130.043.107 dalam satu periode (7 hari/1 minggu). Dalam usaha penjualan ternak sapi potong Kandang Banteng *Farm* mendapatkan penerimaan sebesar Rp.140.000.000/periode dengan pendapatan bersih Rp. 9.957.000/periode dengan nilai R/C *ratio* 1,08 BEP harga Rp.18.577.587 per ekor, BEP unit 7 ekor sapi potong dan *payback periode* 17 minggu atau 4 bulan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



5.2 SARAN

Setelah melakukan kegiatan penelitian tentang “Model Pemasaran Sapi Potong Di Pasar Hewan Kecamatan Parengan” penulis memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Kepada peternak dan pedagang untuk melakukan kemitraan satu sama lain untuk mencapai kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien.
2. Kepada konsumen/pembeli agar lebih memanfaatkan saluran yang efisien dan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen/pembeli.
3. Kepada peneliti selanjutnya, hasil dari kajian ini dapat digunakan untuk pengembangan secara lanjut tentang model pemasaran di pasar hewan dikabupaten tuban dan sekitarnya serta di lokasi lain yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, S., Rauf, A., Indriani, R., Agribisnis, J., Pertanian, F., Gorontalo, U. N., Bolango, K. B., Pertanian, F., Gorontalo, U. N., & Bolango, K. B. (2015). *Analisis Farmer's Share Petani Jagung Di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola*.
- Adi Pratama, J. W., Sari, D. A. K., & Sigit, M. (2018). the Effect of Some Thawing Methods on the Quality of Simental Cow Frozen Cements. *Jurnal Ilmiah Fillia Cendekia*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.32503/fillia.v3i2.254>
- Al-Fa'izah, Z., Rahayu, Y. ., & Hikmah, N. (2017). Digital Repository Universitas Jember Digital Repository Universitas Jember. *Efektifitas Penyuluhan Gizi pada Kelompok 1000 HPK dalam Meningkatkan Pengetahuan dan Sikap Kesadaran Gizi*, 3(3), 69–70.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Studi Evaluatif Implementasi Kurikulum Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Dalam Program Pendidikan Terpadu*. July, 1–23.
- Andri, I. I. (2018). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Ternak Sapi potong di Kecamatan Sitiung, Kabupaten Dharmasraya*. 20(3), 151–159.
- Annisa, S. (2021). *Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Sapi Potong Di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone*.
- Aprilyanti, S. (2017). Pengaruh Usia dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja (Studi Kasus: PT. OASIS Water International Cabang Palembang). *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, 1(2), 68. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v1i2.413>
- Apriyanti, I., & Ramadhani, J. (2018). *Oktober 2018 Volume 2 No 1 Strategi Pemasaran Kelapa Sawit Melalui Pendekatan Analisis Structure Conduct And Performance (SCP) Di Kabupaten Simalungun Palm Oil Marketing Strategy Through Structure Conduct And Performance Analysis (SCP) Approach In Sim*. 2(1), 9–17.
- Asser, A., Rezkyanti, A., Ningsih, D. W., Syarifuddin, S., & Firmiaty, S. (2024). Pengaruh Molasses Multi Nutrient Soft (Mms) Terhadap Upaya Mengatasi Silent Heat Pada Sapi Limousin. *Jurnal Agrisistem*, 19(2), 55–59. <https://doi.org/10.52625/j-agr.v19i2.283>
- Astati, A., Suarda, & Fatmah, S. I. (2016). Strategi Pemasaran Sapi Potong (Studi Kasus PT. Berdikari United Livestock Kabupaten Sidrap). *Jurnal Ilmu Dan Industri Peternakan*, 3(1), 36–63.
- Awaliyah, F., & Saefudin, B. R. (2020). *Efisiensi Pemasaran Komoditas Mangga Gedong Gincu Di Kabupaten Cirebon*. 3(April), 1–11.
- Azis, Y., & Husin, I. (2021). *Efisiensi Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut Provinsi Kalimantan Selatan*. 1(1), 17–24.



- Aziza, N. (2023). Metodologi penelitian 1 : deskriptif kuantitatif. *ResearchGate, July*, 166–178.
- (BPS) Badan Pusat Statistik Kabupaten Tuban. (2023). *Kecamatan Parengan dalam angka*.
- (BPS) Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2024). *Provinsi Jawa Timur Dalam Angka 2024*. 6.
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik Pendidikan PKN*, 9(2), 99–113. <http://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Dwi Kurnia, A. P., Petriani, M. S., Naufal, H. A., & Kuntari, W. (2024). “Beef Cattle Marketing Strategy Based on Review of Literature Studies.” *Jurnal Teknologi Pangan dan Ilmu Pertanian*, 2(3), 1–14. <https://doi.org/10.59581/jtppip-widyakarya.v2i3.3792>
- Endah Andayani, , Hariani, L. S., & Ain, N. (2018). *Langkah Awal Memulai Usaha Melalui Business Plan. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi di abad 21 menyebabkan terjadinya globalisasi di segala bidang . Dunia seolah tanpa batas atau sekat-sekat territorial . Sekat-sekat ini hilang ditembus oleh ar*. 84–88.
- Fajriyah, A., & Fuad, H. (2020). Saluran, Margin, Dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging Di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1, 12–25.
- Fuad, M. S., Masithoh, S., & Nahraeni, W. (2019). Persepsi Peternak Dan Pola Pemasaran Sapi Potong. *Jurnal Agribisains*, 4(1), 44–55. <https://doi.org/10.30997/jagi.v4i1.1546>
- Haley, W., Duncan, H., Boyer, C. N., & Martinez, C. C. (2023). In-person versus online bidding: Effects on female beef cattle prices. *Applied Animal Science*, 39(6), 520–524. <https://doi.org/10.15232/aas.2023-02414>
- Hardini, S. Y. P. K., & Gandhi, A. (2019). Analisis Saluran Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Produk Susu Sapi Perah (Studi Kasus : Koperasi Produksi Susu Bogor). *Laporan Penelitian Dasar (PD) UT*, 4–43.
- Herliadi, W., Herdiansah, D., & Ramdan, M. (2017). Analisis Pemasaran Kapulaga. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 1(3), 197. <https://doi.org/10.25157/jimag.v1i3.221>
- Imani, S. (2022). Perkembangan Bisnis Digital di Indonesia. *Pengantar Bisnis (Konsep E-Marketing)*, 329–336.
- Islamiati, F. S., Susari, N. N. W., & Sampurna, I. P. (2022). Keragaman dan Korelasi Dimensi Lebar Tubuh Induk Sapi Bali di Pusat Pembibitan Sapi Bali Unggul (PPSBU) Gerokgak, Buleleng, Bali. *Buletin Veteriner Udayana*, 158, 68. <https://doi.org/10.24843/bulvet.2023.v01.i01.p09>



Jannah, M. (2016). *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember*.

Januarsah, I. (2019). *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada Pt. PP London Sumatera Indonesia*, *TBK*. 5(1), 32–39.

Julitawaty, W., Willy, F., & goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56. <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>

(KBBI) Kamus Bahasa Indonesia edisi elektronik. (2008). *arit kata blantik*. pusat bahasa.

Khaliq, A. (2011). Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong (Sapi Bali) Di Kabupaten Polewali Mandar. In *Core.Ac.Uk*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/10927/>

Komariah, R. I. Arifiantini, M. Aun, & E. Sukmawati. (2020). Kualitas Semen Segar dan Produksi Semen Beku Sapi Pejantan Madura pada Musim yang Berbeda. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*, 8(1), 15–21. <https://doi.org/10.29244/jipthp.8.1.15-21>

Ladhunka Nur Aliyya, W., Fadlilah, A., Adi Atma, A., Sutanto, E., M. Sulthonuddin, Aulia Adhawati, F., & Alfiani, R. (2022). Pelatihan Pembuatan Pupuk Dan Kompos Berbasis Bahan Baku Lokal Dari Limbah Sapi Pegon Di Kelompok Ternak Malowo Jaya Sambeng Kabupaten Lamongan Materials From Pegon Cow Waste in Malowo Jaya Livestock Group, Sambeng, Lamongan Regency. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 1012–1017. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i4.3524>

Lasaharu, N., Laya, N. K., & Boekoesoe, Y. (2020). *Analisis Pemasaran Sapi Potong (Analysis of Marketing in Beef Cattle) memiliki lanjutan dari proses produksi sehingga perpindahan produk dari produsen ke peternak yang ada di Kecamatan potong yaitu peternak menggunakan Berdasarkan data Badan Pusat Statis*. 62–75.

Lestari, A. (2017). Pengaruh Kepemimpinan Partisipatif Dan Komitmen Organisasi Terhadap Efektifitas Implementasi Rencana Strategik Pada Madrasah Aliyah Di Kabupaten Sukabumi Jawa Barat. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 13(1), 66–90. <https://doi.org/10.17509/jap.v23i1.5580>

Maruta, H. (2018). Laba, Perencanaan Manajemen, Bagi. *Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 9–28.

Mayulu, H., & Sutrisno, C. I. (2014). *Kebijakan pengembangan peternakan sapi potong di indonesia*. 29(0541).



- Mulyadi, O., Azizi, P., & Ayu, T. (2022). *Pelatihan Kelayakan Usaha Menggunakan Pola Cash Flow dengan Metode Payback Periode, Net Present Value, Profitability Index, Internal Rate of Return Pada Usaha Azka Water Padang*. 3(1).
- Ningsih, U. W., Hartono, B., & Nugroho, E. (2017). *Analisis pemasaran sapi potong melalui analisis margin , transmisi harga , struktur pemasaran , perilaku pemasaran dan kinerja pemasaran*. 27(1), 1–11.
- Nugroh, Arief Yuswanto, A. A. M. (2021). *Proyeksi BEP, RC Ratio Dan R/L Ratio Terhadap Kelayakan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Taoge Di Desa Wonoagung Tirtoyudo Kabupaten Malang) Arief Yuswanto Nugroh, Anudiyan Amir Mas'ui 1*. 2(1). <http://journal.stiekop.ac.id/index.php/komastie>
- Putri, R. K., & Nurmalina, R. (2018). Putri et al., 109 – 135 Mix: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran, VIII(1)*, 109–135.
- Ramona, P., Muhtarudin, M., Adhianto, K., & Dakhlan, A. (2023). Analisis Korelasi Dan Regresi Antara Ukuran-Ukuran Tubuh Dengan Bobot Badan Sapi Peranakan Ongole Betina Di Kecamatan Buay Pemuka Peliung Oku Timur Sumatra Selatan. *Jurnal Riset dan Inovasi Peternakan (Journal of Research and Innovation of Animals)*, 7(3), 342–352. <https://doi.org/10.23960/jrip.2023.7.3.342-352>
- Rohman, M. I. N. (2024). *Kecamatan Parengan Dalam Angka 2024*.
- Rumallang, A., Jumiati, J., Akbar, A., & Nandir, N. (2020). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang di Desa Erelembang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. *Agrikultura*, 30(3), 83. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v30i3.23963>
- Santoso, B., & Prasetyono, B. W. H. E. (2019). Analisis Wilayah Pengembangan Peternakan Sapi Potong Di Kabupaten Semarang. *Eprints.Undip.Ac.Id*, 86–94.
- Sardianti, A. L., Dunda, T., & Hidayah, W. (2023). Analisis Biaya Produksi Cengkeh Di Kecamatan Botumoito Kabupaten Boalemo. *Journal Of Agritech Science (JASc)*, 7(01), 103–110. <https://doi.org/10.30869/jasc.v7i01.1124>
- Simanjuntak, M. C. (2018). *Analisis Usaha Ternak Ayam Broiler Di*. III, 60–81.
- Siregar, R. S. (2017). Determinan Karakteristik Sosial Konsumen Terhadap Kuantitas Konsumen Daging Sapi Di Kota Medan. *Agrium: Jurnal Ilmu Pertanian*, 21(1), 97–103. <https://doi.org/10.30596/agrium.v21i1.1492>
- Suhermini, S., & Safitri, T. A. (2010). Menumbuhkan Minat Kewirausahaan Melalui Pembuatan Business Plan. *Dinamika Pendidikan*, 5(2), 180–196. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/DP/article/view/4926>.



- Sumantri, J., Kusumastuti, T. A., & Widiati, R. (2013). Pemasaran Ternak Sapi Potong Di Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. *Buletin Peternakan*, 37(1), 49. <https://doi.org/10.21059/buletinpeternak.v37i1.1959>
- Sumarsid dan Atik Budi Paryanti. (2022). *Jurnal Ilmiah M-Progress*. 12(1), 70–83.
- Supriyanto. (2009). Business Plan Sebagai Langkah Awal Memulai Usaha -- Supriyanto Business Plan Abstrak B . Apa Business Plan itu ? 1 . Pengertian Business Plan. *Ekonomi dan Pendidikan*, 6, 73–83. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/69653444/17216_ID_business_plan_s_ebagai_langkah_awal_memulai_usaha-libre.
- Sutiono, H. K. (2014). *Analisis Kelayakan Finansial Usaha Budidaya Bambu*. 8(1).
- Syahdani, A., & Hanafi, D. (2016). *Sapi Potong Di Kabupaten Langkat The Income Analysis and Marketing Efficiency of Beef Cattle Business in Langkat District*. 4(3), 222–234.
- Tambunan, D. P. (2023). *Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Medan Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*.
- Tanjung, R., Supriani, Y., Mayasari, A., & Arifudin, O. (2022). Manajemen Mutu Dalam Penyelenggaraan Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Glasser*, 6(1), 29. <https://doi.org/10.32529/glasser.v6i1.1481>
- Tuban, B. P. S. K. (2024). Kabupaten Tuban Dalam Angka 2024. *Sustainability*, 11(1), 1–14.
- Ungusari, E. (2015). Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Sapi Potong Dipasar Hewan Tanjungsari. *unpad jurnal*, 151, 10–17.
- Wardana, A. K., & Nugroho, T. R. D. A. (2023). Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong Peternakan Rakyat di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.37149/jia.v8i2.375>
- Weydekamp, J., Lumi, T. D. ., Endoh, E. K. ., & Oroh, F. N. . (2019). Pola Pemasaran Sapi Potong Jenis Peranakan Ongole Di Pasar Blantik Kawangkoan (Studi Kasus). *Zootec*, 39(2), 435. <https://doi.org/10.35792/zot.39.2.2019.25759>
- Zulkarnaen. (2020). Model Pemasaran Ternak Sapi di Kecamatan Praya Timur Pasca Program Bumi Sejuta Sapi di Nusa Tenggara Barat. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 17(1), 63–69.





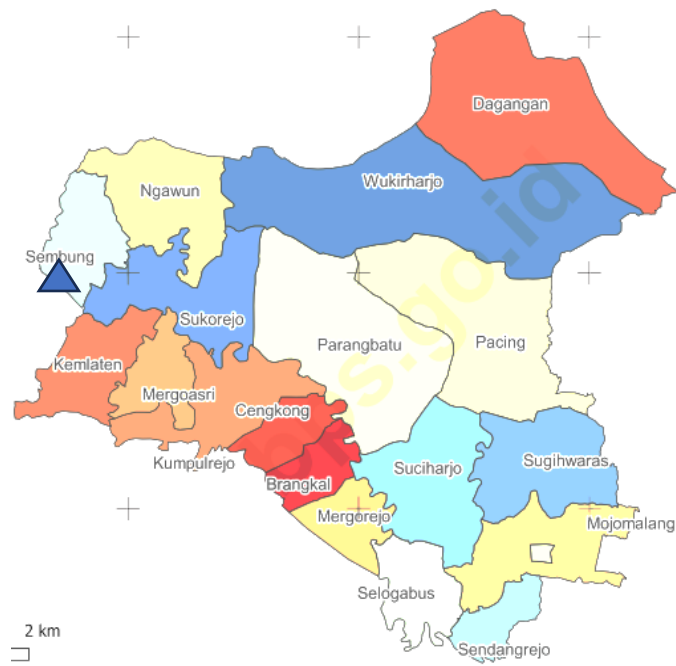
© HAK CIPTA MILIK POLBANGTAN (Politeknik Pembangunan Pertanian) MALANG

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lokasi Penelitian



Keterangan:

- ▲ : Simbol segitiga biru merupakan Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu, pasar hewan Kecamatan Singgahan.

Lampiran 2. Instrumen Panduan Observasi

Tanggal & waktu Observasi : Januari - Maret

Lokasi pasar hewan : Pasar hewan Kecamatan Parengan
Kabupaten Tuban

Pengamat : Tino Yuliansa Putra

Tabel 16. Panduan Observasi

INSTRUMEN PANDUAN OBSERVASI			
No	Aspek Observasi	Keterangan	Catatan Tambahan
1.	Jenis pasar		Pemasaran yang dilakukan masih secara tradisional dengan penjualan ternak sapi secara langsung dipasar
2.	Jumlah lembaga yang terlibat pemasaran	4	1. Petani/peternak 2. Pedagang antara (blantik) kecil 3. Pedagang antara (blantik) besar Konsumen/pembeli
3.	Jenis sapi yang dijual	Limousine, simental, pegon, PO	Sapi yang dipasarkan pada pasar hewan Kecamatan Parengan adalah sapi dengan jenis Limousine, simental, pegon, PO
4.	Profil pasar	Kepala/pengelola pasar	suprpto
		Tahun berdirinya pasar	Pasar berdiri pada tahun 2019
5.	Karakteristik pembeli	Pembeli sapi potong dipasar hewan Kecamatan Parengan mempunyai macam-macam karkater dan tujuan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pembelian ternak untuk dternak Kembali biasanya petani untuk dijadikan Tabungan selain dari hasil panen lahan sawah - Pembelian ternak untuk dijual daging (jagal) - Melakukan pembelian untuk keperluan pribadi (hajatan, acara keagamaan)
6.	Proses negoisasi		Untuk mencapai kesepakatan negoisasi dilakukan dengan melihat kondisi ternak mulai dari fisik, Kesehatan dan





			perkiraan tafsir bobot badan, setelah melihat kondisi ternak konsumen melakukan tawar harga dengan blantik sampai terjadi kesepakatan harga antara blantik dan konsumen.
7.	Ketersediaan pakan		pakan belum tersedia dipasar, namun beberapa peternak/blantik membawa pakan sendiri untuk ternak mereka dengan jumlah yang sedikit untuk mengantisipasi ternak stress.
8.	Kondisi pasar hewan		Pada minggu pertama, kedua, dan ketiga dengan tepatnya pada tgl 8,15,22 januari Kondisi pasar di Kecamatan Parengan tergolong cukup ramai, terdapat banyak peternak ,pedagang dan konsumen melakukan kegiatan jual beli ternak, pasar hewan, namun pada minggu terakhir pada bulan januari tepatnya tanggal 29 pasar hewan kecamatan parengan ditutup dikarenakan dunia peternakan di jawa timur terdampak virus PMK dan terdapat himbauan dari dinas peternakan kabupaten tuban untuk melakukan penutupan pasar sementara sehingga peternak dan blantik sedikit yang berkegiatan dipasar untuk mengantisipasi menyebarnya virus PMK. Oleh karena itu menyebabkan harga sapi potong dipasaran menurun dikarenakan permintaan sapi yang sedikit.
9.	Alur pemasaran	Pada pasar hewan Kecamatan Parengan terdapat 3 saluran pemasaran yaitu: Saluran 1	Petani/peternak, menjualkan atau memasarkan ternaknya langsung dengan konsumen/pembeli dan melakukan proses negoisasi harga dengan begitu alot sampai tercapai kesepakatan harga yang disepakati bersama.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



	Saluran 2	Petani/peternak menjual ternaknya kepada pedagang besar kemudian pedagang besar menjual ternak tersebut ke pembeli pribadi atau jagal biasanya pedagang besar membeli ternak dengan jumlah besar dikarenakan untuk memenuhi permintaan pasar.
	Saluran 3	Petani/peternak menjual ternaknya kepada pedagang antara kecil (makelar) kemudian makelar menjual ternak tersebut kepada pedagang antara besar (blantik) biasanya pedagang besar membeli ternak dengan jumlah besar untuk dijual kembali setelah terjadi kesepakatan harga dan dibeli oleh blantik, kemudian blantik menjual ternak tersebut dengan konsumen/pembeli dengan harga yang relatif lebih tinggi daripada harga yang ditawarkan dari peternak. Namun blantik selain mendapatkan ternak tersebut dari pasar biasanya membeli ternak langsung ke petani ditempat kediaman/kandang dari peternak sehingga mendapatkan harga yang murah daripada harga dipasar kemudian dibawa kepasar atau dijual dengan konsumen yang membuat perjanjian pembelian diluar pasar secara langsung.

Lampiran 3. Instrumen Panduan Wawancara

Tanggal & waktu Wawancara : Januari - Maret
 Lokasi pasar hewan : Pasar hewan Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban
 Pengamat : Tino Yuliansa Putra

Tabel 17. Panduan Wawancara

1. Peternak

No	POIN	KRITERIA	KETERANGAN
1.	Informasi umum responden	Nama	-
		Usia:	37 – 54
		Pekerjaan:	-
		Pengalaman (berternak)	3 – 12
2.	Proses pemasaran	Bagaimana langkah-langkah anda dalam pemasaran sapi?	Dalam memasarkan sapi yang pertama dilakukan adalah memberi pakan dan minum sebelum dipasarkan dipasar, kemudian melakukan sanitasi sapi dan mengecek kondisi ternak (sehat/sakit), kemudian mengangkut ternak menuju pasar setelah pengangkutan ternak dan sampai dipasar ternak diturunkan dan dibawa menuju lapak yang sudah disediakan dan melakukan penjualan dipasar
		Berapa biaya yang anda keluarkan dalam pemasaran sapi?	Biaya yang digunakan untuk pemasaran sekitar 70.000/ekor meliputi biaya angkut 30.000/ekor dan transportasi 30.000 serta 10.000 untuk sewa lapak pasar. Namun untuk biaya transport mengikuti jarak atau wilayah pengangkutan, harga tersebut hanya untuk wilayah



			sekitar kecamatan parengan kabupaten tuban
3.	Menciptakan harga jual sapi	Bagaimana cara anda dalam menentukan harga jual sapi/ekor?	Menentukan harga sapi dilakukan dengan tradisional yaitu memperkirakan dari bobot sapi (jogrok) namun beberapa peternak melakukan penimbangan tapi untuk kebanyakan petani dan peternak disekitar wilayah kecamatan parengan masih menggunakan sistem jogrokan
		Berapa keuntungan yang anda ambil dalam per ekor sapi?	Mengambil keuntungan 500-000 sampai 1.000.000 tergantung dari kondisi ternak
4.	Strategi pemasaran	Bagaimana cara anda dalam mempromosikan sapi agar terjual?	Pemasaran masih dilakukan secara tradisional seperti mulut kemulut dan menjualkan ternak secara langsung dipasar
		Bagaimana anda dapat menyakinkan pelanggan untuk membeli ternak anda?	Dengan meyakinkan pembeli dengan melihat kondisi ternak kemudian membandingkan dengan ternak yang lain agar pembeli yakin dengan ternak yang ditawarkan
5.	Kualitas dan standarisasi sapi	Bagaimana anda memastikan kualitas sapi yang dipasarkan?	Keadaan pasar yang berubah-ubah pada setiap waktunya, pada saat bulan januari february keadaan pasar sapi diperparah dengan adanya wabah virus PMK yang terjadi di jawa timur sehingga mengakibatkan permintaan pasar yang menurun



6. Pedagang

No	POIN	KRITERIA	KETERANGAN
1.	Informasi umum responden	Nama :	-
		Usia :	35-62
		Pekerjaan :	-
		Pengalaman (berdagang)	3-15 tahun
2.	Proses pemasaran	Bagaimana langkah-langkah anda dalam pemasaran sapi?	Mempersiapkan ternak (pemberian pakan minum, pengecekan Kesehatan, pembersihan ternak) Mempersiapkan kendaraan transportasi dll
		Berapa biaya yang anda keluarkan dalam pemasaran sapi?	70k (jasa pengangkutan ternak, jasa pengiriman) 50/100k untuk blantik kecil sebagai pembayaran jasa perantara
3.	Menciptakan harga jual sapi	Bagaimana cara anda dalam menentukan harga jual sapi/ekor?	Dengan melihat fisik ternak dan perkiraan bobot ternak (jogrok)
		Berapa keuntungan yang anda ambil dalam per ekor sapi?	Mengambil keuntungan sekitar 500k sampai 1 juta dengan melihat kondisi sapi
		Berapa harga beli sapi yang anda dapat dari peternak?	9 juta sampai 10 jt
4.	Strategi pemasaran	Bagaimana cara anda dalam mempromosikan sapi agar terjual?	Untuk promosi dilakukan dengan cara yang masih tradisional yaitu dengan mulut kemulut atau memperlihatkan ternak yang ditawarkan kepada pembeli secara langsung selain itu dibantu dengan makelar/pedagang perantara





		Bagaimana anda dapat menyakinkan pelanggan untuk membeli ternak anda?	Dengan cara memberi tawaran harga dengan melihat kondisi ternak sehingga dapat menarik minat dari pembeli
5.	Tantangan dalam pemasaran	Apa saja yang menjadi kendala dalam pemasaran sapi?	<ul style="list-style-type: none"> - Kendala utama dalam pemasaran yaitu fluktuatifnya pembeli dipasar yang tidak menentu (ramai dan sepi) - Permintaan pasar yang sedikit - Musim penyakit (pmk, lsd) sehingga petani/peternak sedikit dan mempengaruhi harga di pasaran yang turun.
		Apakah perubahan tren dalam permintaan pasar dapat mempengaruhi hasil pemasaran anda?	Sangat mempengaruhi pendapatan yang tidak pasti terkadang dalam sekali pemasaran dapat menjual 1-6 ekor
6.	Kualitas dan standarisasi sapi	Apakah anda mempunyai standarisasi dalam menetapkan harga jual/beli sapi?	Harga dapat ditentukan dari kondisi ternak sapi dengan memperkirakan bobot sapi.

7. Konsumen

No	POIN	KRITERIA	KETERANGAN
1.	Informasi umum responden	Nama	-
		Usia	25-52 tahun
		Pekerjaan	-
2.	kebutuhan pembelian	sebagai bakalan	Pembelian ternak untuk Kembali ditenak atau sebagai bakalan untuk pemeliharaan dengan sistem breeding atau fattening oleh peternak lain
		jagal	Pembelian ternak diperuntukan untuk jagal (RPH) pembelian dipasar hewan sangat membantu dikarenakan jumlah ternak yang dijual memudahkan dalam memilih ternak yang sesuai dengan kebutuhan jagal.
		konsumen pribadi	Pembelian ternak untuk kegiatan hajatan, kegiatan keagamaan.
3.	harga	Berapa harga beli sapi yang anda dapat dari peternak?	9.000.000 sampai dengan 10.000.000
		Berapa harga beli sapi yang anda dapat dari pedagang/blantik?	9.000.000 sampai dengan 11.000.000
		Apakah anda mempunyai standarisasi dalam menetapkan harga beli sapi?	Dengan melihat dari postur dan perkiraan bobot (jagran), namun sebelum melakukan pembelian membuat batas harga maksimal dalam penawaran sehingga jika dalam penawaran tidak mencapai harga yang disepakati pembeli tidak rugi.
4.	Kualitas dan standarisasi sapi	jenis sapi apa yang anda beli?	Limosine, Simental
		Bagaimana anda memastikan kualitas sapi yang dipasarkan?	- Dengan melihat dari segi umur (poel), Kesehatan ternak, postur, bobot dan fisik ternak.
5.	Preferensi konsumen	Apa faktor yang penting bagi pembeli dalam membeli sapi dipasar hewan?	- Melihat ternak yang ditarget sebelum melakukan negoisasi



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang

- Mematok harga maksimal sebelum negoisasi
- Melakukan negoisasi harga dengan semaksimal mungkin

Apa perbedaan membeli melalui peternak dan blantik?

Jika pembelian ternak melalui peternak secara langsung mendapatkan harga yang relatif murah daripada melewati blantik. Namun sedikitnya peternak yang melakukan penjualan secara langsung dipasar mengakibatkan susah mencari ternak yang sesuai dengan kebutuhan oleh karena itu terkadang membeli ternak dengan pedagang blantik ada kala juga dibantu dengan menggunakan jasa makelar untuk mempermudah proses pencarian ternak yang sesuai dengan kebutuhan.

Bagaimana anda mencapai kesepakatan harga dalam negoisasi pembelian ternak?

Dengan melakukan negoisasi yang baik dengan beberapa pertimbangan yang telah disepakati dan tidak memberatkan satu sama lain.



Lampiran 4. Identitas Responden

1. Responden Peternak

No	Nama peternak	Alamat	Populasi (ekor)	Pendidikan	Pekerjaan	Usia	lama usaha
1	Sumino	Singgahan	7	SLTA	petani	54	12
2	Subasir	Singgahan	5	SLTA	petani	37	8
3	Kanipan	Ngawun	4	SD	petani	46	6
4	Fauzi	Sembung	2	SD	petani	47	6
5	Mahendra	Singgahan	5	SARJANA	ASN	40	4

2. Reponden Pedagang

No	Nama pedagang	Alamat	Pendidikan	Usia	Lama usaha
1	H warto	Sukorejo	SD	62	15
2	Sumari	Senori	SLTA	50	11
3	Bambang	Singgahan	SLTA	35	6
4	Wadi	Singgahan	SD	55	13
5	Agus mujiharto	Singgahan	SLTA	38	5
6	Sukarno	Senori	SARJANA	55	8
7	H lumadi	Singgahan	SARJANA	57	10
8	Wandono	Ngawun	SD	54	10
9	Suparman	Ngawun	SD	58	10
10	Silam	Senori	SMP	56	9
11	Edi	Sukorejo	SMP	53	10
12	Rochmad sadani	Sukorejo	SLTA	41	5
13	Sugeng	Singgahan	SMP	49	7
14	Cahyo kundori	Senori	SLTA	35	3
15	Mat kalam	Senori	SLTA	39	5

3. Responden Konsumen

No	Nama konsumen	Alamat	Pendidikan	Usia
1	Mujiati	Singgahan	SLTA	45
2	Kahar	Senori	SLTA	43
3	Sutrisno	Senori	SD	52
4	Dewi sri	Sukorejo	SLTA	39
5	Ending haryanti	Ngawun	SMP	40





© HAK CIPTA MILIK POLBANGTAN (Politeknik Pembangunan Pertanian) MALANG

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang

6	Muhammad ali	Parangbatu	SLTA	34
7	Putra mahendra	Singgahan	SLTA	28
8	Dana	Singgahan	SLTA	25
9	Juari efendi	Mergoasri	SMP	36
10	Aditya	Kemoro	SLTA	27

Lampiran 5. Daftar Harga Sapi Potong

1. Harga daftar sapi potong dari peternak

No	Nama Peternak	Harga jual (Rp)	Lembaga pemasaran
1	Sumino	10.300.000	Konsumen langsung
2	Subasir	9.800.000	Konsumen langsung
3	Kanipan	9.700.000	Konsumen langsung
4	Fauzi	9.800.000	Pedagang antara kecil
5	Mahendra	10.000.000	Pedagang antara kecil

2. Daftar harga sapi potong dari pedagang

No	Nama pedagang	Harga beli (Rp)	Harga jual (Rp)	Lembaga pemasaran
1	H warto	10.000.000	10.000.000	Peternak
2	Sumari	9.600.000	10.600.000	Peternak
3	Bambang	9.500.000	10.500.000	Peternak
4	Wadi	9.500.000	10.000.000	Peternak
5	Agus mujiharto	10.000.000	11.300.000	Pedagang antara kecil
6	Sukarno	10.200.000	11.200.000	Pedagang antara kecil
7	H lumadi	10.000.000	11.000.000	Pedagang antara kecil
8	Wandono	9.600.000	10.600.000	Peternak
9	Suparman	9.500.000	10.300.000	Peternak
10	Silam	9.500.000	10.000.000	Peternak
11	Edi	9.000.000	10.000.000	Peternak
12	Rochmad sadani	10.000.000	10.700.000	Peternak
13	Sugeng	10.300.000	11.300.000	Pedagang antara kecil
14	Cahyo kundori	10.000.000	11.500.000	Pedagang antara kecil
15	Mat kalam	9.700.000	10.000.000	Peternak



Lampiran 6. Dokumentasi Kegiatan

© HAK CIPTA MILIK POLBANGTAN (Politeknik Pembangunan Pertanian) MALANG

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang

2. Dilarang mengemukakan dan mempublikasi sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



Kabupaten Tuban
Jawa Timur
Indonesia
Sembung
-7.031916 +111.792880 ±26.79m
15 Jan 2025 at 08:49:33



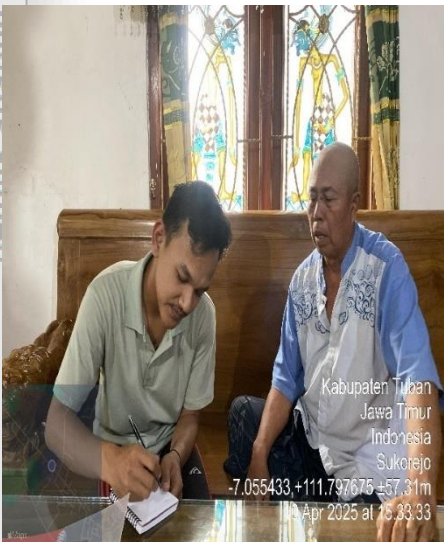
Kabupaten Tuban
Jawa Timur
Indonesia
Sembung
-7.032034 +111.792794 ±10.71m
8 Jan 2025 at 07:46:46



Kabupaten Tuban
Jawa Timur
Indonesia
Sembung
-7.052449 +111.792740 ±200.00m
22 Jan 2025 at 08:01:06



Kabupaten Tuban
Jawa Timur
Indonesia
Sembung
-7.032002 +111.792713 ±5.70m
8 Jan 2025 at 07:39:33



Kabupaten Tuban
Jawa Timur
Indonesia
Sukorejo
-7.055433 +111.797675 ±57.31m
15 Apr 2025 at 15:33:33



Kabupaten Tuban
Jawa Timur
Indonesia
Sembung
-7.031918 +111.792831 ±14.73m
15 Mar 2025 at 08:41:03

© HAK CIPTA MILIK POLBANGTAN (Politeknik Pembangunan Pertanian) MALANG

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



Lampiran 7. Link voicenote

https://drive.google.com/drive/folders/1_5EMLoc_wz4X-rDQ9ZC8-us5IMvSRrLE