

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAGING SAPI
(Studi Kasus : di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba
Kabupaten Labuhan Batu Selatan)**

SKRIPSI

OLEH :

**JOEL TRY FANLI PANGARIBUAN
198220017**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/2/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area.
Access From (repository.uma.ac.id)5/2/25

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAGING SAPI
(Studi Kasus : di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba
Kabupaten Labuhan Batu Selatan)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Melakukan Penelitian di Program
Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area*



**OLEH
JOEL TRY FANLI PANGARIBUAN
198220017**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/2/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Joel Try Fanli Pangaribuan
Npm : 198220017
Fakultas : Pertanian

Disetujui oleh:
Komisi Pembimbing



Rahma Sari Siregar, SP, M.Si
Pembimbing I



Siti Sabrina Salqaura, SP, M.Sc
Pembimbing II

Diketahui Oleh:



Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si
Dekan Fakultas Pertanian



Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 13 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya mengatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah di tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan : November 2024



Joel Try Fanli Pangaribuan
198220017



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGA
AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Joel Try Fanli Pangaribuan
NIM :198220017
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Analisis Saluran Pemasaran Daging Sapi Di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kecamatan Labuhanbatu Selatan" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*) merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan
Pada tanggal :November 2024
Yang menyatakan


(Joel Try Fanli Pangaribuan)
Npm:198220017

ABSTRAK

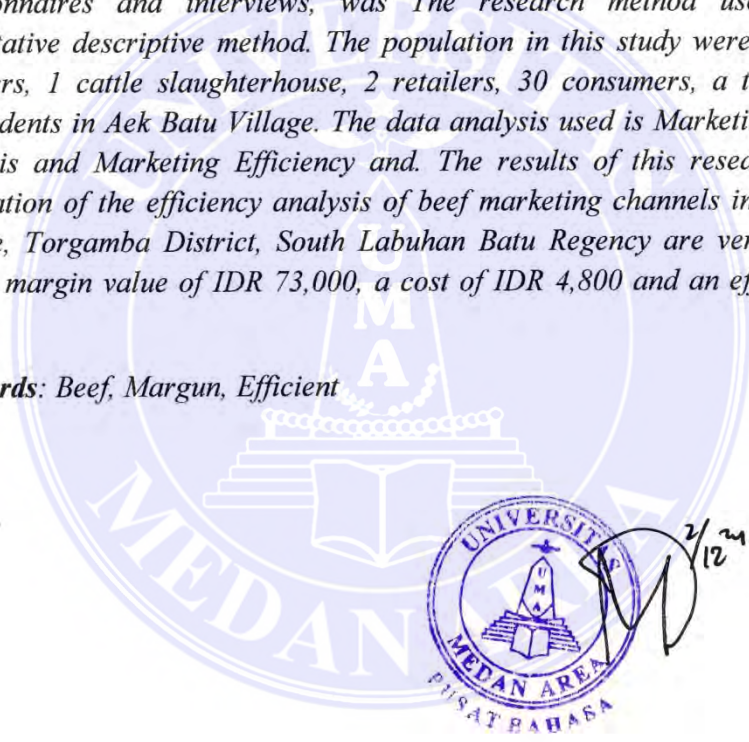
Tujuan dari penelitian ini untuk Mengetahui saluran pemasaran daging sapi di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Untuk mengetahui margin pemasaran dan efisiensi pemasaran pada daging sapi di Desa Aek Batu, Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Kecamatan Torgamba dijadikan sebagai penelitian yang akan dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan yang relevan dengan latar belakang. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul “Analisis Saluran Pemasaran Daging Sapi di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan Sumatera Utara”. Penelitian ini menggunakan observasi lapangan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa angket dan wawancara. Metode penelitian yang di gunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Peternak Sapi 30 orang, tempat pemotongan sapi 1 orang, pedagang pengecer 2 orang, konsumen 30 orang total responden 63 orang yang ada di Desa Aek Batu. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran dan . Hasil penelitian ini adalah : perhitungan analisis efisiensi saluran pemasaran daging sapi di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan sangat efisien dengan nilai margin sebesar Rp.73.000, biaya Rp.4.800 dan efisiensi sebesar 3,9%.

Keywords: Daging Sapi, Margin, Efisiensi,

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the beef market channels in Aek Batu Village, Torgamba District, South Labuhan Batu Regency. To determine the marketing margin and marketing efficiency of beef in Aek Batu Village, Torgamba District, South Labuhan Batu Regency, Torgamba District is used as a research that will be carried out with considerations that are relevant to the background. The research to be conducted is entitled "Analysis of Beef Marketing Channels in Aek Batu Village, Torgamba District, South Labuhan Batu Regency, North Sumatra". This research used field observations using research instruments in the form of questionnaires and interviews, was The research method used is the quantitative descriptive method. The population in this study were 30 Cattle Breeders, 1 cattle slaughterhouse, 2 retailers, 30 consumers, a total of 63 respondents in Aek Batu Village. The data analysis used is Marketing Margin Analysis and Marketing Efficiency and. The results of this research were: calculation of the efficiency analysis of beef marketing channels in Aek Batu Village, Torgamba District, South Labuhan Batu Regency are very efficient with a margin value of IDR 73,000, a cost of IDR 4,800 and an efficiency of 3.9%.

Keywords: Beef, Margun, Efficient



RIWAYAT HIDUP

Joel Try Fanli Pangaribuan dilahirkan pada tanggal 15 Maret 2001 di Desa Aek Batu Torgamba Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Anak ke dua dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Jhon Peri Pangaribuan dan Ibu Endi Br Sitorus.

Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 117876 Torgamba dan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 6 Torgamba, selanjutnya pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Torgamba.

Pada bulan Sebtember 2019, menjadi mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area pada Progam Studi Agribisnis.

Selama mengikuti perkuliahan penulis pernah mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Langkat Nusantara Kepong Kebun Maryke. Perkebunan Maryke Kecamatan Kutambaru Kabupaten Langkat pada tahun 2022 dan Studi Lapang di PT SOFINDO, Kecamatan Tebing Tinggi, Kabupaten Serdang Berdagai.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih dan karunia-nya yang telah diberikan kepada penulis , sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penulis ini dengan judul “Analisis saluran pemasaran daging sapi (Studi kasus : di desa aek batu kecamatan torgamba kabupaten labuhan batu selatan) ” yang merupakan salah satu syarat untuk melakukan penelitian di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Marizha Nurcahyani, M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
3. Rahma Sari Siregar, S.P., M.Si Selaku Ketua pembimbing yang telah memberikan banyak arahan kepada penulis dalam menyusun proposal ini.
4. Siti Sabrina Salqaura, S.P., M.Sc Selaku Anggota Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf dan pegawai Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
6. Kedua orang Tua saya tercinta yang telah memberikan support sistem terbaik dan motivasi yang luar biasa,serta doa-doa dan kasih sayang yang tiada hentinya sehingga saya sampai di titik yang sekarang ini.
7. Seluruh teman-teman Stambuk 2019 yang telah membantu dan memberikan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Medan, November 2024



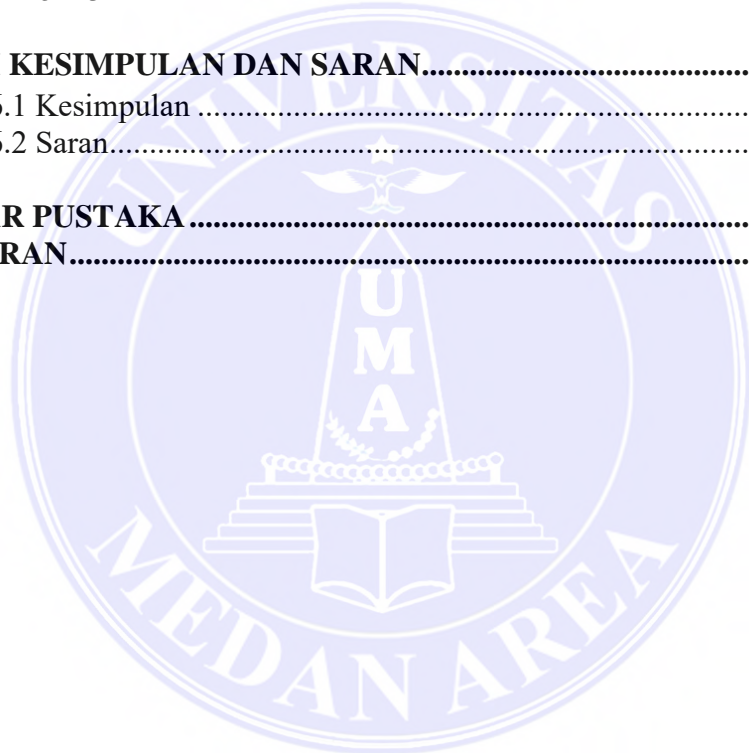
Joel Tri Fanli Pangaribuan
Npm:198220017



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAPTR ISI.....	x
DAPTR TABEL.....	xii
DAPTR GAMBAR.....	xiii
DAPTR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka pemikiran	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Daging Sapi.....	12
2.2 Sistem Pemasaran.....	13
2.3 Saluran Pemasaran	15
2.4 Lembaga Pemasaran.....	17
2.5 Efisiensi Pemasaran	18
2.6 Margin Pemasaran.....	19
2.7 Penelitian Terdahulu	19
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Metode Peneliti.....	24
3.2 Lokasi Penelitian.....	24
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Metode Analisis Data	26
3.5.1 Analisis Margin Pemasara dan Efisiensi	26
3.6 Definisi Oprasional	28
3.6.1 Definisi Operasional.....	28
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	30
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	30
4.1.1 Keadaan Penduduk	31
4.1.2 Keadaan Penduduk	32

4.2 Gambaran Umum Peternak Sapi di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba	32
4.3 Data Karakteristik Sampel Penelitian	34
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	40
5.1 Hasil Penelitian	40
5.1.1 Analisis Saluran Pemasaran Daging Sapi	40
5.1.2 Biaya Pengeluaran Pemasaran	41
5.1.3 Analisis Margin Pemasaran	41
5.1.4 Analisis Efisiensi Pemasaran	43
5.2 Pembahasan	44
5.2.1 Saluran Pemasaran	45
5.2.2 Margin Pemasaran	47
5.2.3 Efisiensi Pemasaran	48
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	50
6.1 Kesimpulan	50
6.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	53



DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Produksi Daging Sapi di Sumatera Utara Tahun 2021-2022	4
2.	Produksi Daging Sapi di Kabupaten Labuhan Batu Selatan Tahun 2021 ..	5
3.	Jumlah Sampel Penelitian	26
4.	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin	31
5.	Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan/Desa dan Agama yang Dianut di Kecamatan Torgamba, 2022	32
6.	Data Jenis Kelamin Responden.....	35
7.	Data Rentang Usia Responden.....	35
8.	Data Pendidikan Terakhir Responden.....	35
9.	Data Pekerjaan Responden.....	36
10.	Data Responden Tempat Pemotongan Sapi	37
11.	Data Responden Pengecer Daging.....	37
12.	Data Jenis Kelamin Responden.....	37
13.	Data Rentang Usia Responden.....	38
14.	Data Pendidikan Terakhir Responden.....	38
15.	Data Pekerjaan Responden.....	39
16.	Data Pendapatan Responden	39
17.	Biaya Pemasaran	41
18.	Margin Pemasaran.....	42
19.	Efisiensi Pemasaran	44

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Berpikir.....	11
2.	Ternak Sapi Potong di Desa Aek Batu.....	34
3.	Alur Saluran Pemasaran.....	40
4.	Margin Pemasaran.....	40
5.	Alur Saluran Pemasaran dan Harga Daging Sapi	405



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	54
2	Hasil Olahan Data Responden.....	62
3	Dokumentasi penelitian.....	72
4	Lokasi penelitian	76
5	Surat Riset dari Fakultas Pertanian	77
6	Surat Selesai Riset Dari Kepala Dsa Aek Batu	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pembangunan sub sektor peternakan merupakan bagian dari pembangunan sektor pertanian. Dari pengalaman empiris menunjukkan bahwa tidak ada satu negarapun yang mampu mencapai tahapan menuju pembangunan yang berkelanjutan dan digerakkan oleh sektor industri dan jasa berbasis teknologi modern, tanpa membangun sektor pertanian yang tangguh. Sektor pertanian beserta sub sektornya memiliki peran yang vital dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), peningkatan devisa, membuka lapangan kerja baru, menjaga ketahanan pangan nasional, meningkatkan kesejahteraan petani, serta berperan positif dalam pembangunan daerah. Salah satu sub sektor dalam pertanian adalah sub sektor peternakan.

Salah satu penghasil protein hewani adalah daging sapi. Daging sapi adalah penghasil protein hewani terbesar setelah unggas dan ikan. Daging sapi merupakan daging merah yang sering dikonsumsi oleh rakyat Indonesia. Daging sapi bagi mayoritas penduduk Indonesia adalah makanan mewah yang jarang dikonsumsi. Bahkan sebagian masyarakat hanya mengkonsumsi daging 1-2 kali dalam setahun, yaitu pada saat hari-hari besar keagamaan ataupun hari-hari besar nasional. Ketersediaan daging sapi selalu dibutuhkan baik pada kelompok kelas pendapatan tinggi, sedang maupun rendah. Komponen bahan kering yang terbesar dari daging adalah protein sehingga nilai nutrisi dagingnya pun tinggi.

Kebijakan otonomi daerah perlu diantisipasi oleh aparat pemerintah daerah, khususnya di Kabupaten/Kota yang menjadi ujung tombak pembangunan,

sehingga Kabupaten/Kota dapat berbenah diri dalam menggali segala potensi baik potensi sumber daya alam maupun potensi sumberdaya manusia. Dengan demikian potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada di daerah tersebut dapat dimanfaatkan seoptimal mungkin untuk kepentingan pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat, khususnya dibidang peternakan.

Salah satu permasalahan yang paling crucial adalah pemenuhan kebutuhan pangan terutama kebutuhan hewani. Pemenuhan kebutuhan pangan sangat erat hubungannya dengan sektor pertanian dan peternakan dalam arti luas, sehingga tidak heran jika sektor pertanian dan peternakan menjadi bagian terpenting dalam pembangunan bangsa Indonesia (Atawan, 1991).

Pembangunan peternakan tidak hanya diarahkan pada peningkatan produksi dan pendapatan peternak tetapi diperluas hingga mencakup pengembangan agribisnis secara terpadu. Peternak sebagai subyek pembangunan didorong kearah pemahaman pertanian dan peternakan menjadi sumber pendapatan. Pembangunan usaha peternakan dilakukan secara sinergis, mulai dari hulu sampai hilir dan tidak berhenti hanya di tingkat produksi, tetapi juga sebagai pelaku paska panen seperti pengolahan dan pemasaran.

Pemasaran pada prinsipnya merupakan proses kegiatan penyaluran produk yang dihasilkan oleh produsen agar dapat sampai kepada konsumen. Bagi produsen daging sapi potong, baik perusahaan peternakan maupun peternakan rakyat pemasaran mempunyai peran yang penting. Setelah produk dalam hal ini ternak dihasilkan peternak pasti menginginkan ternaknya cepat sampai dan diterima oleh konsumen. Menurut Rianto dan Purbowati (2010), peternak harus

melewati beberapa kegiatan pemasaran antara lain pengumpulan informasi pasar, penyimpanan, dan penjualan produk.

Daging sapi mempunyai peranan strategis dalam memenuhi kebutuhan protein hewani di Indonesia. Masyarakat sebagai konsumen berharap mendapatkan harga daging yang wajar serta terjangkau. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia diekspresikan oleh tingkat pendapatan perkapita yang terus meningkat. Hal tersebut secara langsung merubah pola konsumsi pangan penduduk ke arah protein hewani seperti daging, telur, dan susu. Perubahan struktur permintaan terhadap komoditas ternak berpengaruh terhadap kebijaksanaan penyediaan pangan, harga, serta proyeksi permintaan dari komoditas tersebut.

Daging sapi merupakan salah satu jenis daging yang menjadi sumber protein hewani yang cukup tinggi. Daging selain mengandung nutrisi yang baik bagi pertumbuhan seperti protein yang tinggi serta asam amino essensial yang cukup tinggi dan berimbang, daging pun berkontribusi dalam memberikan sumber energi berupa lemak (Lawrie, 1995). Oleh karena itu daging sapi sangat dibutuhkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan gizi dan selanjutnya akan meningkatkan kualitas sumberdaya manusia.

Daging sapi mempunyai peranan cukup strategis dalam memenuhi kebutuhan protein hewani di Indonesia, Sehingga usaha daging sapi mendapat perhatian secara serius dilain pihak perlindungan terhadap konsumen daging sapi. Berikut data produksi daging sapi di Sumatera Utara tahun 2021-2022.

Tabel 1. Produksi Daging Sapi di Sumatera Utara Tahun 2021-2022

Kabupaten/Kota	Sapi	
	2021	2022
Kabupaten		
01 Nias	645,00	–
02 Mandailing Natal	245 524,00	438 253,86
03 Tapanuli Selatan	268 144,00	237 377,09
04 Tapanuli Tengah	31 712,00	53 625,47
05 Tapanuli Utara	2 365,00	2 750,02
06 Toba	82 019,00	75 875,67
07 Labuhanbatu	581 792,00	537 532,44
08 Asahan	756 243,00	973 008,56
09 Simalungun	1 526 460,00	1 803 765,87
10 Dairi	22 682,00	25 625,23
11 Karo	361 956,00	282 252,48
12 Deli Serdang	4 595 593,00	3 741 755,33
13 Langkat	1 241 055,00	906 161,05
14 Nias Selatan	752,00	2 750,02
15 Humbang Hasundutan	4 515,00	–
16 Pakpak Bharat	11 825,00	250,00
17 Samosir	2 580,00	4 375,04
18 Serdang Bedagai	316 579,00	450 628,97
19 Batu Bara	322 599,00	367 878,24
20 Padang Lawas Utara	414 187,00	477 504,20
21 Padang Lawas	113 302,00	333 002,93
22 Labuhanbatu Selatan	341 445,00	445 808,50
23 Labuhanbatu Utara	218 972,00	357 503,15
24 Nias Utara	–	2 125,02
25 Nias Barat	1 290,00	1 375,01
Kota		
71 Sibolga	8 385,00	20 500,18
72 Tanjungbalai	25 799,00	58 125,51
73 Pematangsiantar	141 896,00	272 252,40
74 Tebing Tinggi	62 671,00	59 125,52
75 Medan	989 518,00	1 512 403,53
76 Binjai	161 461,00	196 001,72
77 Padangsidiropuan	423 991,00	207 626,83
78 Gunungsitoli	8 062,00	11 875,10
Sumatera Utara	13 286 017,00	13 859 094,94

Sumber: BPS Sumatera Utara, 2022.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah produksi daging sapi di Sumatera Utara mengalami peningkatan di tahun 2022. Dan produksi sapi potong terbesar di Sumatera Utara terletak pada Kabupaten Deli Serdang. Kabupaten Labuhan Batu Selatan peringkat ke empat terbesar produksi daging sapi. Berikut produksi daging sapi di Kabupaten Labuhan Batu Selatan.

Tabel 2. Produksi Daging Sapi di Kabupaten Labuhan Batu Selatan Tahun 2021

Kecamatan	Sapi Potong (Kg)
Sungai Kanan	13.078
Torgamba	35.184
Kotapinang	7.172
Silangkitang	9.113
Kampung Rakyat	21.178
Labuhanbatu Selatan	85.725

Sumber: BPS Labuhan Batu Selatan Dalam Angka 2021.

Berdasarkan dari tabel 2 dapat diketahui bahwa produksi daging sapi di Kabupaten Labuhan Batu Selatan pada tahun 2021 sebesar 85.725 Kg. Dan Kecamatan Torgamba yang merupakan Kecamatan yang memproduksi daging sapi yang tertinggi sebesar 35.184 Kg dan terendah pada Kecamatan Kota Pinang 7.172 Kg.

Rudyanto (2009) menyatakan bahwa saluran pemasaran yang efisien akan menyebabkan penurunan biaya yang akan memberikan kesempatan pada produsen daging sapi untuk memenuhi permintaan daging sapi. Pada dasarnya, pemasaran dengan distribusi tidak jauh berbeda. Hal ini karena distribusi berada dalam sistem pemasaran tersebut. Saluran pemasaran adalah sebuah konsep yang didalamnya terdapat suatu sistem pengaturan yang terkait dengan aliran dari barang, uang, dan informasi. Dengan berbagai kompleksitas dalam menangani produk hasil pertanian, maka diperlukan implementasi dari sebuah sistem yang mampu mengintegrasikan berbagai lembaga pemasaran hasil pertanian tersebut. Dengan sifat yang mudah rusak, distribusi daging sapi dari produsen hingga konsumen memerlukan suatu proses dan penanganan yang dapat menjaga dan meningkatkan

kualitas dari daging tersebut. Integrasi antar anggota sebuah lembaga pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan kinerja saluran pemasaran yang baik. Saluran pemasaran adalah jaringan antar anggota yang bekerjasama untuk menciptakan dan mengantarkan suatu produk ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran terdiri dari pemasok, produsen, distributor, gerai atau ritel, serta perusahaan pendukung seperti perusahaan dibidang logistik (Pujawan dan Mahendrawati, 2017).

Salah satu indikator keberhasilan sistem pemasaran dibidang pertanian yakni adanya peningkatan margin pemasaran dan pengetahuan pasar bagi produsen. Pemasaran merupakan proses yang harus dilalui produsen dalam upaya menyalurkan produknya agar sampai ke konsumen (Pradika *et al*, 2013). Efisiensi pemasaran sering dipakai untuk menilai kinerja proses pemasaran (Jumiati *et al*, 2013). Dalam pengukuran efisiensi pemasaran, faktor utama yang perlu diperhatikan adalah kesejahteraan bagi pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang mencakup produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen. Kegiatan saluran pemasaran yang efisien dapat terlihat dari selisih margin antara satu mata rantai dengan mata rantai lainnya, semakin kecil selisih margin pemasaran sebuah rantai pasok maka semakin efisien kegiatan pemasaran tersebut.

Kompleksitas industri produk pertanian dari hulu hingga hilir menjadikan akses terhadap informasi menjadi hal yang wajib tersedia. Keterbukaan informasi dibutuhkan untuk membangun kepercayaan antar anggota. Chopra dan Meindl (2001) dalam Setijadi (2005) menggambarkan pentingnya teknologi informasi sebagai penggerak dari pemasaran. Pengetahuan akan keadaan pasar akan

membantu anggota untuk meminimalisasi kesalahan yang dapat berakibat buruk bagi sebuah saluran pemasaran.

Distribusi daging sapi yang terjadi di berbagai Rumah Potong Hewan (RPH), mendorong para pelaku distribusi seperti pengecer besar dan pengecer pengecer selaku perantara yang berhubungan langsung dengan konsumen melakukan strategi pemasaran dalam melakukan kegiatannya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan memerlukan strategi pemasaran yaitu sejumlah tindakan yang terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai kompetitif yang berkelanjutan (Kotler, 1997).

Pada prinsipnya, distribusi tidak berbeda jauh dengan saluran pemasaran karena distribusi berada dalam sistem pemasaran. Saluran pemasaran merupakan suatu konsep dimana terdapat sistem pengaturan yang berkaitan dengan aliran produk, aliran informasi maupun aliran keuangan finansial (Indrajit & Djokopranoto, 2002). Pengaturan ini penting untuk dilakukan terkait banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran daging sapi dan melihat karakteristik produk yang mudah rusak dan harganya relatif tinggi jika dibandingkan dengan hasil komoditas ternak lainnya. Pendekatan pada sistem rantai pasok yang berupa aliran informasi berfungsi untuk mengetahui porsi setiap pelaku pemasaran. Porsi merupakan kapasitas produk yang dapat dialihkan dari satu pelaku pemasaran ke pelaku lainnya.

Saluran pemasaran daging sapi harus memperhatikan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kelancaran proses distribusi hingga ke tangan konsumen akhir. Pemasaran dan distribusi daging sapi membutuhkan lembaga pemasaran yang bekerja secara efektif, kerana daging sapi memiliki sifat produk yang mudah

rusak. Penyaluran daging sapi dari tangan produsen ke konsumen memerlukan proses dan tindakan-tindakan yang khusus. Kegiatan ini dilakukan untuk menciptakan, menjaga dan meningkatkan nilai serta manfaatnya. Kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat bahkan dapat terjadi kemacetan usaha penyaluran barang dan jasa tersebut dari produsen ke konsumen.

Panjangnya saluran pemasaran pada produk pertanian dan peternakan jika tidak dikelola secara baik bisa menyebabkan biaya yang tinggi, baik untuk biaya transaksi, biaya transportasi, biaya penyimpanan, biaya pengemasan, biaya kerusakan dan keuntungan masing-masing pelaku dan sebagainya. Faktor penting dalam sistem penjualan adalah margin dan struktur biaya tataniaga yang terjadi. Salah satu faktor kunci untuk mengoptimalkan pemasaran adalah dengan menciptakan alur informasi yang bergerak secara mudah dan akurat antara jaringan tersebut dan pergerakan barang yang efektif, efisien dan responsif terhadap perubahan-perubahan permintaan konsumen sehingga menghasilkan kepuasan maksimal pada konsumen. Faktor yang mempengaruhi kinerja dari rantai pasok adalah pergudangan (*inventory*), transportasi (*transportation*), fasilitas (*facilities*) dan informasi (*information*) (Siagian, 2005). Hal ini erat kaitannya dengan Rumah Pematangan Hewan (RPH) sebagai penyedia jasa yang mendukung terjaminnya penyediaan daging ternak potong secara teratur dan memadai. (RPH) sebagai penyedia jasa berusaha untuk dapat menyediakan kebutuhan daging sapi bagi masyarakat disamping memenuhi standar kualitas yang terbaik dengan harga yang dapat diterima konsumen. Di ketahui jumlah penduduk Kecamatan Torgamba 23.143 KK dan di Desa Aek Batu jumlah penduduk desa 6.524 KK. Jumlah peternak di Desa Aek Batu 60 orang dan

jumlah ternak sapi potong 320 ekor. Harga sapi per ekor di Desa Aek Batu memiliki perbandingan dengan sapi jantan dan betina, harga sapi jantan sebesar Rp. 12.000.000/ekor dan sapi betina sebesar Rp.8.000.000/ekor. Dengan harga tolak dari RPH ke pengecer pasar sebesar Rp.110.000/Kg dan harga tolak pengecer ke masyarakat Rp.140.000/Kg.

Melalui latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang daging sapi. Kecamatan Naman Torgamba dijadikan sebagai penelitian yang akan dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan yang relevan dengan latar belakang. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul “Analisis Saluran Pemasaran Daging Sapi di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan Sumatera Utara”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran daging sapi di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan?
2. Berapa margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran pada daging sapi di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan berjalan dengan efisien?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui saluran pemasaran daging sapi di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan.

2. Untuk mengetahui margin pemasaran dan efisiensi pemasaran pada daging sapi di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai sarana pembelajaran, penerapan, dan pengembangan pengetahuan bagi penulis terhadap kondisi peternak.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi peternak dalam saluran pemasaran daging sapi.
3. Sebagai informasi dan pembandingan bagi peneliti daging sapi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Peternak sapi adalah seseorang yang membudidayakan hewan ternak sapi yang dimana sapi salah satu hewan penghasil protein. Hasil dari budidaya ternak sapi biasanya akan di kirim ke tempat pemotongan sapi untuk di olah menjadi daging.

Tempat pemotongan sapi adalah kegiatan pemotongan dan pembersihan serta pencucian untuk membersihkan kotoran yang terdapat pada sapi. Kegiatan produksi dalam rumah potong dilakukan setiap hari untuk menghasilkan produk berupa daging sapi. Hasil dari rumah potong hewan akan di jual ke konsumen akhir yang mengakibatkan terjadinya proses saluran pemasaran daging sapi. Dalam proses saluran pemasaran daging sapi ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat yaitu rumah potong hewan, pengecer besar, pengecer pengecer dan konsumen. Pada saluran pemasaran itu sendiri berfungsi untuk melaksanakan kegiatan pengaliran pemasaran komoditas daging sapi dari tangan produsen sampai

ke konsumen akhir. Setelah itu dapat dilihat dari selisih harga daging sapi yang diberikan setiap lembaga, karena dari setiap lembaga memiliki harga jual daging sapi yang berbeda-beda tergantung dari biaya apa saja yang dikeluarkan dan sejumlah keuntungan yang diinginkan oleh setiap lembaga. Agar dapat mengetahui besar margin pemasaran daging sapi maka dapat dilihat dari selisih harga yang diterima oleh tempat pemotongan sapi dengan selisih harga yang diterima konsumen akhir. Margin pemasaran daging sapi menentukan efisiensi dari pemasaran daging sapi tersebut, selain itu, efisiensi pemasaran juga dilihat dari farmer's share atau harga yang diterima rumah potong hewan dibandingkan dengan harga jual pada pengecer pengecer daging sapi serta keuntungan dan biaya pemasaran di setiap lembaga pemasaran dan rantai pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Secara lengkap dapat dilihat di skema kerangka pemikiran pada gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan: : Berkaitan →

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Daging Sapi

Menurut Soeparno dalam (Worabai, 1997), daging sapi adalah sebagian hasil ternak yang hampir tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Selain anekaragaman sumber pangan, daging sapi adalah bahan makanan bergizi tinggi dan memiliki cita rasa yang enak. Cita rasa daging sapi memberikan kepuasan dan kenikmatan bagi konsumen.

Daging dibentuk oleh dua bagian utama yaitu serat-serat otot berbentuk rambut dan tenunan pengikat. Komposisi serat daging mengandung campuran kompleks dari protein, lemak, karbohidrat, dan garam mineral. Daging Sapi merupakan salah satu sumber protein hewani yang bersumber dari hewan ternak. Daging sapi dapat dihasilkan dari berbagai komoditas peternakan seperti ternak besar, ternak kecil, dan ternak unggas.

Ternak besar seperti sapi merupakan salah satu jenis ternak yang memiliki peranan terpenting sebagai penghasil daging dengan kualitas dan kuantitas yang cukup baik. Jenis atau bangsa sapi yang terdapat di Indonesia sebagai penghasil daging adalah sapi potong seperti sapi Bali, sapi Madura, sapi Peranakan Ongole (PO), dan sapi Brahman Cross (Kanisius 1990).

Daging sapi merupakan bahan makanan yang penting dalam memenuhi kebutuhan gizi. Selain mutu protein yang tinggi, pada daging sapi terdapat kandungan asam amino yang lengkap dan seimbang. Keunggulan lain, protein daging sapi lebih mudah dicerna daripada protein yang berasal dari nabati. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi ternak yang akan dipotong agar diperoleh

kualitas daging yang baik yaitu ternak harus dalam keadaan yang sehat, bebas dari berbagai penyakit, ternak harus cukup istirahat, tidak diperlakukan kasar, serta tidak mengalami stres agar kandungan glikogen otot maksimal (Astawan, 1991).

Daging sapi merupakan produk makanan yang digemari dan hampir tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Disamping kandungan gizinya lengkap, produk hewani ini memiliki nilai organoleptik spesifik, sehingga cocok untuk masakan dan produk olahan tertentu. Daging sapi dapat diolah dengan berbagai cara, yaitu dengan cara dimasak, digoreng, diasap, dipanggang, disate, atau diolah menjadi produk lain yang menarik selera, antara lain : daging korned (*corned-beef*), sosis, dendeng, abon, daging asap (*smoke-beef*), dan bakso.

2.2 Sistem Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar (Daryanto, 2011).

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari sales market menjadi buyer market atau kekuatan pasar ditangan konsumen. Sehingga kegiatan

perusahaan mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi konsumen.

Kotler (1997) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Jadi kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Tujuan pemasaran menurut Kotler (1997) adalah bukan hanya sekedar mendapatkan keuntungan saja tapi juga untuk mengetahui dan memahami pasar dan pelanggan. Sehingga barang dan jasa tetap cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Jadi orientasi dari tujuan pemasaran bukan hanya sekedar mendapatkan keuntungan saja namun juga paham akan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Sistem adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya..

Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup :

1. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
2. Produk, jasa, gagasan atau manusia yang dipasarkan.
3. Target pasar.
4. Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan).
5. Kendala lingkungan (*environmental constraints*).

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat

2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah rangkaian unit bisnis yang saling berkaitan dalam suatu proses untuk menghasilkan produk agar dapat dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan suatu jalur penyaluran produk dari pemasok ke produsen hingga ke konsumen. Lembaga pemasaran adalah pihak yang melakukan pemasaran, menyalurkan jasa dan produk dari produsen ke konsumen. Dalam mencapai sasaran pasar, pemasaran menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu komunikasi, distribusi, dan layanan (Jumiati et al, 2013). Biaya pemasaran diperlukan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Dalam mengukur kinerja pemasaran diperlukan pengukuran efisiensi pemasaran. Suatu sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu memberikan insentif bagi pelaku yang mampu mendorong pengambilan keputusan secara tepat dan efisien.

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari margin pemasaran dan *farmer's share*. Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima oleh penjual dengan harga yang dibayar oleh pembeli. Analisis *farmer's share* merupakan cara agar

dapat mengetahui besaran bagian yang diterima oleh peternak dalam persentase (Jumiati et al, 2013). Pada analisis margin pemasaran dan *farmer's share*, dilakukan perbandingan antar saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang memiliki nilai margin pemasaran paling kecil dan *farmer's share* paling besar merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, dan saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran terbesar dan *farmer's share* adalah saluran pemasaran yang kurang efisien.

Semakin banyak pihak yang dilalui oleh produk, maka margin pemasaran semakin tinggi. Margin pemasaran rantai pasok merupakan hasil penjumlahan margin antar lembaga-lembaga pemasaran pada saluran pemasaran tersebut. Share atau bagian yang akan diterima oleh produsen dapat dilihat dengan mengetahui hubungan pemasaran dan produksi. Bila produksi produk tidak efektif, maka bagian produsen dari margin tersebut akan semakin kecil.

Jenis saluran pemasaran menurut Kotler, dkk (2016) Saluran pemasaran memiliki empat tingkatan yaitu, tingkat nol, tingkat pertama, tingkat kedua, dan tingkat ketiga. Pengertian dari masing-masing tingkatan yaitu;

1. Tingkat nol

Tingkat nol yang disebut juga sebagai saluran pemasaran langsung, yaitu saluran pemasaran tanpa menggunakan perantara. Artinya, produsen mendistribusikan produknya langsung ke konsumen akhir.

2. Saluran tingkat pertama

Saluran tingkat pertama merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari dua pelaku bisnis, yaitu produsen dan pengecer. Pengecer merupakan

salah satu pelaku bisnis perantara yang ada di antara produsen dan konsumen akhir.

3. Saluran tingkat dua

Saluran tingkat dua merupakan saluran pemasaran yang memiliki dua pelaku bisnis perantara antara produsen dan konsumen. Pelaku bisnis perantara pertama biasanya disebut sebagai distributor utama, agen atau grosir Dan pelaku perantara kedua di sebut sebagai pengecer, warung atau supermarket.

4. Saluran tingkat tiga

Saluran tingkat tiga merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari produsen dan tiga pelaku bisnis perantara antara produsen dengan konsumen akhir. Tiga pelaku bisnis perantara tersebut adalah distributor utama atau pengecer besar, sub-distributor, dan pengecer.

2.4 Lembaga Pemasaran

Sudiyono (2001) menjelaskan lembaga pemasaran sebagai badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lain.

Lembaga pemasaran bertugas untuk menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Imbalan yang diterima lembaga dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bahagian balas jasa dari lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran.

2.5 Efisiensi Pemasaran

Konsep efisiensi pemasaran pada dasarnya adalah suatu ukuran relatif. Efisiensi pemasaran adalah bentuk awal dari bekerjanya pasar persaingan sempurna, yang artinya sistem tersebut dapat memberikan “kepuasan” bagi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Efisiensi pemasaran dapat dibedakan atas efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis.

Efisiensi teknis berarti pengendalian fisik mencakup prosedur, teknis, besarnya (skala) operasi dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan, mencegah mutu produk mengalami penurunan dan penghematan tenaga. Sedangkan efisiensi ekonomis dapat diartikan sebagai pemasaran yang diselenggarakan dengan biaya terendah yang dapat dilakukan dengan teknologi, keterampilan serta pengetahuan yang tersedia.

Efisiensi pemasaran operasional dapat didekati dengan biaya tataniaga dan margin pemasaran sedangkan efisiensi harga diukur melalui keterpaduan pasar. Dalam kajian ini, efisiensi pemasaran cenderung menggunakan batasan efisiensi operasional yang didekati dengan biaya pemasaran dan margin pemasaran.

Secara umum, margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio margin keuntungan atau *rasio profit margin* (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Rasio margin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan.

2.6 Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima petani produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti, 2010).

Menurut Limbong dan Sitorus (1987) margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran dapat diartikan sebagai nilai dari jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga dari tingkat produsen hingga ke tingkat konsumen.

2.7 Penelitian Terdahulu

Prasetyo dkk (2015) tentang Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil dan berbagai biaya pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Sawangan, Kabupaten Magelang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan ada empat pola saluran pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang yaitu: 1) peternak, konsumen; 2) peternak, pengecer pengumpul, konsumen; 3) peternak, pengecer pengumpul, pengecer besar, konsumen; 4) peternak, pengecer pengumpul, pengecer besar, pengecer pemotong, konsumen.

Saluran pemasaran yang paling banyak digunakan adalah saluran II. Adapun untuk margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran IV yaitu sebesar Rp 1.250.000. Keuntungan pemasaran tertinggi terdapat pada saluran IV yaitu sebesar Rp 975.000. Nilai *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran I yaitu sebesar 100% sedangkan *farmer's share* terendah adalah saluran IV yaitu sebesar 92%. Saluran pemasaran yang paling efisien di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang terdapat pada saluran pertama karena mempunyai margin pemasaran paling rendah.

Emhar dkk (2014) tentang Analisis Rantai Pasokan (*Supply Chain*) Daging Sapi di Kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1). Mekanisme rantai pasok daging sapi di Kabupaten Jember, tingkat 2). Efisiensi pemasaran dan 3). Nilai tambah rantai pasok di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan pengumpulan data dengan carapurposeful sampling dan snowball sampling. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan analitik. Hasil penelitian ini adalah rantai pasokan daging sapi di Kabupaten Jember memiliki 3 macam aliran yaitu, aliran produk mengalir dari peternak hingga ke konsumen akhir pengecer sapi, aliran keuangan mengalir dari konsumen akhir ke peternak dan aliran informasi mengalir dua arah dari peternak ke konsumen akhir daging sapi namun tidak berjalan optimal dengan adanya sisa produk yang tidak terjual setiap harinya.

Saluran distribusi daging sapi di Kabupaten Jember berjalan dengan efisien berdasarkan nilai efisiensi pemasaran yang mendekati nol (0). Rata-rata nilai tambah yang diperoleh sebesar Rp 33.144,68/kg atau 36,24% dari total output yang dihasilkan Rp 91.360,00. Nilai tambah terdiri dari keuntungan yang

diperoleh pengusaha daging sebesar Rp 32.484,68 atau 35,52% dari total output dan sisanya diterima oleh tenaga kerja sebesar Rp 660,00/kg atau 2% dari total nilai tambah. Ratio keuntungan sebesar 35,52% melebihi suku bunga KUR mikro per tahun sebesar 12,30%, artinya usaha peningkatan nilai tambah yang dilakukan pengusaha daging melalui proses pemotongan sapi menguntungkan.

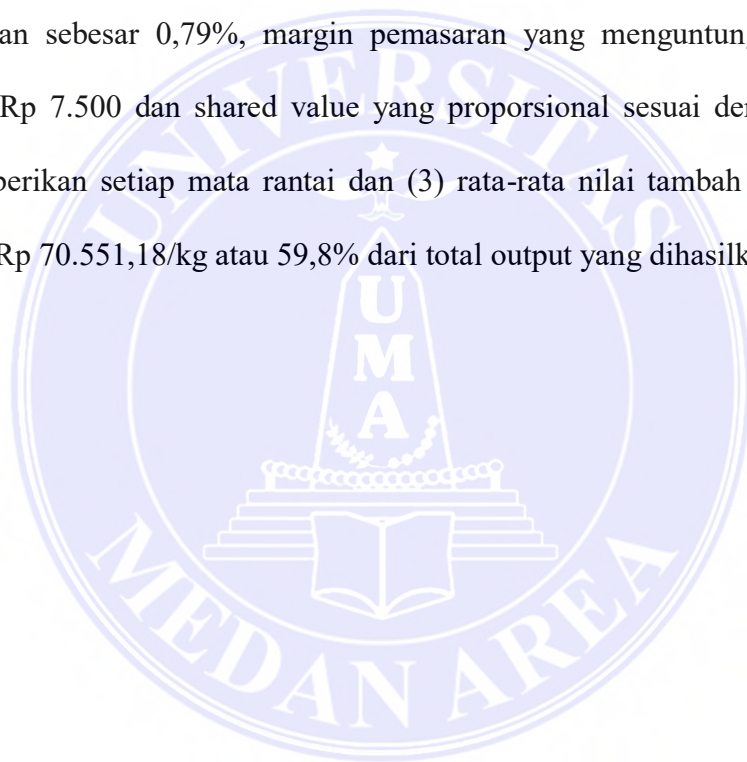
Lasaharu dkk (2020) tentang Analisis Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Taluditi Kabupaten Boalemo. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui: 1) Saluran distribusi sapi potong di Kecamatan Taluditi, 2) Margin pemasaran sapi potong di Kecamatan Taluditi dan 3) Efisiensi pemasaran sapi potong di Kecamatan Taluditi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Taluditi Kabupaten Boalemo yaitu: 1) peternak, pengecer pengumpul dan konsumen, 2) peternak, pengecer pengumpul, pengecer pengecer dan konsumen. Nilai margin pemasaran disetiap lembaga pemasaran yaitu sebesar Rp 100.000 hingga Rp 500.000 dengan nilai efisiensi 0,26-3,1 disetiap lembaga pemasaran.

Nadya dan Megawati Rachman (2016) judul “Efisiensi Jaringan Distribusi Daging Sapi di Kota Bogor”. Tujuan penelitian adalah : (1) Memetakan jaringan distribusi daging sapi di Kota Bogor 2) Menganalisis biaya transaksi, nilai tambah dan efisiensi pemasaran dalam saluran pemasaran daging sapi di Kota Bogor (3) Menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan saluran pemasaran pengecer daging sapi di Kota Bogor. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Juni 2015 – Oktober 2015. Metode Pengolahan dan Analisis Data Pemetaan jaringan distribusi daging sapi di wilayah Kota Bogor dianalisis dengan metode *Value*

Stream Mapping (VSM) (Hines et al. 1999). Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis (1) efisiensi pemasaran, (2) nilai tambah dalam rantai pasokan, dan (3) biaya transaksi. Faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan saluran pemasaran yang dilakukan oleh pengecer daging sapi akan dianalisis dengan menggunakan regresi logistik biner. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah data adalah Microsoft Excel 2010 dan SPSS 21. Hasil analisis menunjukkan Terdapat 9 alternatif pilihan saluran pemasaran daging sapi di Kota Bogor. Sebagian besar pengecer daging sapi di Kota Bogor merupakan pengecer pengecer yang artinya saluran yang paling panjang merupakan saluran yang paling banyak digunakan. Saluran dengan rantai pasokan terpanjang melibatkan sedikitnya lima lembaga pemasaran terbukti menjadi salah satu faktor yang menyebabkan tingginya harga jual daging sapi. Saluran pemasaran yang paling efisien dengan keuntungan dan nilai tambah tertinggi, serta biaya transaksi yang paling rendah adalah saluran 7 (Feedloter – PBDS I – Konsumen). Biaya transaksi pada distribusi daging sapi mulai dari RPH hingga sampai ke tangan konsumen hanya berkisar 3-5% dari total biaya. Biaya yang mendominasi adalah biaya untuk membeli bahan baku daging sapi (60%). Nilai tambah dan margin terbesar diperoleh PBDS I. dan Saluran yang banyak dipilih adalah saluran.

Moh. A. Syakur (2017) berjudul “Analisis Rantai Pasokan (*Supply Chain*) Daging Sapi dari Rumah Pemotongan Hewan sampai Konsumen di Kota Surakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi pada rantai pasokan daging sapi, (2) menganalisis efisiensi pemasaran pada rantai pasokan daging sapi potong di Kota Surakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September – November 2016 di Kota

Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) terdapat 3 aliran dalam rantai pasokan daging sapi di Kota Surakarta yaitu aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi yang berjalan dengan optimal; (2) saluran distribusi daging sapi di Kota Surakarta adalah efisien berdasarkan nilai efisiensi pemasaran sebesar 0,79%, margin pemasaran yang menguntungkan ($S_{ki} > S_{bi}$) sebesar Rp 7.500 dan shared value yang proporsional sesuai dengan kontribusi yang diberikan setiap mata rantai dan (3) rata-rata nilai tambah yang diperoleh sebesar Rp 70.551,18/kg atau 59,8% dari total output yang dihasilkan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif. Metode ini menjelaskan bahwa penelitian perlu berada langsung ke lokasi penelitian dan menganalisis data menggunakan excel dengan objek penelitian sehingga jenis penelitian deskriptif kuantitatif ini lebih tepat digunakan. Instrumen metode penelitian deskriptif kuantitatif yang sering digunakan adalah KUESIONER (angket). KUESIONER terdiri dari beberapa pertanyaan tentang mengenali masalah yang sedang diselidiki. Pedoman wawancara juga digunakan untuk membantu hasil penelitian menjadi lebih akurat.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* (Disengaja). Alasan memilih lokasi ini karena adanya masalah saluran pemasaran yang panjang di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Waktu penelitian ini di laksanakan di bulan Januari - Februari tahun 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi, Statistika inferensial mendasarkan diri pada dua konsep dasar, populasi sebagai keseluruhan data, baik nyata maupun imajiner, dan sampel, sebagai bagian dari populasi yang digunakan untuk melakukan

inferensi (pendekatan/penggambaran) terhadap populasi tempatnya berasal dari Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Pada penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah orang-orang yang terlibat dalam konteks analisis saluran pemasaran daging sapi di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan . Teknik Sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* yaitu penarikan sampel dengan tidak acak dan subjektif.

Dalam menentukan subjek pengecer dalam penelitian menggunakan Teknik *Total sampling* karena jumlah sampel sama dengan populasi sampel yaitu 2 orang. Dalam menentukan subjek konsumen dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik mengambil sampel dengan menetapkan kriteria khusus, yaitu konsumen yang membeli daging sapi paling sedikit sekali dalam seminggu. Sampel konsumen berjumlah 30 orang.

Dalam menentukan sampel peternak sapi dengan teknik *Purposive Sampling* maka adapun sampel di ambil 50% dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah 60 peternak. Sehingga sampel dalam penelitian 30 peternak. Menurut Umar (2005) dalam penentuan jumlah responden, jumlah 30 orang sudah mewakili untuk mendekati kurva normal, sehingga telah dapat memberikan ragam sampel yang stabil sebagai pendugaan ragam populasi. Kriteria yang di gunakan yaitu jumlah ternak lebih dari 5 ekor sapi. Dalam menentukan sampel pada pemotong hewan sapi berjumlah 1 orang dengan cara *Total Sampling* karena

jumlah sampel sama dengan populasi sampel yaitu 1.Total jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini yaitu 63 orang

Tabel 3. Jumlah Sampel Penelitian

NO	STATUS	JUMLAH
1	Peternak Sapi	30
2	Pemotong Hewan Sapi	1
3	Pengecer	2
4	Konsumen	30
Total		63

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan teknik survey melalui daftar pertanyaan yaitu mengumpulkan data dengan membuat daftar pertanyaan, yang sering disebut secara umum dengan nama daftar pertanyaan atau kuesioner. Pertanyaan- pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap (Nazir, 2005). Dan menggunakan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan dinas terkait seperti Dinas Peternakan, dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Labuhan Batu Selatan.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi digunakan untuk mengukur margin pemasaran dan efisiensi pemasaran efisiensi daging sapi dengan melakukan penilaian terhadap efisiensi operasional yang dilihat dari marjin pemasaran.

1. Margin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan salah satu metode analisis kuantitatif yang sering digunakan untuk menilai efisiensi suatu pemasaran. Besarnya

margin pemasaran pada tiap saluran pemasaran dapat saling berbeda tergantung panjang dari saluran pemasaran tersebut (Jumiati et al, 2013). Untuk menghitung jumlah margin pemasaran, digunakan rumus dari Noer dan Rauf (2014):

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = \sum Bi + \sum Ki$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga ditingkat produsen / petani (Rp/Kg)

$\sum Bi$: Jumlah biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran (B1, B2, B3, ... Bn)

$\sum Ki$: Jumlah biaya yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran (K1, K2, K3, ... Kn)

Perhitungan persentase margin pemasaran digunakan untuk memudahkan perbandingan dengan data. Perhitungan dengan persentase bertujuan untuk mengetahui perbandingan margin terhadap harga pada tingkat pengecer kecil. Perhitungan persentase margin pemasaran akan menggunakan rumus dari Nuriati (2018) sebagai berikut:

$$\%M = MT / He \times 100\%$$

Maka apabila nilai efisien pemasaran < 50 % maka pemasaran efisien, jika nilai efisien pemasaran > 50 % maka pemasaran tidak efisien, dan jika nilai efisien pemasaran = 50 % maka pemasaran tersebut efisien.

2. Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2003) ada pun untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran di daerah penelitian sebagai berikut:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produksi yaitu harga beli pada konsumen akhir
(Rp/Kg)

3.6 Definisi dan Batasan Operasional

3.6.1 Definisi Operasional

Untuk menghindari salah pengertian dan kesalahpahaman maka akan diuraikan beberapa definisi dan batasan operasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Peternak sapi adalah orang yang memelihara dan memproduksi sapi potong yang bertindak sebagai produsen di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan.
2. Daging sapi merupakan bahan makanan yang penting dalam memenuhi kebutuhan gizi. Selain mutu protein yang tinggi, pada daging sapi terdapat kandungan asam amino yang lengkap dan seimbang.
3. Tempat pemotongan sapi merupakan tempat para pengecer besar (Pengusaha) melakukan pemotongan pada sapi hidup mereka untuk dijual kepada pengecer pengecer. Tempat pemotongan sapi di Desa Aek Batu milik pribadi bukan milik pemerintahan.

4. Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.
5. Pengecer adalah yang membeli daging sapi dari tempat pemotongan sapi untuk dijual langsung kepada konsumen.
6. Konsumen adalah orang yang membeli daging sapi di Desa Aek Batu. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu orang yang membeli daging sapi dari pengecer.
7. Efisiensi pemasaran adalah kondisi pemasaran dimana pengusaha dapat bekerja atas dasar biaya input yang rendah tanpa mengurangi kepuasan konsumen diukur dari masing-masing saluran pemasaran dengan margin.
8. Margin adalah perbedaan harga yang terjadi di setiap lembaga saluran pemasaran.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai saluran pemasara daging sapi di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran daging sapi di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan hanya memiliki satu saluran pemasaran dengan tingkatan saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran tingkat II.
2. Margin saluran pemasaran di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan terdapat yangt erendah pada lembaga pemasaran pemotongan sapi sebesar Rp.33.000 dan margin tertinggi pada lembaga pemasaran pengecer sebesar Rp.40.000. Untuk efisiensi saluran pemasaran yang paling tinggi di lembaga pengecer dengan nilai efisiensi 2% dan efisiensi paling rendah pada lembaga pemotongan sebesar 1,9%.

6.2 Saran

1. Saran peneliti untuk lembaga pemotongan memakai alat pemotong sapi tanpa harus memakai jasa tenaga pemotong dan lembaga pengecer bisa menggunakan bucher knife (Pisau daging) jadi tidak perlu menggunakan parang lagi sehingga efisiensi tempat pemotongan dan pengecer meningkat.
2. Saran peneliti untuk peneliti selanjutnya meneliti mengenai pendapatan dan keuntungan peternak sapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid. (2008). *Perencanaan Pembelajaran*. Bandung. Cetakan kelima. PT Remaja Rosdakarya.
- Amirah. Z. N. (2015). *Analisis Rantai Pasok Daging Sapi Dari Rumah Pemotongan Hewan Ciawitali Sampai Konsumen Akhir Di Kota Garut*. Skripsi. Universitas Padjajaran.
- Astawan , M.K., (1991). *Mengapa Kita Perlu Makan Daging?*<http://.kompas.com> [di akses pada tanggal 25 Agustus 2023].
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, (2021).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Labuhan Batu Selatan Dalam Angka (2021).
- Chalidin, M. (2016). *Analisis Permintaan dan Elastisitas Daging Sapi Pada Tingkat Rumah Tangga Di Kelurahan Sei Kambing B, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan*. Skripsi. Universitas Medan Area.
- Chopra, dkk. (2001). *Performance Measurement of Supply Chain Via Balanced Scorecard: The Case of Brewing Group. The Business Review, Cambridge. Istanbul Bilgi University*.10, (1).
- Daryanto. (2011). *Media Pembelajaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Diana, D. I. (2016). *Analisis Rantai Pasok Sosis Food Industries Dari Produsen Sampai Konsumen Di Kota Bandung*. Skripsi. Universitas Padjajaran.
- D. Prasetyo, A. I. Sari, S. Emawati, E. T. Rahayu dan S. H. Purnomo (2015) *Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang*. Universitas Sebelas Maret.
- Elly Jumiaty, Dwidjono Hadi Darwanto, S. H. dan M. (2013). *Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur*. Agrifor, XII(1), 1–10.
- Emhar, A. (2014). *Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Daging Sapi di Kabupaten Jember*. Skripsi. Universitas Jember.
- Gultom, (2011). *Diktat Pemasaran Hasil Pertanian, Jurusan sosial Ekonomi Pertanian*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Hayami, Y., T. Kawagoe, Y. Marooka dan M. Siregar. (1987). *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java, A Prospective From Sunda Village*. CGPRT. Bogor.

- Indrajit, R.E , dan Djokopranoto, R. (2002). Konsep Manajemen Supply Chain : Cara Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang. PT. Gramedis Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Istiyanti, E. (2010). Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *Mapeta*, 12(2): 116-124.
- Kalakota, dalam Irghandi, (2008).Pembesaran Sapi Potong Secara Intensif. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Kanisius, (1990). Perternak Sapi Potong. Kanisius, Yogyakarta.
- Kotler. Philip. (1997). Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian buku 2 edisi ke 8.Jakarta : Salemba 4.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.
- Lasaharu, N. A., & Boekoesoe, Y. (2020). Analisis Pemasaran SapiPotong. *Jambura Journal of Animal Science*, 2(2), 62-75.
- Lawrie, R. A. (1995). Ilmu Daging. Edisi ke-5. Terjemahan Aminudin Parakasi. UI press. Jakarta.
- Limbong dan Sitorus (1987) dalam Firdaus, Arif Maulana. 2004. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar Cilembu (Kasus di Desa Cilembu, Kecamatan Pamulihan, Kabupaten Sumendang, Provinsi Jawa Barat). [Skripsi}. Bogor. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. 134 hal.
- Megawati Rachman,Nadya, (2016). Efisiensi Jaringan Daging Sapi. Penebar Swadaya. Kota Bogor.
- Nazir, Moh. 2005. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pujawan, I. N dan Mahendrawati, E.R (2017). Supply Chain Management. Penerbit Guna Widya. Surabaya
- Pradika A, Hasyim AI, Soelaiman A. (2013). Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah. *JII*. 1(1): 25-35.
- Rianto, E. dan E. Purbowati. (2010). Panduan Lengkap Sapi Potong. Cetakan ke 2. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rudianto, (2009).Manajemen Rantai Pasok Jamur Tiram di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Agribisnis* Vol. 4, No. 1, Mei 2016 ISSN: 2355-0759.

- Umar. (2005), Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis, Jakarta: Grafindo Persada
- Stanton, William J. (2012). Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Soekartawi (2003). E-Learning di Indonesia dan Prospeknya di Masa Mendatang. Presentasi pada Seminar e- Learning perlu e-Library, Universitas Petra, Surabaya, 3 Februari.
- Worabai, A.J., (1997). Tingkat Kesukaan Masyarakat Mengonsumsi Daging Sapi Dan Hasil Ikutan Di Kota Manokwari. Faperta Uncen, Manokwari.
- Yunus, Ahmad, (2012). Sukses Usaha Pembibitan Sapi & Kambing. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.



LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER penelitian

INSTRUMEN PENELITIAN

KUESIONER

ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAGING SAPI

(Studi Kasus : di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan)

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat, saya Joel try fanli pangaribuan mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area sedang melaksanakan penelitian mengenai “Analisis saluran pemasaran”(Studi Kasus: di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan) Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berkenan mengisi lembar KUESIONER/daftar pertanyaan penelitian ini.

Data yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan merupakan bersifat rahasia dan akan dipergunakan sepenuhnya untuk kepentingan dari penelitian ini. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I sangat berharga sebagai acuan dan masukan untuk proses pengambilan keputusan pada penelitian ini. Atas kesediaan waktu dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih

I. IDENTITAS RESPONDEN PRODUSEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin : P / L
3. Umur :tahun
4. Alamat :
5. Pendidikan : SD: SMP SLT
Akademi Perguruan Tinggi
6. Jumlah anggota keluarga:orang
7. Pekerjaan :

II. PERTANYAAN UNTUK PRODUSEN

1. Status kepemilikan ternak
 - a. Warisan orang tua
 - b. Milik sendiri
2. Lama berternak
:.....
3. Jumlah ternak sapi yang dimiliki
:.....
 - a. Jumlah sapi jantan yang dimiliki :
 - b. Jumlah sapi betina yang dimiliki :
4. Frekuensi perkembangbiakan
:.....
5. Pada umur brapa sapi dijual
:.....
6. Harga jual sapi
:.....
7. Berat sapi yang layak di jual
:.....
8. Luas kandang sapi
:.....
9. Kapasitas kandang sapi
:.....
10. Bagaimana sistem menjual sapi :
 - a. Per ekor
 - b. Jual sekaligus
11. Brapa bulan sekali menjual sapi
:.....

INSTRUMEN PENELITIAN

KUESIONER

ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAGING SAPI

(Studi Kasus : di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan)

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat, saya Joel try fanli pangaribuan mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area sedang melaksanakan penelitian mengenai “Analisis saluran pemasaran”(Studi Kasus: di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan) Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berkenan mengisi lembar KUESIONER/daftar pertanyaan penelitian ini.

Data yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan merupakan bersifat rahasia dan akan dipergunakan sepenuhnya untuk kepentingan dari penelitian ini. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I sangat berharga sebagai acuan dan masukan untuk proses pengambilan keputusan pada penelitian ini. Atas kesediaan waktu dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih

I. IDENTITAS RESPONDEN TEMPAT PEMOTONGAN SAPI

1. Nama :
2. Jenis kelamin : P / L
3. Umur :tahun
4. Alamat :
5. Pendidikan : SD: SMP: SLTA:
Akademi Perguruan tinggi:
6. Jumlah anggota keluarga:orang
7. Pekerjaan :

II. PERTANYAAN UNTUK TEMPAT PEMOTONGAN SAPI

1. Status tempat pemotongan:
2. Brapa lama ruma potong hewan berdiri :
3. Brapa banyak sapi di potong perhari:
4. Berap biaya pemotongan 1 ekor sapi:
5. Kmana aja daging sapi di jual:
6. Brapa harga 1 kg daging sapi di jual ke pengecer:
7. Brapa harga dalaman di jual:
8. Brapa harga tulang dijual:
9. Kemana saja di jual daging, tulang, dan dalaman sapi?
10. Apakah ada yang beli dengan jumlah besar?
11. Apakah sama harga daging yang di berikan kekonsumen yang beli sedikit dengan yang beli banyak?
12. Biaya pemasaran pengecer

No	Nama Peralatan	Jumlah	Harga

INSTRUMEN PENELITIAN

KUESIONER

ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAGING SAPI

(Studi Kasus : di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan)

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat, saya Joel try fanli pangaribuan mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area sedang melaksanakan penelitian mengenai “Analisis saluran pemasaran”(Studi Kasus: di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan) Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berkenan mengisi lembar KUESIONER/daftar pertanyaan penelitian ini.

Data yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan merupakan bersifat rahasia dan akan dipergunakan sepenuhnya untuk kepentingan dari penelitian ini. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I sangat berharga sebagai acuan dan masukan untuk proses pengambilan keputusan pada penelitian ini. Atas kesediaan waktu dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih

I. IDENTITAS RESPONDEN PENGEGER DAGING SAPI

1. Nama :
2. Jenis kelamin : P / L
3. Umur :tahun
4. Alamat :
5. Pendidikan : SD: SMP: SLTA:
Akademi: Perguruan tinggi:
6. Jumlah anggota keluarga:orang
7. Pekerjaan :

II. PERTANYAAN UNTUK PENGE CER

1. Brapa lama anda menjadi pengecer?
2. Brapa harga 1 kg daging sapi?
3. Brapa harga 1kg tulang sapi?
4. Brapa harga 1kg dalaman sapi?
5. Brapa banyak daging yang di jual perhari?
6. Brapa banyak tulang sapi di jual perhari?
7. Brapa banyak dalaman sapi di jual perhari?
8. Biaya pemasaran pengecer

No	Nama Pralatan	Jumlah	Harga

INSTRUMEN PENELITIAN

KUESIONER

ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAGING SAPI

(Studi Kasus : di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan)

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat, saya Joel try fanli pangaribuan mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area sedang melaksanakan penelitian mengenai “Analisis saluran pemasaran”(Studi Kasus: di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhan Batu Selatan) Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berkenan mengisi lembar KUESIONER/daftar pertanyaan penelitian ini.

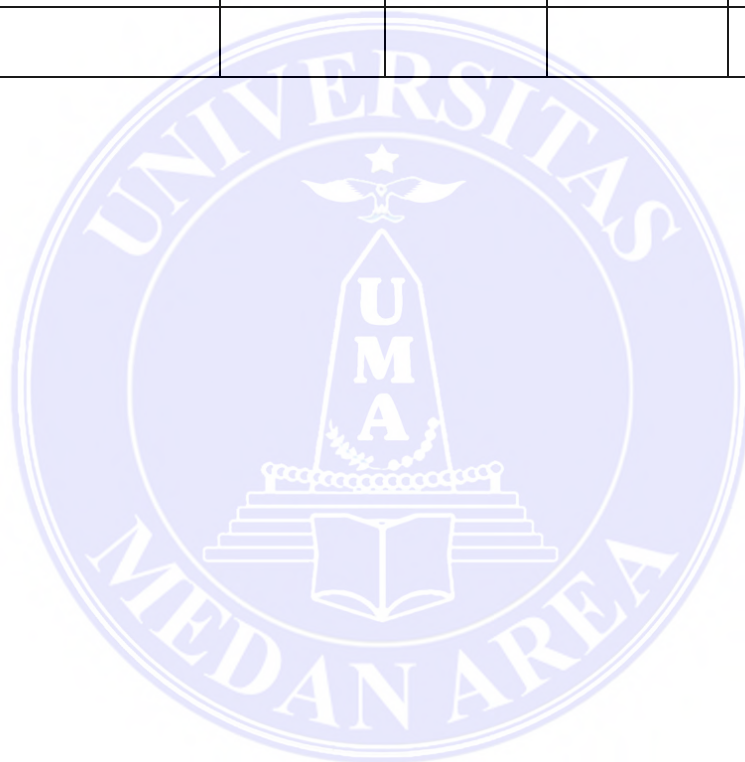
Data yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan merupakan bersifat rahasia dan akan dipergunakan sepenuhnya untuk kepentingan dari penelitian ini. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I sangat berharga sebagai acuan dan masukan untuk proses pengambilan keputusan pada penelitian ini. Atas kesediaan waktu dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih

I. IDENTITAS RESPONDEN KONSUMEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin : P / L
3. Umur :tahun
4. Alamat :
5. Pendidikan : SD: SMP: SLTA:
Akademi: Perguruan Tinggi:
6. Jumlah anggota keluarga:orang
7. Pekerjaan :

II. PERTANYAAN UNTUK KONSUMEN

No	Nama Konsumen	Jumlah Pembelian	Jenis yang dibeli	Harga pembelian	Berapa kali beli dalam 1 minggu.



Lampiran 2 hasil olahan data responden

No	Nama	J.kelamin	Umur	Pendidikan	Keluarga	Pekerjaan
1	Abdul Hadi	Pria	60	SMA	6	Peternak
2	Wahyudi	Pria	62	SMA	8	Pensiunan Polisi
3	Budi Santoso	Pria	28	SMA	5	peternak
4	Tigor Sianturi	Pria	30	SMA	3	Peternak dan Petani
5	Nia Hutagalung	Wanita	22	SMA	3	Peternak
6	Bonar Manik	Pria	35	SMP	3	Peternak dan Petani
7	Joko Susilo	Pria	35	SMA	3	Peternak dan Petani
8	Martua Sinaga	Pria	30	SMA	3	Karyawan
9	Rani Simamora	Wanita	25	SMP	4	Peternak dan Petani
10	Wiratno	Pria	23	SMA	3	Peternak dan Petani
11	Dewi Cahyani	Wanita	31	S1	6	Guru
12	Debora Simanjuntak	Wanita	27	SMA	6	Peternak
13	Roy Harianja	Pria	35	SMA	3	Peternak
14	Janari	Pria	25	S1	5	Guru
15	Joel Hutabarat	Pria	28	SMA	4	peternak
16	Siti Rahayu	Wanita	30	S1	4	Guru
17	Anggara Pasaribu	Pria	29	SMA	4	Peternak
18	Subowo	Pria	31	SMA	3	Peternak dan Petani
19	Andreas Laya	Pria	26	S1	5	Karyawan
20	Elisabeto Siregar	Wanita	40	S1	5	Guru
21	M. Rizki	Pria	55	SD	4	Peternak dan Petani
22	Slamet Widodo	Pria	48	SMA	6	Peternak dan Petani
23	Bunga Purba	Wanita	40	SMP	4	Peternak dan Petani
24	Ramlan Siregar	Pria	30	SMA	4	Peternak
25	Yako Fauzi	Pria	48	SD	4	Peternak
26	Nara Lahagu	Pria	52	SMA	5	Wiraswasta
27	Rinaldo	Pria	30	SMA	5	Wiraswasta
28	Monang	Pria	36	SMA	4	Wiraswasta
29	Retno	Pria	41	SMA	4	Peternak dan Petani
30	Maya Tarigan	Wanita	38	S1	5	Guru

Data Ternak Produsen

No	Status ternak	Lama beternak (tahun)	Jumlah ternak sapi yang dimiliki		Total	Frekuensi perkembangbiakan (tahun)	Umur jual sapi (tahun)	Harga jual (Rp)		Berat sapi layak jual (Kg)	Luas kandang (m ²)	Kapasitas kandang (ekor)	Sistem jual	Berapa bulan sekali jual	Harga Jual Trahir (Rp)	Berat Jual Trahir (Kg)
			Jantan	Betina				Jantan	Betina							
1	Milik sendiri	20	7	6	13	1	2 - 3	12.000.000	8.000.000	100 - 200	52	15	Per ekor	12	11.000.000	165
2	Milik sendiri	20	8	9	17	1	2,5 - 4	12.000.000	8.000.000	100 - 200	68	19	Per ekor	12	10.000.000	150
3	Milik sendiri	7	5	3	8	1	3 - 4	12.000.000	8.000.000	100 - 200	32	10	Per ekor	12	9.000.000	135
4	Warisan Orang Tua	20	7	8	15	1	2 - 4	12.000.000	8.000.000	100 - 200	60	17	Per ekor	9	10.000.000	157
5	Warisan Orang Tua	10	6	3	9	1	2,5 - 3	12.000.000	8.000.000	100 - 200	36	11	Per ekor	10	9.000.000	143
6	Warisan Orang Tua	10	5	3	8	1	2,5 - 4	12.000.000	8.000.000	100 - 200	32	10	Per ekor	9	11.000.000	165
7	Warisan Orang Tua	15	3	2	5	1	2 - 3,5	12.000.000	8.000.000	100 - 200	20	7	Per ekor	9	11.000.000	165
8	Milik sendiri	8	4	4	8	1	2 - 4	12.000.000	8.000.000	100 - 200	32	10	Per ekor	8	10.000.000	150
9	Milik sendiri	6	7	5	12	1	2 - 3,5	12.000.000	8.000.000	100 - 200	48	14	Per ekor	9	9.000.000	135
10	Milik sendiri	7	3	6	9	1	2,5 - 3	12.000.000	8.000.000	100 - 200	36	11	Per ekor	8	9.000.000	135
11	Milik sendiri	10	3	2	5	1	2 - 3	12.000.000	8.000.000	100 - 200	20	7	Per ekor	8	9.000.000	135

Lanjutan Data Ternak Produsen

No Responden	Status ternak	Lama beternak (tahun)	Jumlah ternak sapi yang dimiliki		Total	Frekuensi perkembangbiakan (tahun)	Umur jual sapi (tahun)	Harga jual (Rp)		Berat sapi layak jual (Kg)	Luas kandang (m ²)	Kapasitas kandang (ekor)	Sistem jual	Berapa bulan sekali jual	Harga Jual Trahir (Rp)	Berat Jual Trahir (Kg)
			Jantan	Betina				Jantan	Betina							
12	Warisan Orang Tua	15	5	6	11	1	2 - 3	12.000.000	8.000.000	100 - 200	44	13	Per ekor	12	10.000.000	150
13	Milik sendiri	10	4	2	6	1	2 - 3	12.000.000	8.000.000	100 - 200	24	8	Per ekor	8	9.000.000	135
14	Milik sendiri	5	3	6	9	1	2 - 3	12.000.000	8.000.000	100 - 200	36	11	Per ekor	7	9.000.000	135
15	Milik sendiri	8	3	2	5	1	2 - 3	12.000.000	8.000.000	100 - 200	20	7	Per ekor	9	11.000.000	165
16	Milik sendiri	5	2	3	5	1	2 - 3	12.000.000	8.000.000	100 - 200	20	7	Per ekor	7	11.000.000	165
17	Milik sendiri	6	4	3	7	1	2,5 - 4	12.000.000	8.000.000	100 - 200	28	9	Per ekor	8	11.000.000	165
18	Milik sendiri	11	5	6	11	1	2 - 4	12.000.000	8.000.000	100 - 200	44	13	Per ekor	8	10.000.000	150
19	Milik sendiri	3	6	4	10	1	2 - 3,5	12.000.000	8.000.000	100 - 200	40	12	Per ekor	9	10.000.000	150
20	Milik sendiri	5	2	7	9	1	2 - 4	12.000.000	8.000.000	100 - 200	36	11	Per ekor	8	10.000.000	150
21	Warisan Orang Tua	10	6	3	9	1	2 - 3,5	12.000.000	8.000.000	100 - 200	36	11	Per ekor	8	11.000.000	165
22	Warisan Orang Tua	20	2	3	5	1	2,5 - 3	12.000.000	8.000.000	100 - 200	20	7	Per ekor	9	9.000.000	135
23	Milik sendiri	7	2	4	6	1	2 - 4	12.000.000	8.000.000	100 - 200	24	8	Per ekor	9	9.000.000	135

Lanjutan Data Ternak Produsen

No	Status ternak	Lama beternak (tahun)	Jumlah ternak sapi yang dimiliki		Total	Frekuensi perkembangbiakan (tahun)	Umur jual sapi (tahun)	Harga jual (Rp)		Berat sapi layak jual (Kg)	Luas kandang (m ²)	Kapasitas kandang (ekor)	Sistem jual	Berapa bulan sekali jual	Harga Jual Trahir (Rp)	Berat Jual Trahir (Kg)
			Jantan	Betina				Jantan	Betina							
24	Milik sendiri	20	3	3	6	1	2 - 3	12.000.000	8.000.000	100 - 200	24	8	Per ekor	9	11.000.000	165
25	Milik sendiri	25	3	3	6	1	2,5 - 4	12.000.000	8.000.000	100 - 200	24	8	Per ekor	9	10.000.000	150
26	Milik sendiri	9	6	2	8	1	2 - 4	12.000.000	8.000.000	100 - 200	32	10	Per ekor	6	11.000.000	165
27	Warisan Orang Tua	16	1	4	5	1	2 - 4	12.000.000	8.000.000	100 - 200	20	7	Per ekor	6	10.000.000	150
28	Warisan Orang Tua	25	3	5	8	1	2,5 - 3	12.000.000	8.000.000	100 - 200	32	10	Per ekor	6	9.000.000	135
29	Warisan Orang Tua	12	4	6	10	1	2,5 - 3	12.000.000	8.000.000	100 - 200	40	12	Per ekor	6	10.000.000	150
30	Warisan Orang Tua	13	6	5	11	1	2-3	12.000.000	8.000.000	100-200	44	13	Perekor	9	11.000.000	165

Harga Sapi (Rp/Kg)

Harga Rata Rata Jual Trahir (Rp)	Berat Rata Rata Trahir Dijual (Kg)	Harga sapi (Rp/kg)
10.000.000	150	67.000

Data Responden Pemotongan Sapi

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Keluarga	Pekerjaan
Ranto H	Pria	49	SMK	4	Pemotongan Sapi

Status	Lama usaha (tahun)	Banyak sapi yang dipotong / hari	Biaya tetap (Rp)	Kemana saja daging sapi di jual	Harga daging (Rp)	Harga dalam tulang (Rp)	Harga tulang (Rp)	Kemana di jual daging, dalam dan tulang	Pembeli besar	Apakah sama harga beli sedikit dengan beli banyak
Milik sendiri	10	1	300	Pengecer di pasar	100	50	70	Pengecer di pasar	Ada	Sama

Biaya Tetap Tempat Pemotongan Sapi

Jenis Pengeluaran	Harga(Rp)
Gaji pemotong	300.000

Biaya Penyusutan Tempat Pemotongan Sapi

Nama peralatan	Jumlah Unit	Harga	Total Harga	Umur ekonomis
Kampak	1	120.000	120.000	1 Tahun
Pisau	3	25.000	75.000	1 Tahun
Parang	1	120.000	120.000	1 Tahun
Tali Tambang	5	7.000	35.000	1 Tahun
Timbangan 50Kg	1	400.000	400.000	1 Tahun

Biaya Tetap, Biaya Penyusutan dan Total Biaya Pengeluaran Tempat Pemotongan Sapi/Kg

No	Keterangan	Jenis pengeluaran	Umur Ekonomis (Tahun)	Biaya penyusutan(Rp/Hari)	Harga pengeluaran Rp/Kg
1	Biaya tetap	Gaji pemotong			2.000
2	Biaya penyusutan	Kampak	1	333	2
		Pisau	1	208	1
		Parang	1	333	2
		Tali tambang	1	97	1
		Timbangan 50 Kg	1	1.111	8
		Total		2.082	2.014

Data Responden Pengecer daging

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Keluarga	Pekerjaan
Mardiana	Wanita	30	SMA	6	Pengecer
Suci Wahyudi	Pria	42	SMK	5	Pengecer dan Petani

Lama berdagang	Harga 1 kg daging	Harga 1 kg tulang	Harga 1 kilo dalem	Jumlah daging terjual perhari	Jumlah tulang terjual perhari	Jumlah jeroan terjual perhari
5 tahun	140.000	70.000	80.000	20 -50 kg	5 - 10 kg	5 - 10 kg
10 tahun	140.000	70.000	80.000	25 -55 kg	10 -25 kg	5 - 15 kg

Jenis Biaya Tetap

Nama	Sewa	Trasportasi	Kampak	Parang	Pisau	Timbangan
Mardiana	1.000.000	20.000	240.000	240.000	100.000	220.000
Suci Wahyudi	1.000.000	20.000	240.000	240.000	75.000	220.000
Rata Rata	1.000.000	20.000	240.000	240.000	87.500	240.000

Biaya Variabel Pengecer

Nama	Plastik	Harga (Rp)	Harga pengeluaran Rp/Kg
Mardiana	4 Bks	44.000	1.257
Suci Wahyudi	5Bks	55.000	1.375
Rata Rata		49.500	1.316

Biaya Penyusutan Biaya Tetap Pengecer

No	Nama	Biaya Tetap	Jumlah	Jumlah Biaya (Rp)	Umur ekonomis	Biaya penyusutan (Rp/Hari)	Harga pengeluaran Rp/Kg
1	Mardiana	Sewa	-	1.000.000	-	-	952,380
		Transfortasi	-	20.000	-	-	571,428
		Kampak	2	240.000	1 Tahun	666,667	19,048
		Parang	2	240.000	1 Tahun	666,667	19,048
		Pisau	4	100.000	1 tahun	277,777	7,936
2	Suci Wahyudi	Sewa	-	1.000.000	-	-	833,333
		Transfortasi	-	20.000	-	-	500
		Kampak	2	240.000	1 Tahun	666,667	16,1666
		Parang	2	240.000	1 Tahun	666,667	16,1666
		Pisau	3	75.000	1 Tahun	208,333	5,208
Total							2.940,71
Rata – rata total biaya penyusutan							1.470,355

Total Biaya Pengecer

Jenis Biaya	Jumlah (Rp/Kg)
Biaya Variabel	1.316
Biaya Tetap	1.470
Total Biaya	2.786

Data Identitas Konsumen

NAMA	J.KELA MIN	UM UR	PENDIDI KAN	KELUAR GA	PEKERJA AN	PENDAPA TAN
Almaita Cahyaning Sukma	Wanita	40	SMA	6	Karyawan	3.000.000
Novi Widia Ningsih	Wanita	30	SMA	5	Karyawan	3.000.000
Rozi Khanafiyah	Wanita	32	S1	3	Pengec bakso	6.000.000
Laetti Rahma M	Wanita	22	SMA	4	Pengec bakso	8.000.000
Sukmawati Purwaningsih	Wanita	45	SMA	7	Owner RM	9.000.000
Kholifah	Wanita	38	SMA	3	IRT	4.000.000
Prasetyo	Pria	32	SMA	3	Owner RM	6.000.000
Siska Sulistiana	Wanita	42	SMA	3	IRT	3.500.000
Ariyani Dewi H	Wanita	31	SMA	3	IRT	3.000.000
Dhea Errysn	Wanita	32	S1	4	Pengec bakso	7.000.000
Egidya Safitri Dewiyani	Wanita	36	SMA	4	IRT	3.000.000
Ellys Permatasari	Wanita	22	SMA	5	IRT	3.000.000
Muhayati Defi L.S	Wanita	41	SD	4	Pengec bakso	6.000.000
Ulniyatul Ula	Wanita	45	SMA	5	IRT	3.000.000
Dian Anggraini	Wanita	40	SD	6	Karyawan	3.500.000
R. Anggi W	Wanita	39	SMA	3	Karyawan	3.000.000
M. Firdaus O	Pria	37	S1	6	Owner RM	9.000.000
Etni Mita Setyaningsih	Wanita	40	SMA	3	Karyawan	4.000.000
Rahesti Sadraprila	Wanita	46	SD	5	IRT	3.000.000
Khusniyati	Wanita	38	S1	2	Pengec bakso	8.000.000
Nolalita Widianti	Wanita	41	SD	6	Pengec bakso	8.000.000
Gita Fitri L	Wanita	39	SMA	4	IRT	5.000.000
Vivie Widiyatun Nisa'	Wanita	46	SMA	3	IRT	3.500.000
Nadia Muhimmatus Syarifah	Wanita	53	SMA	4	Pengec bakso	8.000.000
Dwi Febri Indri A	Wanita	37	S1	6	Owner RM	7.000.000
Latifah Nur Khasanah	Wanita	31	SMA	3	IRT	3.000.000
Ayu Sukmawati	Wanita	46	S1	3	Owner RM	8.000.000
Rezka Widya Febriani	Wanita	47	S1	5	Owner RM	7.000.000
Wita Susmiyati	Wanita	41	SMA	4	IRT	4.000.000
Mar'atus Sholeha	Wanita	32	S1	5	Owner RM	7.500.000

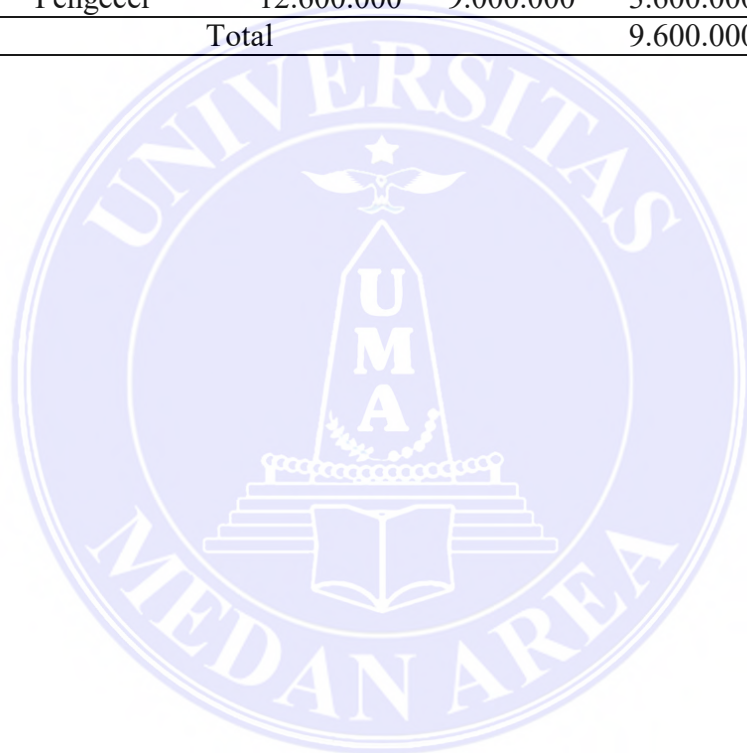
Data Pembelian Konsumen

JUMLAH PEMBELIAN(Kg)	JENIS YANG DI BELI (Kg)			HARGA PEMBELIAN/kg			BELI /MINGGU
	Daging	Jeroan	Tulang	Daging	Jeroan	Tulang	
3	3	-	-	420.000	-	-	1 kali
2	2	-	-	280.000	-	-	1 Kali
7	6	-	1	840.000	-	70.000	5 kali
9	8	-	1	1.120.000	-	70.000	6 kali
				0			
8	6	1	1	840.000	80.000	700.000	5 kali
2	2	-	-	280.000	-	-	2 kali
9	5	2	2	700.000	160.000	140.000	6 kali
1	1	-	-	140.000	-	-	1 kali
1	-	-	1	-	-	70.000	1 kali
8	7	-	1	980.000	-	70.000	6 kali
2	2	-	-	280.000	-	-	2 kali
3	2	-	1	280.000	-	70.000	1 kali
8	6	1	1	840.000	80.000	70.000	5 kali
2	-	-	2	-	-	140.000	2 kali
3	3	-	-	420.000	-	-	2 kali
1	1	-	-	140.000	-	-	1 kali
7	5	2	-	700.000	160.000	-	6 kali
2	2	-	-	280.000	-	-	1 kali
2	2	-	-	280.000	-	-	2 kali
8	5	2	1	700.000	160.000	-	5 kali
8	5	2	1	700.000	160.000	70.000	6 kali
1	-	-	1	-	-	70.000	1 kali
1	-	1	-	-	80.000	-	1 kali
7	4	2	1	560.000	160.000	70.000	5 kali
8	6	1	1	840.000	80.000	70.000	6 kali
2	2	-	-	280.000	-	-	2 kali
6	4	2	-	560.000	160.000	-	5 kali
7	5	1	1	700.000	80.000	70.000	5 kali
2	2	-	-	280.000	-	-	2 kali
8	4	2	2	560.000	160.000	1.400.000	5 kali

Margin pemasaran

No	Lembaga pemasaran	Harga jual (Rp/Kg)	Harga beli (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Biaya (Rp/Kg)
1	Produsen	67.000			
2	Pemotongan sapi	100.000	67.000	33.000	2.013
3	Pengecer	140.000	100.000	40.000	2.786
Total				73.000	4.799

No	Lembaga pemasaran	Harga jual (Rp)	Harga beli (Rp)	Margin (Rp)	Biaya (Rp)
1	Produsen	6.000.000			
2	Pemotongan sapi	9.000.000	6.000.000	3.000.000	181.170
3	Pengecer	12.600.000	9.000.000	3.600.000	250.740
Total				9.600.000	431.910



Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Wawancara dengan peternak sapi



Gambar 2. Wawancara dengan pemilik tempat pemotongan sapi

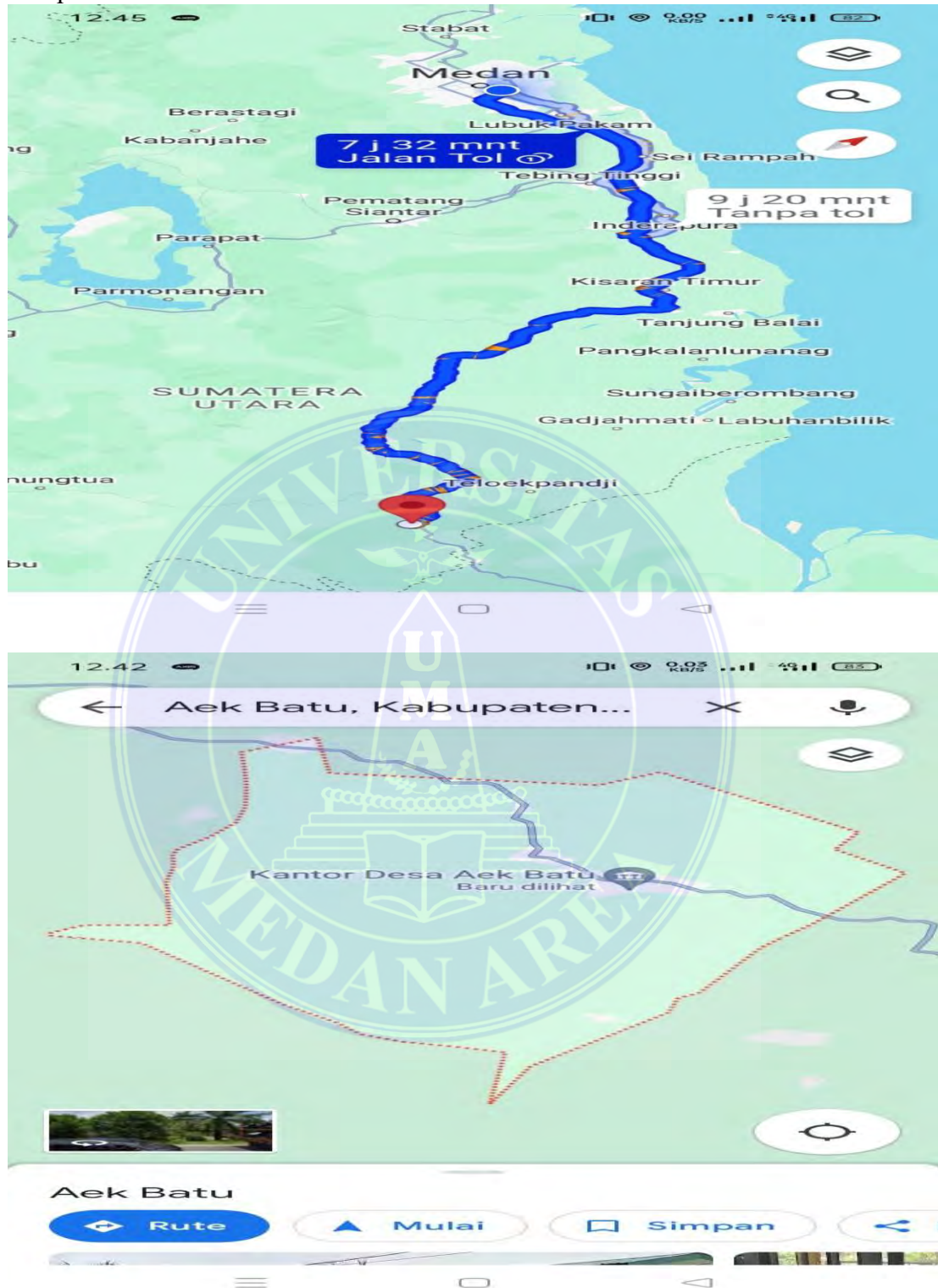


Gambar 3. Wawancara dengan pengecer daging sapi




Gambar 4. Wawancara dengan pembeli/konsumen daging sapi.

Lampiran 4. Lokasi Penelitian.



Lampiran 5. Surat Riset Dari Fakultas Pertanian

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 078/TP.2/01.10/1/2024 Medan, 12 Januari 2024
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada yth.
Kepala Desa Aek Batu
Jl. Mutiara, Desa Aek Batu, Kecamatan Torgamba,
Kabupaten Labuhanbatu Selatan 21464
di _____
Tempat _____

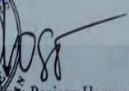
Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

Nama : Joel Try Fanly Pangaribuan
NIM : 198220017
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Kepala Desa Aek Batu, Kecamatan Torgamba, Kabupaten Labuhanbatu Selatan untuk kepentingan skripsi berjudul **"Analisis Saluran Pemasaran Daging Sapi (Studi Kasus: di Desa Aek Batu Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan)"**.

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.


Wa Panjang Hermosa, SP, M.Si

Tembusan:
1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

Lampiran 6. Surat Selesai Riset Dari Kepala Desa Aek Batu

