

Analisa Tata Niaga dan
Keuntungan Pemasaran Sapi
Potong di Koperasi Ternak
Gunungrejo Makmur
Kecamatan Kedungpring
Kabupaten Lamongan

by Soni Isnanda 142 Terbit

Submission date: 11-Dec-2021 11:11AM (UTC+0700)

Submission ID: 1727288229

File name: soni_142-150_terbit.doc (455.5K)

Word count: 2842

Character count: 17904



Analysis of Commercial Administration and Marketing Benefits of Beef Cattle at the Gunungrejo Makmur Livestock Cooperative, Kedungpring District, Lamongan Regency

Analisa Tata Niaga dan Keuntungan Pemasaran Sapi Potong di Koperasi Ternak Gunungrejo Makmur Kecamatan Kedungpring Kabupaten Lamongan

Sonny Isnanda Adi ¹Pratama ^a, Mufid Dahlan ^{b*}, Alfian Adi Atma^c

^aProgram Studi Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Islam Lamongan, Lamongan

email: mufiddahlan@unisla.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah artikel:

Diterima 1 Juni 2021

Direvisi 5 Agustus 2021

Diterima 31 Oktober 2021

Tersedia online 25 Nov 2021

Kata kunci:

Sapi Potong

Tata Niaga

Pemasaran

Keyword:

Beef Cattle

Commerce

Marketing

Pratama, S.I.A., Dahlan, M.,

Atma, A.A. (2021) "

Analysis of Commercial

Administration and

Marketing Benefits of Beef

Cattle at the Gunungrejo

Makmur Livestock

Cooperative, Kedungpring

District, Lamongan

Regency," *International*

Journal of Animal Science

Universitas Islam

Lamongan, vol. 4, no. 4, pp.

142-150, 2021.

ABSTRAK

Tata niaga Pemasaran pada sektor peternakan sebagai salah satu kegiatan lanjutan dari proses produksi, kegiatan pemasaran berperan penting pada sektor peternakan, pemasaran dibutuhkan dalam menyampaikan produk langsung pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran tata niaga, margin keuntungan/pemasaran, dan tingkat efisiensi saluran tata niaga oleh peternak dan jagal sapi potong di Koperasi ternak Gunungrejo Makmur Kecamatan Kedungpring Kabupaten Lamongan. Metode penelitian menggunakan *survey*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran pemasaran sapi potong di Koperasi Gunungrejo Makmur Kecamatan Kedungpring Kabupaten Lamongan terdapat 3 pola saluran pemasaran. Dari seluruh pola pemasaran I, II, dan III total margin paling tinggi diperoleh pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp.18.300/kg, sedangkan total margin pemasaran paling rendah diperoleh pada saluran I sebesar Rp.13.900/kg.

ABSTRACT

Marketing in the livestock sector as one of the follow-up activities of the production process, marketing activities play an important role in the livestock sector, marketing is needed in delivering products directly to consumers. This study aims to determine the channel of trade, profit margins/marketing, and the level of efficiency of the channel of trade by breeders and slaughterers of beef cattle in the Gunungrejo Makmur Livestock Cooperative, Kedungpring District, Lamongan Regency. The research method uses a survey. The results showed that the marketing channel for beef cattle in the Gunungrejo Makmur Cooperative, Kedungpring District, Lamongan Regency, there were 3 marketing channel patterns. From all marketing patterns I, II, and III the highest total margin was obtained in marketing channel III, which was Rp. 18,300/kg, while the lowest total marketing margin was obtained in channel I of Rp. 13,900/kg.

1. Pendahuluan

Pemasaran pada **sektor peternakan sebagai** salah satu kegiatan lanjutan dari proses produksi, kegiatan pemasaran berperan penting pada sektor peternakan, pemasaran dibutuhkan dalam menyampaikan produk langsung pada konsumen. Tata niaga dilingkup peternakan adalah kegiatan perekonomian, di samping sebagai kegiatan produksi atau dapat dikatakan memelihara sapi potong dan konsumsi serta penjualan, tata niaga merupakan faktor bagian dari kegiatan faktor produksi hingga konsumsi sebagai faktor penghubung dari kedua faktor produksi hingga konsumsi.

Pemasaran sapi potong ternak Gunungrejo Makmur di Kecamatan Kedungpring menggunakan pola pemasaran sapi potong yang ditempuh oleh peternak meliputi: 1) **Peternak – pedagang besar – jagal – konsumen**. 2) **peternak – pedagang kecil/blantik – pedagang besar – jagal – konsumen**. 3) **peternak – pedagang kecil/blantik – pedagang besar – pengepul – jagal – konsumen**. Tujuan pembangunan tata niaga dan saluran pemasaran dalam sektor peternakan adalah terpenuhi kebutuhan pangan penduduk yang dapat dicapai melalui swasembada pangan.

Peternak sebagai pengelola sapi potong yang berperan sangat penting dalam mutu daging yang dihasilkan. Lembaga tata niaga merupakan pelaku yang berperan dalam sistem pemasaran guna menyalurkan barang ke konsumen. Fungsi tata niaga sebagai acuan penting dalam sistem harga pemasaran sehingga harga ditingkat peternak dengan harga yang berada di lembaga masing-masing memiliki tingkat margin yang berbeda.

Perbedaan harga dikarenakan setiap lembaga yang berperan masing-masing mengeluarkan biaya pemasaran sehingga menyebabkan margin keuntungan yang meningkat. Sehingga harga yang berada ditingkat konsumen akan jauh lebih mahal daripada harga dari peternak. Pada efisiensi tata niaga akan dilihat pola pemasaran mana yang lebih efisien.

2. Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode *survey*. Data primer penelitian diperoleh dari responden (Peternak, Blantik, Pengepul, Pedagang besar, Jagal dan Konsumen) dengan menggunakan instrument penelitian berupa **kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk diisi sesuai** pertanyaan yang telah disajikan. Tempat dan waktu penelitian dilaksanakan di Koperasi ternak sapi potong Gunungrejo Makmur Kecamatan Kedungpring Kabupaten Lamongan merupakan lokasi penelitian, penelitian dilakukan pada tanggal 20 Maret – 15 April 2021.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh anggota Koperasi ternak sapi potong Gunungrejo Makmur Kecamatan Kedungpring Kabupaten Lamongan sebanyak 20 orang peternak, untuk pelaku pemasaran ada 10 orang terdiri (2 orang blantik, 2 orang pengepul, 1 orang pedagang besar, 2 orang jagal dan 3 orang konsumen).

Sampel pada penelitian ini diambil dari seluruh total populasi penelitian yang meliputi: 20 peternak (13 Orang sampel 7 keterbatasan penelitian karena *covid-19*), 2 blantik, 2 pengepul, 1 pedagang besar, 2 jagal dan 3 konsumen. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mengambil keseluruhan jumlah populasi. Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan metode *total sampling*, dengan kriteria sampel peternak maupun pelaku pemasaran dengan usia produktif, memiliki pengalaman usaha lebih dari 2 tahun, dan merupakan anggota serta pelaku pemasaran yang terlibat di Koperasi ternak sapi potong Gunungrejo Makmur Kecamatan Kedungpring Kabupaten Lamongan.

Data primer yang diperoleh dari responden diolah secara sistematis dalam bentuk tabel yang disajikan dalam pembahasan. Data primer merupakan data yang didapat dari responden penelitian pada saat dilakukan wawancara dengan mengisi kuesioner berisi pertanyaan seputar harga, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan margin pemasaran sapi potong. Variabel yang diamati pada penelitian ini meliputi Biaya Tata niaga (Harga daging sapi potong dalam keadaan hidup (Rp/kg), biaya pemasaran atau retribusi keseluruhan (biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya penampungan, biaya parkir) dalam satuan Rp/kg daging sapi potong, keuntungan pemasaran Rp/kg, dan **margin pemasaran Rp/kg**).

5 Analisis Data

1. Biaya Pemasaran

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

B_p : Biaya Pemasaran

$B_{p1} + B_{p2} \dots$: Biaya Pemasaran Tiap Lembaga

2. Keuntungan Pemasaran

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn}$$

Keterangan:

K_p : Keuntungan Pemasaran

$K_{p1} + K_{p2} \dots K_{pn}$: Keuntungan Pemasaran Tiap Lembaga

3. Margin Pemasaran

$$MP = P_r - P_f$$

Keterangan:

M : Margin Pemasaran

P_r : Harga ditingkat Konsumen

P_f : Harga ditingkat Produsen

3. Hasil dan Diskusi

Lokasi Penelitian

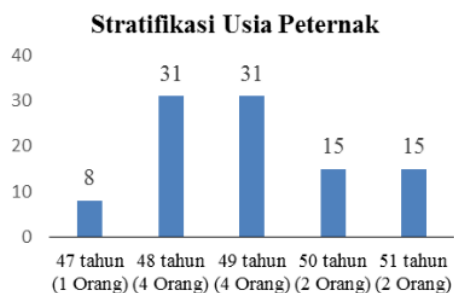
Koperasi ternak sapi potong Gunungrejo Makmur yang terletak di Dusun Banyu Urip RT 003 RW 001 Desa Gunungrejo Kecamatan Kedungpring Kabupaten Lamongan merupakan lokasi penelitian. Koperasi Gunungrejo Makmur memiliki Badan Hukum dengan No.695/BH/XVI.10/11/2015. Koperasi dibina langsung oleh Dinas peternakan dan Kesehatan hewan Kabupaten Lamongan, diketuai oleh Drh. Suparto. Koperasi Ternak Gunungrejo Makmur memiliki wilayah yaitu: Pertama berada di Dusun Banyu Urip RT 003 RW 001 Desa Gunungrejo Kecamatan Kedungpring Kabupaten Lamongan.

Identitas Peternak, Pedagang dan Konsumen

1. Usia

a. Peternak

Stratifikasi usia peternak sapi potong menunjukkan peternak dengan usia 47 tahun ada 1 orang dengan prosentase sebesar 8%, peternak dengan usia 48 tahun ada 4 orang dengan prosentase sebesar 31%, peternak dengan usia 49 tahun ada 4 orang dengan prosentase sebesar 31%, peternak dengan usia 50 tahun terdapat 2 orang dengan prosentase sebesar 15% dan peternak dengan usia 51 tahun 2 orang dengan prosentase sebesar 15%.

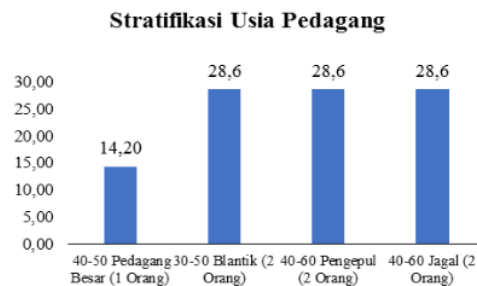


Gambar 1. Stratifikasi Usia Peternak

Hasil penelitian menyatakan bahwa rerata usia peternak sapi potong di Koperasi Gunungrejo Makmur Kecamatan Kedungpring Kabupaten Lamongan masih dalam katagori usia produktif. Menurut Azzaino, (2012) usia produktif dapat menghasilkan produktifitas kerja yang lebih efektif dibandingkan dengan usia yang non-produktif.

b. Pedagang

Stratifikasi usia pedagang sapi potong pada klasifikasi pedagang besar usia 40-50 tahun ada 1 pedagang besar dengan prosentase sebesar 14,2%. Data penelitian stratifikasi usia blantik 1 orang dan usia 40-50 tahun ada 1 orang dengan jumlah 2 orang diperoleh prosentase sebesar 28,6%. Pada hasil penelitian usia pengepul 40-50 tahun 1 orang serta 50-60 tahun 1 orang didapat jumlah 2 orang dengan prosentase sebesar 28,6%. Jagal sapi potong dengan usia 40-50 tahun 1 orang dan 50-60 tahun ada 1 orang sehingga total prosentase sebesar 28,6%.

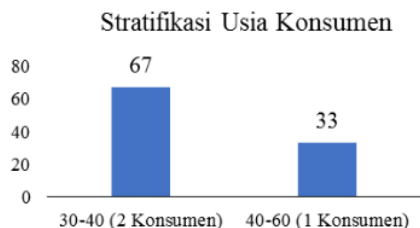


Gambar 2. Stratifikasi Usia Pedagang

Usia pedagang sapi potong sebagai pelaku pemasaran dan pergerakan ekonomi rerata dalam usia produktif sebanyak 6 orang sedangkan pada usia non produktif hanya ada 1 orang. Dalam menjalankan usaha usia dapat mempengaruhi kecepatan pergerakan ekonomi (Semaoen, 2011).

c. Konsumen

Konsumen adalah orang yang membeli barang dari pedangan untuk digunakan sendiri (Kotler, 2015).

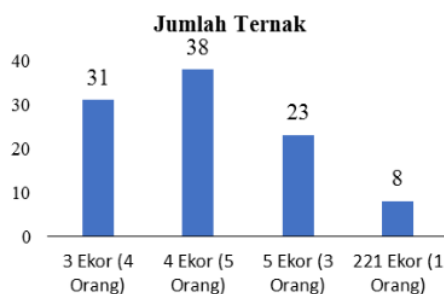


Gambar 3. Stratifikasi Usia Konsumen

Usia 30-40 tahun ada 2 orang dengan prosentase sebanyak 67% dan 1 orang dengan usia 40-60 diperoleh prosentase sebesar 33%. Usia tidak mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi daging sapi potong, karena daging dapat dikonsumsi mulai dari usia produktif dan non-produktif.

2. Jumlah Ternak

Jumlah ternak berpengaruh terhadap nilai pendapatan yang diterima oleh peternak Sapi potong, banyaknya sapi potong yang dipelihara sebagai sumber pendapatan ekonomi peternak.

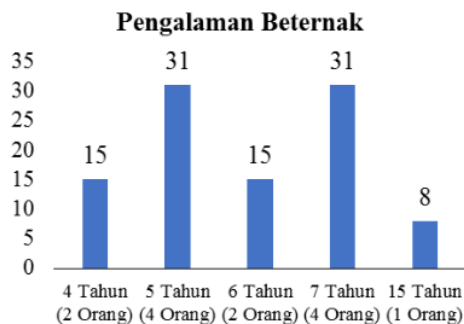


Gambar 4. Jumlah Ternak

Jumlah sapi potong peternak di Koperasi ternak Gunungrejo Makmur berkisar 3 ekor dengan jumlah peternak sebanyak 4 orang dengan presentase (31%), untuk jumlah 4 ekor dengan jumlah peternak kisaran 5 orang dengan presentase (38%) dan untuk jumlah terbanyak yaitu 221 ekor jumlah peternak yaitu 1 orang dengan presentase (8%). Total jumlah sapi potong yang dimiliki peternak lebih dari satu ekor sapi potong, hal ini dikarenakan para peternak lebih banyak meluangkan waktunya untuk memperhatikan ternaknya dibandingkan dengan bertani atau pekerjaan lainnya. Menurut Prawirokusumo (2010), total jumlah sapi potong yang lebih dari satu menunjukkan bahwa peternak memiliki ketersediaan waktu untuk mengelola ternak dan dengan usia produktif sehingga menghasilkan produktivitas kerja yang tinggi.

3. Pengalaman Usaha

a. Peternak

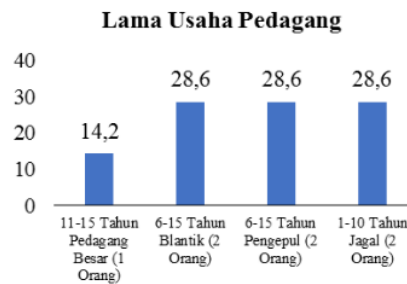


Gambar 5. Pengalaman Beternak

Pengalaman berternak para peternak dari 13 orang rerata berkisar antara 4 hingga 7 tahun dengan besaran prosentase 15% hingga 31%. Sedangkan untuk peternak yang lama menekuni usaha ternak terdapat 1 peternak dari 13 peternak dengan lama berternak 15 tahun. Dilihat dari hasil survey pengalaman usaha peternak sapi potong di Koperasi Gunungrejo Makmur Kecamatan Kedungpring Kabupaten Lamongan dapat dikatakan baik.

Jangka waktu yang relatif lama dalam mengembangkan usaha maka lebih banyak pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh peternak, peternak sapi potong akan berhati-hati dalam bertindak untuk menjalankan usahanya agar tetap maju. Menurut Soekarwati (2012) usia dan pengalaman dalam menjalankan usaha berpengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan.

b. Pedagang



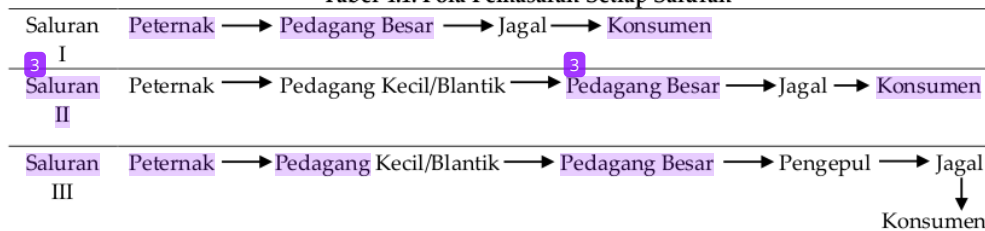
Gambar 6. Lama Usaha Pedagang

Pengalaman usaha pedagang yang meliputi: Pedagang besar, blantik, pengepul dan jagal berkisar antara 1-15 tahun. Dilihat dari data hasil penelitian pada tabel 9 di atas pengalaman usaha pedagang besar adalah 11-15 tahun dengan prosentase sebesar 14,2%, untuk blantik pengalaman usaha 6-10 tahun terdapat 1 orang serta 11-15 tahun ada 1 orang dengan prosentase sebesar 28,6%, pengepul dengan pengalaman usaha 6-10 tahun ada 1 orang dan 11-15 tahun ada 1 orang dengan prosentase sebesar 28,6%, dan jagal dengan pengalaman usaha 1-5 tahun ada 1 orang dan 6-10 tahun ada 1 orang dengan prosentase sebesar 28,6%.

Pengalaman usaha adalah dasar penentu seorang pedagang dalam penentuan harga jual maupun harga beli. Pengalaman usaha merupakan hal terpenting dalam manajemen usaha yang dilakukan (Rianto, *et al.*, 2011).

4. Pola Pemasaran

Tabel 4.1. Pola Pemasaran Setiap Saluran



Sumber : Data Primer diolah (2021)

Pola pemasaran sapi potong di Koperasi Gunungrejo Makmur terdapat sebanyak 3 saluran pemasaran yang terjadi. Dilihat pada saluran I pola pemasaran melibatkan sebanyak 2 lembaga atau pelaku pemasaran yaitu sapi potong dari peternak dibeli oleh pedagang besar, dari transaksi tersebut pedagang besar sebagai lembaga pertama dalam pemasaran. Kemudian sapi potong yang sudah dibeli oleh pedagang besar dijual kembali ke jagal. Jagal sebagai lembaga pemasaran kedua setelah pedagang besar, selanjutnya barang atau produk daging sapi potong dijual ke konsumen sebagai pelaku akhir dari proses pemasaran.

Pada saluran pemasaran II melibatkan 3 lembaga atau pelaku pemasaran meliputi: Pedagang kecil/blantik sebagai lembaga pertama dalam perantara pemasaran sapi potong ke pedagang besar, selanjutnya pedagang besar menjual kembali sapi potong kepada jagal sebagai pelaku pemasaran yang menyampaikan barang berupa daging kepada konsumen. Sedangkan pada pola pemasaran III dimana melibatkan 4 pelaku pemasaran diantaranya: pedagang kecil/blantik, pedagang besar, pengepul sebagai lembaga ketiga dalam menyalurkan sapi potong kepada jagal sehingga pada saluran pemasaran ini rantai pemasaran lebih Panjang dan margin pemasaran dari peternak ke konsumen akhir lebih tinggi. Menurut Downey dan Erickson (2015), keterlibatan lembaga atau pelaku pemasaran menyebabkan rantai pemasaran semakin tidak efisien.

5. Tata Niaga Sapi Potong

Tata niaga dapat diartikan sebagai kegiatan pergerakan ekonomi dalam sistem pemasaran barang dari produsen ke konsumen. Sistem tata niaga yang efisien ketika tata niaga pemasaran dapat menyalurkan hasil produk dari produsen ke konsumen dengan selisih harga yang tidak terlalu mahal, serta dapat memberikan keuntungan yang merata kepada seluruh lembaga pemasaran yang ikut serta pada proses pemasaran barang tersebut (Mubyarto, 2012).

6. Keuntungan Pemasaran

Analisa keuntungan tata niaga dalam penelitian ini meliputi: harga sapi potong hidup dari peternak yang dibeli oleh pedagang dengan satuan Rp/kg, biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh peternak, pedagang kecil/blantik, pedagang besar, pengepul, maupun jagal dalam proses pemasaran sapi potong yang meliputi: biaya transportasi, biaya parkir, dan retribusi lainnya dengan hitungan Rp/kg. Keuntungan pemasaran didapat dari harga penjualan dikurangi dengan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan dengan satuan hitungan Rp/kg, sedangkan untuk total margin pemasaran merupakan jumlah keuntungan yang diperoleh pelaku pemasaran dengan satuan Rp/kg.

Tabel 4.2. Hasil Keuntungan disetiap saluran Pemasaran

| Saluran Pemasaran | Lembaga/Pelaku Pemasaran | Beli Hidup (Rp/kg) | Total Biaya (Rp/kg) | Jual Hidup (Rp/kg) | Keuntungan Hidup (Rp/kg) |
|-------------------|--------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------------|
| I | Peternak | 45.000 | - | - | - |
| | Pedagang Besar | 45.000 | 1.100 | 50.000 | 3.900 |
| | Jagal | 50.000 | 20.000 | 80.000 | 10.000 |
| | Konsumen | 80.000 | - | - | - |
| II | Peternak | 45.000 | - | - | - |
| | Blantik | 45.000 | 1.200 | 48.000 | 1.800 |
| | Pedagang Besar | 48.000 | 1.100 | 53.000 | 3.900 |
| | Jagal | 53.000 | 20.100 | 81.000 | 7.900 |
| | Konsumen | 81.000 | - | - | - |
| III | Peternak | 45.000 | - | - | - |
| | Blantik | 45.000 | 1.500 | 49.000 | 2.500 |
| | Pedagang Besar | 49.000 | 1.200 | 54.500 | 4.300 |
| | Pengepul | 54.500 | 1.500 | 59.000 | 3.000 |
| | Jagal | 59.000 | 20.500 | 88.000 | 8.500 |
| | Konsumen | 88.000 | - | - | - |

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Hasil penelitian menunjukkan keuntungan tata niaga sapi potong di Koperasi Gunungrejo Makmur pada saluran I melibatkan 2 lembaga yaitu pedagang besar dan jagal. Harga sapi potong hidup ditingkat peternak sebesar Rp.45.000/kg. Pedagang besar menjual kembali sapi potong hidup dengan harga sebesar Rp.50.000/kg dengan total biaya retribusi yang dikeluarkan sebesar Rp.1.100/kg daging sapi potong hidup, keuntungan yang didapat pedagang besar sebanyak Rp.3.900/kg. Jagal sebagai pelaku pemasaran terakhir pada saluran I yang menyalurkan produk daging sapi potong siap konsumsi kepada konsumen dengan harga sebesar Rp. 80.000/kg, dengan total biaya retribusi yang dikeluarkan sebesar Rp.15.000/kg penjualan daging sapi potong siap konsumsi di dapatkan keuntungan sebesar Rp.10.000/kg.

Saluran II lembaga terkait ada 3 yaitu blantik, pedagang besar dan jagal. Harga sapi potong hidup ditingkat peternak sebesar Rp.45.000/kg. Blantik sebagai pedagang perantara dan pelaku pemasaran yang mendapatkan harga lebih murah, blantik menjual sapi potong dengan kondisi hidup kepada pedagang besar dengan harga sebesar Rp. 48.000/kg, dengan total biaya retribusi yang dikeluarkan sebesar Rp.1.200/kg sehingga keuntungan penjualan sapi dengan kondisi hidup

diperoleh sebesar Rp.1.800/kg. Pedagang besar menjual kembali sapi potong hidup dengan harga sebesar Rp.53.000/kg dengan total biaya retribusi yang dikeluarkan sebesar Rp.1.100/kg daging sapi potong hidup di dapatkan keuntungan sebesar Rp.3.900/kg. Jagal sebagai pelaku pemasaran terakhir pada saluran II yang menyalurkan produk daging sapi potong siap konsumsi kepada konsumen dengan harga sebesar Rp. 81.000/kg, dengan total biaya retribusi yang dikeluarkan sebesar Rp.20.100/kg. Penjualan daging sapi potong siap konsumsi di dapatkan keuntungan sebesar Rp.7.900/kg keuntungan dihitung berdasarkan harga jual dikurangi dengan biaya pemasaran.

Pada Saluran III lembaga yang terlibat sebanyak 4 lembaga diantaranya: blantik, pedagang besar, pengepul, dan jagal. Banyaknya lembaga terlibat dalam pemasaran menyebabkan proses pemasaran semakin panjang. Sehingga harga daging sapi siap konsumsi yang diterima oleh konsumen sebesar Rp.88.000/kg. Keseluruhan saluran pemasaran sudah memenuhi syarat tata niaga pemasaran dimana seluruh pelaku pemasaran yang terlibat didalam setiap saluran dapat menyalurkan barang sampai kekonsumen akhir dan seluruh lembaga mendapatkan keuntungan dengan adil sesuai biaya pemasaran yang dikeluarkan dari setiap lembaga pemasaran. sistem pemasaran dianggap efisien jika mampu menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen akhir dengan biaya/harga wajar serta mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen (Murtidjo, 2015).

7. Total Margin Pemasaran

Total margin pemasaran diperoleh dari keuntungan dari masing-masing lembaga atau pelaku pemasaran yang terlibat dari setiap saluran pemasaran.

Tabel 4.3. Total Margin Pemasaran

| Saluran | Lembaga Terlibat | | | | Total Margin Pemasaran | |
|---------|-------------------|----------------|----------------|----------|------------------------|-----------|
| I | Peternak | Pedagang Besar | Jagal | | | |
| | Keuntungan | Rp.3900 | Rp.10.000 | | Rp.13.900 | |
| II | Peternak | Blantik | Pedagang Besar | Jagal | | |
| | Keuntungan | Rp.1.800 | Rp.3.900 | Rp.7.900 | Rp.13.600 | |
| III | Peternak | Blantik | Pedagang Besar | Pengepul | Jagal | |
| | Keuntungan | Rp.2.500 | Rp.4.300 | Rp.3.000 | Rp.8.500 | Rp.18.300 |

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Total margin pemasaran yang didapat dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran I total margin sebesar Rp.13.900/kg daging sapi hidup, dengan besaran keuntungan dari pedagang besar ditambah keuntungan jagal. Pada saluran II total margin sebesar Rp.13.600/kg, pada saluran III total margin sebesar Rp.18.300/kg. Perbedaan total margin dipengaruhi oleh banyaknya lembaga yang terlibat dalam pemasaran, semakin banyak lembaga yang terlibat maka semakin besar total margin pemasarannya. Begitu pula sebaliknya semakin sedikit lembaga yang terlibat maka total margin pemasaran relatif lebih rendah.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian analisis tata niaga dan margin/keuntungan sapi potong di Koperasi Gunungrejo Makmur Kecamatan Kedungpring Kabupaten Lamongan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran sapi potong di Koperasi Gunungrejo Makmur Kecamatan Kedungpring Kabupaten Lamongan terdapat 3 pola pemasaran.
2. Dari seluruh pola pemasaran I, II, dan III total margin paling tinggi diperoleh pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp.18.300/kg, sedangkan total margin pemasaran paling rendah diperoleh pada saluran I sebesar Rp.13.900/kg.

5. Reference

Analisa Tata Niaga dan Keuntungan Pemasaran Sapi Potong di Koperasi Ternak Gunungrejo Makmur Kecamatan Kedungpring Kabupaten Lamongan

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

21 %
INTERNET SOURCES

8 %
PUBLICATIONS

3 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 animalsciencejournal.unisla.ac.id 4%
Internet Source

2 mail.animalsciencejournal.unisla.ac.id 4%
Internet Source

3 repositori.uin-alauddin.ac.id 2%
Internet Source

4 core.ac.uk 2%
Internet Source

5 agribisnis.fp.uns.ac.id 1%
Internet Source

6 gemawiralodra.unwir.ac.id 1%
Internet Source

7 Submitted to Sriwijaya University 1%
Student Paper

8 id.scribd.com 1%
Internet Source

ejournal.unsrat.ac.id

| | | |
|----|---|------|
| 9 | Internet Source | 1 % |
| 10 | repository.ub.ac.id Internet Source | 1 % |
| 11 | jogja.suara.com Internet Source | 1 % |
| 12 | www.jurnalpertanianumpar.com Internet Source | <1 % |
| 13 | jurnal.polinela.ac.id Internet Source | <1 % |
| 14 | Regina ., Pangkey, Celcius ., Talumingan, Melissa Lady G. Tarore. "MARGIN PEMASARAN BUAH SALAK DI DESA PANGU DUA KECAMATAN RATAHAN TIMUR KABUPATEN MINAHASA TENGGARA", AGRI- SOSIOEKONOMI, 2019 Publication | <1 % |
| 15 | edoc.site Internet Source | <1 % |
| 16 | Cendy Claudia Wowiling, Lyndon R. J. Pangemanan, Joachim N. K. Dumais. "ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI DESA DIMEMBE KECAMATAN DIMEMBE KABUPATEN MINAHASA UTARA", AGRI- SOSIOEKONOMI, 2019 Publication | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 17 | konsultasiskripsi.com Internet Source | <1 % |
| 18 | repositori.umsu.ac.id Internet Source | <1 % |
| 19 | text-id.123dok.com Internet Source | <1 % |
| 20 | www.arendt-erhard.de Internet Source | <1 % |
| 21 | angkatanpertama1.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 22 | www.neliti.com Internet Source | <1 % |
| 23 | ejournal.uniska-kediri.ac.id Internet Source | <1 % |

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off