

Efisiensi Pemasaran Ternak Sapi Potong Di Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah

Marketing Efficiency Off Beef Cattle in the City of Palu Central Sulawesi

OPEN ACCESS

Edited by
Shahabuddin Saleh
Nur Edy

Hijrianti¹, Suharno H. Syukur² and Yudi Mujayin²

1)Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Pertanian Pascasarjana
Universitas Tadulako

2)Dosen Program Studi Magister Ilmu Pertanian Pascasarjana
Universitas Tadulako

*Correspondence

Hijrianti
hijriantiinternasionalclass@gmail.com

Received
25/01/2023
Accepted
27/02/2023
Published
31/03/2023

Citation
Hijrianti (2023) Marketing
Efficiency Off Beef Cattle In
The City Of Palu Central
Sulawesi

Abstract

This research aims to analyze the marketing efficiency of beef cattle in Palu City. This research was conducted at the West Palu Regency Animal Market and the Animal Market in Tawaeli Regency for 3 months, namely March to May 2022. The research method used in this research was a field survey method with a supporting instrument in the form of a questionnaire. Sampling was carried out by means of snowball sampling or sampling by taking an approach to finding key informants. The research results show that there are 5 marketing channels for beef cattle in Palu City, Marketing Channels I, II, III and IV are classified as efficient, this can be seen from the marketing efficiency value for beef cattle in Palu City which shows that marketing channel I is 0.96%, Channel Marketing II was 1.77%, Marketing Channel III was 2.10%, Marketing Channel IV was 3.45%. Meanwhile, the inefficient marketing channel for beef cattle in Palu City is marketing channel V because its marketing efficiency value is more than 5%, namely 8.49%. The factors that influence the marketing efficiency of beef cattle in the city of Palu are age (X1) and length of business (X2), where the results of simultaneous testing (together) of X1 and X2 on Y then together have a significant influence on efficiency marketing and If tested on each variable, the results show that the factors age (X1) and length of business (X2) each have a very significant influence on marketing efficiency (Y).

Key words: Marketing Channels, Marketing Efficiency and Factors Affecting Marketing Efficiency

Pendahuluan

Sektor peternakan merupakan salah satu sumber swasembada pangan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan protein hewani dan dalam perkembangannya memiliki prospek yang baik (Rusdiana & Maesya, 2017). Perkembangan ini didukung dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk dan taraf hidup masyarakat, sehingga menimbulkan kesadaran pentingnya mengkonsumsi protein hewani. Pemenuhan kebutuhan ini diantaranya dapat diproduksi dari sapi potong (Azahari, dkk, 2019). Pembangunan peternakan tidak hanya diarahkan pada peningkatan produksi tetapi diperluas hingga mencakup pengembangan agribisnis secara terpadu dan tidak berhenti hanya ditingkat produksi tetapi juga sebagai pelaku paska panen seperti pengolahan dan pemasaran.

Pemasaran merupakan muara akhir dari suatu aktivitas produksi (Putra, 2017). Tujuan pemasaran yaitu menjembatani apa yang diinginkan produsen dan konsumen dalam melengkapi proses produksi (Prisgunanto, 2006). Hampir semua aktivitas pemasaran membantu produsen dalam memahami keinginan konsumen (Ratna, 2017). Sedangkan Pasar adalah lokasi transaksi dalam pemindahan hak dari suatu pihak ke pihak lainnya menggunakan alat tukar berupa uang (Wibow dkk., 2016).

Pemasaran sapi potong di Kota Palu dihadapkan beberapa masalah yaitu harga dan biaya pemasaran. Umumnya peternak selalu berpatokan dengan harga jual yang ditawarkan pedagang, dalam hal ini peternak bertindak sebagai penerima harga sehingga penerimaan ditingkat peternak rendah. Hal ini terjadi karena peternak tidak memiliki kekuatan tawar menawar dibanding lembaga pemasaran yang ada. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dikaji lebih dalam terkait pemasaran sapi potong di Kota Palu dengan tujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran dan faktor apa saja yang mempengaruhi efisiensi pemasaran sapi potong di Kota Palu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna

sebagai rujukan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran sapi potong di Kota Palu.

Rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat efisiensi pemasaran ternak sapi potong di Kota Palu dan seberapa besar faktor-faktor efisiensi pemasaran mempengaruhi tingkat efisiensi pemasaran sapi potong di Kota Palu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran sapi potong di Kota Palu dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Metode Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di pasar hewan Kota Palu mulai dari bulan Maret hingga Mei Tahun 2022. Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif (Arikunto, 2005). Data dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden menggunakan kuisioner yang memuat informasi terkait kebutuhan dalam penelitian dan data sekunder yang diperoleh dari Instansi terkait yaitu Badan Pusat Statistik Kota Palu dan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Palu, berbagai terbitan ilmiah seperti jurnal, buku dan sumber lainnya yang dapat menunjang serta mendukung dalam pelaksanaan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh lembaga pemasaran sapi potong di Kota Palu yang diketahui dalam waktu 3 bulan terakhir dari bulan Desember 2021 sampai Februari 2022 sebanyak 82 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Snowball atau pengambilan sampel dengan pendekatan untuk menemukan informan kunci (Emzir, 2016). Dengan metode ini, beberapa responden yang potensial ditanya apakah mereka mengetahui orang lain dengan karakteristik seperti yang dimaksud untuk keperluan penelitian (Salganik, 2007). Informan awal dalam penelitian ini adalah pedagang sapi potong di Pasar Hewan Kota Palu yang telah memberikan informasi terkait sumber maupun tujuan pemasaran selanjutnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 14 orang yang terdiri

dari peternak 5 orang, pedagang pengumpul 2 orang, pedagang besar 2 orang dan konsumen 5 orang.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu biaya pemasaran, margin, farmer's share, keuntungan, efisiensi pemasaran dan analisis regresi untuk mengetahui tingkat pengaruh faktor-faktor efisiensi pemasaran terhadap pemasaran sapi potong di Kota Palu.

Hasil dan Pembahasan

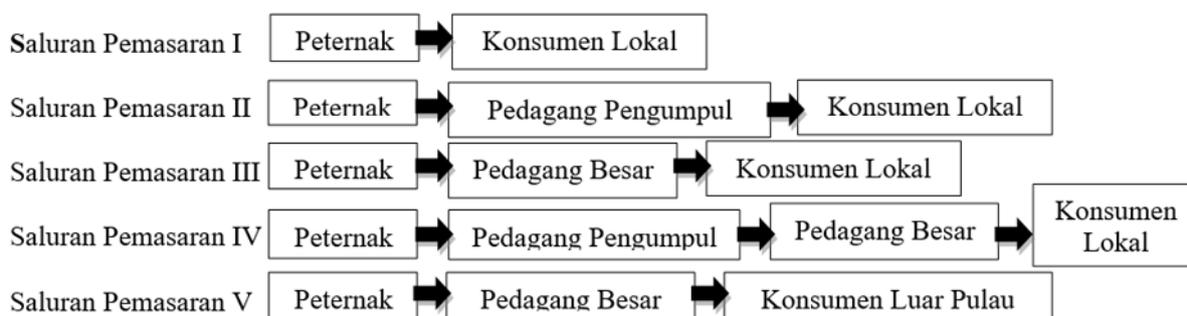
Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, umur pelaku usaha pemasaran sapi potong di Kota Palu berada pada usia produktif karena yang mendominasi adalah yang berusia 30-64 tahun dan masih terdapat beberapa pelaku usaha yang tergolong tidak produktif namun masih aktif dalam pemasaran sapi potong di Kota Palu. Usia merupakan salahsatu faktor pendukung dalam mengelola usaha, hal ini sesuai dengan pendapat Adiwilaga (2013) bahwa peternak yang berada pada usia produktif akan lebih efektif dalam mengelola usahanya dibanding peternak yang lebih tua. Berdasarkan tingkat pendidikan, pelaku usaha pemasaran sapi potong di Kota Palu sudah cukup baik karena didominasi dengan tingkat pendidikan SMA, meskipun masih terdapat beberapa yang memiliki tingkat pendidikan SD dan SMP.

Berdasarkan lama usaha, pelaku usaha pemasaran sapi potong di Kota Palu rata-rata diatas 20 tahun, meskipun masih terdapat beberapa yang tergolong sedang dalam pengalaman usaha. Pelaku usaha dengan pengalaman yang cukup lama memiliki pengetahuan lebih banyak dibanding yang baru menekuni usaha. Sehingga pengalaman beternak menjadi salahsatu ukuran kemampuan seseorang dalam mengelola usaha. Hal ini sesuai dengan pendapat Duungan dkk (2014), semakin lama usaha yang digeluti maka semakin banyak pengalaman yang dimiliki seperti menaksir berat badan, mencari informasi harga, menentukan harga ternak.

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penesuluran secara langsung terkait proses pemasaran sapi potong di Kota Palu diketahui bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran sapi potong di Kota Palu adalah peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, konsumen lokal dan konsumen luar pulau. Sistem transaksi jual beli sapi potong yang diterapkan di Kota Palu yaitu menggunakan taksiran dengan melihat penampilan sapi dan memperkirakan berat badan sapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 bentuk saluran pemasaran sapi potong di Kota Palu. Saluran pemasaran sapi potong di Kota Palu dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kota Palu

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran sapi potong dari peternak sampai pada tangan konsumen. Astati (2014) menyatakan bahwa

untuk mendapatkan nilai guna dari ternak sapi tersebut maka setiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya angkut, biaya pakan, biaya tenaga kerja, biaya retribusi pasar, dan biaya lainnya. Adapun macam biaya

pemasaran dan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran sapi potong di Kota Palu dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis dan Besarnya Biaya Pemasaran Sapi Potong di Kota Palu

Saluran Pemasaran	Lembaga	Jenis Biaya	Harga (Rp/ekor)
I (Konsumen Lokal)	Peternak	Pakan	25.000
		Transportasi	50.000
		Retribusi	10.000
	Total		
Total biaya peternak/ekor			85.000
II (Konsumen Lokal)	Peternak	Pakan	25.000
		Pakan	25.000
	Pedagang Lokal	Transportasi	100.000
		Retribusi	10.000
		Total	
Total biaya peternak/ekor			25.000
Total biaya pedagang lokal/ekor			135.000
III (Konsumen Lokal)	Peternak	Pakan	25.000
		Pakan	25.000
	Pedagang Besar	Transportasi	150.000
		Total	
Total biaya peternak/ekor			25.000
Total biaya pedagang besar/ekor			175.000
IV (Konsumen Lokal)	Peternak	Pakan	25.000
		Pakan	25.000
	Pedagang Lokal	Transportasi	100.000
		Retribusi	10.000
	Pedagang Besar	Pakan	25.000
		Transportasi	150.000
Total			335.000
Total biaya peternak/ekor			25.000
Total biaya pedagang lokal/ekor			135.000
Total biaya pedagang besar/ekor			175.000
V (Konsumen Luar Pulau)	Peternak	Pakan	25.000
		Pakan	50.000
	Pedagang Besar	Transportasi	150.000
		Jasa Ekspedisi	175.000
		Sewa Kapal	475.000
Total			875.000
Total biaya peternak/ekor			25.000
Total biaya pedagang besar/ekor			850.000

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa biaya pemasaran sapi potong di Kota Palu tidak seragam, hal ini karena jarak antar pelaku pasar yang satu dengan yang lain

berbeda. Biaya pemasaran paling kecil dikeluarkan oleh peternak pada saluran 1, III, IV dan V karena pedagang yang mendatangi peternak sehingga peternak tidak mengeluarkan biaya transportasi dan retribusi.

Sedangkan biaya pemasaran terbesar dikeluarkan oleh pedagang besar yang memasarkan ke luar pulau, hal ini karena proses pengiriman ke luar pulau membutuhkan waktu yang lama dan melalui proses pemeriksaan sehingga membutuhkan biaya yang cukup besar.

Margin Pemasaran

Margin yaitu perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir dengan yang diterima oleh peternak. Margin pemasaran sapi potong di Kota Palu dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin Pemasaran Sapi Potong di Kota Palu

Saluran	Lembaga	Harga Jual (Rp/ekor)	Harga Beli (Rp/ekor)	Margin (Rp/ekor)
I	Peternak	8.800.000		-
	Konsumen		8.800.000	-
II	Peternak	8.000.000		
	Pedagang Pengumpul	9.000.000	8.000.000	1.000.000
	Konsumen		9.000.000	
			Total	1.000.000
III	Peternak	8.300.000		
	Pedagang Besar	9.500.000	8.300.000	1.200.000
	Konsumen		9.500.000	
			Total	1.200.000
IV	Peternak	8.000.000		
	Pedagang Pengumpul	8.800.000	8.000.000	800.000
	Pedagang Besar	9.700.000	8.800.000	916.667
	Konsumen		9.700.000	
			Total	1.716.667
V	Peternak	8.300.000		
	Pedagang Besar	10.300.000	8.300.000	2.000.000
	Konsumen		10.300.000	
			Total	2.000.000

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Margin pemasaran sapi potong di Kota Palu tiap saluran pemasaran berbeda-beda. Amalia dkk (2013) menyatakan bahwa besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan pedagang perantara, harga yang dibayar oleh konsumen akhir dan harga yang diterima oleh produsen. Pada tabel 2 di atas terlihat bahwa saluran pemasaran I tidak terdapat perantara antara produsen dengan konsumen sehingga tidak memiliki nilai margin karena harga ditingkat produsen sama dengan harga ditingkat konsumen.

Saluran pemasaran II, III, IV dan V memiliki nilai margin karena terdapat

pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar sehingga terdapat margin pemasaran karena pedagang tersebut akan berusaha mendapatkan keuntungan dari proses pemasaran yang mereka lakukan dengan pertimbangan berdasarkan biaya pemasaran yang mereka keluarkan.

Farmer's Share

Farmer's share yaitu persentase harga yang diterima peternak dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer atau harga yang dibayar konsumen akhir. Nilai *farmer's share* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *Farmer's Share* Pemasaran Pemasaran Sapi Potong di Kota Palu

No	Saluran Pemasaran	Harga Ditingkat Produsen (Rp/ekor)	Harga Ditingkat Konsumen (Rp/ekor)	<i>Farmer's Share</i> (%)
1	I	8.800.000	8.800.000	100
2	II	8.000.000	9.000.000	88
3	III	8.300.000	9.500.000	87
4	IV	8.000.000	9.700.000	82
5	V	8.300.000	10.300.000	80

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa harga ditingkat konsumen dan ditingkat produsen masing-masing saluran pemasaran berbeda-beda. *farmer's share* pada saluran I yaitu 100% karena proses pemasaran tidak melalui perantara sehingga harga ditingkat produsen sama dengan ditingkat konsumen. Sedangkan *farmer's share* pada saluran II, III, IV dan V dibawah 100% karena terdapat perantara dari peternak ke konsumen sehingga masing-masing pelaku usaha akan berusaha mendapat keuntungan dari proses pemasaran

tersebut yang menyebabkan harga ditingkat produsen berbeda dengan harga ditingkat konsumen..

Keuntungan

Keuntungan merupakan selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga ditingkat produsen dikurangi dengan biaya pemasaran. Keuntungan pemasaran sapi potong tiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dapat dililhat pada Tabel 4.

Tabel 4. Keuntungan Lembaga Pemasaran Sapi Potong di Kota Palu

Saluran	Lembaga	Harga Jual (Rp/ekor)	Harga Beli (Rp/ekor)	Margin (Rp/ekor)	Biaya (Rp/ekor)	Keuntungan (Rp/ekor)
I	Peternak	8.800.000		-	85.000	-
	Konsumen		8.900.000	-	-	-
II	Peternak	8.000.000		-	25.000	-
	Pedagang Pengumpul	9.000.000	8.000.000	1.000.000	135.000	865.000
III	Konsumen		9.000.000	-	-	-
	Peternak	8.300.000		-	25.000	-
IV	Pedagang Besar	9.500.000	8.300.000	1.200.000	175.000	1.025.000
	Konsumen		9.500.000	-	-	-
V	Peternak	8.000.000		-	25.000	-
	Pedagang Lokal	8.800.000	8.000.000	800.000	135.000	665.000
V	Pedagang Besar	9.700.000	8.800.000	900.000	175.000	725.000
	Konsumen		9.700.000	-	-	-
V	Peternak	8.300.000		-	25.000	-
	Pedagang Besar	10.300.000	8.300.000	2.000.000	850.000	1.150.000
	Konsumen		10.300.000	-	-	-

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas dijelaskan bahwa keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran berbeda-beda di tiap saluran pemasaran dan yang memperoleh keuntungan tertinggi adalah pedagang besar yang melakukan pemasaran ke luar pulau dan bahkan keuntungan tersebut bisa lebih besar jika pada saat hari raya idul adha. Sedangkan keuntungan pedagang pengumpul berkisar diangka Rp. 665.000- Rp. 865.000. Apabila pedagang pengumpul menjual langsung ke konsumen akhir maka keuntungan yang bisa didapatkan mencapai 800 ribuan, namun apabila pedagang lokal menjualnya ke pedagang besar maka keuntungan sedikit lebih

rendah yaitu sekitar 600 ribuan dikarenakan masing-masing pedagang perantara akan berusaha mendapatkan keuntungan sesuai biaya pemasaran yang mereka keluarkan.

Efisiensi Pemasaran

Aktivitas penyaluran sapi potong dari peternak ke konsumen akhir melewati beberapa lembaga pemasaran. Panjang pendeknya rantai pemasaran inilah yang menentukan harga ditingkat lembaga pemasaran serta tinggi rendahnya efisiensi pemasaran yang dijalankan. Tingkat efisiensi pemasaran sapi potong di Kota Palu dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kota Palu

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Jual Produk (Rp)	Efisiensi (%)
I	85.000	8.800.000	0,96
II	160.000	9.000.000	1,77
III	200.000	9.500.000	2,10
IV	335.000	9.700.000	3,45
V	875.000	10.300.000	8,49

Sumber: Data primer setelah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas terlihat bahwa saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran I karena proses pemasaran terjadi secara langsung antara peternak dengan konsumen sehingga tidak terdapat margin pemasaran dan biaya pemasaran rendah. Saluran pemasaran II, III dan IV juga tergolong efisien karena tingkat efisiensi pemasarannya di bawah 5%. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (2002) yang menyatakan bahwa apabila nilai efisiensi pemasaran berada pada kisaran 0-5% maka dikatakan efisien, sedangkan apabila tingkat efisiensi pemasaran lebih besar dari 5% maka pemasaran dikatakan kurang efisien.

Sedangkan saluran pemasaran yang tidak efisien adalah saluran pemasaran V karena nilai efisiensi pemasarannya lebih dari 5%. Hal ini karena konsumen pada saluran ini adalah konsumen luar pulau sehingga

dibutuhkan biaya yang besar dalam proses pengiriman sapi potong. Meskipun saluran pemasaran V tergolong tidak efisien, namun pedagang besar pada saluran V adalah yang memperoleh keuntungan tertinggi, hal ini terjadi karena nilai jual sapi potong di luar pulau cukup menggiurkan dan perbedaannya mencapai 1 juta rupiah.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efisiensi Pemasaran Sapi Potong di Kota Palu

a. Hasil Regresi Linier Berganda

Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran sapi potong di Kota Palu menggunakan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient	Std. Error	t (Hitung)	t (Significant)
1 (Constant)	7,34	4,21	1,74	0,10
X1 (Umur)	-0,33	0,14	-2,32	0,03
X2 (Lama Usaha)	0,64	0,18	3,52	0,00

Dari tabel 6 di atas, dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,34 - 0,33X_1 + 0,64X_2$$

1. Konstanta (a)

Jika semua variabel bebas memiliki nilai 0 maka nilai variabel terikat sebesar 7,34.

2. Umur (X1) terhadap efisiensi pemasaran (Y)

Nilai koefisien umur yaitu 0,33 dan bertanda negative, hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan umur satu satuan maka nilai variabel efisiensi pemasaran akan turun 0,33.

3. Lama usaha (X2) terhadap efisiensi pemasaran (Y)

Nilai koefisien lama usaha yaitu 0,64. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan lama usaha satu satuan maka variabel efisiensi pemasaran akan naik sebesar 0,64.

b. Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

a) Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar presentasi kontribusi variabel bebas umur dan lama usaha berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran sapi potong di Kota Palu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,78	0,61	0,55	1,80

b) Nilai R pada tabel 7 adalah 0,78 yang menunjukkan bahwa variabel umur (X1) dan lama usaha (X2) mempengaruhi efisiensi pemasaran sebesar 78%.

c) Nilai R square pada tabel 4-8 adalah 0,61 yang menunjukkan bahwa variabel Y yaitu

efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh umur (X1) dan lama usaha (X2) sebesar 61%.

Uji hipotesis secara simultan antara variabel bebas dalam hal ini umur dan lama usaha terhadap variabel terikat yaitu efisiensi pemasaran sapi potong di Kota Palu dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Anova

Model	SS	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	63,16	2	31,58	9,64	0,00
Residual	39,29	12	3,27		
Total	102,46	14			

d) Berdasarkan tabel 8 di atas, pengujian secara simultan (bersama-sama) X1 dan

X2 terhadap Y maka secara bersama-sama (simultan) variabel biaya pemasaran (X1)

dan farmer's share (X2) berpengaruh signifikan terhadap efisiensi pemasaran ($0,00 < 0,05$).

- e) Uji T berfungsi untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas dalam hal ini umur

dan lama usaha secara parsial terhadap variabel tak bebasnya yaitu efisiensi pemasaran sapi potong di Kota Palu. Hasil uji T dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient	Std. Error	t (Hitung)	t (Significant)
1 (Constant)	7,34	4,21	1,74	0,10
X1 (Umur)	-0,33	0,14	-2,32	0,03
X2 (Lama Usaha)	0,64	0,18	3,52	0,00

- a) Umur (X1) terhadap efisiensi pemasaran (Y)

Nilai signifikan umur yaitu 0,03 yang berarti nilai sign lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga umur pelaku usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efisiensi pemasaran sapi potong di Kota Palu.

- b) Lama usaha (X2) terhadap efisiensi pemasaran (Y)

Nilai signifikan lama usaha yaitu 0,00 yang berarti nilai sign lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga lama usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efisiensi pemasaran sapi potong di Kota Palu.

berpengaruh sangat nyata terhadap efisiensi pemasaran.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian ini terutama kepada pemerintah daerah Kelurahan Donggala Kodi, Kelurahan Baiya dan Kepala Dinas beserta staff Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Palu yang telah memberikan izin dan dukungan serta bantuan untuk dapat melakukan penelitian di lokasi terkait. Semoga penelitian ini dapat menjadi sumbangan yang bermanfaat dan mendorong lahirnya karya ilmiah yang lebih baik dikemudian hari.

Kesimpulan

Pemasaran ternak sapi potong di Kota Palu terdapat 5 saluran pemasaran dan saluran pemasaran sapi potong di Kota Palu yang tergolong efisien yaitu saluran pemasaran I, II, III dan IV karena tingkat efisiensi pemasarannya di bawah 5%. Sedangkan saluran pemasaran sapi potong di Kota Palu yang tidak efisien yaitu saluran pemasaran V dengan tingkat efisiensi di atas 5%. Adapun pengujian secara simultan (bersama-sama) X1 (umur) dan X2 (lama usaha) berpengaruh signifikan terhadap Y (efisiensi pemasaran). Apabila diuji untuk masing-masing variabel, maka didapatkan hasil bahwa faktor X1 (umur) dan X2 (lama usaha) masing-masing

Daftar Pustaka

- Adiwilaga, E. (2013). Analisis Saluran Pemasaran Dan Margin Pemasaran Kelapa di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal AGRIFORAR*, 11(1): 1-10.
- Amalia, A.J, D.H. Utami, A.B. dan Nugroho. (2013). Analisis Pemasaran Usaha Sapi potong skala Kecil dan besar pada pola Kemitraan Sinar Sarana sentosa. *Malang, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya*.
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Asdi Mahasatya

- Astati, A. (2015). Analisis Pemasaran Sapi Bali di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Teknosains*, 9(2): 185-196.
- Azahari, D. H., Suddin, A. F., Elizabeth, R., & Purba, H. J. (2019). Revitalisasi Manajemen Pakan Memenuhi Hmt Ruminansia. *UNES Journal of Scientech Research*, 4(1), 69-84.
- Duungan, I. N. A., Suparta, I. N, dan Putri, B. R. T. (2014). Analisis Efisiensi Pemasaran Sapi Bali di Kabupaten Bangli. *Journal of Tropical Animal Science*, 2(3): 338-350.
- Emzir. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Putra, H. W. (2017). Sistem dan Analisis Pemasaran Ikan Pelagis di Tempat Pelelangan Ikan Muara Angke Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Satya Minabahari*, 3(1), 26-34.
- Ratna, W. A. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2): 143-164.
- Rusdiana, S., & Maesya, A. (2017). Pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan pangan di Indonesia. *Agriekonomika*, 6(1), 12-25.
- Salganik, M. J. (2007). Sampling and Estimation in Hidden Populations Using Respondent-Driven Sampling. *Journal Sociological Methodology*, 34(1): 193-239.
- Soekartawi, (2002). *Prinsip Dasar Pertanian*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Wibow, B., Rusdiana, S. & Adiati. U. (2016). Pemasaran Ternak Domba di Pasar Hewan Palasari Kabupaten Indramayu. *Jurnal Agriekonomika*, 5(1): 85-93.