

## ANALISIS RANTAI PASOKAN (SUPPLY CHAIN) DAGING SAPI DARI RPH SAMPAI DI PASAR SRIMANGUNAN KOTA SAMPANG

Mahayu Hikmatul Haq<sup>1</sup>, Irawati Dinasari R<sup>2</sup>, Nurul Humaidah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program S1 Peternakan, <sup>2</sup>Dosen Fakultas Peternakan Universitas Islam Malang  
Email : [Mahap509@gmail.com](mailto:Mahap509@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aliran produk dan nilai efisiensi pemasaran daging sapi di Pasar Srimangunan Kota Sampang. Materi yang digunakan yaitu data dari hasil wawancara dengan Responden di Pasar Simanginan. Metode penelitian survey. Sampel diambil dengan cara *snowball sampling*. Data yang diperoleh dianalisis deskriptiv. Hasil adalah pedagang besar pada rantai pasok I mempunyai margin sebesar Rp. 22.000 dan pedagang pengecer memiliki margin pemasaran sebesar Rp 10.000. Pada rantai pasok II mempunyai margin pemasaran sebesar Rp 32.000 karena pedagang besar menjual daging sapi tanpa perantara pedagang pengecer. Nilai efisiensi pemasaran rantai pasok I daging sapi tingkat pedagang besar sebesar 1,9% dan tingkat pengecer sebesar 0,7%, nilai efisiensi pedagang besar pada rantai pasok II senilai 1,4%. Rantai pasok I dan II memiliki nilai efisiensi lebih kecil dari 50 %. Kesimpulan penelitian adalah (1) Terdapat dua saluran dalam rantai pasokan daging sapi yang berbeda tetapi harga daging ke konsumen tetap sama. (2) rantai pasok II mempunyai margin pemasaran lebih besar dibandingkan rantai pasok I, (3) tingkat efisiensi pemasaran daging sapi dari dua saluran rantai pasok adalah efisien. Saran adalah pedagang sebaiknya menggunakan saluran rantai pasok II yang mempunyai nilai efisiensi pemasaran lebih baik dan lebih menguntungkan dan perlu dilakukan penelitian serupa dengan lokasi RPH berbeda di Kabupaten Sampang.

**kata kunci** : Efisiensi, pemasaran, margin, saluran, Sampang.

## ANALYSIS OF BEEF SUPPLY CHAIN FROM RPH TO SRIMANGUNAN MARKET SAMPANG CITY

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the flow of products and the value of beef marketing efficiency in Sampang City Srimangunan Market. The material used is data from interviews with respondents in Simangunan Market. The method is survey. The sample was taken by snowball sampling. The data obtained is analyzed descriptiv. The result is that wholesalers in the supply chain I, has a margin of Rp. 22,000 and retailers have a marketing margin of Rp 10,000. In the supply chain II has a marketing margin of Rp 32,000 because wholesalers sell beef without the intermediary of the retailer. Supply chain I marketing efficiency value of beef wholesale level is 1.9% and retailer rate by 0.7%, the efficiency value of wholesalers in supply chain II is worth 1.4%. Supply chains I and II have efficiency values smaller than 50%. The conclusion of the study is that (1) There are two channels in the beef supply chain that differ but the price of meat to consumers remains the same. (2) Supply chain II has a larger marketing margin than supply chain I, (3) the level of efficiency of beef marketing from the two supply chain channels is efficient. The advice is that traders should use supply chain channel II which has a better and more profitable marketing efficiency value and needs to be done similar research with different abbartoar locations in Sampang Regency.*

**keywords:** *Efficiency, marketing, margin, channel, Sampang*

## PENDAHULUAN

Daging sapi adalah salah satu jenis daging yang menjadi sumber protein hewani yang cukup tinggi. Selain mengandung nutrisi dan protein yang baik bagi tubuh, daging juga kaya akan asam amino esensial yang tinggi. Daging juga berkontribusi bagi tubuh dengan memberikan sumber energi yaitu lemak. Oleh sebab itu daging sapi sangat diperlukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan gizi serta selanjutnya akan meningkatkan kualitas sumberdaya manusia.

Daging sapi mempunyai peran yang sangat strategis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan protein hewani di Indonesia. Para konsumen mempunyai harapan yaitu mampu mendapatkan daging dengan harga yang terjangkau serta berkualitas. Ekonomi Indonesia mengalami peningkatan yang diekspresikan dari tingkat pendapatan per kapita daging sapi. Hal itu juga bisa mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap protein hewani antara lain daging, telur dan susu. Struktur permintaan terhadap komoditas ternak mengalami perubahan yang berpengaruh terhadap kebijakan penyediaan pangan, harga hingga proyeksi permintaan komoditas ternak tersebut.

Pada bulan Mei 2020 permintaan daging sapi diperkirakan sebesar 302.300 ton. Sedangkan kesediaan daging sapi yang berdasarkan produksi dalam negeri pada bulan Mei 2020 yaitu 165.478 ton. Pada data tersebut permintaan daging sapi masih membutuhkan pertambahan sebesar 138.822 ton yang dapat terpenuhi dengan melalui impor daging sapi sebesar 103.043 ton dan juga terdapat sapi bakalan 252.810 ekor atau setara 56.659 ton daging. Hal tersebut dapat terealisasi melalui impor pada tanggal 5 maret 2020 sehingga dapat diakumulasikan surplus daging sapi sebanyak 22.880 ton (Anonimus, 2020).

Pada setiap 100 gram daging sapi terdapat kandungan protein sebanyak 18,8 gram. Protein tersebut memiliki struktur asam amino yang baik bagi tubuh manusia yang memiliki manfaat sebagai berikut membantu pertumbuhan anak, memperbaiki sel tubuh, sebagai bahan pembentuk plasma kelenjar, sebagai cadangan energi dan menjaga ekuilibrium asam basa. Serta terdapat beberapa macam kandungan gizi yang ada pada 100 gram daging sapi yaitu kalori sebanyak 207,0 kkal, protein

sebanyak 18,8 gram, lemak sebanyak 14,0 gram, kalsium sebanyak:11,0 gram, phosphor sebanyak 170,0 gram, besi sebanyak 2,8 gram (Syakur, 2012).

Tingkat konsumsi daging sapi di Indonesia masih rendah dikarenakan beberapa faktor yaitu tingkat kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengkonsumsi daging sapi dan juga tingginya harga daging sapi. Yang ditimbulkan oleh beberapa faktor yaitu (1) Harga sapi hidup yang masih tinggi (2) Berkurangnya jumlah pasok daging (3) Naiknya harga BBM yang berimbas pada harga daging sapi komoditas daging sapi menjadi produk perternakan unggulan yang bersumber pada RPH (Rumah Potong Hewan). Terdapat beberapa biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga tata niaga dalam melakukan rantai pasok daging sapi. Sebelum berada pada tangan konsumen daging sapi melewati beberapa tahapan yang dilalui dimulai dari pedagang besar dan pedagang pengecer. RPH merupakan tempat para pedagang melakukan pemotongan hewan sapi yang bertujuan untuk dijual kepada pemborong ataupun pedagang pengecer.

RPH di kota Sampang adalah unit pelayanan publik yang mempunyai fungsi teknis, ekonomis serta sosial dalam pemotongan hewan di Sampang dan sekitarnya. Hingga saat ini belum bisa dipastikan penyebab perbedaan harga daging sapi pada pasar Srimangunan. sehingga perlu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis harga daging sapi di pasar Srimangunan Kota Sampang. Sehingga dapat diketahui margin harga dan nilai efisiensi daging sapi dari tingkat produsen hingga konsumen. Tujuan penelitian ialah untuk menganalisis aliran produk, margin pemasaran serta nilai efisiensi pemasaran daging sapi di Pasar Srimangunan Kota Sampang.

## MATERI DAN METODE

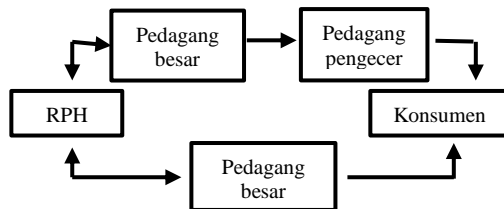
Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Srimangunan Kota Sampang. Penelitian ini berlangsung pada tanggal 02 Juni 2021 hingga 30 Juli 2021. Materi yang digunakan yaitu Para responden atau pelaku pemasaran pada rantai pasok daging sapi sebagai lembaga tataniaga yang berperan dalam menyalurkan daging sapi hingga kekonsumen akhir. Para pelaku pada hal ini yaitu pedagang besar, pedagang pengecer

serta konsumen daging sapi di pasar Srimangunan. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pengambilan data. Metode survey ialah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi serta menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang utama (Singarimbun dan Effendi, 1989). pada penelitian ini difokuskan untuk mengetahui rantai pasok daging sapi pada Pasar Srimangunan Kota Sampang, Metode analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan inovasi yang dapat dicapai (diperoleh) dengan memakai mekanisme statistik atau alternatif dari kuantifikasi (Sujarweni, 2014)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

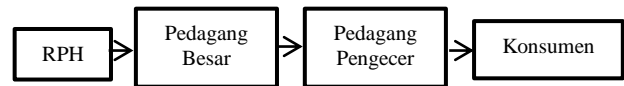
**Saluran Rantai Pasok Daging Sapi di Pasar Srimangunan Kota Sampang.**

Hasil penelitian menunjukkan Terdapat 2 rantai pasok yang digunakan pemasaran daging sapi di Pasar Srimangunan adalah dari RPH diserahkan kepada pedagang besar setelah di pedagang besar daging bisa disalurkan kepada pedagang pengecer maupun langsung kepada konsumen. Dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1 Rantai pasok Daging sapi di Pasar Srimangunan kota sampang

Diketahui bahwa rantai pasok I melalui 2 jalur yaitu dari RPH diserahkan kepada pedagang besar, setelah itu daging bisa disalurkan kepada pedagang pengecer dan konsumen. Pedagang besar datang menitipkan hewan peliharaanya di Rumah Potong Hewan (RPH) di Kota Sampang yang akan dipotong setiap harinya. Daging sapi tersebut kemudian dijual kepada pedagang pengecer atau kepada konsumen langsung. Sedangkan pada rantai pasok II, daging dari rumah potong dikelola oleh pedagang besar dan langsung dijual kepada konsumen dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini

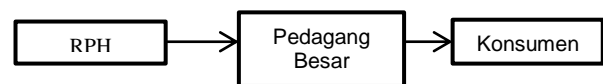


Gambar 2 Rantai Pasok I

Dalam penelitian ini pasar yang dimaksud adalah Pusat Pasar atau lebih sering disebut dengan Pasar Srimangunan. Pedagang besar menitipkan ternaknya di Rumah Potong Hewan (RPH) akan dikenakan biaya sewa kandang dan biaya distribusi dengan biaya sewa kandang Rp 5000/ekor/hari, biaya Distribusi Rp.35.000/ekor/hari, biaya pekerja Rp.50.000/orang. Pada rantai pasok I terdapat 7 orang tenaga pekerja sedangkan pada rantai pasok II memperkerjakan 5 orang pada tingkat pedagang besarnya. Pada tingkat pengecer harus menyediakan kantong plastik sebagai tambahan biaya sebesar Rp. 8.800/kantong dan biaya transpot sebesar Rp. 50.000. Pada masing-masing penjual dikenakan biaya distribusi pasar sebesar Rp. 5.000.

Daging sapi yang sudah disembelih oleh pedagang besar kemudian dijual kepada pedagang pengecer dengan harga senilai Rp 110.000/Kg kemudian pedagang pengecer menjual daging sapi kepada konsumen dengan harga senilai Rp 120.000/Kg (rantai pasok I). Menurut Daniel (2002) penentuan harga yang diberikan oleh produsen kepada pedagang tentu saja tidak langsung disepakati tanpa adanya musyawarah terlebih dahulu antara dua belah pihak sehingga masing-masing saling memberikan keuntungan dari harga yang ditentukan. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka banyak pula biaya yang akan dikeluarkan dari setiap lembaga pemasaran.

Pada rantai pasok II daging sapi berasal RPH lalu disalurkan kepada pedagang besar . dari pedagang besar ini selanjutnya langsung dijual kepada konsumen tanpa melalui lembaga lainnya. Skemanya.dapat dilihat pada Gambar 3 dibawah ini:



Gambar 3 Rantai Pasok Daging Sapi II

Dapat kita lihat adanya pedagang besar langsung menjual daging sapi kepada konsumen dengan harga Rp.120.000/kg. Penyamaan harga ini dimaksudkan agar

harga yang dijual kepada konsumen sama, baik dari pedagang besar maupun pengecer. Saluran pemasaran kedua ini hanya ada 1 lembaga yang berperan sehingga keuntungan pedagang besar yang didapat lebih banyak dibandingkan dengan saluran pemasaran yang pertama. Semakin banyaknya lembaga yang berperan penting didalamnya maka semakin banyak pula biaya yang akan dikeluarkan semakin tinggi sehingga keuntungan penjual daging sapi semakin sedikit. Hal ini sesuai dengan pendapat Erickson, dan Downey, (1992), yang menyatakan bahwa rantai pemasaran yang panjang digunakan oleh setiap lembaga sehingga semakin sedikit pula keuntungan yang dihasilkan.

**Konsumsi Biaya pemasaran Daging Sapi pada Rantai Pasok I dan II.**

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pengeluaran pada tiap lembaga maka juga mempengaruhi pada harga jual daging di pasar Srimangunan Sampang. Pada rantai pasok I, pedagang besar menjual daging seharga 110.000/kg dan pada tingkat pengecer menjualnya seharga 120.000/kg. Sedangkan pada rantai pasok II pedagang besar menjual daging sapi seharga 120.000/kg pada konsumen. Untuk rincian biaya pemasara pedagang besar pada rantai pasok I lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Biaya pemasaran dan total biaya pemasaran pedagang besar daging sapi rantai pasok I dalam satu kali pembelian

No Sampel	Jumlah Daging (Kg)	Harga Daging Sapi (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran				Total Biaya Pemasaran (Rp)
			Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Pengandangan (Rp/Kg)	Biaya Distribusi (Rp/Kg)	Biaya Distribusi Pasar (Rp/Kg)	
1	180	110.000	1.944	28	194	28	2.194
2	180	110.000	1.944	28	194	28	2.194
Total	360	220.000	3.844	56	388	56	4.388
Rata-rata	180	110.000	1.944	28	194	28	2.194

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh para kedua responden pedagang besar rata-rata sebesar Rp. 2.194, dengan rincian biaya tenaga kerja, pengandangan, distribusi dan distribusi pasar yang sama. Biaya tenaga kerja dengan rata-rata Rp. 1.944/kg, biaya pengandangan rata-rata Rp. 28/kg, biaya distribusi sebesar Rp. 194/kg, dan biaya distribusi pasar sebesar Rp.28 per 1 kg daging sapi.

Pedagang besar pada rantai pasok 1 untuk biaya pemasaran daging sapi dalam proses pengadaan daging sapi pedagang besar dengan cara yaitu pedagang besar menitipkan sapi-sapi yang akan disembelih setiap hari ke Rumah Potong Hewan (RPH) dengan biaya pengandangan Rp. 5.000 / ekor / hari, Biaya Distribusi Rp. 35.000 / ekor, dan untuk biaya kesehatan tidak dipungut biaya (gratis) dari pihak RPH Kota Sampang. Daging Sapi yang telah

disembelih tersebut akan disalurkan kembali oleh pedagang besar ke pedagang pengecer yang telah menjadi pelanggan tetap yang berada di pusat pasar (Pasar Srimangunan).

Adapun harga dari Daging Sapi tersebut adalah Rp. 110.000/Kg. kemudian pedagang besar memasarkan atau menjual daging sapi kepada pedagang pengecer yang berada di Pasar Srimangunan. Dalam proses pemasaran Daging Sapi pedagang besar menggunakan biaya pemasaran antara tenaga kerja, pengandangan, dan distribusi. Menurut Soekartawi, (2002) biaya pemasaran artinya biaya yang dapat dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. biaya pemasaran mencakup biaya angkut, biaya pemotongan, biaya distribusi dan lainnya. Untuk rincian biaya pemasara pedagang pengecer pada rantai pasok I lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Biaya pemasaran dan total biaya pemasaran pedagang pengecer daging sapi rantai pasok I dalam sekali pembelian.

No Sampel	Jumlah Daging Sapi yang Dibeli (Kg)	Harga Daging Sapi (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran			Total Biaya Pemasaran (Rp)
			Kantong Plastik HD PE (Rp/Kg)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Biaya Distribusi Pasar (Rp/Kg)	
1	80	120.000	220	625	63	908
2	80	120.000	220	625	63	908
3	80	120.000	220	625	63	908
4	80	120.000	220	625	63	908
5	90	120.000	196	556	56	808
6	90	120.000	196	556	56	808
7	90	120.000	196	556	56	808
8	90	120.000	196	556	56	808
9	90	120.000	196	556	56	808
10	90	120.000	196	556	56	808
Total		1.200.000	2.056	5.836	588	8.480
Rata-rata		120.000	205	583	58	848

Pada tingkat pengecer ini terdapat 2 macam jumlah daging yang dibeli yaitu 80kg dan 90kg (kebutuhan daging pedagang pengecer berbeda - beda). Untuk harga jual daging sapi antar pengecer dihargai sama sebesar Rp.120.000. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh kesepuluh responden pedagang pengecer rata-rata sebesar Rp. 848/Kg. Dengan biaya kantong plastik sebesar Rp.205/Kg, biaya transportasi sebesar Rp.583/Kg, dan biaya distribusi pasar sebesar Rp.58/Kg.

Pada penelitian kali ini pedagang pengecer pada rantai pasok I menggunakan 10 sampel dari pusat pasar rincian biaya pemasaran daging sapi membeli daging sapi dari pedagang besar yang sudah menjadi

langganan pedagang pengecer tersebut, harga dari pedagang besar tersebut adalah Rp. 110.000/Kg, kemudian pedagang pengecer menjual atau memasarkan daging sapi kepada konsumen yang ada di Pusat Pasar (Srimangunan) dengan harga Rp. 120.000.

Sedangkan pada rantai pasok II untuk konsumen melakukan pembelian langsung ke pedagang besar tanpa melalui perantara pedagang pengecer untuk meminimalkan harga daging dan mendapatkan keuntungan lebih besar.

Untuk rincian biaya pemasaran pedagang besar pada rantai pasok II lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Biaya pemasaran dan total biaya pemasaran pedagang besar daging sapi sapi rantai pasok II dalam sekali pembelian.

No Sampel	Jumlah Daging (Kg)	Harga Daging Sapi (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran					Total Biaya Pemasaran (Rp)
			Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Pengandangan (Rp/Kg)	Kantong Plastik HD PE (Rp/Kg)	Biaya Distribusi (Rp/Kg)	Biaya Distribusi Pasar (Rp/Kg)	
1	180	120.000	1.389	28	147	194	28	1.786
2	180	120.000	1.389	28	147	194	28	1.786
Total	360	240.000	2.778	56	294	388	56	3.572
Rata-rata	180	120.000	1.389	28	147	194	28	1.786

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh kedua responden pedagang besar sebesar Rp. 1.786, dengan rincian, biaya tenaga kerja sebesar Rp.1.389/kg, biaya pengandangan sebesar Rp. 28/kg, biaya pembelian kantong plastiK HDPE dengan ukuran 40 cm sebesar Rp. 147/kg, biaya distribusi RPH sebesar

Rp. 194/kg, dan biaya distribusi pasar Srimangunan sebesar Rp. 28/kg daging sapi.

Harga jual daging sapi pada kedua rantai pasok kepada konsumen sebesar Rp. 120.000/Kg. Hal ini menandakan bahwa walaupun dengan perbedaan nilai margin dan efisiensi tidak berpengaruh pada nilai harga jual daging sapi. Harga jual daging sapi di Pasar Srimangunan Kota Sampang tetap sama yaitu Rp. 120.000/kg.

Biaya pemasaran harga daging sapi meliputi biaya angkutan atau biaya transportasi, biaya penarikan retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran tidak sama antara satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) serta efektifitas pemasaran yang dilakukan. Rahim, A. dan Hastuti, D.R.D. (2007).

**Tingkat Margin Pemasaran, dan Efisiensi Pemasaran pada Rantai Pasokan Daging Sapi Rantai Pasok I dan II.**

Hasil penelitian tingkat margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran pada rantai pasokan I daging sapi rantai pasok dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Margin pemasaran dan nilai efisiensi rantai pasok I daging sapi dalam sekali pembelian.

No	Lembaga	Biaya dan Harga (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp)	Efisiensi (%)
1	Pedagang Besar		22.000	1,9
	Harga Beli	88.000		
	Biaya Pemasaran	2.194		
	Keuntungan	19.806		
	Harga Jual	110.000		
2	Pedagang Pengecer		10.000	0,7
	Harga Beli	110.000		
	Biaya Pemasaran	848		
	Keuntungan	9.142		
	Harga Jual	120.000		

Dari tabel diatas diperoleh hasil margin pemasaran pada pedagang besar sebesar Rp.22.000 dan pada pengecer Rp.

10.000. sedangkan untuk nilai efisiensi pedagang besar sebesar 1,9% dan pada tingkat pengecer sebesar 0,7%

Sedangkan untuk pemasaran, dan efisiensi pemasaran pada rantai pasokan daging sapi rantai pasok II dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Margin Pemasaran dan Nilai Efisiensi Rantai Pasok II Daging Sapi Dalam Sekali Pembelian.

No	Lembaga	Biaya dan Harga (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp)	Efisiensi (%)
1	Pedagang Besar		32.000	1,4
	Harga Beli	88.000		
	Biaya	1.786		
	Keuntungan	30.214		
	Harga Jual	120.000		

Dari tabel diatas diperoleh hasil margin pemasaran pada pedagang besar sebesar Rp.32.000 dan nilai efisiensi sebesar 1,4%.

Margin pemasaran digunakan untuk mengetahui selisih harga yang dibayar kepada produsen dengan harga yang dibayar ke konsumen dengan rumus margin pemasaran. Sudiyono, A (2001). Margin pemasaran menunjukkan ada perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam poses pemasaran. Dari hasil penelitian ini pedagang besar pada rantai pasok I mempunyai margin sebesar Rp. 22.000. Sedangkan untuk pedagang pengecer memiliki margin pemasaran sebesar Rp 10.000. pada rantai pasok II, pedagang besar menjual daging sapi tanpa perantara pedagang pengecer memiliki margin pemasaran sebesar Rp 32.000. sehingga memiliki keuntungan lebih besar dari rantai pasok I. Perbedaan nilai margin ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harga jual pedagang besar dan pengecer pada rantai pasok I. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sudiyono, A (2002) bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen.

Berdasarkan tingkat efisiensi pada rantai pasok I dan II dapat diketahui bahwa efisiensi pemasaran daging sapi dari 2 saluran rantai pasok berbeda. Efisiensi pemasaran secara ekonomi dapat dilihat dari besarnya bagian yang diterima oleh produsen dan persentase margin pemasaran yang dinyatakan dalam bentuk persen (%). Bila bagian yang diterima produsen < 50 % maka pemasaran dikatakan efisien, dan bila

bagian yang diterima produsen > 50 % berarti pemasaran belum efisien.

Nilai efisiensi pemasaran rantai pasok I daging sapi tingkat pedagang besar sebesar 1,9% dan tingkat pengecer sebesar 0.7%. Sedangkan nilai efisiensi pedagang besar pada rantai pasok II senilai 1,4%. Baik pada rantai pasok I dan II memiliki nilai efisiensi lebih kecil dari 50 % ( $Ep < 50\%$ ) yang artinya pada tiap tingkat pedagang tersebut dinilai efisien. Hal ini sesuai dengan pernyataan Soekarwati (2002), yaitu pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran semakin kecil.

### KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Terdapat 2 saluran dalam rantai pasokan daging sapi yang berbeda tetapi harga daging ke konsumen tetap sama.
2. Ditinjau dari segi margin pemasaran diantara 2 saluran tersebut dimana rantai pasok II mempunyai margin pemasaran lebih besar.
3. Berdasarkan tingkat efisiensi pemasaran daging sapi dari 2 saluran rantai pasok menunjukkan efisien

### DAFTAR PUSTAKA

- Anonimus.2020. Stok Pangan Asal Hewan Jelang HBKN Aman. <http://ditjenpkh.pertanian.go.id/kementan-stok-pangan-asal-hewan-jelang-hbkn-aman>
- Daniel, M 2002. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Bumi Isarh Jakarta.
- Erickson, S. P dan Downey, W. D. 1992, Manajemen Agribisnis. Erlangga jakarta.
- Rahim, A. dan Hastuti, D.R.D. 2007. Ekonomika Pertanian Pengantar, Teori, dan Kasus). Penerbit Penebar Swadaya. Cimanggis, Depok, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian:Teori dan Aplikasinya. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Singarimbun,M. Dan Effendi,S. 1989. Metodologi penelitian Survei. LP3Es. Jakarta.

Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhammadiyah.Malang.

Sujarweni, V. W. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Pustaka Baru Press, Yogyakarta

Syakur. 2012. Daging Sapi Sehat Bermanfaat Bagi Tubuh. Dalam: Tataniaga Daging Sapi: Jurnal Surya Agritama Vol. 2 No. II. Edisi September 2013. Hal: 78 -88