

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian tersusun dari berbagai sub-sektor di dalamnya, yaitu subsektor komoditas pangan, perkebunan, kehutanan, dan peternakan. Dalam sub sektor peternakan, produk peternakan menjadi salah satu subsektor terpenting dalam menunjang perekonomian di Indonesia, mulai dari peternak besar (seperti sapi, kerbau, dan kambing) dan juga peternak kecil (seperti kelinci, babi dan domba), serta peternak unggas (seperti ayam, bebek dan angsa), dimana masyarakat banyak yang mengandalkan hidupnya dari sub sektor peternakan disamping sektor utama mereka yaitu sektor pertanian (Putra, 2024). Peran utama peternakan adalah sebagai penghasil bahan makanan berkualitas tinggi seperti daging, susu, dan telur yang mengandung protein hewani dengan asam amino esensial yang lengkap (Fuady *et al.*, 2023). Pembangunan peternakan diharapkan dapat meningkatkan mutu pendapatan dan memperluas lapangan pekerjaan serta memberikan kesempatan berusaha bagi masyarakat terkait dengan penyediaan protein hewani, yang mana masyarakat berkaitan erat tentunya dalam pemenuhan daging didalam negeri.

Subsektor peternakan mengandung beberapa istilah seperti ruminansia. Ruminansia merupakan golongan mamalia herbivora yang memiliki sistem pencernaan khusus, sehingga mereka bisa mencerna serat kasar dari tumbuhan seperti rumput dan daun yang sulit dicerna oleh hewan lain. Ruminansia terbagi menjadi dua kelompok, yaitu ruminansia besar seperti sapi dan kerbau, serta ruminansia kecil seperti kambing dan domba. Hewan ruminansia besar seperti

sapi banyak ditenakkan oleh masyarakat Indonesia, sebab sapi berperan penting dalam memenuhi kebutuhan protein serta kalsium bagi tubuh manusia. Permintaan daging sapi di Indonesia saat ini dipengaruhi oleh tiga sumber yaitu sapi lokal, proses penggemukan sapi dari luar, dan impor daging dari negara lain (Rumondang, 2021).

Sapi potong adalah jenis sapi yang paling banyak dibudidayakan karena dimanfaatkan mulai dari tulang, daging, hingga kulitnya. Sapi potong juga memiliki potensi berdasarkan data populasi sapi potong di Provinsi Riau berdasarkan sumber data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Riau (2020) dan Badan Pusat Statistik Provinsi Riau (2024), dalam kurun waktu lima tahun (2020–2024) terlihat adanya dinamika perkembangan populasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2020, populasi sapi potong tercatat sebanyak 204.433 ekor, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2021 menjadi 209.601 ekor. Tren peningkatan ini berlanjut pada tahun 2022, meskipun relatif kecil, dengan total populasi mencapai 210.784 ekor. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan populasi yang cukup mencolok, yaitu turun menjadi 178.360 ekor. Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya yaitu dampak penyakit ternak seperti PMK (Penyakit Mulut dan Kuku), tingginya angka pemotongan tetapi rendahnya angka kelahiran karena ternak membutuhkan waktu untuk berkembang biak, terbatasnya pemasukan sapi dari luar, dan kemarau panjang (*El Nino*) yang menyebabkan rumput hijauan menurun. Setelah penurunan tersebut, populasi kembali menunjukkan pemulihan pada tahun 2024 dengan peningkatan menjadi 181.009 ekor. Meskipun demikian, jumlah tersebut belum kembali menyamai populasi pada puncaknya tahun 2022.

Secara keseluruhan, total populasi sapi potong selama periode 2020–2024 adalah 984.187 ekor. Data ini menunjukkan bahwa pengelolaan populasi sapi potong di Riau memerlukan perhatian, terutama untuk menjaga stabilitas populasi dan mendorong peningkatan produksi ternak. Upaya peningkatan kualitas pakan, penguatan sistem pembiakan, penanganan penyakit ternak, serta pengawasan pemotongan ternak produktif menjadi langkah penting untuk menjaga keberlanjutan populasi sapi potong di wilayah ini.

Berikut data populasi sapi potong (*Bos taurus*) di Provinsi Riau dari Tahun 2020-2024:

Tabel 1. Data Populasi Sapi Potong (*Bos taurus*) di Provisnsi Riau dalam Cakupan Kabupaten Tahun 2020-2024

No	Kabupaten	Populasi Sapi Potong (Ekor)				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Kuantan Singingi	25.355	25.862	24.867	27.550	26.971
2	Indragiri Hulu	37.370	38.117	38.696	24.390	24.878
3	Indragiri Hilir	6.652	6.785	4.187	5.042	5.118
4	Pelalawan	12.248	12.493	12.845	8.643	8.946
5	Siak	25.886	26.404	26.085	11.433	11.776
6	Kampar	28.461	29.030	29.001	NA	22.206
7	Rokan Hulu	22.153	22.596	27.360	29.844	30.292
8	Bengkalis	16.673	17.007	17.312	11.625	12.032
9	Rokan Hilir	16.823	17.160	16.439	26.220	26.299
10	Kepulauan Meranti	3.764	3.839	3.927	2.271	2.294
11	Pekanbaru	3.806	3.882	3.716	4.103	4.124
12	Dumai	25	5.347	5.166	NA	6.073
Total		199.216	210.543	211.623	151.121	181.009

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Riau (2021) dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Riau (2024)

(Data pada beberapa wilayah tidak dapat ditampilkan (NA) karena jumlah unit usaha pemelihara ternak di wilayah tersebut jumlahnya kurang dari tiga unit. Unit usaha yang dimaksud adalah cakupan unit usaha pada Sensus Pertanian

2023, yaitu Usaha Pertanian Perorangan (UTP), Perusahaan Pertanian Berbadan Hukum (UPB), dan Usaha Pertanian Lainnya (UTL) yang memelihara ternak).

Berdasarkan Tabel 1, di Provinsi Riau dalam cakupan Kabupaten pada tahun 2020-2024 menunjukkan bahwa populasi sapi potong di Riau cukup terkonsentrasi, di mana sebagian besar sapi berada di 5 kabupaten utama yaitu **Indragiri Hulu, Rokan Hulu, Kampar, Kuantan Singingi, dan Siak**. Kesenjangan populasi antar kabupaten cukup besar, menunjukkan bahwa setiap daerah memiliki potensi dan hambatan berbeda dalam pengembangan peternakan. Secara keseluruhan, perkembangan total populasi selama lima tahun menunjukkan bahwa sektor peternakan sapi potong di provinsi tersebut mengalami fase pertumbuhan, krisis, dan pemulihan. Pola ini menggambarkan bahwa pengelolaan populasi ternak sangat dipengaruhi oleh faktor kesehatan hewan, kondisi ekonomi, kebijakan daerah, serta kesiapan peternak dalam menghadapi tantangan produksi. Dengan adanya tren pemulihan pada 2024 setelah mengalami penurunan populasi pada tahun 2023, diharapkan pengembangan populasi sapi potong dapat terus ditingkatkan sehingga mampu mencapai kembali stabilitas dan pertumbuhan yang lebih berkelanjutan di tahun-tahun mendatang.

Berikut terdapat juga data populasi sapi potong (*Bos taurus*) di Kabupaten Rokan Hulu pada tahun 2024:

Tabel 2. Data Populasi Ternak Sapi Potong (*Bos taurus*) di Kabupaten Rokan Hulu dalam Cakupan Kecamatan Tahun 2024

No	Kecamatan	Populasi				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Rokan IV Koto	987	927	963	1.245	1.256
2	Pendalian IV Koto	1.265	1.235	1.242	1.342	1.348
3	Tandun	1.626	1.646	1.665	1.754	1.796
4	Kabun	927	897	904	1.023	1.085
5	Ujung Batu	367	378	398	543	507
6	Rambah Samo	3.178	3.112	3.135	3.225	3.381
7	Rambah	597	583	607	786	715
8	Rambah Hilir	3.387	3.272	3.363	3.401	3.427
9	Bangun Purba	3.208	3.189	3.256	3.542	3.574
10	Tambusai	1.766	1.636	1.636	1.864	1.823
11	Tambusai Utara	3.793	3.632	3.667	3.847	3.863
12	Kepenuhan	376	354	386	586	606
13	Kepenuhan Hulu	1.827	1.808	1.901	2.036	2.078
14	Kunto Darussalam	3.178	3.135	3.189	3.422	3.448
15	Pagaran Tapah DS	1.378	1.352	1.378	1.456	1.476
16	Bonai Darussalam	198	204	218	296	312
Total		28.058	27.360	27.908	30.368	30.695

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Rokan Hulu (2024) dan Dinas Peternakan Dan Perkebunan Kabupaten Rokan Hulu (2024)

Berdasarkan Tabel 2, di Kabupaten Rokan Hulu dalam cakupan Kecamatan pada tahun 2020-2024 menunjukkan bahwa populasi sapi potong mengalami tren peningkatan sepanjang tahun 2020 hingga 2024, tetapi sempat mengalami penurunan dari tahun 2020 ke tahun 2021 dan tahun 2022 hingga akhirnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2023 dan tahun 2024. Lalu pada tahun 2024 yang tersebar di beberapa kecamatan diatas, terdapat enam kecamatan yang menjadi basis pengembangan sapi potong, yaitu **Tambusai Utara, Bangun Purba, Kunto Darussalam, Rambah Hilir, Rambah Samo** dan **Kepenuhan Hulu** karena memiliki jumlah populasi sapi potong terbanyak, maka aktivitas pemasaran menjadi sangat penting.

Pemasaran menjadi aspek krusial dalam usaha peternakan, termasuk dalam pemasaran ternak sapi potong. Desa Bangun Purba Barat yang memiliki jumlah 18 orang peternak sapi potong (*Bos taurus*) juga pastinya melakukan kegiatan pemasaran untuk memasarkan ternaknya. Namun, saluran pemasaran yang tidak tepat kerap kali membuat rugi peternak. pemasaran sapi potong lebih banyak dilakukan lewat pedagang perantara yang di satu sisi cukup membantu petenak dalam memasarkan ternaknya, tetapi di sisi lain juga dapat menyebabkan kerugian bagi petenak dan juga konsumen. Konsumen dirugikan karena mendapatkan harga yang lebih tinggi karena beban biaya perantara pemasaran itu sendiri. Sedangkan peternak dirugikan karena harga penjualan yang diterima jauh lebih rendah yang berpengaruh pada pendapatan peternak menjadi lebih rendah.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “**Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong (*Bos taurus*) Di Desa Bangun Purba Barat Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu**” agar peternak dapat lebih bijak dalam memilih saluran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keuntungan.

1.2 Rumusan Masalah

Pemasaran ternak sapi potong berperan penting dalam menentukan pendapatan dan kesejahteraan peternak. Setiap daerah memiliki sistem pemasaran yang berbeda, dipengaruhi oleh saluran distribusi, lembaga pemasaran, dan biaya pemasaran. Di Desa Bangun Purba Barat, pemasaran sapi potong telah berjalan, namun belum tersedia data terukur mengenai saluran pemasaran, biaya dan margin pemasaran, serta bagian harga yang diterima peternak.

Selain itu, analisis efisiensi pemasaran diperlukan untuk menilai apakah sistem yang berjalan sudah menguntungkan peternak. Informasi ini penting sebagai bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan dalam pengembangan usaha sapi potong. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sistem pemasaran sapi potong di Desa Bangun Purba Barat Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu.

1. Bagaimana saluran pemasaran sapi potong di Desa Bangun Purba Barat Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu?
2. Berapa besar biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran sapi potong di Desa Bangun Purba Barat Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui saluran pemasaran sapi potong di Desa Bangun Purba Barat Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu.
2. Mengetahui biaya pemasan, marjin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran sapi potong di Desa Bangun Purba Barat Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi peternak sapi potong, diharapkan dapat menjadi informasi dan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam perencanaan dan pelaksanaan usaha ternaknya.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi bahan acuan tambahan dalam penelitiannya.
3. Bagi pemerintah, diharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk terus ikut membantu dalam pembangunan peternakan sapi di Indonesia, terutama di Desa Bangun Purba Barat Kabupaten Rokan Hulu.

1.5 Batasan masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah objek yang diteliti hanya ternak sapi yang bibitnya diperoleh melalui pembelian dari blantik/pedagang ternak. Penelitian tidak mencakup sapi yang bibitnya berasal dari hasil pembudidayaan atau pengembangbiakan sendiri oleh peternak. Dengan adanya batasan ini, penelitian difokuskan pada sistem pemeliharaan dan pemasaran sapi yang berasal dari pembelian bibit, sehingga hasil penelitian lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Tirta *et al.*, (2024) meneliti efisiensi pemasaran melon hidroponik di CV. Tirta Fertindo Pratama dengan fokus pada pola saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan tingkat efisiensi pemasaran. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan melibatkan berbagai lembaga pemasaran seperti supermarket dan kios buah. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua saluran pemasaran, yaitu saluran nol (produsen–konsumen) dan saluran tingkat I (produsen–pengecer–konsumen). Seluruh saluran dikategorikan efisien berdasarkan rasio biaya terhadap harga jual, tetapi saluran paling efisien adalah saluran nol dengan tingkat efisiensi 0,5%. Temuan lainnya menunjukkan bahwa *farmer's share* tertinggi berada pada saluran nol (100%), sedangkan nilai terendah terdapat pada saluran Frudo Mart (51,3%) sehingga dinilai tidak efisien. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pemilihan saluran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keuntungan produsen serta meningkatkan daya saing produk hidroponik.

Susilowati *et al.*, (2022) melakukan penelitian mengenai margin dan efisiensi pemasaran ikan layang di Kabupaten Pati. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat empat saluran pemasaran, yang terdiri atas pemasaran ikan layang beku dan ikan pindang. Hasilnya menunjukkan bahwa saluran pemasaran 1 merupakan saluran terpendek sekaligus paling efisien, dengan margin pemasaran paling kecil yaitu Rp500/kg. Sebaliknya, saluran pemasaran 4 menjadi saluran terpanjang dengan margin pemasaran terbesar yaitu Rp16.000/kg, sehingga dinilai

kurang efisien karena tingginya biaya pengolahan dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat.

Matatula *et al.*, (2025) meneliti efisiensi pemasaran sapi potong di Kecamatan Teon Nila Serua. Penelitian menemukan bahwa terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pertama melibatkan peternak, pedagang pengumpul, pejagal, pengecer, hingga konsumen; sedangkan saluran kedua hanya melalui peternak – pejagal–konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pertama memiliki margin pemasaran lebih besar, yaitu Rp2.795.000 dengan biaya pemasaran Rp1.040.000. Sementara saluran kedua memiliki margin yang jauh lebih kecil yaitu Rp970.000 dengan biaya Rp230.000. Analisis *farmer's share* memperlihatkan bahwa saluran kedua lebih efisien, dengan nilai 85,80%, karena jalurnya lebih pendek dan biaya pemasarannya lebih rendah.

Penelitian Lasaharu *et al.*, (2020) menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, serta efisiensi pemasaran sapi potong di Kecamatan Taluditi, Kabupaten Pohuwato. Penelitian ini menemukan terdapat dua saluran pemasaran, yaitu: (1) peternak–pedagang pengumpul–konsumen, dan (2) peternak–pedagang pengumpul–pedagang pengecer–konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran pada setiap lembaga berkisar antara Rp100.000 – Rp500.000, di mana saluran kedua memiliki margin lebih besar karena melibatkan lembaga pemasaran yang lebih banyak. Meskipun demikian, nilai efisiensi pemasaran masih tergolong efisien, yaitu berada pada kisaran 0,26–3,1%, yang berarti biaya pemasaran relatif kecil dibandingkan nilai produk yang dipasarkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar margin

dan biaya yang timbul. Namun secara keseluruhan, pemasaran sapi potong di Kecamatan Taluditi dinilai efisien karena nilai $EF < 5\%$.

Penelitian Solikah *et al.*, (2025) menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, serta efisiensi pemasaran ubi jalar di Desa Krandegan, Kecamatan Bulukerto, Wonogiri. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran, yaitu: (1) petani–konsumen, (2) petani–pedagang pengumpul–konsumen, dan (3) petani–pedagang pengumpul–pedagang besar–konsumen. Analisis margin memperlihatkan bahwa saluran II memiliki margin total Rp500/kg, sedangkan saluran III memiliki margin terbesar yaitu Rp1.500/kg. Margin terkecil terdapat pada pedagang grosir sebesar Rp500/kg. Dilihat dari *farmer's share*, saluran I menunjukkan nilai tertinggi (100%), karena petani menjual langsung tanpa perantara. Saluran II masih dianggap efisien dengan *farmer's share* 70%, sedangkan saluran III dinilai tidak efisien karena *farmer's share* hanya 47%. Dari sisi efisiensi, saluran I merupakan saluran paling efisien dengan nilai efisiensi 0%, yang berarti tidak ada biaya pemasaran karena tidak melibatkan lembaga pemasaran. Saluran II dan III memiliki tingkat efisiensi lebih rendah (30% dan 57%), sehingga dinilai kurang efisien dibandingkan saluran I. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin pendek saluran pemasaran, semakin efisien dan semakin besar bagian harga yang diterima petani.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Sapi

Sapi merupakan hewan ruminansia dari famili Bovidae yang memiliki sistem pencernaan empat bagian, yaitu rumen, retikulum, omasum, dan abomasum. Keempat bagian tersebut bekerja secara sinergis untuk mencerna

pakan berserat tinggi, terutama hijauan, melalui proses fermentasi yang dilakukan oleh mikroba rumen seperti bakteri, protozoa, dan jamur. Proses fermentasi ini menghasilkan asam lemak volatil yang menjadi sumber energi utama bagi sapi, sehingga membuat hewan ini sangat efisien dalam memanfaatkan bahan pakan berkualitas rendah yang sulit dicerna oleh hewan non-ruminansia (Zahera *et al.*, 2020).

Selain sebagai penghasil energi, sistem pencernaan ruminansia juga mendukung kemampuan sapi dalam memanfaatkan limbah pertanian sebagai pakan, sehingga menjadikan pemeliharaan sapi selaras dengan sistem pertanian terpadu. Dalam konteks ekonomi dan sosial, sapi banyak dipelihara oleh masyarakat sebagai sumber daging, susu, tenaga kerja, serta produk ikutan lainnya seperti kulit, tulang, dan pupuk kandang yang bernilai ekonomi. Sapi juga berfungsi sebagai tabungan hidup bagi peternak, mengingat nilainya yang cenderung stabil dan dapat dijual kapan saja ketika dibutuhkan. Dengan peranan ganda sebagai sumber pangan, pendapatan, dan penunjang kegiatan pertanian, sapi menjadi salah satu komoditas peternakan yang memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan kesejahteraan petani dan memperkuat ketahanan pangan nasional (Zahera *et al.*, 2020).

Pada sektor peternakan, sapi dikelompokkan berdasarkan tujuan pemeliharaannya menjadi sapi perah, sapi kerja, dan sapi potong. Setiap kelompok memiliki karakteristik spesifik, baik dari segi fisiologi, produktivitas, maupun manajemen pemeliharaan. Sapi potong merupakan jenis yang secara khusus dipelihara untuk menghasilkan daging sebagai produk utama, sehingga seleksi genetik, pakan, dan manajemen penggemukan menjadi faktor yang sangat

menentukan performa produksinya. Permintaan terhadap daging sapi di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan oleh peran daging sapi sebagai salah satu sumber protein hewani berkualitas tinggi yang mengandung asam amino esensial lengkap, zat besi, dan vitamin B kompleks, yang sangat penting bagi pertumbuhan, kesehatan, dan perkembangan manusia. Meningkatnya jumlah penduduk, urbanisasi, serta perubahan pola konsumsi masyarakat turut menjadi faktor pendorong meningkatnya kebutuhan daging sapi nasional. Oleh karena itu, keberadaan sapi potong memiliki kontribusi strategis dalam mendukung ketahanan pangan hewani dan stabilitas ekonomi nasional (Suryana *et al.*, 2019).

2.2.2 Jenis-Jenis Sapi Di Indonesia

Ada beberapa jenis sapi di Indonesia menurut Sudarmono (2016) diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Sapi Bali

Sapi bali yaitu keturunan dari sapi liar yang disebut banteng (*Bos bibos* atau *Bos sondaicus*) yang sudah mengalami penjinakan, sapi ini termasuk sapi yang digunakan sebagai sapi pedaging dan kerja. Ciri-ciri bentuk tubuh menyerupai banteng tetapi lebih kecil akibat proses domestifikasi, tinggi sapi dewasa 130 cm dengan berat rata-rata sapi jantan mencapai 450 kg, sedangkan betina 300-400 kg.



Sumber: Direktorat Jenderal Peternakan Dan Kesehatan Hewan

Gambar 1. Sapi Bali

b. Sapi Ongole

Sapi ini berasal dari india (*Madras*), di eropa disebut *zebu*, sedangkan di Jawa lebih populer dengan sebutan “sapi benggala”. Sapi ini termasuk jenis sapi potong dan pekerja. Ciri-ciri ukuran tubuh besar dan panjang, ponoknya besar, dan berat sapi jantan bisa mencapai 550 kg, sedangkan sapi betina sekitar 350 kg.



Sumber: Direktorat Jenderal Peternakan Dan Kesehatan Hewan

Gambar 2. Sapi Ongole

c. Sapi Madura

Sapi ini berasal dari hasil persilangan *Bos sondacius* dan *Bos indicus*. Sapi ini juga dimanfaatkan sebagai sapi pedaging dan pekerja, sapi ini memiliki

ciri-ciri: panjang badan mirip sapi bali, tetapi berponok kecil, berat badan hanya kisaran 350 kg dengan tinggi badan kira-kira 118 cm.



Sumber: Direktorat Jenderal Peternakan Dan Kesehatan Hewan

Gambar 3. Sapi Madura

d. Sapi *American Brahmana*

Termasuk zebu keturunan *kankrey*, *ongole*, *gir*, *krishna*, *hariana*, dan *bhagari*. Sapi ini termasuk dalam jenis sapi potong yang baik didaerah tropis, bahan baku untuk perbaikan dengan jalan mengawin silangkannya dengan bangsa sapi sub tropis. Sapi ini memiliki ciri-ciri yaitu tahan terhadap panas, tahan terhadap gigitan caplak, dan menyukai pakan yang sederhana.



Sumber: Direktorat Jenderal Peternakan Dan Kesehatan Hewan

Gambar 4. Sapi *American Brahman*

e. Sapi *Simmental*

Sapi *Simmental* berasal dari lembah *simme* di Swiss. Sapi ini berwarna merah, bervariasi mulai dari yang gelap sampai hampir kuning, dengan totol totol serta mukanya berwarna putih. Sapi ini terkenal karena menyusui anaknya dengan baik serta pertumbuhan yang cepat, badannya panjang dan padat. Termasuk berukuran berat, baik pada kelahiran, penyapihan maupun saat mencapai dewasa (Syaifullah, 2013). Saat ini banyak dilakukan persilangan antara induk sapi lokal dengan sapi-sapi Eropa dengan salah satunya menghasilkan sapi *Simpo*. Sapi *Simpo* menurut Triyono, (2003) merupakan hasil persilangan antara sapi *Simmental* dengan sapi Peranakan Ongole. Biasanya sapi-sapi tersebut adalah hasil dari perkawinan secara Inseminasi Buatan. Ciri-ciri eksterior sapi *Simpo* ini dapat menyerupai sapi PO, dapat menyerupai sapi *Simmental* atau perpaduan antara ciri-ciri keduanya.



Sumber: Dinas Peternakan Dan Kesehatan Hewan Provinsi Kalimantan Timur

Gambar 5. Sapi *Simmental*

2.2.3 Teknik Budidaya Sapi Potong (*Bos taurus*)

Usaha peternakan sapi potong rakyat, kepemilikan minimal 10 ekor sapi sudah dapat dikategorikan sebagai usaha peternakan yang berskala cukup besar dan lebih berorientasi bisnis. Peternak dengan jumlah kepemilikan tersebut umumnya memiliki manajemen pemeliharaan yang lebih baik, mulai dari penyediaan pakan, kesehatan ternak, hingga pengelolaan reproduksi dan pemasaran. Selain itu, peningkatan jumlah ternak juga dapat meningkatkan efisiensi usaha dan keuntungan yang diperoleh peternak. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa skala kepemilikan lebih dari 10 ekor sapi termasuk dalam skala usaha besar dan memberikan tingkat keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan skala kecil dan sedang (Chaniago *et al.*, 2025)

Berikut adalah teknik budidaya dari sapi potong (*Bos taurus*) (Akhamd *et al.*, 2008)

1. Pembibitan

Syarat ternak yang harus diperhatikan adalah:

- a. Mempunyai tanda telinga, artinya pedet tersebut telah terdaftar dan lengkap silsilahnya.
- b. Matanya tampak cerah dan bersih.
- c. Tidak terdapat tanda-tanda sering batuk, terganggu pernafasannya serta dari hidung tidak keluar lendir.
- d. Kukunya tidak terasa panas bila diraba.
- e. Tidak terlihat adanya eksternal parasit pada kulit dan bulunya.
- f. Tidak terdapat adanya tanda-tanda mencret pada bagian ekor dan dubur.
- g. Tidak ada tanda-tanda kerusakan kulit dan kerontokan bulu.

- h. Pusarnya bersih dan kering, bila masih lunak dan tidak berbulu menandakan bahwa pedet masih berumur kurang lebih dua hari.

2. Perkandangan

Kandang bagi sapi potong merupakan tempat kehidupan sapi dan sekaligus sebagai tempat berlindung dari cuaca panas maupun musim hujan. Kandang yang digunakan untuk sapi potong harus memenuhi persyaratan:

- a. Tata letak lokasi kandang minimal berjarak 10 meter dari rumah peternak
- b. Lokasi kandang sapi harus dekat sumber air dengan topografi kandang berada di lahan yang tinggi
- c. Lingkungan kandang harus sehat terbebas dari penyakit
- d. Kandang harus memenuhi persyaratan ventilasi yang baik

Kandang sapi potong ada 2 macam yaitu kandang koloni dan kandang tunggal. Kandang koloni merupakan bangunan kandang yang digunakan untuk penampungan sementara beberapa ekor sapi bakalan. Ukuran kandang koloni 7 x 9 meter dapat menampung sapi bakalan 20-24 sapi bakalan. Lamanya waktu sapi bakalan hidup di kandang koloni biasanya satu minggu sambil menunggu kesiapan kandang tunggal. Kandang tunggal merupakan bangunan kandang sapi potong untuk satu ekor yang dikelola dengan model kereman yaitu sapi berada di dalam kandang selama dibudidayakan. Ukuran kandang tunggal 3,75 meter persegi dengan tinggi kandang 2-2,5 meter.

3. Pakan

Keberhasilan maupun kegagalan usaha peternakan sapi potong banyak ditentukan oleh pakan. Pada usaha sapi potong rakyat, pakan yang diberikan pada umumnya sesuai dengan kemampuan peternak, bukan sesuai dengan kebutuhan

ternaknya. Pasokan pakan berkualitas rendah merupakan hal yang biasa, yang apabila terjadi terus menerus dalam waktu yang cukup lama akan berpengaruh negatif terhadap produktivitas. Pakan merupakan sumber energi utama untuk pertumbuhan dan pembangkit tenaga. Makin baik mutu dan jumlah pakan yang diberikan, makin besar tenaga yang ditimbulkan dan makin besar pula energi yang tersimpan dalam bentuk daging.

4. Teknik Pemeliharaan Sapi

Laju pertumbuhan sapi potong yang masih muda tergantung pada cara pemeliharaan dan pemberian pakan (Sudarmono *et al.* 2009). Pemeliharaan dan pemberian pakan yang kurang baik setelah anak sapi tidak menerima susu dari induknya dapat menghambat pertumbuhan sapi. Di Indonesia pemeliharaan sapi potong dilakukan secara ekstensif, semi intensif, dan intensif (Aisyatir Rasyidah Siregar, 2018):

a. Pemeliharaan secara ekstensif

Daerah-daerah seperti di luar Jawa yang lahannya masih cukup luas dan tidak dapat dipakai sebagai usaha pertanian sangat cocok sebagai padang penggembalaan sapi yang dipelihara secara ekstensif. Sapi-sapi tersebut dilepaskan di padang penggembalaan dan digembalakan sepanjang hari, mulai pagi sampai pukul 14.00 sore hari. Selanjutnya mereka digiring kekandang terbuka, yakni kandang tanpa atap. Di dalam kandang, sapi itu tidak diberi pakan tambahan lagi.

b. Pemeliharaan semi intensif

Di daerah-daerah pertanian atau daerah yang penduduknya padat seperti di Jawa, Madura, dan Bali, sapi-sapi dipelihara secara semiintensif. Pada siang hari sapi-sapi diikat dan ditambatkan diladang, kebun, atau perkarangan yang

rumpunya subur. Kemudian sore harinya sapi-sapi tadi dimasukkan ke dalam kandang sederhana yang terbuat dari bahan bambu, kayu, atap genteng atau rumbia, dan sebagainya, yang lantainya dari tanah yang dipadatkan. Pada malam hari mereka diberi pakan tambahan berupa hijauan rumput atau daun-daunan.

c. Pemeliharaan intensif

Pada umumnya sapi-sapi yang dipelihara secara intensif hampir sepanjang hari berada di dalam kandang. Mereka diberi pakan sebanyak dan sebaik mungkin sehingga cepat menjadi gemuk dan kotorannya pun cepat bisa terkumpul dalam jumlah yang lebih banyak sebagai pupuk.

Penyakit utama ternak sapi diantaranya Penyakit *Antraks* disebabkan oleh bakteri *Bacillus anthracis*, Penyakit Mulut dan Kuku (PMK) atau Penyakit *Apthae epizootica* (AE) akibat virus, Penyakit Ngorok/Mendekur atau Penyakit *Septichaema epizootica* (SE) disebabkan oleh bakteri *Pasturella multocida*, Penyakit Radang Kuku atau Kuku Busuk (*foot rot*). Pengendalian penyakit sapi yang paling baik adalah dengan menjaga kesehatan sapi dengan tindakan pencegahan. Tindakan pencegahan meliputi:

- 1) Menjaga kebersihan kandang beserta peralatannya, termasuk memandikan sapi.
- 2) Sapi yang sakit dipisahkan dan segera dilakukan pengobatan.
- 3) Mengusahakan lantai kandang selalu kering.
- 4) Memeriksa kesehatan sapi secara teratur dan dilakukan vaksinasi sesuai petunjuk.

5. Panen Dan Pasca Panen

Panen dalam konteks sapi potong berarti penjualan atau pemotongan sapi yang sudah mencapai bobot dan umur optimal. Beberapa hal yang diperhatikan saat panen:

- 1) Umur dan bobot ideal: umumnya sapi dipanen pada usia 1,5–2 tahun atau saat bobotnya mencapai 300–400 kg, tergantung jenis dan tujuan pasar.
- 2) Kondisi kesehatan: sapi harus dalam kondisi sehat, tidak cacat, dan bebas dari penyakit menular.
- 3) Permintaan pasar: panen bisa disesuaikan dengan momen seperti hari besar keagamaan atau saat permintaan tinggi.
- 4) Metode panen: bisa berupa penjualan hidup (*live weight*) atau langsung dipotong di rumah potong hewan (RPH).

2.2.4 Sapi Potong (*Bos taurus*)

Sapi potong adalah jenis sapi yang dipelihara untuk digemukan karena karakteristiknya, seperti pertumbuhan cepat dan kualitas daging yang baik. Mereka biasanya dipelihara secara intensif selama beberapa bulan untuk mencapai berat badan yang ideal untuk dipotong. Ternak sapi potong adalah jenis ternak yang dipelihara untuk menghasilkan daging sebagai produk utamanya. Seekor atau sekelompok ternak sapi dapat menghasilkan berbagai macam kebutuhan untuk manusia terutama daging, di samping hasil ikutan lainnya seperti kulit, pupuk dan tulang (Aisyatir Rasyidah Siregar, 2018).

Sapi potong asli Indonesia adalah jenis sapi yang telah ada di Indonesia sejak zaman dahulu, sedangkan sapi lokal adalah sapi potong yang berasal dari luar negeri tetapi telah lama berkembang biak dan dibudidayakan di Indonesia,

sehingga memiliki karakteristik tertentu. Sapi Bali (*Bos Sondaicus*) adalah contoh sapi potong asli Indonesia, sementara sapi Madura dan sapi Sumba Ongole (PO) termasuk dalam kategori sapi lokal (Suhbi, (2015).

Ternak sapi potong di Indonesia memiliki peran strategis yang signifikan, terutama karena fungsinya sebagai penghasil daging, tenaga kerja, pupuk kandang, tabungan, dan sumber rekreasi. Arti yang lebih utama dari ternak sapi potong adalah sebagai komoditas makanan hewani yang bertujuan untuk mensejahterakan manusia, memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka meningkatkan kualitas hidup dan mencerdaskan masyarakat. Jumlah kepemilikan sapi merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk melihat skala usaha peternakan yang dijalankan oleh peternak. Semakin banyak jumlah sapi yang dipelihara, maka semakin besar pula skala usaha ternak yang dijalankan. Pada usaha peternakan rakyat, kepemilikan ternak umumnya masih dalam jumlah sedikit dan bersifat usaha sampingan, sedangkan kepemilikan dalam jumlah yang lebih besar menunjukkan bahwa usaha tersebut sudah mulai diarahkan sebagai usaha komersial dan sumber pendapatan utama keluarga peternak. usaha ternak sapi dapat dikategorikan berdasarkan jumlah kepemilikan ternaknya, yaitu skala kecil dengan kepemilikan 1–5 ekor, skala menengah 6–10 ekor, dan skala besar apabila memiliki lebih dari 10 ekor sapi. Pengelompokan ini penting karena jumlah ternak yang dipelihara akan mempengaruhi kebutuhan modal, tenaga kerja, pakan, sistem pemeliharaan, hingga pola pemasaran ternak. Selain itu, jumlah ternak yang dimiliki juga dapat mencerminkan tingkat kemampuan peternak dalam mengembangkan usaha budidaya sapi potong secara berkelanjutan. (Wibowo *et al.*, 2019).

Sapi potong merupakan salah satu komponen usaha yang cukup berperan dalam agribisnis pedesaan, utamanya dalam sistem integrasi dengan subsektor pertanian lainnya, sebagai rantai biologis dan ekonomis sistem usaha tani. Terkait dengan penyediaan pupuk, maka sapi dapat berfungsi sebagai "pabrik kompos". Seekor sapi dapat menghasilkan kotoran sebanyak 8-10 kg/hari yang apabila diproses akan menjadi 4-5 kg pupuk organik. Potensi pupuk organik ini diharapkan dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mempertahankan kesuburan lahan, melalui siklus unsur hara secara sempurna (Mariyono, 2014).

Sapi potong juga menjadi salah satu ternak ruminansia yang mempunyai kontribusi terbesar sebagai penghasil daging, serta untuk pemenuhan kebutuhan pangan khususnya protein hewani. Berdasarkan Rencana Strategis Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Tahun 2010 2014 Ditjen PKH (2011), daging sapi merupakan 1 dari 5 komoditas bahan pangan yang ditetapkan dalam RPJMN 2010-2014 sebagai komoditas strategis (Susanti *et al.*, (2014).

Usaha ternak sapi potong di Indonesia pada umumnya masih berbentuk peternakan rakyat yang bersifat tradisional dan hanya sebagai usaha sampingan, sehingga budidaya dilaksanakan dalam kondisi yang kurang optimal. Hal ini memberikan kontribusi usaha peternakan sapi potong terhadap pendapatan rumah tangga peternak akan relatif kecil. Belum optimalnya budidaya sapi potong juga disebabkan oleh alokasi tenaga kerja, hijauan makanan ternak, permodalan dan pemasaran. Keadaan tersebut membuat peternak sapi potong berada pada posisi tawar menawar yang lemah, sehingga daya saing pengembangan sapi lemah (Setiawan N., 2006).

Klasifikasi Taksonomi sapi menurut Ngadiyono, (2012) sebagai berikut:

Kingdom	: <i>Animalia</i>
Sub Kingdom	: <i>Vertebrata</i>
Class	: <i>Mamalia</i>
Ordo	: <i>Ruminantia</i>
Sub Ordo	: <i>Artiodactyla</i>
Famili	: <i>Bovidae</i>
Sub Famili	: <i>Bovinae</i>
Genus	: <i>Bos, Bison</i>
Sub Genus	: <i>Bos, Bibos</i>
Spesies	: <i>Bos Sondaicus, Bos Indicus, Bos taurus</i>

Sapi pada umumnya memiliki tubuh yang besar dan memiliki punuk. Pada bagian ujung telinga meruncing dengan kepala panjang dan dahi sempit. Memiliki bahu pendek, halus, dan rata. Untuk bangsa sapi tropis, pertumbuhannya lambat sehingga pada umur 5 tahun baru bisa didapatkan berat maksimal dengan berat sekitar 250-650 kg (A. S. Sudarmono, 2016). Sapi merupakan hewan ruminansia yang mempunyai lambung ganda, ada sebanyak empat bagian, yaitu rumen, retikulum, omasum, dan abomasum. Rumen dan retikulum memegang peranan penting dalam saluran pencernaan ruminansia. Proses fermentasi pakan terjadi di dalam rumen dan siklus utama motilitas rumen selalu dimulai dengan kontraksi retikulum (Envisari *et al.*, 2017).

2.2.5 Peternak

Peternak merupakan seseorang yang melakukan kegiatan pemeliharaan dan pengelolaan ternak dengan tujuan memperoleh hasil dan keuntungan dari usaha peternakan yang dijalankan. Dalam usaha peternakan sapi potong, peternak memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan usaha melalui kemampuan dalam manajemen pemeliharaan, pemberian pakan, pengendalian

penyakit, serta pemasaran ternak. Keberhasilan usaha peternakan tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah ternak yang dimiliki, tetapi juga dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan peternak dalam mengelola usaha ternaknya (Chaniago *et al.*, 2025).

Peternak sapi potong di Indonesia umumnya merupakan peternak rakyat yang menjalankan usaha secara tradisional dengan skala kepemilikan yang relatif kecil hingga menengah. Usaha peternakan sapi potong sering dijadikan sebagai sumber pendapatan tambahan maupun usaha utama bagi masyarakat pedesaan. Selain berfungsi sebagai sumber pendapatan, usaha ternak sapi potong juga memiliki peranan dalam memenuhi kebutuhan daging nasional serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Chaniago *et al.*, 2025).

Usaha peternakan sapi potong rakyat, kepemilikan minimal 10 ekor sapi sudah dapat dikategorikan sebagai usaha peternakan yang berskala cukup besar dan lebih berorientasi bisnis. Peternak dengan jumlah kepemilikan tersebut umumnya memiliki manajemen pemeliharaan yang lebih baik, mulai dari penyediaan pakan, kesehatan ternak, hingga pengelolaan reproduksi dan pemasaran. Selain itu, peningkatan jumlah ternak juga dapat meningkatkan efisiensi usaha dan keuntungan yang diperoleh peternak. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa skala kepemilikan lebih dari 10 ekor sapi termasuk dalam skala usaha besar dan memberikan tingkat keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan skala kecil dan sedang (Chaniago *et al.*, 2025).

2.2.6 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang melibatkan pergerakan barang disertai dengan transfer kepemilikan serta penciptaan nilai dalam hal waktu, tempat, dan bentuk. Proses ini dilakukan oleh lembaga pemasaran melalui pelaksanaan satu atau lebih fungsi pemasaran. Berdasarkan sudut pandang ekonomi, kegiatan pemasaran dianggap sebagai tujuh aktivitas produktif karena dapat meningkatkan nilai dalam aspek waktu, tempat, bentuk, dan kepemilikan (Sudiyono, 2004).

Pemasaran sapi potong adalah serangkaian langkah untuk mendistribusikan sapi dari peternakan, baik milik masyarakat maupun perusahaan, hingga sampai ke konsumen. Dalam proses ini, terdapat beberapa aspek manajemen pemasaran yang perlu diperhatikan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk melakukan pertukaran dengan pasar yang dituju, demi mencapai tujuan organisasi. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya dan meraih keuntungan, diperlukan perencanaan dan promosi agar masyarakat lebih mengenal produk yang ditawarkan (Achbar, 2022)

Amstrong (2001) menyatakan bahwa pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen yang ditargetkan demi mencapai tujuan perusahaan. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

1. Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar pemindahan hak milik dari barang dan jasa yang di pasarkan.

2. Fungsi fisik adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu.
3. Fungsi fasilitas adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar.

2.2.7 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh produsen untuk menyalurkan hasil produksinya hingga sampai kepada konsumen akhir. Proses ini melibatkan berbagai lembaga pemasaran yang berperan dalam memindahkan produk dari titik produksi ke titik konsumsi. Keberadaan saluran pemasaran yang efektif sangat penting, karena apabila alur distribusi tidak berjalan dengan lancar, maka produk akan sulit menjangkau pasar secara tepat waktu dan tepat sasaran. Kondisi ini pada akhirnya dapat menurunkan volume penjualan dan menghambat pencapaian tujuan pemasaran. Oleh karena itu, fungsi utama saluran pemasaran adalah memastikan distribusi produk berlangsung secara efisien sehingga nilai produk meningkat dari sisi waktu, tempat, dan kepemilikan. Semakin efektif suatu saluran pemasaran, semakin besar pula peluang bagi produsen untuk meningkatkan hasil penjualan dan memaksimalkan keuntungan (Riandhana *et al.*, 2023).

Saluran pemasaran merupakan proses penyaluran barang maupun jasa dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir, yang pelaksanaannya melibatkan berbagai lembaga atau badan pemasaran yang menjalankan fungsi-fungsi distribusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen seoptimal mungkin. Konsumen kemudian memberikan imbalan berupa margin atau keuntungan kepada lembaga pemasaran tersebut sebagai balasan atas layanan distribusi yang

diberikan. Secara keseluruhan, saluran pemasaran dapat dipahami sebagai jaringan organisasi yang saling berkaitan dan saling bergantung, yang bekerja bersama dalam memastikan produk atau jasa siap dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen.

Di wilayah pedesaan, peternak umumnya tidak melakukan pemasaran ternaknya secara langsung ke pasar. Aktivitas pemasaran lebih banyak melibatkan perantara seperti belantik dan pedagang pengumpul, yang memiliki peran cukup besar dalam proses jual beli ternak. Kondisi ini dianggap wajar oleh peternak karena mereka tidak perlu pergi ke pasar; para perantara biasanya datang langsung ke rumah atau kandang untuk membeli ternak. Jarak pasar ternak yang jauh serta keterbatasan sarana transportasi menjadi salah satu kendala utama yang menyebabkan peternak sulit menjual ternaknya secara langsung. Akibatnya, ketergantungan terhadap pedagang perantara semakin tinggi, dan hal ini sering kali menempatkan peternak pada posisi tawar yang lebih lemah dalam proses penjualan (Ningsih *et al.*, 2017).

Berdasarkan tingkat keterlibatannya dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis sebagai berikut:

1. Tengkulak, yaitu pelaku pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani atau peternak. Tengkulak biasanya melakukan pembelian ternak atau komoditas secara tunai, sistem ijon, ataupun melalui perjanjian pembelian tertentu.
2. Pedagang pengumpul, yakni lembaga pemasaran yang memperoleh komoditas dari beberapa tengkulak atau petani, kemudian mengkonsolidasikannya. Fungsi utama pedagang pengumpul adalah

menyatukan volume produk dalam jumlah besar sehingga efisiensi pemasaran, terutama dalam hal transportasi dan penanganan, dapat meningkat.

3. Pedagang besar, yaitu lembaga pemasaran yang mengumpulkan komoditas dari pedagang pengumpul untuk kemudian didistribusikan ke agen maupun pengecer. Peran pedagang besar sangat penting untuk memperlancar alur distribusi karena mereka menangani volume barang yang lebih besar.
4. Agen penjual, yaitu lembaga yang berperan dalam proses distribusi dengan membeli komoditas dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebih rendah. Agen kemudian menyalurkannya kembali kepada pengecer atau konsumen tertentu.
5. Pengecer (retailers), merupakan lembaga pemasaran yang berinteraksi langsung dengan konsumen akhir. Pengecer menjadi ujung rantai distribusi dan menentukan kelangsungan penjualan produk karena keberhasilan produsen maupun lembaga pemasaran lainnya sangat bergantung pada kemampuan pengecer dalam menjual produk ke masyarakat. Tidak jarang perusahaan menguasai jalur produksi hingga tingkat pengecer untuk memastikan distribusi berjalan efektif.

Selanjutnya, jenis saluran distribusi menurut Kotler, (2001) dibagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu:

1. Saluran distribusi langsung, yaitu saluran yang paling sederhana karena produsen menyalurkan produk secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Distribusi dapat dilakukan melalui pengiriman pos atau

kunjungan langsung ke rumah konsumen. Saluran ini dikenal sebagai *zero-level channel* (saluran 0).

2. Saluran distribusi dengan satu perantara, di mana produsen menjual produk kepada pengecer besar dan kemudian pengecer tersebut menyalurkannya langsung ke konsumen. Saluran ini disebut *one-level channel* (saluran 1).
3. Saluran distribusi dengan dua perantara, yaitu pola distribusi yang umum digunakan produsen. Pada saluran ini, produsen hanya menjual dalam skala besar kepada pedagang besar, sementara pengecer membeli dari pedagang besar dan konsumen membeli dari pengecer. Saluran ini dikenal sebagai *two-level channel* (saluran 2).
4. Saluran distribusi dengan tiga perantara, yaitu ketika produsen menggunakan agen sebagai perantara tambahan sebelum barang sampai ke pedagang besar, kemudian ke pengecer, dan akhirnya ke konsumen. Saluran ini disebut sebagai *three-level channel* (saluran 3).

2.2.8 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran berkaitan dengan proses mengenali serta memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial, karena melalui aktivitas pemasaran perusahaan berupaya memahami apa yang diinginkan konsumen, bagaimana perilaku mereka, serta cara terbaik untuk menawarkan produk agar mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan masyarakat. Pengeluaran ini tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga untuk penelitian pasar, pengembangan strategi komunikasi, dan penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan solusi yang relevan dan meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan (Kotler *et al.*, 2014).

Biaya pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok yaitu Mulyadi, 2018):

1. Biaya untuk memperoleh pesanan, yaitu seluruh pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik dan mendapatkan permintaan dari konsumen. Contoh biaya dalam kategori ini meliputi gaji tenaga penjualan, komisi yang diberikan atas keberhasilan penjualan, biaya iklan, serta berbagai bentuk biaya promosi lainnya yang bertujuan meningkatkan minat beli.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan, yaitu biaya yang timbul dalam upaya memastikan barang yang dipesan dapat diterima konsumen dengan baik. Biaya ini mencakup aktivitas penyimpanan di gudang, proses pengepakan dan pengiriman produk, biaya transportasi, hingga biaya penagihan pembayaran dari pelanggan. Seluruh biaya tersebut berfungsi mendukung kelancaran distribusi barang dan memastikan transaksi penjualan dapat terselesaikan dengan optimal.

Secara keseluruhan, kedua kelompok biaya ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada menarik konsumen, tetapi juga mencakup serangkaian kegiatan agar produk dapat diterima, digunakan, dan dibayar oleh pelanggan secara efisien.

2.2.9 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Selisih tersebut menjadi keuntungan atau balas jasa bagi lembaga-lembaga pemasaran yang berperan dalam proses distribusi. Ketika saluran pemasaran semakin panjang dan

melibatkan lebih banyak perantara, margin pemasaran yang terbentuk juga cenderung meningkat. Kondisi ini berdampak pada semakin kecilnya bagian harga yang diterima produsen dibandingkan dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen. Dengan demikian, margin pemasaran yang tinggi menunjukkan bahwa saluran pemasaran kurang efisien karena proporsi keuntungan yang diterima produsen menjadi semakin kecil (Gitosudarmo, 2001).

Nilai margin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditas dengan komoditas lainnya, hal ini dikarenakan setiap produk yang mempunyai jasa pemasaran yang berbeda-beda seperti pengolahan, pengangkutan atau distribusi dari produsen ke konsumen.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga antara kurva permintaan turunan dengan kurva permintaan primer. Permintaan primer diturunkan oleh respon akhir dari konsumen biasanya didasarkan pada hubungan harga di tingkat eceran, permintaan turunan didasarkan pada hubungan harga dan jumlah yang disebabkan oleh adanya perubahan masing-masing tingkat lembaga pemasaran dari tingkat produsen sampai pengecer.

Margin pemasaran sering digunakan dalam analisa efisiensi pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Margin pemasaran pada pola saluran distribusi panjang, sedang maupun pendek berbeda, perbedaan ini disebabkan banyaknya lembaga pemasaran dan tingkat keuntungan yang diharapkan (Erickson, 2002).

Marjin pemasaran mempunyai sifat umum yaitu:

1. Marjin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditi hasil pertanian dengan komoditi lainnya.
2. Marjin pemasaran produk pertanian cenderung akan naik dalam jangka panjang dengan menurunnya bagian harga yang diterima petani.
3. Marjin pemasaran relatif stabil dalam jangka pendek terutama dalam hubungannya dengan berfluktuasinya harga produksi hasil pertanian.

Perbedaan harga suatu komoditi ditingkat petani dengan ditingkat konsumen disebut margin pemasaran. Marjin pemasaran dapat diperhitungkan dengan menggunakan dua cara, yaitu:

1. Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer, Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = Marjin Pemasaran

Pr = Harga Pemasaran Ditingkat Pengecer

Pf = Harga Pemasaran Ditingkat Produsen

2. Margin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Bp + Kp$$

Keterangan :

Mp = Marjin Pemasaran

Bp = Biaya Pemasaran

Kp = Keuntungan Pemasaran

Marjin pemasaran muncul karena adanya berbagai biaya yang dikeluarkan dalam proses penyaluran barang dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Biaya pemasaran tersebut meliputi seluruh pengeluaran yang diperlukan untuk melaksanakan aktivitas penjualan hasil produksi, serta biaya yang ditanggung oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi tersebut.

Selain biaya pemasaran yang harus dikeluarkan, marjin pemasaran juga muncul karena setiap lembaga pemasaran berupaya mendapatkan keuntungan. Hal ini membuat harga yang mereka bayarkan berbeda-beda. Harga yang diterima petani biasanya lebih rendah dibandingkan harga di tingkat pedagang perantara, dan harga di tingkat pedagang perantara pun lebih rendah daripada harga yang ditetapkan oleh pengecer. Secara sistematis dapat dirumuskan:

$$Kp = Kp1 + Kp2 + Kp3 + \dots + Kpn$$

Keterangan :

Kp = Keuntungan Pemasaran

$Kp1, Kp2, Kp3, \dots, Kpn$ = Keuntungan Setiap Lembaga Pemasaran

Margin pemasaran merupakan salah satu indikator yang umum digunakan untuk menilai efisiensi ekonomi suatu sistem pemasaran. Evaluasi efisiensi dapat dilakukan dengan melihat besarnya margin pemasaran serta menghitung seberapa besar bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) sebagai produsen utama yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Hananfiah, A, M *et al.*, 1983):

Farmer's share Menurut Handayani *et al.*, (2010) dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Fs = \frac{Pf}{Pc} \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = Bagian Yang Diterima Peternak

Pf = Harga Jual Pada Tingkat Produsen

Pc = Harga Beli Pada Tingkat Konsumen

Menurut (Downey, 1992) kaidah keputusan untuk *farmer's share* adalah sebagai berikut:

Jika Fs >40%, maka dikatakan efisien

Jika Fs <40% maka dikatakan tidak efisien

2.2.10 Efisiensi Pemasaran

Secara umum, efisiensi pemasaran diartikan sebagai perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran dengan nilai atau harga dari produk yang dipasarkan (Lasaharu *et al.*, 2020). Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh pola atau struktur pemasaran yang digunakan, serta berbagai faktor lain yang berada di luar sistem pemasaran itu sendiri, seperti kondisi pasar, akses distribusi,

dan ketersediaan sarana pendukung. Sementara itu, besarnya margin pemasaran ditentukan oleh total penerimaan yang diperoleh lembaga pemasaran dan kemudian dikurangi dengan seluruh biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dan penyaluran produk. Dengan kata lain, semakin besar selisih antara penerimaan dan biaya yang dikeluarkan, semakin besar pula margin yang dihasilkan dalam kegiatan pemasaran tersebut (Dermawan *et al.*, 2018).

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Soekartawi, 2002) sebagai berikut:

$$Eps = \frac{Bp}{He} \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran

Bp = Biaya Pemasaran

He = Harga Eceran (ditingkat konsumen akhir)

Maka apabila saluran pemasaran <50% maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran >50% maka saluran pemasaran tidak efisien.

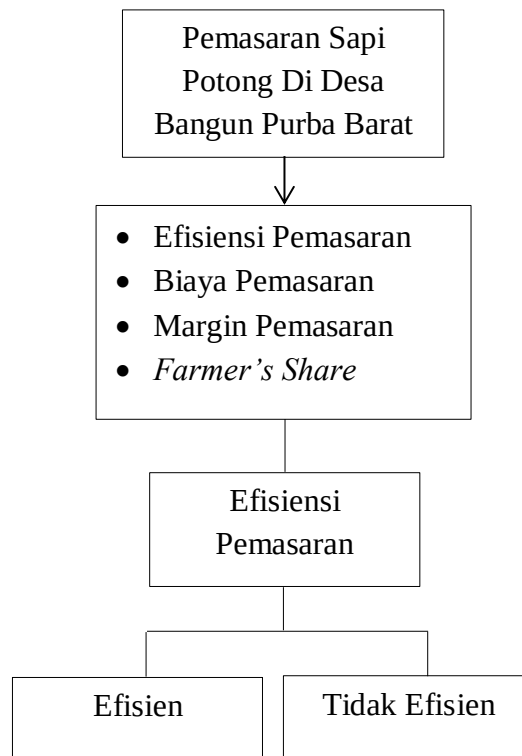
Efisiensi dapat diartikan sebagai kemampuan melakukan suatu kegiatan dengan cara yang tepat tanpa membuang waktu, tenaga, maupun biaya. Efisiensi juga menggambarkan perbandingan antara input dan output, atau antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Dengan kata lain, efisiensi menunjukkan hubungan terbaik antara sumber daya yang digunakan dan hasil yang dicapai, sehingga output yang dihasilkan dapat optimal meskipun sumber daya yang tersedia terbatas. Ini berarti efisiensi berkaitan dengan seberapa efektif

suatu pekerjaan diselesaikan menggunakan input seminimal mungkin (Putrajaya *et al.*, 2023).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran penelitian ini menjelaskan bahwa pemasaran sapi potong dipengaruhi oleh saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, serta harga beli dan harga jual di setiap lembaga pemasaran. Saluran pemasaran yang semakin panjang menyebabkan biaya dan margin pemasaran meningkat sehingga bagian harga yang diterima peternak semakin kecil. Sebaliknya, saluran yang lebih pendek membuat pemasaran lebih efisien karena margin dan biaya lebih rendah.

Efisiensi pemasaran ditentukan dari perbandingan antara biaya pemasaran dan harga yang dibayar konsumen. Jika nilai efisiensi rendah, maka pemasaran dianggap efisien dan menguntungkan. Oleh karena itu, penelitian ini menilai bagaimana komponen-komponen pemasaran tersebut memengaruhi tingkat efisiensi pemasaran sapi potong di wilayah penelitian.



Gambar 6. Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah diduga pemasaran ternak sapi potong (*Bos taurus*) di Desa Bangun Purba Barat Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu sudah efisien.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Bangun Purba Barat Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa di Desa Bangun Purba Barat termasuk dalam basis pengembangan sapi potong serta banyaknya usaha dalam bidang pertanian di desa Bangun Purba Barat yang berarti limbah pertaniannya juga cukup banyak, karena itu masyarakat banyak yang memanfaatkan limbah pertanian tersebut sebagai pakan ternak. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan November 2025 sampai Februari 2026.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer: Data primer dapat diperoleh dari wawancara langsung, observasi dan membagikan kuesioner.
 - a. Wawancara, memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner maupun memberikan daftar pertanyaan untuk di isi oleh responden yaitu peternak sapi potong (*Bos taurus*) di Desa Bangun Purba Barat Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu dan data yang diperoleh dapat diolah.
 - b. Observasi atau pengamatan langsung yang dilakukan oleh penulis di tempat penelitian yaitu peternak sapi potong (*Bos taurus*) di Desa Bangun Purba Barat Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu dan data yang diperoleh dapat diolah.

- c. Dokumentasi, mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis baik yang berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental seseorang, dan menyalin, melihat, serta mengevaluasi laporan dan dokumen-dokumen yang terkait dengan objek penelitian.
2. Data sekunder: Data sekunder diperoleh dari lembaga-lembaga atau instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Peternakan dan lembaga-lembaga lainnya.

3.3 Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi tidak hanya terdiri dari manusia tetapi juga mencakup objek dan unsur-unsur alam lainnya. Populasi tidak hanya sekadar jumlah yang terdapat pada objek atau subjek yang diteliti, tetapi mencakup semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh peternak sapi potong yang ada di desa Bangun Purba Barat Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu yang berjumlah 18 orang dan pengecer yang membeli dari peternak di desa Bangun Purba Barat Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu.

Sampel adalah subjek dari populasi yang digunakan untuk keperluan penelitian. Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh atau sensus, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh peternak sapi potong yang ada di desa Bangun Purba Barat Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu berjumlah 18 orang dan 4 orang pengecer, 2 dari Batu Sangkar dan 2 orang dari Pekanbaru yang membeli dari peternak di desa Bangun Purba Barat Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu.

3.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif-kuantitatif (*Mixed Method*). Pengkajian pertama dengan metode kualitatif yang dilakukan secara deskriptif adalah memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana saluran pemasaran ternak sapi potong (*Bos taurus*) di Desa Bangun Purba Barat Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu mulai dari pedagang eceran, pedagang besar, hingga distributor.

3.4.1 Margin Pemasaran

Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan, semakin tinggi biaya pemasaran dan semakin tinggi keuntungan, sehingga sistem pemasaran menjadi kurang efisien. Margin pemasaran hanya menunjukkan perbedaan harga tanpa memperhitungkan jumlah yang diperdagangkan. Menggunakan margin pemasaran, efisiensi pemasaran ternak sapi dapat dianalisis secara kuantitatif. Menurut Sudiyono, (2001), margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai analisis perbedaan harga di tingkat konsumen akhir, atau harga jual, dan harga di tingkat produsen dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran Sapi Potong (Rp/Ekor)

Pr = Harga Sapi Potong Ditingkat Pengecer (Rp/Ekor)

Pf = Harga Sapi Potong Ditingkat Peternak (Rp/Ekor)

3.4.2 *Farmer's Share*

Farmer's share Menurut Handayani *et al.*, (2010), *farmer's share* dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Fs = \frac{Pf}{Pc} \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = Bagian Yang Diterima Peternak Sapi Potong

Pf = Harga Jual Pada Tingkat Peternak sapi Potong

Pc = Harga Beli Pada Tingkat Konsumen

Menurut (Downey, 1992) kaidah keputusan untuk *farmer's share* adalah sebagai berikut:

Jika $Fs > 40\%$, maka dikatakan efisien

Jika $Fs < 40\%$ maka dikatakan tidak efisien

3.4.3 Efisiensi Pemasaran

Rumus menghitung efisiensi pemasaran menurut Soekartawi, (2003) adalah sebagai berikut:

$$Eps = \frac{Bp}{He} \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran Sapi Potong

Bp = Biaya Pemasaran Sapi Potong

He = Harga Eceran Sapi Potong

Apabila saluran pemasaran <50%, maka dapat dikatakan saluran pemasaran efisien. Namun apabila saluran pemasaran >50%, maka saluran pemasaran tidak efisien.

3.5 Definisn Operasional

Definisi operasional yang terdapat dalam penelitian ini yakni:

1. Sapi: hewan ruminansia dari Famili Bovidae yang memiliki sistem pencernaan empat bagian, yaitu rumen, reticulum, omasum, dan abasum.
2. Jenis Sapi: Klasifikasi sapi berdasarkan spesies dan asal usul, termasuk Sapi Bali, Sapi Ongole, Sapi Madura, Sapi American Brahmana, dan Sapi Simmental. Definisi ini mencakup ciri-ciri fisik, berat badan, dan tujuan pemeliharaan (daging atau kerja).
3. Teknik budidaya: teknik budidaya sapi potong mencakup pembibitan, perkandangan, pakan dan pane dan pasca panen.
4. Sapi Potong: Jenis sapi yang dipelihara untuk tujuan penggemukan dan dihasilkan daging sebagai produk utama. Didefinisikan berdasarkan karakteristik pertumbuhan cepat dan kualitas daging yang baik, serta dapat menghasilkan produk ikutan seperti kulit dan pupuk.

5. Pemasaran: Proses yang melibatkan pergerakan barang disertai transfer kepemilikan serta penciptaan nilai dalam hal waktu, tempat dan bentuk. Didefinisikan sebagai serangkaian langkah untuk mendistribusikan sapi dari peternak ke konsumen, termasuk perencanaan dan promosi.
6. Saluran pemasaran: Rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh produsen untuk menyalurkan hasil produksinya hingga sampai kepada konsumen akhir.
7. Biaya pemasaran: Proses mengenali serta memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial, karena melalui aktivitas pemasaran perusahaan berupaya memahami apa yang diinginkan konsumen.
8. Margin pemasaran: Perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen.
9. Efisiensi pemasaran: Perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran dengan nilai atau harga dari produk yang dipasarkan.
10. Peternak: orang atau pelaku usaha yang melakukan kegiatan pemeliharaan, pembesaran, dan pemasaran sapi potong baik sebagai usaha utama maupun usaha sampingan untuk memperoleh keuntungan ekonomi.
11. Kepemilikan ternak: jumlah sapi potong yang dipelihara dan dimiliki oleh peternak selama periode penelitian, baik sapi bakalan maupun sapi siap jual.
12. Pedagang pengecer: lembaga pemasaran yang membeli sapi potong dari peternak kemudian menjual kembali kepada konsumen akhir dengan memperoleh keuntungan dari selisih harga jual.