



## EFISIENSI SALURAN PEMASARAN USAHA TERNAK RUMINANSIA (STUDI KASUS CV. AMANAH SAEBUR DI KECAMATAN TAMBUN SELATAN KABUPATEN BEKASI)

### EFFICIENCY OF MARKETING CHANNELS FOR RUMINANT LIVESTOCK BUSINESSES (CASE STUDY OF CV. AMANAH SAEBUR IN SOUTH TAMBUN DISTRICT, BEKASI REGENCY)

Ugy Alamsyah Prawira<sup>1\*</sup>, Muharam<sup>2</sup>, Ekalia Yusiana<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang, email: [ugy.alamsyah.0810@gmail.com](mailto:ugy.alamsyah.0810@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang, email: [muharam@staff.unsika.ac.id](mailto:muharam@staff.unsika.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang, email: [ekalia.yusiana@faperta.unsika.ac.id](mailto:ekalia.yusiana@faperta.unsika.ac.id)

\* Penulis Korespondensi: E-mail: [ugy.alamsyah.0810@gmail.com](mailto:ugy.alamsyah.0810@gmail.com)

#### ABSTRAK

CV Amanah Saebur merupakan usaha yang bergerak di bidang pengadaan qurban dan aqiqah. CV Amanah Saebur memiliki permasalahan pendapatannya menurun dan memiliki banyak saluran pemasaran dengan tingkat yang berbeda sehingga belum memaksimalkan penjualan pada saluran pemasaran yang paling efisien. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis saluran lembaga pemasaran dan menganalisis efisiensi saluran lembaga pemasaran usaha ternak ruminansia pada CV Amanah Saebur. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif. Sampel responden diambil dengan teknik *snow ball sampling*. Data didapatkan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Data dianalisis menggunakan analisis deskripsi untuk mengetahui saluran pemasaran dan analisis kuantitatif dengan menggunakan biaya pemasaran, margin, dan efisiensi saluran pemasaran. Saluran lembaga pemasaran usaha ternak ruminansia pada CV Amanah Saebur ada empat dan terbagi lagi menjadi dua saluran yaitu: saluran pemasaran kurban: saluran I (*supplier* – pedagang besar - konsumen) dan saluran II (*supplier* – pedagang besar – broker - konsumen) dan saluran pemasaran aqiqah: saluran III (*supplier* – pedagang besar - konsumen) dan saluran IV (*supplier* – pedagang besar – pedagang pengecer - konsumen) dimana CV Amanah Saebur berperan sebagai pedagang besar. Saluran pemasaran kurban yang paling efisien adalah saluran I dengan nilai efisiensi sebesar 4% dan saluran II sebesar 12,21%, sedangkan saluran pemasaran aqiqah yang paling efisien adalah saluran III dengan nilai efisiensi sebesar 14% dan saluran IV sebesar 26,31%. Semua saluran pada CV Amanah Saebur efisien tetapi saluran I adalah saluran yang paling efisien karena nilainya lebih kecil dari saluran lainnya, saluran II dan saluran IV rantai pemasarannya lebih panjang karena broker dan pedagang pengecer terlibat dalam saluran tersebut.

**Kata kunci:** Saluran Pemasaran, Biaya dan Margin Pemasaran, Efisiensi Saluran Pemasaran

#### ABSTRACT

CV Amanah Saebur is a business that operates in the field of providing qurban and aqiqah. CV Amanah Saebur has the problem of declining income and has many marketing channels at different levels so it has not maximized sales on the most efficient marketing channels. This research aims to analyze marketing agency channels and analyze the efficiency of marketing agency channels for ruminant livestock businesses at CV Amanah Saebur. The research method used is a quantitative descriptive method. Respondent samples were taken using techniques of snowball sampling. Data was obtained through questionnaires, interviews, and observations. Data was analyzed using descriptive analysis to determine marketing channels and quantitative analysis using marketing costs, margins, and marketing channel efficiency. Ruminant livestock business marketing agency channels at CV Amanah Saebur. There are four Amanah Saebur and they are divided into two channels, namely: qurban marketing channels: channel I (*supplier* – wholesalers - consumers) and channel II (*supplier* – wholesalers – brokers - consumers) and aqiqah marketing channels: channel III (*supplier* – wholesalers - consumers) and channel IV (*supplier* – wholesalers - retailers - consumers) where CV

**Ugy Alamsyah Prawira, Muharam, Ekalia Yusiana; EFISIENSI SALURAN PEMASARAN USAHA TERNAK RUMINANSIA (STUDI KASUS CV. AMANAH SAEBUR DI KECAMATAN TAMBUN SELATAN KABUPATEN BEKASI) (Hal 629 – 641)**

*Amanah Saebur acts as a large trader. The most efficient qurban marketing channel is channel I with an efficiency value of 4% and channel II of 12,21%, while the most efficient marketing channel for aqiqah is channel III with an efficiency value of 14% and channel IV of 26,31%. All channels on CV Amanah Saebur is efficient but channel I is the most efficient channel because the value is smaller than other channels, channel II and channel IV have a longer marketing chain because brokers and retailers are involved in the channel.*

**Keywords:** *Marketing Channels, Marketing Costs and Margins, Marketing Channel Efficiency*

## PENDAHULUAN

Pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara, sektor pertanian memegang peran strategis yang sangat penting dan memiliki kontribusi besar, terutama dalam mengatasi masalah kekurangan pangan dan gizi yang masih dihadapi oleh sebagian besar penduduk Indonesia (Wijaya, 2022). Salah satu bidang yang berperan di sektor pertanian adalah subsektor peternakan. Peternakan merupakan salah satu subsektor pertanian yang menyumbang signifikan dalam pembangunan ekonomi negara karena sadarnya masyarakat akan pemenuhan gizi sehingga permintaan terhadap daging terus meningkat dari tahun ke tahun (Sahriani, 2020).

Sektor peternakan sendiri dapat memenuhi kebutuhan pangan dengan menghasilkan produk-produk seperti daging, susu, telur, dan produk olahan lainnya. Peternakan juga dapat menyediakan sumber protein yang penting bagi kesehatan dan kesejahteraan manusia. Menurut Astiti (2018), peternakan mempunyai arti penting yaitu sebagai sumber bahan makan, sumber bahan industri, sumber tenaga kerja, sumber pupuk, sumber energi, dan sumber rekreasi. Usaha peternakan memiliki potensi besar dalam perekonomian dikarenakan kebutuhan pangan dan permintaan yang meningkat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan populasi hewan ternak ruminansia di Kabupaten Bekasi mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal tersebut menunjukkan bahwa potensi peternakan ruminansia sangat besar dan menjadi peluang usaha yang menjanjikan.

Peternakan ruminansia adalah jenis peternakan yang hewan ternak yang memiliki sistem pencernaan yang khas sehingga dapat mengubah pakan berkualitas rendah menjadi produk yang kaya gizi seperti daging dan susu. Ciri khas dari ternak ruminansia adalah keberadaan *rumen* dan *retikulum* merupakan bagian lambung yang dilengkapi dengan milyaran sel mikroorganisme yang membantu proses pencernaan secara fermentatif (Lisnanti & Mukmin, 2020).

Peternakan memegang peranan penting dalam perekonomian karena hewan ruminansia memberikan sumber protein yang penting bagi manusia serta memberikan manfaat ekonomi melalui penjualan produk-produk peternakan seperti daging, susu, dan kulit. Sektor peternakan yang meningkat dapat memberikan dorongan bagi perekonomian suatu daerah dan produk peternakan yang dihasilkan di wilayah tersebut dapat berjalan dengan efektif dan teratur (Hidayat *et al.*, 2020).

Minat masyarakat untuk beternak cukup tinggi, namun peternak dihadapkan dengan tantangan tersendiri dalam mengembangkan usahanya, berbagai permasalahan internal dan eksternal usaha ternaknya. Ketidakmampuan dalam mengelola sumberdaya yang tidak teroptimalkan merupakan permasalahan internal dalam usaha ternak kambing. Peternak juga menghadapi permasalahan eksternal yaitu lahan untuk usaha semakin menyempit karena pesatnya pembangunan (Pagala *et al.*, 2020).

CV. Amanah Saebur adalah perusahaan ternak ruminansia yang ikut ambil bagian dalam menyumbang produksi daging di Kabupaten Bekasi, terutama produksi daging kambing dan domba dengan total penjualan selama tahun 2022 sebesar 1.151 ekor (CV. Amanah Saebur, 2023). Perusahaan ini memiliki hubungan kerjasama dengan peternak dan pedagang pengecer sehingga dapat memasarkan produknya dengan menjual langsung ke konsumen atau melalui lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran tersebut adalah para pedagang pengecer/mitra yang telah bekerja sama dengan perusahaan tersebut. Pemasaran merupakan faktor penting dalam menciptakan komunikasi antar konsumen dan produsen dan digunakan dalam membangun hubungan, sehingga nantinya dapat menguntungkan sebuah organisasi beserta pemilik sahamnya (Kotler & Keller, 2016). Manajemen pemasaran dapat terlaksana apabila salah satu pihak melakukan pertukaran potensial hingga mencapai mencapai suatu hal yang diinginkan dari pihak lain.

Menurut Kotler & Keller (2016) ada 3 jenis saluran pemasaran yaitu: saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran pelayanan. Saluran komunikasi merupakan penerimaan dan penyampaian pesan dari organisasi kepada calon konsumen. Saluran pemasaran memiliki banyak peran salah satunya yaitu mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan. Saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar tetapi juga dituntut untuk menciptakan pasar. Saluran

pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Semakin banyak lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran produk, maka sistem pemasaran produk tersebut semakin tidak efisien. Upaya untuk meningkatkan efisiensi saluran pemasaran peternakan selalu berkaitan dengan lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Peningkatan efisiensi saluran pemasaran dapat meningkatkan pendapatan peternakan dan meningkatkan ketersediaan produk peternakan bagi masyarakat (Sahriani, 2020).

Peternakan ruminansia CV. Amanah Saebur memiliki permasalahan dimana pendapatannya menurun dan memiliki banyak saluran pemasaran dengan tingkat yang berbeda sehingga belum memaksimalkan penjualan pada saluran pemasaran yang paling efisien. Perbedaan saluran pemasaran pun akan berpengaruh terhadap besarnya pendapatan yang diterima oleh setiap lembaga yang terlibat di dalamnya. Semakin panjang saluran atau rantai pemasaran yang dilalui oleh suatu produk, maka biaya pemasarannya pun akan semakin besar dan akan berdampak pada harga jual yang diterima konsumen (Suhaeni & Andayani, 2020).

Berdasarkan permasalahan di atas perlu dilakukan penelitian tentang efisiensi saluran pemasaran ternak ruminansia pada CV. Amanah Saebur untuk mengetahui masalah yang dihadapi dan memberikan solusi untuk meningkatkan efisiensi saluran pemasarannya.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di CV. Amanah Saebur yang berlokasi di Jalan Kampung Buwek Gentong, RT.002/RW.022, Desa Sumberjaya, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat pada bulan Mei sampai Juli 2023.

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel produsen ditentukan dengan metode studi kasus yaitu penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu (Wahyuningsih, 2013). Pemilihan CV. Amanah Saebur dijadikan studi kasus karena memiliki keunggulan yaitu satu-satunya usaha peternakan yang sudah menjadi CV di Kabupaten Bekasi dan juru sembelihnya telah tersertifikasi oleh Dinas Ketahanan Pangan & Peternakan Provinsi Jawa Barat.

Saluran pemasaran ditentukan dengan mengikuti aliran produksi langsung dari produsen hingga ke konsumen. Responden lembaga pemasaran menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan *snow ball sampling* yaitu metode yang mengidentifikasi, memilih, dan mengambil sampel rangkaian hubungan secara berkelanjutan (Refiyanto & Muid, 2022). *Snow ball sampling* dipilih karena dalam mencari pola saluran distribusi diperlukan responden yang saling berkaitan dari *supplier* hingga ke konsumen yang membentuk suatu saluran pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Mamangkey (2018) *snow ball sampling* digunakan karena penelitian dimulai dengan memilih hanya satu atau dua individu sebagai responden awal, kemudian data yang diperoleh masih kurang lengkap sehingga dicari responden tambahan untuk melengkapi data.

### Teknik Pengambilan Sampel

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Metode ini mengandalkan data berupa angka dalam semua tahap analisis, mulai dari pengumpulan data, interpretasi terhadap data, hingga mendapatkan hasil penelitian. Data primer adalah data yang didapatkan melalui penggunaan instrumen kuantitatif yaitu kuesioner, wawancara dan observasi langsung di lapangan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan saluran pemasaran di CV. Amanah Saebur. Data sekunder adalah data yang diperoleh Dinas Pertanian, penelitian terdahulu dan studi pustaka yang datanya diperlukan dan berhubungan dengan saluran pemasaran.

### Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Saluran pemasaran pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif untuk mengetahui saluran pemasaran ternak yang ada di CV. Amanah Saebur mulai dari peternak hingga konsumen. Teknik analisis kuantitatif untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran ternak yang ada di CV. Amanah Saebur dapat menggunakan biaya pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi saluran pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

CV. Amanah Saebur didirikan oleh Bapak Haji Saebur pada tahun 2019, dari tahun 2007 dikenal dengan nama “Amanah Aqiqah Saebur” yang kemudian berkembang menjadi Badan Usaha Resmi berupa CV. AMANAH SAEBUR. Perubahan tersebut menuntut usaha ini agar menjadi lebih profesional dan berstandar mutu tinggi. Mulai tahun 2019 CV. Amanah Saebur mulai mengembangkan pakan hewan konsentrat yang bertujuan untuk menyukseskan program penggemukan kambing/domba. Kegiatan utama usaha ini adalah pengadaan hewan qurban dan jasa aqiqah. Perusahaan tersebut sudah bekerjasama dengan 10 UKM jasa Aqiqah dengan menjadi supplier hewan kambing & domba Aqiqah.

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah *supplier*, CV. Amanah Saebur sebagai pedagang besar, pedagang pengecer, broker, dan konsumen akhir dengan jumlah 25 orang dengan menggunakan *snow ball sampling*. Responden dengan jumlah 25 orang dirasa cukup untuk penelitian ini karena sudah mencakup semua saluran pemasaran yang ada di CV. Amanah Saebur. Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, lama berusaha.

Tabel 1. Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	17	68,00
Perempuan	8	32,00
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Responden terbanyak yaitu berjenis kelamin laki-laki berjumlah 17 orang dengan persentase sebesar 68% dan perempuan berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 32%. Laki-laki sering dianggap sebagai penentu keputusan di dalam keluarga. Berdasarkan status sosial suami mempunyai wewenang dalam mengambil keputusan, tetapi keputusan tersebut sebaiknya berdasarkan hasil musyawarah antara suami dan istri (Syahriyati, 2021).

Tabel 2. Sebaran Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
39-47	10	40,00
48-56	15	60,00
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Responden terbanyak yaitu berusia kisaran 48-56 berjumlah 15 orang dengan persentase sebesar 60% dan responden berusia kisaran 39-47 berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 40%. Tingginya usia seseorang akan membuat mereka bertindak dan berpikir secara matang. Menurut Baraja (2018) semakin dewasa seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadi lebih selektif.

Tabel 3. Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	3	12,00
SMP	10	40,00
SMA/Sederajat	12	48,00
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tingkat pendidikan responden bervariasi dari SD hingga SMA. Jumlah responden jika diurutkan dari yang terbanyak hingga ke yang terendah yaitu, SMA/Sederajat berjumlah 12 orang dengan persentase sebesar 48%, SMP berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 40%, dan SD berjumlah 3 orang dengan persentase sebesar 12%. Pendidikan akan merubah pola pikir seseorang dalam menghadapi sesuatu. Pendidikan yang ditempuh seseorang dapat mempengaruhi pola pikir sehingga cenderung berfikir lebih ilmiah dan rasional (Baraja, 2018).

Tabel 4. Sebaran Responden Berdasarkan Lama Berusaha

Lama Usaha	Jumlah	Persentase (%)
07-09	1	20,00
10-12	1	20,00
13-15	0	-
16-17	3	60,00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

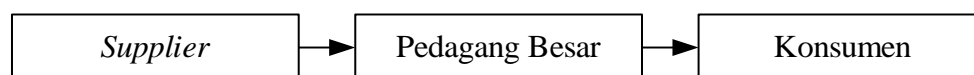
Lama berusaha responden bervariasi. Jumlah responden jika diurutkan dari yang terlama hingga ke yang terendah yaitu, 16-17 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase sebesar 60%, 07-09 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 20%, dan 10-12 berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 20%. Semakin lama pengalaman seseorang dalam mengelola usaha, maka mereka akan mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi usahanya. Kompetensi dalam berusaha ditentukan oleh pengetahuan dan pengalaman (Yusmira, 2019).

#### Saluran Pemasaran Daging Kambing/Domba

Saluran pemasaran adalah keterkaitan antara lembaga pemasaran dalam membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Tanpa saluran distribusi yang efektif, masyarakat akan kesulitan dalam memperoleh barang yang mereka butuhkan. Berdasarkan hasil penelitian CV. Amanah Saebur melakukan dua jenis penjualan daging yaitu penjualan kurban dan aqiqah, saluran pemasaran yang berkaitan CV. Amanah Saebur terbagi menjadi empat saluran yang melibatkan beberapa lembaga yaitu supplier, pedagang pengecer, dan broker. Berikut adalah empat jenis saluran pemasaran yang terdapat pada CV. Amanah Saebur:

#### Saluran Pemasaran I (Daging Qurban)

Saluran pemasaran I adalah saluran tingkat satu. Saluran ini hanya ada satu perantara yang terlibat, yaitu pedagang besar yang membeli kambing/domba dari supplier dan menjualnya kepada konsumen.

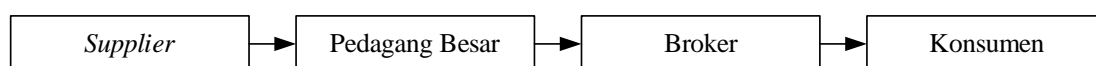


Gambar 1. Saluran Pemasaran I di CV. Amanah Saebur

Berdasarkan Gambar 1. saluran pemasaran I merupakan saluran yang hanya melibatkan satu pedagang besar yaitu CV. Amanah Saebur, dimana CV. Amanah Saebur membeli kambing/domba dari supplier kemudian menjual langsung ke konsumen. Supplier terbagi menjadi dua yaitu supplier yang sudah bekerja sama berasal dari garut dan supplier dari daerah yang sama dengan CV. Amanah Saebur bila kekurangan stok kambing/domba. Konsumen pada saluran I berada di kota yang sama dengan CV. Amanah Saebur dan pembayaran dilakukan dengan cara membayar secara langsung atau transfer, pembayaran juga bisa dicicil dengan syarat pelunasan harus dibayarkan kepada pihak CV. Amanah Saebur bukan pekerja yang mengantar.

#### Saluran Pemasaran II (Daging Qurban)

Saluran pemasaran II adalah saluran tingkat dua. Saluran ini terdapat dua perantara yang terlibat, yaitu pedagang besar dan broker. Broker menghubungkan konsumen dengan pedagang besar, sehingga pembelian oleh konsumen tetap dilayani oleh CV Amanah Saebur.



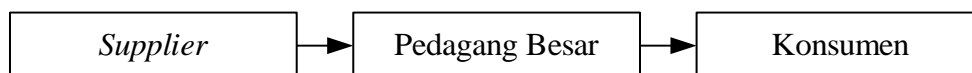
Gambar 2. Saluran Pemasaran II di CV. Amanah Saebur

**Ugy Alamsyah Prawira, Muharam, Ekalia Yusiana; EFISIENSI SALURAN PEMASARAN USAHA TERNAK RUMINANSIA (STUDI KASUS CV. AMANAH SAEBUR DI KECAMATAN TAMBUN SELATAN KABUPATEN BEKASI) (Hal 629 – 641)**

Berdasarkan Gambar 2. saluran pemasaran II Lembaga yang terlibat bertambah yaitu broker. CV. Amanah Saebur membeli kambing/domba dari supplier kemudian menjual ke konsumen yang didapatkan oleh broker. Konsumen yang berada di saluran ini terkadang berada di kota yang berbeda dengan CV. Amanah Saebur, sedangkan untuk proses pembayaran masih sama seperti pada saluran I dilakukan dengan cara membayar secara langsung atau transfer, pembayaran juga bisa dicicil dengan syarat pelunasan harus dibayarkan kepada pihak CV. Amanah Saebur bukan pekerja yang mengantar.

**Saluran Pemasaran III (Daging Aqiqah)**

Saluran pemasaran III adalah saluran tingkat satu. Saluran ini hanya ada satu perantara yang terlibat, yaitu pedagang besar yang membeli kambing/domba dari supplier dan menjualnya kepada konsumen dalam bentuk masakan seperti sate dan gulai serta lauk pauk untuk nasi box.

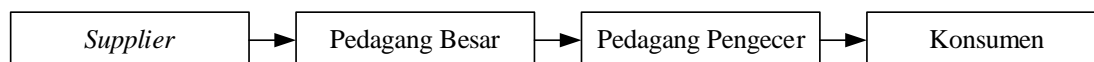


Gambar 3. Saluran Pemasaran III di CV. Amanah Saebur

Berdasarkan Gambar 3. saluran pemasaran III merupakan saluran yang hanya melibatkan satu pedagang besar yaitu CV. Amanah Saebur, dimana CV. Amanah Saebur membeli kambing/domba dari supplier kemudian menjual ke konsumen dalam bentuk masakan seperti sate dan gulai. Supplier terbagi menjadi dua yaitu supplier yang sudah bekerja sama berasal dari garut dan supplier dari daerah yang sama dengan CV. Amanah Saebur bila kekurangan stok kambing/domba. Konsumen pada saluran III berada di kota yang sama dengan CV. Amanah Saebur dan pembayaran dilakukan dengan cara membayar secara langsung atau transfer, pembayaran juga bisa dicicil dengan syarat pelunasan harus dibayarkan kepada pihak CV. Amanah Saebur bukan pekerja yang mengantar.

**Saluran Pemasaran IV (Daging Aqiqah)**

Saluran pemasaran IV adalah saluran tingkat dua. Saluran ini terdapat dua perantara yang terlibat, yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang besar menjual masakan (sate dan gulai) kepada pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual masakan yang dibeli dari pedagang besar dengan bentuk nasi box yang sudah dilengkapi lauk pauk tambahan kepada konsumen.



Gambar 4. Saluran Pemasaran IV di CV. Amanah Saebur

Berdasarkan Gambar 4. saluran pemasaran IV Lembaga yang terlibat bertambah yaitu pedagang pengecer. CV. Amanah Saebur membeli kambing/domba dari supplier kemudian menjual ke pedagang pengecer dalam bentuk masakan seperti sate dan gulai. Pedagang pengecer melengkapi sate dan gulai tersebut dengan lauk pauk untuk membuat nasi box, nasi box tersebut yang akan dijual kepada konsumen. Konsumen pada saluran ini berada di kota yang sama dengan CV. Amanah Saebur, sedangkan untuk proses pembayaran masih sama seperti pada saluran I dilakukan dengan cara membayar secara langsung atau transfer, pembayaran juga bisa dicicil dengan syarat pelunasan harus dibayarkan kepada pihak CV. Amanah Saebur bukan pekerja yang mengantar.

**Fungsi-fungsi Saluran Pemasaran**

Menurut Limbong dalam Mardhiyah & Safrin (2020) proses distribusi barang dari produsen ke konsumen, dibutuhkan tindakan yang dapat memperlancar kegiatan tersebut. Tindakan tersebut disebut sebagai fungsi pemasaran yang terdiri dari tiga fungsi, yaitu fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, dan fungsi perantara.

1. Supplier melaksanakan fungsi pertukaran yaitu menjual kambing/domba kepada CV. Amanah Saebur dan fungsi distribusi fisik yaitu melakukan pengiriman kambing/domba dari peternakan ke kandang milik CV. Amanah Saebur.
2. CV. Amanah Saebur melaksanakan fungsi pertukaran yaitu pembelian dari supplier dan penjualan ke konsumen, fungsi distribusi fisik berupa penyimpanan kambing/domba di kandang milik sendiri, mengolah daging kambing/domba menjadi masakan (sate dan gulai) dan melakukan pengiriman kepada konsumen.

3. Pedagang pengecer melaksanakan fungsi pertukaran yaitu pembelian masakan (sate dan gulai) dari CV. Amanah Saebur dan penjualan ke konsumen, fungsi distribusi fisik yaitu mengolah makanan pelengkap untuk nasi box dengan masakan dari CV. Amanah Saebur dan melakukan pengiriman kepada konsumen.
4. Broker melaksanakan fungsi perantara yaitu menghubungkan konsumen kepada CV. Amanah Saebur, sedangkan proses pembayaran tetap dilaksanakan oleh pihak CV. Amanah Saebur.

### Analisis Margin Pemasaran Daging Kambing/Domba Qurban

Margin pemasaran adalah perbedaan atau selisih harga yang diterima oleh CV. Amanah Saebur dan dibayar oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Sahriani (2020) menyatakan margin pemasaran adalah selisih harga jual produk yang dihasilkan oleh produsen dan harga beli oleh konsumen. Margin pemasaran daging qurban pada CV. Amanah Saebur dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Margin Pemasaran Daging Qurban di Saluran Pemasaran CV. Amanah Saebur

Saluran	Lembaga	Harga Jual(Rp)	Harga Beli(Rp)	Total Margin(Rp)
I	Supplier	1.200.000		
	Pedagang Besar	2.300.000	1.200.000	1.100.000
	Konsumen		2.300.000	
	<b>Total</b>			<b>1.100.000</b>
II	Supplier	1.200.000		
	Pedagang Besar	2.400.000	1.200.000	1.200.000
	Broker	2.400.000	2.400.000	
	Konsumen		2.400.000	
<b>Total</b>			<b>1.200.000</b>	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5. pada saluran I CV Amanah Saebur sebagai pedagang besar membeli kambing/domba pada supplier dengan harga sebesar Rp1.200.000,00/ekor. CV Amanah Saebur menjual kambing kepada konsumen dengan harga sebesar Rp2.300.000,00/ekor. Nilai margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp1.100.000,00.

Pola pemasaran saluran II CV Amanah Saebur sebagai pedagang besar membeli kambing/domba pada supplier dengan harga sebesar Rp1.200.000,00/ekor. CV Amanah Saebur menjual kambing kepada konsumen yang didapatkan melalui broker dengan harga sebesar Rp2.400.000,00/ekor. Margin pemasaran pada saluran II bernilai Rp1.200.000,00.

Margin pola pemasaran saluran I lebih efisien dari pola pemasaran II, dimana nilai margin pola pemasaran saluran I bernilai Rp1.100.000,00 dan pola pemasaran saluran II sebesar Rp1.200.000,00. Nuriati (2018) Saluran pemasaran yang memiliki nilai margin pemasaran terkecil adalah saluran pemasaran yang paling efisien. Nilai margin pemasaran pada saluran II lebih besar karena lebih banyak lembaga pemasaran yang terlibat yaitu ditambah broker. Astiti (2018) Semakin banyak Lembaga yang terlibat maka semakin besar nilai margin pemasarannya.

### Analisis Margin Pemasaran Daging Kambing/Domba Aqiqah

Tabel 6. Margin Pemasaran Daging Aqiqah di Saluran Pemasaran CV. Amanah Saebur

Saluran	Lembaga	Harga Jual(Rp)	Harga Beli(Rp)	Total Margin(Rp)
III	Supplier	1.200.000		
	Pedagang Besar	2.800.000	1.200.000	1.600.000
	Konsumen		2.800.000	
	<b>Total</b>			<b>1.600.000</b>
IV	Supplier	1.200.000		
	Pedagang Besar	2.300.000	1.200.000	1.100.000
	Pedagang Pengecer	2.900.000	2.300.000	600.000
	Konsumen		2.900.000	
<b>Total</b>			<b>1.700.000</b>	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

**Ugy Alamsyah Prawira, Muharam, Ekalia Yusiana; EFISIENSI SALURAN PEMASARAN USAHA TERNAK RUMINANSIA (STUDI KASUS CV. AMANAH SAEBUR DI KECAMATAN TAMBUN SELATAN KABUPATEN BEKASI) (Hal 629 – 641)**

Margin pemasaran daging aqiqah pada CV. Amanah Saebur dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6. pada saluran III CV Amanah Saebur sebagai pedagang besar membeli kambing/domba pada supplier dengan harga sebesar Rp1.200.000,00/ekor. CV Amanah Saebur menjual kambing kepada konsumen dalam bentuk paket nasi box dengan daging yang sudah diolah menjadi masakan (sate dan gulai) dengan harga sebesar Rp2.800.000,00/50 box. Margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp1.600.000,00.

Pola pemasaran saluran IV CV Amanah Saebur sebagai pedagang besar membeli kambing/domba pada supplier dengan harga sebesar Rp1.200.000,00/ekor. CV Amanah Saebur menjual kambing kepada pedagang pengecer dalam bentuk masakan olahannya saja dengan harga sebesar Rp2.400.000,00/50 pcs. Pedagang pengecer menjual daging dengan paket nasi kotak kepada konsumen dengan harga sebesar Rp2.900.000,00/50 box. Margin pemasaran pada saluran IV didapat oleh pedagang besar sebesar Rp1.100.000,00 dan pedagang pengecer sebesar Rp600.000,00. Total margin pemasaran saluran IV sebesar Rp1.700.000,00.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa margin pola pemasaran saluran III lebih efisien dari pola pemasaran IV, dimana nilai margin pola pemasaran saluran III bernilai Rp1.600.000,00 dan pola pemasaran saluran IV bernilai Rp1.700.000,00 tetapi bila hanya dihitung margin pemasaran yang diterima oleh CV Amanah Saebur saja lebih kecil margin pemasaran pada pola pemasaran IV dengan nilai Rp1.100.000,00. Nuriati (2018) menyatakan saluran pemasaran yang memiliki nilai margin pemasaran terkecil adalah saluran pemasaran yang paling efisien. Nilai margin pemasaran pada saluran IV lebih besar karena lebih banyak lembaga pemasaran yang terlibat yaitu ditambah broker. Astiti (2018) menyatakan bahwa semakin banyak Lembaga yang terlibat maka semakin besar nilai margin pemasarannya.

**Biaya Pemasaran Daging Kambing/Domba Qurban**

Biaya pemasaran merupakan biaya yang telah dikeluarkan selama proses pemasaran daging qurban. Biaya tersebut seluruhnya ditanggung oleh lembaga pemasaran pedagang besar yaitu CV Amanah Saebur seperti biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya pakan, dan biaya komisi broker karena broker hanya menyalurkan konsumen kepada CV Amanah Saebur. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Biaya Pemasaran Daging Qurban di Saluran Pemasaran CV. Amanah Saebur

No	Saluran	Lembaga	Biaya Pemasaran	Harga(Rp)	Satuan
1	I	Supplier	Biaya Tenaga Kerja	-	
			Biaya Transportasi	-	
			Biaya Pakan	-	
	Pedagang Besar	Biaya Tenaga Kerja	80.000	Hari	
		Biaya Transportasi	-		
		Biaya Pakan	13.000	Hari	
<b>Total</b>			<b>93.000</b>		
2	II	Supplier	Biaya Tenaga Kerja	-	
			Biaya Transportasi	-	
			Biaya Pakan	-	
			Biaya Komisi Broker	-	
	Pedagang Besar	Biaya Tenaga Kerja	80.000	Hari	
		Biaya Transportasi	100.000	Pengiriman	
		Biaya Pakan	13.000	Hari	
		Biaya Komisi Broker	100.000	Transaksi	
	Broker	Biaya Tenaga Kerja	-		
		Biaya Transportasi	-		
			Biaya Pakan	-	
			Biaya Komisi Broker	-	
<b>Total</b>			<b>293.000</b>		

Sumber : Data Primer Diolah, 2023



Berdasarkan Tabel 7. pada saluran I supplier melalui CV Amanah Saebur untuk menyalurkan kepada konsumen. Supplier tidak mengeluarkan biaya tenaga kerja dan transportasi karena peternak telah melakukan kerjasama dengan CV Amanah Saebur. CV Amanah Saebur mengeluarkan biaya tenaga kerja sebesar Rp80.000,00/Hari biaya transportasi tidak ada karena pada saluran I konsumen masih dalam kota yang sama, dan biaya pakan sebesar Rp13.000,00/Hari. Total biaya pemasaran saluran I sebesar Rp93.000,00.

Saluran II yaitu supplier melalui CV Amanah Saebur dan broker untuk menyalurkan kepada konsumen. Supplier tidak mengeluarkan biaya pemasaran sama seperti pada saluran I. CV Amanah Saebur mengeluarkan biaya pemasaran yaitu tenaga kerja sebesar Rp80.000,00/Hari, biaya transportasi sebesar Rp100.000/Pengiriman untuk menyalurkan kambing/domba kepada konsumen yang berada di luar kota dan biaya komisi broker sebesar Rp100.000,00/Transaksi, biaya pakan sebesar Rp13.000,00/Hari. Total biaya pemasaran saluran II sebesar Rp293.000,00 biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh CV Amanah Saebur karna broker hanya menghubungkan konsumen dengan pihak CV Amanah Saebur.

### Biaya Pemasaran Daging Kambing/Domba Aqiqah

Biaya pemasaran merupakan biaya yang telah dikeluarkan selama proses pemasaran daging qurban. Biaya tersebut dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pedagang besar yaitu CV Amanah Saebur seperti biaya tenaga kerja, biaya pakan, biaya masak dan pedagang pengecer seperti biaya tenaga kerja dan biaya masak. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Biaya Pemasaran Daging Aqiqah di Saluran Pemasaran CV. Amanah Saebur

No.	Saluran	Lembaga	Biaya Pemasaran	Harga(Rp)	Satuan
1	III	Supplier	Biaya Tenaga Kerja	-	
			Biaya Transportasi	-	
			Biaya Pakan	-	
			Biaya Masak	-	
	Pedagang Besar	Biaya Tenaga Kerja	80.000	Hari	
		Biaya Transportasi	-		
		Biaya Pakan	13.000	Hari	
		Biaya Masak	300.000	Transaksi	
	<b>Total</b>			<b>393.000</b>	
	2	IV	Supplier	Biaya Tenaga Kerja	-
Biaya Transportasi				-	
Biaya Pakan				-	
Biaya Masak				-	
Pedagang Besar		Biaya Tenaga Kerja	80.000	Hari	
		Biaya Transportasi	-		
		Biaya Pakan	13.000	Hari	
		Biaya Masak	300.000	Transaksi	
Broker		Biaya Tenaga Kerja	70.000	Hari	
		Biaya Transportasi	-		
	Biaya Pakan	-			
	Biaya Masak	300.000	Transaksi		
<b>Total</b>			<b>763.000</b>		

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8. pada saluran III supplier melalui CV Amanah Saebur untuk menyalurkan kepada konsumen. Supplier tidak mengeluarkan biaya tenaga kerja dan transportasi karena peternak telah melakukan kerjasama dengan CV Amanah Saebur. CV Amanah Saebur mengeluarkan biaya tenaga kerja sebesar Rp80.000,00/Hari, biaya transportasi tidak ada karena pada saluran I konsumen masih dalam kota yang sama, biaya pakan sebesar Rp13.000,00/hari, biaya masak sebesar Rp300.000,00/Transaksi untuk mengolah daging kambing/domba menjadi

**Ugy Alamsyah Prawira, Muharam, Ekalia Yusiana; EFISIENSI SALURAN PEMASARAN USAHA TERNAK RUMINANSIA (STUDI KASUS CV. AMANAH SAEBUR DI KECAMATAN TAMBUN SELATAN KABUPATEN BEKASI)** (Hal 629 – 641)

masakan dengan paket nasi box (sate dan gulai). Total biaya pemasaran saluran III sebesar Rp393.000,00.

Saluran IV yaitu supplier melalui CV Amanah Saebur dan pedagang pengecer untuk menyalurkan kepada konsumen. Supplier tidak mengeluarkan biaya pemasaran sama seperti pada saluran III. CV Amanah Saebur mengeluarkan biaya pemasaran yaitu tenaga kerja sebesar Rp80.000,00/hari biaya transportasi tidak ada karena konsumen berada di kota yang sama dan biaya masak sebesar Rp300.000,00/Transaksi untuk memasak daging saja tanpa paket nasi box, biaya pakan sebesar Rp13.000,00/Hari. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran yaitu tenaga kerja sebesar Rp70.000,00/Hari dan biaya masak sebesar Rp300.000,00/Transaksi untuk memasak lauk pauk tambahan sebagai pelengkap nasi box. Total biaya pemasaran saluran IV sebesar Rp763.000,00.

**Keuntungan Daging Kambing/Domba Qurban**

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima produsen dikurangi dengan biaya pemasaran. Sahriani (2020) menyatakan keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran. Besarnya keuntungan setiap lembaga pemasaran daging qurban pada CV. Amanah Saebur dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Keuntungan Daging Qurban di Saluran Pemasaran CV. Amanah Saebur

Saluran	Lembaga	Harga Jual(Rp)	Harga Beli(Rp)	Total Margin	Biaya Pemasaran(Rp)	Keuntungan (RP)
I	Supplier	1.200.000				
	Pedagang Besar	2.300.000	1.200.000	1.100.000	93.000	<b>1.007.000</b>
	Konsumen		2.300.000			
II	Supplier	1.200.000				
	Pedagang Besar	2.400.000	1.200.000	1.200.000	293.000	<b>907.000</b>
	Broker	2.400.000	2.400.000			
	Konsumen		2.400.000			

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9. dapat dilihat bahwa keuntungan yang diterima CV Amanah Saebur pada saluran I sebesar Rp1.007.000,00 dan pada saluran II sebesar Rp907.000,00. saluran I memiliki keuntungan tertinggi karena lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit dibandingkan dengan saluran II, hal ini sesuai dengan pendapat Nuriati (2018) rantai distribusi yang terlalu panjang akan mengakibatkan biaya pemasaran meningkat, karena setiap perantara ingin memperoleh keuntungan yang mencukupi untuk menutupi biaya pemasaran yang mereka keluarkan.

**Keuntungan Daging Kambing/Domba Aqiqah**

Besarnya keuntungan setiap lembaga pemasaran daging qurban pada CV. Amanah Saebur dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Keuntungan Daging Aqiqah di Saluran Pemasaran CV. Amanah Saebur

Saluran	Lembaga	Harga Jual(Rp)	Harga Beli (Rp)	Total Margin	Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (RP)
III	Supplier	1.200.000				
	Pedagang Besar	2.800.000	1.200.000	1.600.000	<b>393.000</b>	<b>1.207.000</b>
	Konsumen		2.800.000			
IV	Supplier	1.200.000				
	Pedagang Besar	2.300.000	1.200.000	1.100.000	<b>393.000</b>	<b>707.000</b>
	Pedagang Pengecer	2.900.000	2.300.000	600.000	<b>370.000</b>	<b>230.000</b>
	Konsumen		2.900.000			

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 10. dapat dilihat bahwa keuntungan yang diterima CV Amanah Saebur pada saluran III sebesar Rp1.207.000,00 dan pada saluran IV sebesar Rp707.000,00 sedangkan keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer sebesar Rp230.000,00. Saluran III memiliki keuntungan tertinggi karena lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit dibandingkan dengan saluran IV, hal ini sesuai dengan pendapat Nuriati (2018) rantai distribusi yang terlalu panjang akan mengakibatkan biaya pemasaran meningkat, karena setiap perantara ingin memperoleh keuntungan yang mencukupi untuk menutupi biaya pemasaran yang mereka keluarkan.

### Efisiensi Pemasaran Daging Kambing/Domba Qurban

Efisiensi pemasaran bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal dengan meminimalkan biaya input yang dikeluarkan. Semakin panjang saluran atau rantai pemasaran yang dilalui oleh suatu produk, maka biaya pemasarannya pun akan semakin besar dan akan berdampak pada harga jual yang diterima konsumen (Suhaeni & Andayani, 2020). Nilai efisiensi pemasaran setiap lembaga pemasaran daging qurban pada CV. Amanah Saebur dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Analisis Efisiensi Pemasaran Saluran Pemasaran Daging Qurban CV. Amanah Saebur

No	Saluran	BP(Rp)	NP(Rp)	Rumus	Efisiensi(%)
				$(EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%)$	
1	I	93.000	2.300.000	$\frac{93.000}{2.300.000} \times 100\%$	04,00
2	II	293.000	2.400.000	$\frac{293.000}{2.400.000} \times 100\%$	12,21

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 11. dapat dilihat nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 4% dan saluran II sebesar 12,21%. Saluran I dan saluran II sama-sama efisien tetapi saluran I adalah saluran yang paling efisien karena nilainya lebih kecil dari saluran II. Saluran II rantai pemasarannya lebih panjang karena broker terlibat dalam saluran tersebut sehingga membuat biaya pemasarannya juga lebih besar, hal ini sejalan dengan pendapat Miranda *et al.* (2023) tingginya keuntungan dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan. Menurut Soekartawi dalam Miranda *et al.* (2023) efisiensi pemasaran dikatakan efisien apabila nilai  $Ep = 0 - 33\%$ , kurang efisien apabila nilai  $Ep = 34 - 67\%$ , dan dikatakan tidak efisien apabila nilai  $Ep = 68 - 100\%$ .

### Efisiensi Pemasaran Daging Aqiqah

Nilai efisiensi pemasaran setiap lembaga pemasaran daging aqiqah pada CV. Amanah Saebur dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Analisis Efisiensi Pemasaran Saluran Pemasaran Daging Aqiqah CV. Amanah Saebur

No	Saluran	BP(Rp)	NP(Rp)	Rumus	Efisiensi(%)
				$(EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%)$	
1	III	393.000	2.800.000	$\frac{393.000}{2.800.000} \times 100\%$	14,00
2	IV	763.000	2.900.000	$\frac{763.000}{2.900.000} \times 100\%$	26,31

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 12. dapat dilihat nilai efisiensi pemasaran saluran III sebesar 14% dan saluran IV sebesar 26,31%. Saluran III dan saluran IV sama-sama efisien tetapi saluran III adalah saluran yang paling efisien karena nilainya lebih kecil dari saluran IV. Saluran IV rantai

**Ugy Alamsyah Prawira, Muharam, Ekalia Yusiana; EFISIENSI SALURAN PEMASARAN USAHA TERNAK RUMINANSIA (STUDI KASUS CV. AMANAH SAEBUR DI KECAMATAN TAMBUN SELATAN KABUPATEN BEKASI)** (Hal 629 – 641)

pemasarannya lebih panjang karena pedagang pengecer terlibat dalam saluran tersebut sehingga membuat biaya pemasarannya juga lebih besar, hal ini sejalan dengan pendapat Miranda *et al.* (2023) tingginya keuntungan dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan.. Menurut Soekartawi dalam Miranda *et al.* (2023) efisiensi pemasaran dikatakan efisien apabila nilai  $E_p = 0 - 33\%$ , kurang efisien apabila nilai  $E_p = 34 - 67\%$ , dan dikatakan tidak efisien apabila nilai  $E_p = 68 - 100\%$ .

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan yaitu:

1. Saluran lembaga pemasaran usaha ternak ruminansia pada CV Amanah Saebur ada empat dan terbagi lagi menjadi dua saluran yaitu: saluran pemasaran daging qurban: saluran I (supplier – pedagang besar - konsumen) dan saluran II (supplier – pedagang besar – broker - konsumen) dan saluran pemasaran daging aqiqah: saluran III (supplier – pedagang besar - konsumen) dan saluran IV (supplier – pedagang besar – pedagang pengecer - konsumen) dimana CV Amanah Saebur berperan sebagai pedagang besar.
2. Saluran pemasaran daging qurban yang paling efisien adalah saluran I dengan nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 4% dan nilai efisiensi saluran II sebesar 12,21%, sedangkan saluran pemasaran daging aqiqah yang paling efisien adalah saluran III dengan nilai efisiensi pemasaran saluran III sebesar 14% dan nilai efisiensi saluran IV sebesar 26,31%. Semua saluran pada CV Amanah Saebur sama-sama efisien tetapi saluran I dengan nilai efisiensi sebesar 4% adalah saluran yang paling efisien karena nilainya lebih kecil dari saluran lainnya, hal ini karena pada saluran lainnya rantai pemasarannya lebih panjang karena broker dan pedagang pengecer terlibat dalam saluran tersebut sehingga membuat biaya pemasarannya juga lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astiti, N. M. A. G. R. 2018. Ilmu Peternakan. Universitas Warmadewa, Denpasar Bali.
- Astiti, N. M. A. G. R. 2018. Sapi Bali dan Pemasarannya. Universitas Warmadewa, Denpasar Bali.
- Baraja, R. R. 2018. Analisis Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Daging Sapi Bekudi Maradeka Beef Bogor. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis-Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- CV Amanah Saebur. 2023. Data Penjualan Hewan Ternak CV Amanah Saebur pada tahun 2022. CV Amanah Saebur, Bekasi.
- Hidayat, Pagala, M. A., & Zulkarnain, D. 2020. Basis Pengembangan Kawasan Sapi Potong Berdasarkan Luas Tanaman Perkebunan dan Tanaman Pangan di Kabupaten Muna (*Development of Beef Cattle Area Based on Plantation and Food Crops in Muna*). Jurnal Sosio Agribisnis, 5(1), 43–49.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management Global Edition*. Pearson Education Limited, England.
- Lisnanti, E. F., & Mukmin, A. 2020. Pelatihan Peningkatan Produksi Peternakan Ruminansia Desa Jarak Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 125.
- Mamangkey, V. A. 2018. Pengaruh Motivasi Wanita Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Online Shop Di Semarang. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis-Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.
- Miranda, V., Yusalina, Y., & Asmarantaka, R. W. 2023. Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Bogor. *Forum Agribisnis*, 13(1), 95–109.
- Nuriati, N. K. 2018. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 512.

- Pagala, M. A., Zulkarnain, D., & Munadi, L. M. 2020. Kapasitas Daya Tampung Hijauan Pakan Ternak dan Hasil Ikutan Perkebunan Kelapa Sawit di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka. *Jurnal Sosio Agribisnis*, 5(2), 70–76.
- Refiyanto, E., & Muid, D. 2022. Analisis Penggunaan Informasi Dan Penerapan Akuntansi Manajemen Terhadap Strategi Pengembangan Umkm Kota Bontang. *Diponegoro Journal of Accounting*, 11(1), 1–9.
- Sahriani, S. 2020. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba. *[Skripsi]*. Fakultas Sains Dan Teknologi-Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar.
- Suhaeni, S., & Andayani, S. A. 2020. Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Majalengka. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 1(1), 1–9.
- Syahriyati, L. 2021. *Prevention of Consequences of Social Stratification between Husband and Wife through Gender Role Harmonization*. *Jurnal Al-MAIYYAH*, 14(1), 14–24.
- Wahyuningsih, S. 2013. Metode Penelitian Studi Kasus. UTM PRESS, Madura.
- Wijaya, R. 2022. Analisis Efisiensi Pemasaran Ternak Kuda Di Kecamatan Arungkeke Kabupaten Jeneponto. *[Skripsi]*. Fakultas Pertanian-Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar.
- Yusmira, E. 2019. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Minat Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Yang Memiliki Usaha Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *[Skripsi]*. Fakultas Ekonomi-Universitas Negeri Makassar, Makassar.