

Efisiensi Pemasaran Ruminansia di Desa Mojosari Kecamatan Kras Kabupaten Kediri

Marketing Efficiency of Ruminants in Mojosari Village, Kras District, Kediri Regency

Technacious Varid Sanjaya¹, Nur Solikin², Sapta Andaruismoro³

¹⁻³ Program Studi Peternakan, Fakultas Ilmu Kesehatan dan Sains, Universitas Nusantara PGRI Kediri

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 January 2026

Revised 25 January 2026

Accepted 30 January 2026

Available online 14 February 2026

Keywords:

Efisiensi, Pemasaran, Ruminansia

Keywords:

Efficiency, Marketing, Ruminants



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran ternak ruminansia di Desa Mojosari, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi dan partisipasi aktif untuk mengumpulkan data mengenai struktur pemasaran dan pola jual beli sapi dan kambing. Penelitian dilakukan di Desa Mojosari Kecamatan Kras Kabupaten Kediri dengan menghitung biaya pemasaran ternak. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi peternak dalam meningkatkan praktik pemasaran dan pengambilan keputusan strategis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran ternak ruminansia di Desa Mojosari sudah efisien.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing efficiency of ruminant livestock in Mojosari Village, Kras District, Kediri Regency. The methods used in this research include observation and active participation to collect data regarding the marketing structure and the buying and selling patterns of cattle and goats. The study was conducted in Mojosari Village, Kras District, Kediri Regency, by calculating livestock marketing costs. This research is expected to provide insights for farmers in improving

marketing practices and strategic decision-making. The results of this study indicate that the marketing of ruminant livestock in Mojosari Village is already efficient.

PENDAHULUAN

Bidang peternakan di Indonesia sendiri memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari warga negara Indonesia dikarenakan bidang peternakan dapat menyokong perekonomian warga negara Indonesia dan juga menambah pendapatan negara. Jika dilihat dari segi penghasilan pada bidang peternakan, Indonesia bisa saja menyamai negara-negara lain di luar negeri. Oleh karena itu Indonesia dikenal dengan negara yang sangat maju dalam bidang peternakan.

Salah satu peternakan yang sangat berpengaruh di Indonesia adalah peternakan ruminansia. Ternak ruminansia merupakan ternak yang dapat memberikan manfaat bagi kehidupan manusia dengan menghasilkan daging dan susu serta memberikan kebutuhan gizi berupa protein, kalsium, dan lain-lain. Contoh ternak ruminansia antara lain sapi, kambing, domba, dan lain-lain. Di Indonesia sendiri sangat berpotensi untuk beternak hewan ruminansia, karena disebabkan oleh iklim yang cocok dan tersedianya sumber pakan yang melimpah.

Pemasaran ruminansia juga menjadi hal yang sangat berpengaruh dikarenakan tanpa adanya pemasaran atau penjualan maka dapat dipastikan seorang peternak tidak akan mendapatkan penghasilan. Khususnya di Desa Mojosari Kecamatan Kras Kabupaten Kediri, pemasaran ruminansia menjadi salah satu masalah bagi para peternak. Adapun salah satu faktornya adalah kurangnya relasi dikalangan para peternak tradisional.

Ternak ruminansia yang memiliki peran besar dalam pemasaran di bidang peternakan adalah sapi dan kambing, dikarenakan kedua ternak tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan daging. Kebutuhan daging kambing dan sapi sangat tinggi sekali di Indonesia sehingga membuat peternak lokal berlomba-lomba untuk meningkatkan populasi ternak mereka demi

memenuhi permintaan pasar yang semakin lama semakin meningkat. Akan tetapi timbul masalah baru lagi di kalangan para peternak ruminansia yaitu tentang pemasaran ternak mereka dikarenakan kurang efisien nya pemasaran ternak ruminansia (Darmayunata et al., 2023).

Kondisi peternak di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kediri tahun 2024, jumlah populasi ternak ruminansia di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri adalah sebanyak, Sapi Potong : 8.784 ekor, Sapi Perah : 72 ekor, Kambing dan Domba : 8.849 ekor. Jumlah tersebut di dapat dari website Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri tahun 2024.

Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah ternak ruminansia di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri sangat banyak, maka dari itu perlu adanya efisiensi dalam pemasaran sehingga para peternak dapat memasarkan hewan ternaknya dengan sangat efisien serta para peternak dan blantik sama-sama mendapat keuntungan dan tidak ada yang dirugikan satu sama lain. Oleh karena itu efisiensi dalam pemasaran menjadi langkah awal untuk memajukan sektor peternakan di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Materi yang digunakan adalah survei terhadap pemasaran dan pola jual beli sapi dan kambing dalam skala besar atau kecil di wilayah Desa Mojosari Kecamatan Kras Kabupaten Kediri untuk mengetahui peluang pemasaran ternak ruminansia di wilayah tersebut.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Data, fakta, dan informasi yang diperlukan dikumpulkan melalui observasi. Cara ini dilakukan dengan mengamati secara langsung setiap kegiatan.

2. Partisipasi Aktif

Partisipasi aktif adalah cara untuk mengumpulkan data dengan berpartisipasi dalam kegiatan yang berhubungan secara langsung ataupun tidak langsung.

3. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data primer melalui tanya jawab secara sistematis (wawancara langsung) berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya sesuai dengan tujuan kegiatan.

Teknik sampling yaitu proses serta cara mengambil sampel untuk mengetahui keadaan suatu populasi. Menurut Mariam (2023) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang lebih besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi. Menurut Sugiyo (2022) probability sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik sampling pada penelitian ini adalah probability sampling dengan cara mengambil sampel dan data yang diperoleh ditabulasi ke dalam tabel deskriptif dan numerik. Kriteria dalam penentuan pedagang dilihat dari banyaknya hewan yang dijual dengan mengambil 1 sampel hewan yang dijual.

Instrumen penelitian adalah suatu alat atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Peneliti menggunakan instrumen, observasi, dan wawancara. Instrumen angket digunakan untuk mengetahui karakter pemasaran sapi dan kambing.

Karakteristik pemasaran dan saluran pemasaran ternak ruminansia ditentukan dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Karakteristik pemasaran meliputi pemeliharaan (penggemukkan atau breeding), lama pemeliharaan sampai penjualan, dan cara pemasaran. Saluran pemasaran meliputi pemasok, distributor, kolektor, dan pengecer. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah secara kuantitatif dan kualitatif dengan menghitung hasil dari penelitian menggunakan Microsoft Excel 2013 dan disajikan dalam bentuk deskriptif

Responden yang terlibat dalam studi ini terdiri dari 20 peternak. Mereka dibagi menjadi dua kategori berdasarkan jumlah ternak yang dimiliki, yaitu peternak dengan skala kecil yang memiliki 1-4 ekor ternak dan peternak dengan skala menengah yang memiliki 5-7 ekor ternak. Informasi detail mengenai responden dapat dilihat pada tabel data dalam lampiran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah organisasi yang terdiri dari perusahaan dan perorangan yang terlibat dalam proses pemasaran yang tujuan utamanya adalah mendistribusikan jasa dan produk peternakan kepada konsumen akhir. Di Desa Mojosari yang terletak di wilayah Kras Kabupaten Kediri, pelaku pasar ternak ruminansia khususnya sapi dan kambing berperan penting dalam menyediakan produk peternakan kepada masyarakat. Peternak di desa ini secara garis besar terbagi menjadi peternak kecil dan menengah yang masing-masing memiliki karakteristik dan strategi pemasaran yang berbeda.

Peternak kecil biasanya memiliki 1 hingga 4 hewan, peternak menengah memiliki 5 hingga 7 hewan, dan peternak besar memiliki 8 hingga 10 hewan. Perbedaan-perbedaan ini mempengaruhi cara ternak dikelola dan strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam proses penjualan, penting bagi peternak untuk memahami karakteristik produk yang diinginkan konsumen untuk menghindari ketidaksesuaian yang dapat berujung pada gagalnya kesepakatan. Selain itu, pengetahuan tentang saluran distribusi produk sangat penting untuk memastikan bahwa produk menjangkau konsumen secara efisien.

Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi merupakan alat penting bagi petani untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengelola bauran pemasaran ini, produsen dapat meningkatkan daya saing produknya di pasar. Selain itu, meskipun seringkali peternak mendapatkan harga yang lebih rendah dibandingkan harga jual di pasar, namun hubungan antara peternak dan tengkulak yang bertindak sebagai perantara juga sangat penting. Oleh karena itu, membangun jaringan yang kuat dengan organisasi penjualan dan meningkatkan daya tawar dalam negosiasi harga menjadi kunci peningkatan pendapatan produsen.

Pelaku pasar ternak ruminansia di Desa Mojosari Kecamatan Kras Kabupaten Kediri meliputi sebagai berikut :

a. Peternak Sapi Dan Kambing

Penelitian ini mengungkapkan bahwa peternak sapi dan kambing di wilayah studi memainkan peran krusial dalam rantai pasok daging. Para peternak ini umumnya terbagi menjadi tiga kategori : peternak skala kecil dengan kepemilikan 1-4 ekor ternak, peternak skala menengah dengan 5-7 ekor ternak, dan peternak skala besar dengan 8-10 ekor ternak. Peternak sapi cenderung memiliki lahan yang lebih luas dibandingkan peternak kambing, mengingat kebutuhan ruang yang berbeda antara kedua jenis ternak tersebut.

Dari segi pengelolaan, peternak sapi lebih banyak menerapkan sistem penggemukan (fattening) dengan durasi 3-4 bulan sebelum dijual ke pasar atau pengepul. Sementara itu, peternak kambing lebih berfokus pada pemeliharaan jangka panjang dengan sistem breeding untuk menghasilkan anak kambing yang kemudian dijual saat mencapai usia dan berat optimal.

Tantangan utama yang dihadapi peternak meliputi fluktuasi harga pakan, risiko penyakit ternak, dan akses terbatas ke pasar yang lebih luas. Namun, beberapa peternak telah mulai mengadopsi teknologi seperti aplikasi manajemen ternak dan sistem pemasaran online untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka.

Tabel 1 Rekapitulasi Kepemilikan Ternak Sapi

Jumlah Ternak	Jumlah Peternak	Persentase
2 ekor	8 orang	40%
3 ekor	6 orang	30%
4 ekor	4 orang	20%
5 ekor	2 orang	10%

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa persentase tertinggi adalah 40% dengan jumlah peternak 8 orang dan jumlah ternak 2 ekor.

Tabel 2 Rekapitulasi Kepemilikan Ternak Kambing

Jumlah Ternak	Jumlah Peternak	Persentase
2 ekor	1 orang	5%

3 ekor	4 orang	20%
4 ekor	6 orang	30%
5 ekor	6 orang	30%
6 ekor	2 orang	10%
7 ekor	1 orang	5%

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa rata rata persentase peternak kambing dengan jumlah peternak 6 orang adalah 30% sedangkan untuk jumlah ternaknya adalah 4 dan 5 ekor.

b. Pengepul Sapi Dan Kambing

Pengepul berperan sebagai perantara antara peternak dan konsumen akhir atau rumah potong hewan (RPH). Penelitian menunjukkan bahwa pengepul sapi umumnya memiliki skala operasi yang lebih besar dibandingkan pengepul kambing. Pengepul sapi biasanya menangani 5-10 ekor per minggu tergantung permintaan dari konsumen, sementara pengepul kambing menangani 10-15 ekor tergantung dari permintaan konsumen juga dalam periode yang sama.

Pengepul sapi cenderung memiliki fasilitas penampungan yang lebih besar dan transportasi khusus berupa truk pengangkut ternak. Mereka juga sering kali memiliki kerjasama langsung dengan RPH besar di kota-kota besar. Di sisi lain, pengepul kambing lebih fleksibel dalam operasinya, sering kali menggunakan kendaraan yang lebih kecil dan melayani permintaan dari berbagai sumber, termasuk rumah makan, katering, dan konsumen perorangan untuk acara-acara khusus.

Tantangan yang dihadapi pengepul meliputi fluktuasi harga pasar, risiko selama transportasi ternak, dan persaingan dengan pengepul lain. Untuk mengatasi hal ini, beberapa pengepul telah mulai membangun hubungan jangka panjang dengan peternak melalui sistem kontrak atau perjanjian pembelian tetap.

Fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran dalam peternakan sapi dan kambing terbagi dalam tiga kategori utama : fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran mencakup proses jual beli antara peternak, pengepul, dan pengguna akhir. Penelitian menunjukkan bahwa harga jual ternak sangat dipengaruhi oleh faktor musiman, seperti peningkatan permintaan pada hari raya keagamaan. Peternak dan pengepul yang mampu mengantisipasi fluktuasi ini cenderung memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Fungsi fisik meliputi kegiatan pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan.

Transportasi ternak dari peternak ke pengumpul dan dari pengumpul ke rumah potong hewan atau konsumen akhir merupakan bagian penting dalam rantai pasok. Efisiensi transportasi, seperti penggunaan kendaraan yang tepat dan rute yang optimal, mempunyai dampak yang signifikan terhadap kualitas ternak dan biaya operasional. Kemampuan fasilitas mencakup standarisasi, pembiayaan, cakupan risiko, dan intelijen pasar. Standarisasi kualitas ternak menjadi semakin penting, dan pada saat yang sama kesadaran konsumen terhadap kualitas daging semakin meningkat.

Beberapa pengepul mulai menerapkan sistem penilaian untuk menentukan harga ternak secara lebih akurat berdasarkan kualitasnya. Pendanaan masih menjadi tantangan, terutama bagi petani kecil. Beberapa inisiatif telah dikembangkan untuk mengatasi masalah ini, seperti program kredit mikro dan koperasi peternak. Lindung nilai risiko, terutama yang berkaitan dengan kesehatan hewan dan fluktuasi harga pasar, menjadi semakin penting. Meskipun beberapa badan usaha sudah mulai menggunakan asuransi peternakan, namun penetrasinya masih terbatas. Informasi pasar menjadi semakin penting di era digital. Penggunaan platform online untuk pemantauan harga real-time dan analisis tren pasar semakin banyak diadopsi oleh para pedagang yang lebih canggih. Hal ini memungkinkan peternak membuat keputusan yang lebih tepat tentang kapan harus membeli dan menjual ternak.

Secara keseluruhan, fungsi pemasaran pada peternakan sapi dan kambing terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan preferensi konsumen. Pelaku ekonomi

yang mampu beradaptasi terhadap perubahan tersebut dan mengoptimalkan kemampuan pemasarannya cenderung menempati posisi yang lebih kuat dalam persaingan pasar.

Kinerja Pasar

Perkembangan pasar hewan di Kabupaten Kediri, menghadirkan dinamika menarik dalam konteks perekonomian pedesaan di Jawa Timur. Pasar ini berperan penting sebagai pusat perekonomian masyarakat setempat dan desa-desa sekitarnya. Pasar hewan secara struktural tergolong pasar yang memperdagangkan berbagai macam produk peternakan, hingga kebutuhan para peternak sehari-hari. Kehadiran pasar ini sangat penting mengingat banyaknya para pedagang dan pembeli sapi maupun kambing yang setiap tahun semakin meningkat. Aktivitas pasar paling aktif terjadi pada pagi hari, terutama pada pukul 05.00 hingga 12.00 WIB. Adapun beberapa pasar hewan yang letaknya tidak jauh dari Desa Mojosari, antara lain pasar hewan Ngadiluwih yang beroperasi setiap pasaran kliwon, pasar hewan Blitar setiap pasaran legi, dan pasar hewan Tulungagung setiap pasaran pahing.

Para peternak dari desa sekitar membawa ternaknya dan menjualnya secara langsung atau melalui perantara. Mengenai perilaku pasar, terdapat interaksi yang dinamis antara penjual dan pembeli. Proses tawar-menawar tetap menjadi ciri perdagangan di pasar ini dan mencerminkan kuatnya karakter pasar. Hubungan pribadi juga terjalin antara dealer dan pelanggan, yang seringkali mempengaruhi loyalitas pelanggan dan stabilitas harga. Ada beberapa tantangan terhadap kinerja pasar dari sudut pandang efisiensi. Infrastruktur pasar yang masih sederhana dapat menimbulkan inefisiensi, terutama dalam pemasaran ternak. Namun kedekatan pasar dengan kawasan produksi peternakan mengurangi biaya transportasi sehingga berdampak positif pada harga jual ke konsumen.

Fluktuasi harga merupakan fenomena yang sering terjadi khususnya pada produk peternakan yang sangat dipengaruhi oleh musim dan cuaca. Harga cenderung turun saat musim tertentu dan naik saat pasokan berkurang. Namun, mekanisme pasar secara umum bekerja dengan baik dalam menyeimbangkan permintaan dan penawaran. Pasar hewan berperan penting dalam memberikan kontribusi terhadap perekonomian para peternak. Keberadaan pasar ini tidak hanya memberikan sumber pendapatan bagi para pedagang dan penjual, tetapi juga memfasilitasi munculnya usaha-usaha pendukung seperti jasa angkutan, warung makan, dan persewaan kios. Hal ini akan menimbulkan multiplier effect yang positif terhadap perekonomian para peternak dan pedagang. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi para pedagang tradisional adalah persaingan dengan pasar modern dan platform e-commerce yang secara bertahap merambah ke pedesaan. Untuk mengatasi masalah ini, beberapa pengecer mulai menerapkan teknologi digital sederhana, seperti menggunakan aplikasi pesan instan untuk menerima pesanan dan mengantarkannya ke rumah konsumen.

Pemerintah daerah fokus pada pengembangan pasar ini melalui program pengaktifan pasar tradisional. Rencana perbaikan infrastruktur dan penataan ruang ritel diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan pasar dan efisiensi operasional di masa depan. Secara keseluruhan, kinerja pasar hewan di sekitar Desa Mojosari menunjukkan ketahanan yang baik terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat. Pasar ini menjadi pilihan utama bagi sebagian besar pedagang dan peternak setempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sekaligus menjadi ruang sosial ekonomi penting bagi masyarakat setempat.

Efisiensi Pemasaran

Di sekitar desa Mojosari sendiri terdapat saluran pemasaran ruminansia yang terdiri atas peternak dan pedagang. Peternak adalah orang yang memelihara dan menjual ternaknya, sedangkan pedagang adalah orang yang bertugas membeli ternak dari seorang peternak. Pemasaran ternak ruminansia di Desa Mojosari langsung dijual kepada pedagang setempat. Adapun untuk biaya pemasaran sapi sendiri sebesar Rp 500.000 dan untuk kambing sebesar Rp 100.000. Biaya pemasaran tersebut sudah meliputi biaya transportasi, biaya promosi, dan biaya lain-lain. Menurut Sudana (2019) semakin tinggi perbandingan harga yang diterima produsen semakin tinggi pula efisiensi sistem pemasaran tersebut.

Margin Pemasaran

Menurut Kusuma (2022) margin pemasaran (margin keuntungan) adalah selisih antara harga jual dan harga beli, yang kemudian dihitung dalam bentuk persentase terhadap harga jual. Ini menunjukkan seberapa banyak keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk dibandingkan dengan harga jualnya. Semakin tinggi margin pemasaran, semakin besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk tersebut. Suatu pemasaran dikatakan **efisien** apabila proses distribusi barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat dilakukan dengan **biaya serendah mungkin** tanpa mengurangi kualitas pelayanan atau nilai barang yang dijual. Umumnya, pemasaran dianggap efisien jika $EP \leq 5\%$. Semakin kecil nilai EP, maka semakin efisiensi pemasaran tersebut.

Rumus margin pemasaran : $M = \text{Harga jual} - \text{Harga beli}$

Rumus efisiensi pemasaran : $\text{Efisiensi pemasaran} = \frac{\text{Total biaya pemasaran}}{\text{Harga jual}} \times 100\%$

Tabel 3 Margin pemasaran sapi

Pedagang	Harga Beli	Harga Jual	Biaya Pemasaran	Margin	Efisiensi
Pedagang A	Rp 13.000.000	Rp 13.800.000	Rp 500.000	Rp 800.000	3,62%
Pedagang B	Rp 14.000.000	Rp 14.850.000	Rp 500.000	Rp 850.000	3,37%
Pedagang C	Rp 12.100.000	Rp 12.800.000	Rp 500.000	Rp 700.000	3,91%

Perhitungan margin pemasaran :

Pedagang A

$M = \text{Harga jual} - \text{Harga beli} = \text{Rp } 13.800.000 - \text{Rp } 13.000.000 = \text{Rp } 800.000$

Pedagang B

$M = \text{Harga jual} - \text{Harga beli} = \text{Rp } 14.850.000 - \text{Rp } 14.000.000 = \text{Rp } 850.000$

Pedagang C

$M = \text{Harga jual} - \text{Harga beli} = \text{Rp } 12.800.000 - \text{Rp } 12.100.000 = \text{Rp } 700.000$

Perhitungan efisiensi pemasaran :

Pedagang A

$$EP = \frac{500.000}{13.800.000} \times 100\% = 3,62\%$$

Pedagang B

$$EP = \frac{500.000}{14.850.000} \times 100\% = 3,37\%$$

Pedagang C

$$EP = \frac{500.000}{12.800.000} \times 100\% = 3,91\%$$

Menurut Keller (2020) suatu pemasaran dianggap efisien jika persentase efisiensinya $\leq 5\%$. Semua pedagang memiliki pemasaran yang **efisien** dengan biaya pemasaran di bawah 5% harga jual. **Pedagang B** memperoleh margin keuntungan tertinggi (Rp350.000) dan memiliki efisiensi pemasaran terbaik (3,37%). **Peternak C** memiliki margin keuntungan terendah (Rp200.000), tetapi tetap efisien dengan pemasaran sebesar 3,91%. Semua peternak menjual di atas titik impas, sehingga usaha tidak mengalami kerugian.

Tabel 4. Tabel Margin pemasaran kambing

Pedagang	Harga beli	Harga jual	Biaya Pemasaran	Margin	Efisiensi
Pedagang A	Rp 2.500.000	Rp 3.000.000	Rp 100.000	Rp 500.000	3,33%
Pedagang B	Rp 2.800.000	Rp 3.200.000	Rp 100.000	Rp 400.000	3,13%
Pedagang C	Rp 3.000.000	Rp 3.200.000	Rp 100.000	Rp 200.000	3,13%

Perhitungan margin pemasaran :

Peternak A

$$M = \text{Harga jual} - \text{Harga beli} = \text{Rp } 3.000.000 - \text{Rp } 2.500.000 = \text{Rp } 500.000$$

Peternak B

$$M = \text{Harga jual} - \text{Harga beli} = \text{Rp } 3.200.000 - \text{Rp } 2.800.000 = \text{Rp } 400.000$$

Peternak C

$$M = \text{Harga jual} - \text{Harga beli} = \text{Rp } 3.200.000 - \text{Rp } 3.000.000 = \text{Rp } 200.000$$

Perhitungan efisiensi pemasaran :

Peternak A

$$EP = \frac{100.000}{3.000.000} \times 100\% = 3,33\%$$

Peternak B

$$EP = \frac{100.000}{3.200.000} \times 100\% = 3,13\%$$

Peternak C

$$EP = \frac{100.000}{3.200.000} \times 100\% = 3,13\%$$

Pedagang A mendapatkan keuntungan terbesar sebesar **Rp500.000** dengan efisiensi pemasaran **3,33%**. Meskipun efisiensinya lebih rendah dibandingkan pedagang lain, strategi harga jualnya cukup baik untuk menghasilkan margin tinggi. **Pedagang B** memiliki keuntungan sebesar **Rp400.000** dan efisiensi pemasaran **3,13%**. Strategi pemasarannya sangat efisien, dan margin yang didapat cukup stabil. **Pedagang C** hanya memperoleh keuntungan **Rp200.000** dengan efisiensi pemasaran **3,13%**. Meskipun efisien, margin keuntungan terlalu kecil, kemungkinan karena harga beli yang terlalu tinggi atau harga jual yang kurang optimal.

Farmer's Share

Menurut Nurulita et al., (2022) farmer's share adalah bagian harga yang diterima peternak, dihitung dengan membandingkan harga tingkat produsen dengan harga tingkat eceran yang dinyatakan dalam persen. Farmer's share mengukur seberapa banyak harga yang dibayar oleh konsumen sampai ke tangan peternak setelah dipotong oleh biaya pemasaran dan distribusi. Dalam pemasaran yang efisien, farmer's share harus tinggi, menunjukkan bahwa peternak menerima bagian yang lebih besar dari harga jual yang dibayar konsumen, sementara sistem pemasaran yang tidak efisien menyebabkan rendahnya farmer's share. Oleh karena itu, peternak perlu fokus pada cara-cara untuk mengurangi biaya pemasaran dan memperpendek rantai distribusi agar mendapatkan farmer's share yang optimal.

$$\text{Rumus farmer's share : Farmer's share} = \frac{\text{harga tingkat peternak}}{\text{harga tingkat pedagang}} \times 100\%$$

Tabel 5 Tabel Farmer's share sapi

Pedagang	Harga Beli	Harga Jual	Biaya Pemasaran
Pedagang A	Rp 13.000.000	Rp 13.800.000	Rp 500.000
Pedagang B	Rp 14.000.000	Rp 14.850.000	Rp 500.000
Pedagang C	Rp 12.100.000	Rp 12.800.000	Rp 500.000

Pedagang A

$$\text{Farmer's share} = \frac{13.000.000}{13.800.000} \times 100\% = 94,20\%$$

$$EP = \frac{500.000}{13.800.000} \times 100\% = 3,62\%$$

Farmer's Share: FS sebesar 94,20% menunjukkan bahwa sebagian besar harga jual, yaitu **Rp13.000.000**, diterima oleh peternak (penjual awal). Hanya **5,80%** dari harga jual yang tersisa sebagai margin untuk pedagang, setelah memperhitungkan biaya pemasaran dan keuntungan.

Efisiensi Pemasaran: EP sebesar 3,62% berarti biaya pemasaran relatif kecil dibandingkan harga jual. Pemasaran dinilai efisien, karena **EP < 5%**, yang menunjukkan bahwa biaya pemasaran tidak membebani harga jual secara signifikan.

Pedagang B

$$\text{Farmer's share} = \frac{14.000.000}{14.850.000} \times 100\% = 94,25\%$$

$$EP = \frac{500.000}{14.850.000} \times 100\% = 3,37\%$$

Farmer's Share: FS sebesar 94,25% menunjukkan bahwa sebagian besar dari harga jual (**Rp14.850.000**) diterima oleh peternak, yaitu sebesar **Rp14.000.000**. Sisanya, **5,75%** dari harga jual, digunakan untuk margin keuntungan pedagang setelah dikurangi biaya pemasaran.

Efisiensi Pemasaran: EP sebesar 3,37% berarti biaya pemasaran relatif kecil dibandingkan harga jual. Nilai **EP < 5%** menandakan bahwa pemasaran dilakukan dengan sangat efisien, karena biaya pemasaran tidak terlalu membebani harga jual.

Pedagang C

$$\text{Farmer's share} = \frac{12.100.000}{12.800.000} \times 100\% = 94,53\%$$

$$EP = \frac{500.000}{12.800.000} \times 100\% = 3,91\%$$

Farmer's Share: FS sebesar 94,53% menunjukkan bahwa sebagian besar dari harga jual (**Rp12.800.000**) diterima oleh peternak, yaitu sebesar **Rp12.100.000**. Sisanya, **5,47%** dari harga jual, digunakan untuk margin keuntungan pedagang setelah memperhitungkan biaya pemasaran.

Efisiensi Pemasaran: EP sebesar 3,91% menunjukkan bahwa biaya pemasaran relatif kecil dibandingkan harga jual. Nilai **EP < 5%** menandakan bahwa pemasaran dilakukan secara efisien, dengan biaya pemasaran yang tidak terlalu membebani harga jual.

Dengan demikian, meskipun semua peternak berada dalam sistem pemasaran yang relative efisien, **Pedagang C** memiliki performa terbaik dalam hal **farmer's share** namun dalam **efisiensi pemasaran** yang lebih unggul adalah **Pedagang B**.

Tabel 6 Tabel Farmer's share kambing

Pedagang	Harga beli	Harga jual	Biaya Pemasaran
Pedagang A	Rp 2.500.000	Rp 3.000.000	Rp 100.000
Pedagang B	Rp 2.800.000	Rp 3.200.000	Rp 100.000
Pedagang C	Rp 3.000.000	Rp 3.200.000	Rp 100.000

Pedagang A

$$\text{Farmer's share} = \frac{2.500.000}{3.000.000} \times 100\% = 83,33\%$$

$$EP = \frac{100.000}{3.000.000} \times 100\% = 3,33\%$$

Farmer's Share: FS sebesar 83,33% menunjukkan bahwa **83,33% dari harga jual** diterima oleh peternak, yaitu sebesar **Rp2.500.000**. Sisanya, **16,67%** dari harga jual, digunakan untuk margin keuntungan pedagang setelah memperhitungkan biaya pemasaran.

Efisiensi Pemasaran: EP sebesar 3,33% menunjukkan bahwa biaya pemasaran relatif kecil dibandingkan dengan harga jual. Nilai **EP < 5%** menunjukkan bahwa pemasaran dilakukan secara efisien, karena biaya pemasaran tidak membebani harga jual secara signifikan.

Pedagang B

$$\text{Farmer's share} = \frac{2.800.000}{3.200.000} \times 100\% = 87,50\%$$

$$\text{EP} = \frac{100.000}{3.200.000} \times 100\% = 3,13\%$$

Farmer's Share: FS sebesar 87,50% menunjukkan bahwa sebagian besar harga jual kambing, yaitu **Rp2.800.000**, diterima oleh peternak. Sisanya, **12,50%** dari harga jual, digunakan untuk margin keuntungan pedagang setelah memperhitungkan biaya pemasaran.

Efisiensi Pemasaran: EP sebesar 3,13% menandakan bahwa biaya pemasaran relatif kecil dibandingkan harga jual. Nilai **EP < 5%** menunjukkan bahwa pemasaran dilakukan secara efisien, dengan biaya pemasaran yang tidak membebani harga jual secara signifikan.

Pedagang C

$$\text{Farmer's share} = \frac{3.000.000}{3.200.000} \times 100\% = 93,75\%$$

$$\text{EP} = \frac{100.000}{3.200.000} \times 100\% = 3,13\%$$

Farmer's Share: FS sebesar 93,75% menunjukkan bahwa sebagian besar dari harga jual kambing (Rp3.200.000) diterima oleh peternak, yaitu sebesar Rp3.000.000. Sisanya, 6,25% dari harga jual, digunakan untuk margin keuntungan pedagang setelah memperhitungkan biaya pemasaran.

Efisiensi Pemasaran: EP sebesar 3,13% menandakan bahwa biaya pemasaran relatif kecil dibandingkan harga jual. Karena **EP < 5%**, pemasaran dianggap efisien, artinya biaya pemasaran tidak membebani harga jual secara signifikan.

Secara keseluruhan, Pedagang C memiliki performa terbaik dalam hal farmer's share meskipun Pedagang A, B, C menunjukkan sistem pemasaran yang efisien.

R/C Ratio

R/C ratio (Revenue/Cost ratio) atau rasio pendapatan terhadap biaya adalah salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi ekonomi dari suatu usaha atau proyek. Sedangkan menurut Saadudin et al., (2017) R/C ratio adalah cara untuk menghitung besarnya biaya total (Total Cost) diperoleh dengan cara menjumlahkan biaya tetap (Fixed Cost/ FC) dengan biaya variabel (Variable Cost). Rasio ini menunjukkan perbandingan antara pendapatan (revenue) yang dihasilkan dengan biaya (cost) yang dikeluarkan. R/C ratio sering digunakan dalam bidang pertanian, ekonomi, bisnis, dan investasi untuk mengevaluasi kelayakan finansial suatu aktivitas. Soekartawi, (2020) menyatakan bahwa **R/C Ratio > 1** menunjukkan usaha layak dijalankan karena penerimaan lebih besar daripada total biaya. **R/C Ratio = 1** berarti usaha hanya impas, di mana penerimaan setara dengan total biaya. **R/C Ratio < 1** menandakan usaha tidak layak dijalankan karena penerimaan lebih kecil daripada total biaya.

$$\text{Rumus R/C ratio : } R/C = \frac{\text{total penerimaan}}{\text{total biaya}}$$

Tabel 7 R/C ratio sapi

Pedagang	Harga Beli	Harga Jual	Biaya Pemasaran
Pedagang A	Rp 13.000.000	Rp 13.800.000	Rp 500.000
Pedagang B	Rp 14.000.000	Rp 14.850.000	Rp 500.000
Pedagang C	Rp 12.100.000	Rp 12.800.000	Rp 500.000

Pedagang A

TR (Total Penerimaan) : Rp 13.800.000

TC (Total Biaya) : Rp 13.000.000 + Rp 500.000 = Rp 13.500.000

$$\text{R/C Ratio : } \frac{13.800.000}{13.500.000} = 1,022$$

R/C Ratio : 1,022 yang berarti usaha pedagang ini menguntungkan. Setiap Rp1 biaya yang dikeluarkan menghasilkan Rp1,022 penerimaan. Dengan kata lain, terdapat margin keuntungan

sebesar 2,2% dari total biaya pemasaran dan pembelian sapi. Dengan R/C Ratio sebesar **1,022**, Pedagang A menunjukkan efisiensi yang baik dalam menjalankan usaha. Namun, margin keuntungan ini lebih rendah dibandingkan Pedagang B (R/C Ratio 1,024), sehingga ada ruang untuk meningkatkan efisiensi, seperti dengan mengurangi biaya pemasaran atau meningkatkan harga jual.

Pedagang B

TR (Total Penerimaan) : Rp 14.850.000

TC (Total Biaya) : Rp 14.000.000 + Rp 500.000 = Rp 14.500.000

R/C Ratio : $\frac{14.850.000}{14.500.000} = 1,024$

R/C Ratio : 1,024 yang berarti setiap Rp1,00 biaya yang dikeluarkan menghasilkan Rp1,024 penerimaan. Dengan nilai R/C Ratio ini, usaha Pedagang B tergolong **paling efisien** dibandingkan Pedagang A dan Pedagang C, karena memiliki perbandingan keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan tertinggi. Pedagang B mendapatkan efisiensi terbaik karena biaya yang dikeluarkan (Rp14.500.000, termasuk harga beli dan biaya pemasaran) menghasilkan penerimaan yang lebih besar (Rp14.850.000), menghasilkan margin keuntungan yang baik

Pedagang C

TR (Total Penerimaan) : Rp 12.800.000

TC (Total Biaya) : Rp 12.100.000 + Rp 500.000 = Rp 12.600.000

R/C Ratio : $\frac{12.800.000}{12.600.000} = 1,016$

R/C Ratio : 1,016 yang berarti setiap Rp1,00 biaya yang dikeluarkan menghasilkan penerimaan sebesar Rp1,016. Ini menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan tetap menguntungkan karena **R/C Ratio lebih besar dari 1**, meskipun tingkat efisiensinya lebih rendah dibandingkan Pedagang A dan B. Rendahnya efisiensi pemasaran Pedagang C disebabkan oleh margin keuntungan yang lebih kecil (Rp700.000), sehingga pengeluaran terhadap penerimaan tidak sebanding dengan pedagang lainnya.

Tabel 8 efisiensi usaha

Pedagang	TR (Rp)	TC (Rp)	R/C Ratio	Efisiensi Usaha
Pedagang A	13.800.000	13.500.000	1,022	Menguntungkan
Pedagang B	14.850.000	14.500.000	1,024	Menguntungkan
Pedagang C	12.800.000	12.600.000	1,016	Menguntungkan

Ketiga pedagang sama-sama menguntungkan karena **R/C Ratio** mereka ≥ 1 . Namun **Pedagang B** adalah yang paling efisien dan optimal dalam pemasaran karena mampu memaksimalkan penerimaan dibandingkan biaya. **Pedagang A** berada di posisi kedua, dengan tingkat efisiensi yang hampir setara dengan **Pedagang B**. **Pedagang C**, meskipun masih menguntungkan, memiliki efisiensi pemasaran terendah karena margin keuntungan yang kecil relatif terhadap biaya.

Tabel 9 R/C ratio kambing

Pedagang	Harga beli	Harga jual	Biaya Pemasaran
Pedagang A	Rp 2.500.000	Rp 3.000.000	Rp 100.000
Pedagang B	Rp 2.800.000	Rp 3.200.000	Rp 100.000
Pedagang C	Rp 3.000.000	Rp 3.200.000	Rp 100.000

Pedagang A

TR (Total Penerimaan) : Rp 3.000.000

TC (Total Biaya) : Rp 2.500.000 + Rp 100.000 = Rp 2.600.000

R/C Ratio : $\frac{3.000.000}{2.600.000} = 1,15$

R/C Ratio Pedagang A tertinggi, yaitu **1,15**, yang berarti keuntungan relatif terhadap biaya total lebih besar dibandingkan pedagang lain. Pedagang A memiliki **R/C Ratio sebesar 1,15**, yang menunjukkan bahwa setiap Rp1,00 biaya yang dikeluarkan akan menghasilkan pendapatan

sebesar Rp1,15. Dari hasil perhitungan, Pedagang A adalah yang **paling menguntungkan** dibandingkan pedagang lainnya.

Pedagang B

TR (Total Penerimaan) : Rp 3.200.000

TC (Total Biaya) : Rp 2.800.000 + Rp 100.000 = Rp 2.900.000

R/C Ratio : $\frac{3.200.000}{2.900.000} = 1,10$

R/C Ratio Pedagang B sebesar **1,10**, menunjukkan profitabilitas yang masih cukup baik namun lebih rendah dibanding Pedagang A. Pedagang B memiliki **R/C Ratio sebesar 1,10**, yang menunjukkan bahwa setiap Rp1,00 yang dikeluarkan menghasilkan Rp1,10 dalam pendapatan. Hal ini mencerminkan bahwa usaha Pedagang B cukup menguntungkan, meskipun tidak seefisien Pedagang A.

Pedagang C

TR (Total Penerimaan) : Rp 3.200.000

TC (Total Biaya) : Rp 3.000.000 + Rp 100.000 = Rp 3.100.000

R/C Ratio : $\frac{3.200.000}{3.100.000} = 1,03$

R/C Ratio Pedagang C terendah, yaitu **1,03**, yang berarti margin keuntungannya sangat tipis. **Pedagang C** memiliki **R/C Ratio** sebesar **1,03**, yang menunjukkan bahwa usaha ini hanya sedikit menguntungkan. Dengan margin keuntungan yang sangat tipis, strategi pemasaran **Pedagang C** kurang efisien dibandingkan **Pedagang A dan B**.

Tabel 10 efisiensi usaha

Pedagang	TR (Rp)	TC (Rp)	R/C Ratio	Efisiensi Usaha
Pedagang A	3.000.000	2.600.000	1,15	Menguntungkan
Pedagang B	3.200.000	2.900.000	1,10	Menguntungkan
Pedagang C	3.200.000	3.100.000	1,03	Menguntungkan

Semua peternak memiliki **R/C Ratio > 1**, artinya usaha mereka menguntungkan. **Pedagang A Efisien**, dengan **R/C Ratio 1,15**, menunjukkan usaha ini sangat menguntungkan. **Pedagang B Cukup efisien**, dengan **R/C Ratio 1,10**, masih menguntungkan tetapi kurang optimal dibanding **Pedagang A**. **Pedagang C Tidak efisien**, dengan **R/C Ratio 1,03**, keuntungan terlalu kecil sehingga usaha hampir tidak layak.

EPS

Earnings Per Share (EPS) adalah indikator yang biasanya digunakan dalam analisis keuangan perusahaan untuk mengukur tingkat keuntungan yang diperoleh per saham yang dimiliki oleh pemegang saham. Namun, dalam konteks **bidang peternakan**, EPS dapat digunakan secara adaptif untuk menganalisis efisiensi usaha dan tingkat keuntungan per unit ternak, terutama jika usaha peternakan dikelola secara komersial dan berbasis unit usaha yang jelas. Menurut Darmadji & Fakhruddin, (2018) EPS (Earning per Share) atau laba per lembar saham adalah tingkat keuntungan bersih untuk tiap lembar saham yang mampu diraih perusahaan pada saat menjalankan operasinya. EPS dikatakan efisien di bidang peternakan jika memenuhi beberapa syarat, seperti keuntungan bersih positif, biaya produksi optimal, harga jual yang kompetitif, dan minimnya biaya pemasaran. Faktor lain, seperti skala usaha, teknologi, serta stabilitas pasar, juga sangat memengaruhi efisiensi EPS. Peternak yang mampu memenuhi syarat-syarat ini akan lebih mudah mencapai keberlanjutan usaha dan daya saing di pasar.

Rumus EPS : $\frac{\text{keuntungan bersih}}{\text{jumlah ternak}}$

Tabel 11 EPS pedagang sapi

Pedagang	Harga beli	Harga jual	Biaya pemasaran	Jumlah ternak
Pedagang A	13.000.000	13.800.000	500.000	1
Pedagang B	14.000.000	14.850.000	500.000	1
Pedagang C	12.100.000	12.800.000	500.000	1

Pedagang A

Total Biaya = harga beli + biaya pemasaran = 13.000.000 + 500.000 = 13.500.000

Keuntungan Bersih = harga jual – total biaya = 13.800.000 – 13.500.000 = 300.000

$$EPS = \frac{300.000}{1} = 300.000$$

Pedagang B

Total Biaya = harga beli + biaya pemasaran = 14.000.000 + 500.000 = 14.500.000

Keuntungan Bersih = harga jual – total biaya = 14.850.000 – 14.500.000 = 350.000

$$EPS = \frac{350.000}{1} = 350.000$$

Pedagang C

Total Biaya = harga beli + biaya pemasaran = 12.100.000 + 500.000 = 12.600.000

Keuntungan Bersih = harga jual – total biaya = 12.800.000 – 12.600.000 = 200.000

$$EPS = \frac{200.000}{1} = 200.000$$

Pedagang A dengan laba bersih Rp300.000 per ekor, Pedagang A memiliki keuntungan sedang. Strateginya cukup baik karena margin keuntungannya tidak terlalu kecil, namun masih kalah dari Pedagang B. **Pedagang B** mendapatkan laba bersih tertinggi sebesar Rp350.000 per ekor. Ini menunjukkan bahwa ia mampu menjual sapi dengan harga lebih tinggi dibandingkan biaya belinya, menjadikannya yang paling menguntungkan di antara ketiganya. **Pedagang C** memiliki laba bersih terendah sebesar Rp200.000 per ekor. Hal ini disebabkan margin keuntungannya lebih kecil karena harga jual tidak terlalu tinggi dibandingkan harga beli, ditambah biaya pemasaran yang sama dengan pedagang lain.

Tabel 12 keuntungan pedagang sapi

Pedagang	Harga Beli (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya (Rp)	Harga Jual (Rp)	Keuntungan Bersih (Rp)	EPS (Rp)
Pedagang A	13.000.000	500.000	13.500.000	13.800.000	300.000	300.000
Pedagang B	14.000.000	500.000	14.500.000	14.850.000	350.000	350.000
Pedagang C	12.100.000	500.000	12.600.000	12.800.000	200.000	200.000

Semua peternak memiliki usaha yang efisien dan menguntungkan, dengan $EPS > 0$. **Pedagang A** dapat dikatakan **cukup efisien**, karena meskipun mendapatkan keuntungan yang lebih kecil dibandingkan **Pedagang B**, ia tetap menghasilkan laba bersih sebesar Rp300.000 per ekor. Keuntungannya bisa dianggap wajar dengan strategi yang diterapkan, namun ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam menambah margin keuntungan. **Pedagang B** adalah yang **paling efisien** dalam hal pemasaran sapi, dengan keuntungan tertinggi sebesar Rp350.000 per ekor. Hal ini menunjukkan bahwa ia mampu mengoptimalkan harga jual dan biaya yang dikeluarkan, serta menghasilkan laba yang lebih besar dengan strategi yang lebih baik. Dalam konteks efisiensi pemasaran, **Pedagang B** merupakan yang paling berhasil. **Pedagang C** relatif **kurang efisien** dibandingkan dua pedagang lainnya, dengan keuntungan yang lebih kecil, yakni Rp200.000 per ekor. Meskipun biaya pemasaran sama dengan yang lain, **Pedagang C** mungkin perlu mencari cara untuk menurunkan harga beli atau meningkatkan harga jual agar dapat meningkatkan efisiensi dalam hal pemasaran dan perolehannya.

Tabel 13 EPS pedagang kambing

Pedagang	Harga beli	Harga jual	Biaya pemasaran	Jumlah ternak
Pedagang A	2.500.000	3.000.000	100.000	1
Pedagang B	2.800.000	3.200.000	100.000	1
Pedagang C	3.000.000	3.200.000	100.000	1

Pedagang A

$$\begin{aligned}\text{Total Biaya} &= \text{harga beli} + \text{biaya pemasaran} = 2.500.000 + 100.000 = 2.600.000 \\ \text{Keuntungan Bersih} &= \text{harga jual} - \text{total biaya} = 3.000.000 - 2.600.000 = 400.000 \\ \text{EPS} &= \frac{400.000}{1} = 400.000\end{aligned}$$

Pedagang B

$$\begin{aligned}\text{Total Biaya} &= \text{harga beli} + \text{biaya pemasaran} = 2.800.000 + 100.000 = 2.900.000 \\ \text{Keuntungan Bersih} &= \text{harga jual} - \text{total biaya} = 3.200.000 - 2.900.000 = 300.000 \\ \text{EPS} &= \frac{300.000}{1} = 300.000\end{aligned}$$

Pedagang C

$$\begin{aligned}\text{Total Biaya} &= \text{harga beli} + \text{biaya pemasaran} = 3.000.000 + 100.000 = 3.100.000 \\ \text{Keuntungan Bersih} &= \text{harga jual} - \text{total biaya} = 3.200.000 - 3.100.000 = 100.000 \\ \text{EPS} &= \frac{100.000}{1} = 100.000\end{aligned}$$

Pedagang A memperoleh laba kotor terbesar yaitu **400.000** dan **EPS** sebesar **400.000**. Hal ini disebabkan oleh harga beli yang lebih rendah dibandingkan **pedagang B** dan **C**, yang memberikan margin laba yang lebih besar. **Pedagang B** memperoleh laba kotor sebesar **300.000** dan **EPS** sebesar **300.000**. Meskipun harga jualnya lebih tinggi daripada **pedagang A**, harga beli yang lebih tinggi mengurangi margin keuntungan. **Pedagang C** memperoleh laba kotor paling kecil yaitu **100.000** dan **EPS** sebesar **100.000**. Walaupun harga jualnya sama dengan **pedagang B**, harga beli yang lebih tinggi membuat margin keuntungan lebih sempit.

Tabel 15 keuntungan pedagang kambing

Pedagang	Harga Beli (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya (Rp)	Harga Jual (Rp)	Keuntungan Bersih (Rp)	EPS (Rp)
Pedagang A	2.500.000	100.000	2.600.000	3.000.000	400.000	400.000
Pedagang B	2.800.000	100.000	2.900.000	3.200.000	300.000	300.000
Pedagang C	3.000.000	100.000	3.100.000	3.200.000	100.000	100.000

Semua peternak memiliki usaha yang efisien dan menguntungkan, dengan $\text{EPS} > 0$. **Pedagang A** adalah yang **paling efisien** karena memiliki laba kotor dan EPS tertinggi dengan harga beli yang lebih rendah. **Pedagang B** masih **cukup efisien**, namun margin keuntungannya lebih kecil dibandingkan dengan **pedagang A**. **Pedagang C** memiliki tingkat **efisiensi yang rendah**, karena meskipun harga jualnya sama dengan **pedagang B**, harga beli yang lebih tinggi membuat laba yang diperoleh lebih kecil.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran ternak ruminansia di Desa Mojosari sudah efisien, ditandai dengan margin pemasaran $< 5\%$, nilai farmer's share yang tinggi dan nilai R/C ratio yang besar. Namun, masih terdapat tantangan seperti fluktuasi harga pakan, risiko penyakit ternak, dan akses pasar yang terbatas, yang memengaruhi optimalisasi pemasaran dan pendapatan peternak.

SARAN

Untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, disarankan untuk memanfaatkan teknologi digital seperti aplikasi manajemen ternak dan platform pemasaran online melalui sosmed contohnya whatsapp, Instagram, facebook, dan lain-lain. Bagi pemerintah daerah disarankan memperbaiki infrastruktur pasar dan transportasi, memberikan pelatihan strategi pemasaran kepada peternak, serta menerapkan asuransi ternak untuk mengurangi risiko. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memberikan motivasi kepada para peternak, dan meningkatkan pendapatan peternak secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Aco, A. N., & N. (2016). *Pengaruh Religius, Promosi dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju*. 1–23.
- Adiatma, D. D. (2013). *Struktur Pasar Dan Strategi Bersaing Perusahaan Pengolahan Kayu Hilir Pasca Krisis Ekonomi 2008: Kasus Pada Pt Sunwood Timber Industries*. 9–24. <https://e-journal.uajy.ac.id/4450/1/0EP17948.pdf>
- B, S. M. (2021). Analisis Farmer's Share Komoditas Bawang Merah. *Jurnal Agercolere*, 3(2), 53–58. <https://doi.org/10.37195/jac.v3i2.130>
- Basuki, K. (2019). Saluran Distribusi. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Caron, J., & Markusen, J. R. (2016). *Perkembangan Ternak Ruminansia Besar*. 1–23.
- Darmadji & Fakhrudin. (2018). Pengaruh Current Ratio (Cr) Dan Debt To Equity Ratio (Der) Terhadap Return on Equity (Roe). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Darmayunata, Y., Siswati, L., & Arianto, A. (2023). Pemasaran Ternak Sapi Kota Pekanbaru dengan Aplikasi Berbasis Web. *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 17(1), 15. <https://doi.org/10.30872/jim.v17i1.6078>
- Fazrin, I. (2022). *Alur Proses Pemasaran Produk Cancimen Pada Pt.Miun Sinergi Nusantara*. 5–12.
- Febriana, D. E. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken (Studi Kasus Di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri). *Ethese Lain Kediri*.
- Gide, A. (2017). Definisi Pasar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. [http://repository.poltekkes-denpasar.ac.id/2581/4/BAB II.pdf](http://repository.poltekkes-denpasar.ac.id/2581/4/BAB%II.pdf)
- Islami, D. (2017). *Sistem Penentuan Status Pendistribusian Semen Menggunakan Metode Naive Bayes (Studi Kasus: PT Semen Indonesia, Tbk)*. 6–21.
- Johnson, A. K. L., *Anokwuru, C.P. 1, Anyasor, G.N.1, Ajibaye O.2, Fakoya O.1, O. P. ., & Etsion, I. (2010). Perkembangan Ternak Ruminansia Di Indonesia. *Proceedings of the Royal Society of London. Series A. Mathematical and Physical Sciences*, 11(2), 531–548.
- Khaliq, A. (2011). *Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong (Sapi Bali) Di Kabupaten Polewali Mandar*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/10927/>
- Khapidin, A. (2009). Analisis Pemasaran Kentang..., Akhmad Khapidin, Fakultas Pertanian UMP, 2019. *Analisis Pemasaran Kentang..., Akhmad Khapidin, Fakultas Pertanian UMP, 2019*, 6–20.
- Kusuma, D. A. (2022). *Analisis Pemasaran Salak Di Purwokerto*. 2012.
- Mariam, aan. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Multijaya Adyaraya Lampung Utara. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Mariasinta, M., & Riady, I. (2019). Bab II Landasan Teori 2.1. Produk 1. Definisi Produk. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://e-journal.uajy.ac.id/2639/>
- Nur Solikin et al. (2023). nur solikin. In *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*.
- Nurdin, A. S., Fariani, A., & . S. (2014). Pengembangan Populasi Ternak Ruminansia Berdasarkan Ketersediaan Lahan Hijauan dan Tenaga Kerja di Kota Palembang Sumatera Selatan. *Jurnal Peternakan Sriwijaya*, 3(2), 37–46. <https://doi.org/10.33230/jps.3.2.2014.1765>
- Nurmalina, R., Yulianti, C., Fitri, Utami, A. D., Sari, R. M., Risenasari, H., Siwang, R. S., Khotimah, H., Rosiana, N., Rachman, A., & Hasibuan, M. (2018). *Pemasaran : Konsep dan Aplikasi*. [https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81341/2/Pemasaran Konsep dan Aplikasi.pdf](https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81341/2/Pemasaran%20Konsep%20dan%20Aplikasi.pdf)
- Nurulita, D., Malia, R., & Nurkamil, Y. (2022). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Brokoli Di Kelompok Tani Utama Desa Ciherang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur. *Journal of Sustainable Agribusiness*, 1(2), 33–42. <https://doi.org/10.31949/jsa.v1i2.3206>
- Sapta Andaruisworo. (2022). Ilmu Produksi Ternak. Universitas Nusantara PGRI Kediri. Press.
- Sudana, I. W. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 637–658.
- Sugiyono. (2022). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.