

Analisis Pemasaran Ternak Sapi di Kabupaten Langkat
Didi Purnawan
1409000488/7114070179

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, efisiensi pemasaran dan, margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Langkat. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sawit Sebrang, dan Kecamatan Batang serangan, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Metode pengambilan sampel adalah *snowball sampling* dimana jumlah kecamatan sawit seberang 15 dan kecamatan batang serangan 15 dan jumlah seluruh sebanyak 30 peternak, sedangkan pedagang pengumpul sebanyak 6 responden. Metode analisis data yang di gunakan adalah pola saluran pemasaran I dan II, Margin pemasaran, dan Efisiensi pemasaran. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran sapi potong yang terdapat di Kecamatan Sawit Seberang dan Kecamatan Batang Serangan yaitu: Saluran pemasaran I = Peternak – Pedagang/ageng – Konsumen dan Saluran Pemasaran II = Peternak – Konsumen. Margin pemasaran yang tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I dimana margin pemasarannya sebesar Rp. 2.000.000, sedangkan saluran pemasaran II margin pemasarannya sebesar Rp. 0. Saluran Pemasaran sapi yang paling efisien adalah pada saluran pemasaran II dengan nilai E_p 1,25, lebih kecil dari pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 5,83.

Kata Kunci : *Sapi potong, Saluran pemasaran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran*

Analisis Pemasaran Ternak Sapi di Kabupaten Langkat
Didi Purnawan
1409000488/7114070179

Abstract

This study aims to determine the marketing channels, marketing efficiency and, marketing margins for beef cattle in Langkat Regency. This research was conducted in the District of Sawit Sebrang, and the District of Batang Serangan, Langkat Regency, North Sumatra Province. The sampling method is snowball sampling where the number of oil palm sub-districts across 15 and the stem subdistrict attack 15 and the total number of 30 farmers, while the trader traders as many as 6 respondents. Data analysis methods used are the marketing channel patterns I and II, marketing margins, and marketing efficiency. From the results of this study indicate that there are 2 beef cattle marketing channels found in the District of Sawit Seberang and Batang Serangan District, namely: Marketing channel I = Breeder - Trader / ageng - Consumer and Marketing Channel II = Breeder - Consumer. The highest marketing margin is in marketing channel I where the marketing margin is Rp. 2,000,000, while marketing channel II has a marketing margin of Rp. 0. The most efficient cattle marketing channel is the marketing channel II with an E_p value of 1.25, smaller than the marketing channel I which is 5.83.

Keywords: *Beef cows, Marketing channels, Margins, and Marketing Efficiency*