

## **SISTEM PEMASARAN TERNAK KAMBING DI PASAR TRADISIONAL MARANATA KABUPATEN SIGI**

### *Marketing System of Goat Livestock in Maranata Traditional Market of Sigi Regency*

*Afandi*

Peternakan, Fakultas Peternakan dan Perikanan, Universitas Tadulako, Palu, Indonesia.  
Email: [fandydaus@gmail.com](mailto:fandydaus@gmail.com)

#### **ABSTRAK**

Pemasaran ternak kambing lebih banyak di kuasai oleh lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai skala besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran dan gambaran keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran ternak kambing di Pasar Tradisional Maranata, Kabupaten Sigi. Penelitian dilaksanakan pada bulan November sampai Desember 2016. Penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan penarikan sampel, menggunakan metode insidental terhadap peternak dan metode snowball terhadap lembaga pemasaran. Sampel dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan peternak dan lembaga pemasaran yang berjumlah 30 responden. Berdasarkan hasil penelitian bahwa sistem pemasaran ternak kambing di Pasar Tradisional Maranata, memiliki 2 model saluran pemasaran ternak kambing. Proses pembentukan harga dan pola pembayaran ternak kambing dimulai dari pembeli melakukan penaksiran pada ternak. Keuntungan tertinggi pada saluran pemasaran II yakni sebesar Rp. 383.417/ekor, saluran ini memiliki biaya pemasaran yang rendah dan hanya memasarkan ternaknya di pasar.

Kata kunci: Saluran pemasaran, keuntungan pemasaran, sistem pemasaran, ternak kambing.

.

#### **ABSTRACT**

*Large-scale marketing institutions mainly control the marketing of goats. This study aims to determine the marketing system and describe the benefits obtained by each goat marketing agency in the Maranata Traditional Market, Sigi Regency. The study was conducted from November to December 2016. The study used descriptive analysis with sampling, using the incidental method for farmers and the snowball method for marketing agencies. The sample in this study is the total number of farmers and marketing agencies totaling 30 respondents. Based on the study results, the marketing system for goats at the Maranata Traditional Market has two marketing channels for goats. Establishing prices and payment patterns for goats starts with the buyer assessing the livestock. The highest profit on marketing channel II is Rp. 383,417/head, this channel has low marketing costs and only markets its livestock in the market.*

*Keywords: Marketing channels, marketing benefits, marketing system, goats.*

.

## PENDAHULUAN

Usaha pemasaran ternak kambing lebih banyak dikuasai oleh lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai skala usaha besar seperti pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan pedagang besar. Masing masing saluran pemasaran mempunyai peran dan fungsi tersendiri dalam proses pemasaran. Saluran pemasaran dapat dikatakan sebagai saluran atau saluran yang digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen untuk memudahkan pemindahan suatu produk bergerak dari produsen sampai berada di tangan konsumen (Fanani, 2000).

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Pemasaran ternak kambing ini dilakukan untuk kebutuhan seperti aqiqah, perayaan adat istiadat, perayaan Idul Adha, dipelihara kembali, dijual kembali dan dikonsumsi. Penjualan ternak kambing ini tidak terlepas dari hubungan dengan lembaga pemasaran, seperti peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer serta konsumen akhir yang merupakan lembaga pemasaran yang menghubungkan antara produsen dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran ternak kambing dan gambaran keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran ternak kambing di Pasar Tradisional Maranata, Kabupaten Sigi.

## BAHAN DAN METODE

### Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan mulai tanggal 26 November - 31 Desember 2016 di Pasar Maranata, Kecamatan Sigi Biromaru, Kabupaten Sigi.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Peternak berjumlah 20 orang dan lembaga pemasaran sebagai responden berjumlah 10 orang yang bertindak sebagai pelaku dalam sistem pemasaran yang ada di Pasar Tradisional Maranata. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental* yaitu semua peternak yang datang menjual ternaknya di Pasar Tradisional Maranata dijadikan sampel. Adapun untuk pedagang pengumpul, pedagang besar, dan konsumen akhir, menggunakan metode *snowball*.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu dengan melakukan observasi langsung di lapangan dan wawancara menggunakan kuisioner.

### Analisis Data

Data hasil penelitian dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan menggambarkan sistem pemasaran dan keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran ternak kambing di Pasar Tradisional Maranata, Kabupaten Sigi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden yang dimaksud adalah peternak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan pedagang antar pulau. Keadaan umum responden dapat dilihat dari umur, tingkat pendidikan, dan lama usaha menjual ternak kambing.

### Umur Responden

Salah satu faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja seseorang adalah faktor umur. Umur tentunya akan berdampak pada kemampuan fisik seseorang dalam bertindak dan berusaha. Orang yang memiliki umur tua tentunya memiliki kemampuan fisik yang cenderung lemah dibanding dengan mereka yang masih berumur muda. Adapun umur responden di Pasar Tradisional Maranata, Kabupaten Sigi ini dapat dilihat pada Tabel 1 .

Tabel 1. Umur responden yang ada di Pasar Tradisional Maranata Kabupaten Sigi.

No.	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	30-49	23	76,67
2.	50-69	7	23,33
	Jumlah	30	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwa kelompok umur dalam melakukan pemasaran ternak kambing di Pasar Tradisional Maranata Kabupaten Sigi berkisar antara 30-49 tahun berjumlah 23 orang dengan presentase 76,67% dan umur 50-69 tahun berjumlah 7 orang dengan presentase 23,33%. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian umur responden berada pada usia produktif (15-60 tahun).

### Tingkat Pendidikan Responden

Kemampuan seseorang dalam menjalankan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan intelektual yang dipengaruhi oleh pendidikan seseorang. Semakin tinggi pendidikan seseorang dipastikan seseorang tersebut akan memiliki pengalaman yang lebih baik mengenai pemasaran ternak kambing. Tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat pendidikan responden

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD	11	36,67
2.	SMP	16	53,33
3.	SMA	3	10,00
	Jumlah	30	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar peternak berpendidikan SMP (53,33%). Dengan melihat data tingkat pendidikan responden maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang masih kurang, hal ini sangat

berpengaruh terhadap kemampuan responden dalam memasarkan ternak. Menurut Mosher (1983) pendidikan secara individu penting dan berpengaruh dalam menyerap inovasi dan cara-cara baru di bidang pertanian atau usaha peternakan.

### **Pengalaman Usaha Responden**

Pengalaman memasarkan ternak menunjukkan lamanya responden mengetahui penjualan atau pemasaran ternak kambing. Adapun klasifikasi responden berdasarkan lama usaha memasarkan ternak kambing dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Klasifikasi responden berdasarkan lama usaha memasarkan ternak kambing di Pasar Tradisional Maranata Kabupaten Sigi.

No.	Lama Usaha (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	5-10	6	20,00
2.	11-15	9	30,00
3.	16-25	15	50,00
	Jumlah	30	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa lama usaha pelaku pemasaran ternak kambing Maranata, Kabupaten Sigi yaitu 5-25 tahun. Adapun responden terbanyak yaitu responden yang memiliki pengalaman usaha antara 16-25 tahun dengan total 15 orang (50,00%), sedang responden yang memiliki pengalaman usaha terendah adalah 5-10 tahun dengan jumlah 6 orang (20,00%). Secara umum responden sudah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola usahanya sehingga responden mampu mengatasi masalah yang terjadi. Hal ini sesuai pernyataan Handoko (1999) yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan faktor yang mempengaruhi kemampuan seseorang dalam menjalankan usaha.

### **Lembaga Pemasaran Peternak**

Peternak merupakan produsen ternak kambing yang juga bertindak sebagai lembaga pemasaran karena dari sinilah ternak kambing tersebut dipelihara kemudian dipasarkan. Pada penelitian ini jumlah peternak yang terlibat dalam proses pemasaran yaitu 20 peternak, baik yang menjual langsung kepada konsumen maupun melalui pedagang pengumpul. Peternak selaku responden dalam penelitian ini menjual ternaknya kepada pedagang pengumpul dengan pola pembayaran tunai. Bagi usaha komersial keuntungan merupakan sasaran yang hendak dicapai peternak, karena tugas utama peternak menghasilkan barang (ternak) yang bermutu tinggi untuk di pasarkan (Saefuddin, 1982). Peternak ini menjual ternaknya dalam 1 tahun hanya sekitar 1-2 ekor saja karena peternak akan menjual ternaknya bila ada keperluan yang mendesak dalam kehidupan mereka seperti untuk biaya anak sekolah, untuk kebutuhan rumah tangga kalau pada saat itu belum ada uang.

### **Pedagang Pengumpul**

Pedagang pengumpul sangat berperan penting dalam memasarkan ternak kambing di Pasar Tradisional Maranata maupun luar. Pada saluran pemasaran I pedagang pengumpul berjumlah 3 orang, pada saluran pemasaran II pedagang pengumpul berjumlah 2 orang, sehingga total pedagang pengumpul yang berada di lokasi penelitian sebanyak 5

orang. Hal ini memberikan sedikit keuntungan terhadap peternak terutama dalam hal biaya transportasi bagi peternak yang membawa ternaknya ke pasar. Jumlah ternak kambing yang dipasarkan pada saluran I sekitar 22 ekor, pada saluran II sekitar 9 ekor, sehingga rata-rata penjualan pada saluran pemasaran I dan II ialah 7 dan 5 ekor ternak.

### **Pedagang Langsung/Pengecer**

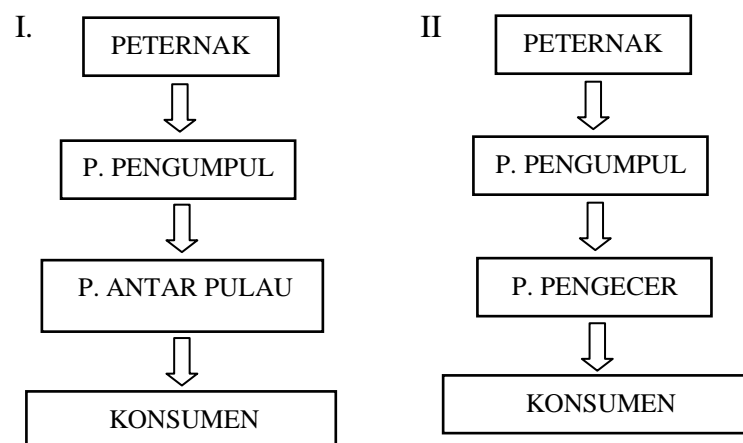
Pedagang langsung/pengecer adalah pedagang yang membeli ternak kambing dari pedagang pengumpul, dan merupakan pedagang yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pedagang langsung/pengecer yang terdapat dalam penelitian sebanyak 2 orang. Pembelian yang dilakukan pedagang pengecer sebanyak 9 ekor.

### **Pedagang Antar Pulau**

Pedagang antar pulau adalah pedagang yang membeli ternak kambing dari pedagang pengumpul, kemudian memasarkan kembali kepada konsumen yang ada diluar wilayah Kabupaten Sigi maupun luar kota seperti pulau Kalimantan. Pedagang antar pulau yang terdapat dalam penelitian ini sebanyak 3 orang, jumlah pembelian ternak yang dilakukan pedagang antar pulau sebanyak 6 - 8 ekor.

### **Saluran Pemasaran**

Pemasaran ternak kambing di Pasar Tradisional Maranata Kabupaten Sigi sebagian besar masih dikuasai oleh pedagang pengumpul, pedagang antar pulau, dan pedagang langsung/pengecer. Hal ini disebabkan oleh berbagai keterbatasan yang dimiliki peternak antara lain; kurang tersedianya fasilitas guna menghubungkan ke pembeli, kurangnya modal, rendahnya tingkat pengetahuan peternak dalam proses pemasaran ternak kambing. Berdasarkan hasil penelitian dan penelusuran langsung di lapangan, diketahui bahwa saluran pemasaran ternak kambing di Pasar Tradisional Maranata Kabupaten Sigi terdapat 2 saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu, peternak, pedagang pengumpul, pedagang langsung/pengecer, dan pedagang antar pulau. Adapun bentuk saluran pemasaran tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Sistem Pemasaran Ternak Kambing di Pasar Tradisional Maranata

Gambar 1 menunjukkan bahwa proses pemasaran ternak kambing di Pasar Tradisional Maranata diawali dengan penjualan ternak kambing oleh peternak ke pedagang pengumpul melalui pasar dimana peternak membawa ternaknya secara langsung maupun dibeli dirumah yaitu pedagang pengumpul yang datang langsung membeli ternak dan sebaliknya peternak yang membawa ternaknya kepada pedagang. Saluran pemasaran ternak kambing di Pasar Tradisional Maranata Kabupaten Sigi hanya melewati dua saluran, hal ini disebabkan karena tidak adanya kemampuan peternak membawa langsung ke pedagang pengecer maupun pedagang antar pulau.

Sistem atau saluran pemasaran pertama merupakan saluran pemasaran yang menggunakan dua pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang antar pulau. Dimana saluran pemasaran ini di mulai dari peternak ke pengumpul kemudian pedagang antar pulau. Saluran pemasaran pertama ternak kambing di Pasar Tradisional Maranata melalui Saluran pemasaran tidak langsung, dimana ternak kambing yang dipasarkan diluar wilayah Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah melalui beberapa lembaga dimana ternak kambing dari peternak dibeli oleh pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pedagang antar pulau dan selanjutnya pedagang antar pulau menjual keluar wilayah Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah seperti pulau Kalimantan.

Mekanisme pada saluran pemasaran yang pertama yaitu pedagang pengumpul mendatangi peternak untuk membeli ternak, kemudian pedagang pengumpul menampung ternaknya selama 2-3 hari setelah itu dibawa ke pasar. Selanjutnya, pedagang pengumpul bertemu dengan pedagang antar pulau lalu melakukan tawar menawar, jika cocok langsung dibeli dan langsung dibayar. Pedagang antar pulau membawa pulang ternak kambing dan melakukan penyimpanan atau penampungan selama 2-3 hari, lalu dijual kepada pedagang langsung/pengecer dan pedagang langsung/pengecer yang menjual ternak kambing kepada konsumen yang ada di pulau kalimantan.

Pada sistem pemasaran kedua merupakan saluran pemasaran yang menggunakan dua pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang langsung/pengecer. Saluran pemasaran ini di mulai dari peternak ke pengumpul kemudian pedagang langsung/pengecer. Pada saluran pemasaran kedua untuk sampai ke konsumen, ternak kambing melalui dua pedagang perantara. Ada peternak yang membawa ternak kambing langsung ke pasar dan ada pula yang membawa ternaknya ke rumah pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menampung ternaknya selama 2-3 hari sebelum ternak di bawa ke pasar atau langsung dijual kepada pedagang pengecer (jika dibeli langsung dari pasar). Selanjutnya, pedagang langsung/pengecer membawa pulang ternak dan dijual ke konsumen akhir yang membeli untuk berbagai keperluan antara lain aqida, acara adat, dan untuk dipelihara sendiri, dan ada pula yang menjual kembali.

### **Sistem Pemasaran Tradisional**

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Sistem pemasaran yang ada di Pasar Maranata memiliki nilai tersendiri yaitu mereka masih memakai pola kebiasaan dan unsur kekeluargaan dalam bertransaksi. Peternak ini memelihara ternaknya dengan baik dan teratur, ketika peternak akan menjual ternaknya mereka melakukan pemeliharaan khusus seperti jika sudah dekat waktu untuk dijual, maka ternaknya sudah di kandangkan.

### Proses Pembentukan Harga dan Pola Pembayaran

Pembentukan harga ternak kambing di Pasar Tradisional Maranata ternak diawali dengan cara penaksiran dilihat dari bobot badan, penampilan dan kebersihan oleh calon pembeli. Setelah melihat ternak kambing yang akan dibeli dan terjadi proses tawar menawar, peternak akan menentukan harga yang tinggi apabila ternak kambing yang dijual mempunyai kualitas yang baik. Setelah itu melakukan tawar menawar antara peternak dan pedagang pengumpul. Jika merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka ternak akan langsung dibeli dan uangnya langsung diberikan kepada peternak.

Terdapat dua Pola pembayaran harga dalam pemasaran ternak kambing di Pasar Tradisional Maranata yaitu (1) memakai tingkat kepercayaan dan perjanjian antara kedua belah pihak jadi harganya bisa dibayar setengah dan sisanya bisa dibayar diminggu berikutnya. Pola pembayaran ini dipakai oleh sesama pedagang; (2) memakai sistem pembayaran tunai atau pembayaran langsung. Pola pembayaran ini dilakukan oleh pedagang pengumpul dengan peternak, karena peternak yang menjual ternaknya membutuhkan uang langsung untuk keperluannya. Umumnya pola pembayaran yang digunakan di Pasar Tradisional Maranata adalah pola pembayaran tunai.

### Margin dan Biaya Pemasaran

Margin Pemasaran ternak kambing adalah selisih antara harga jual dan harga beli ternak kambing di Pasar Tradisional Maranata. Hal ini sesuai dengan pernyataan Daniel (2002) bahwa margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran ternak kambing di Pasar Tradisional Maranata dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Margin pemasaran ternak kambing di Pasar Tradisional Maranata Kabupaten Sigi

No.	Saluran Pemasaran	Status	Rata-rata Harga Jual (Rp/ekor)	Rata-rata Harga Beli (Rp/ekor)	Margin Pemasaran (Rp/ekor)
1.	I	Peternak	716.667	-	-
2.	I	Pdg. Pengumpul	934.722	716.667	218.056
3.	I	Pdg. Antar Pulau	1.190.278	934.722	288.889
Total					506.945
4.	II	Peternak	733.333	-	-
5.	II	Pdg. Pengumpul	987.500	733.333	254.167
6.	II	Pdg. Pengecer	1.242.500	987.500	200.000
Total					454.167

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa margin pemasaran yang tertinggi pada masing-masing saluran adalah pemasaran I yaitu pedagang antar pulau, sebesar Rp. 288.889/ekor dan yang terendah yaitu pedagang pengumpul, sebesar Rp. 218.056/ekor. Adapun margin pemasaran II yaitu pedagang pengumpul, sebesar Rp. 254.167/ekor.

## Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran ternak kambing merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai ternak kambing lepas dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu berupa biaya penampungan, retribusi, transportasi dan biaya tenaga kerja. Hal ini sesuai pendapat Assauri (1999) yang menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran meliputi biaya pengangkutan, pungutan retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan bahwa total biaya pemasaran pada saluran pemasaran I lebih tinggi dibanding saluran pemasaran II. Hal ini disebabkan lembaga pemasaran ternak kambing pada saluran I menyalurkan ternak diluar wilayah Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah seperti ke pulau Kalimantan, sedang pada saluran Pemasaran II hanya menyalurkan ternak kambing di Pasar Tradisional Maranata.

Tabel 5. Biaya-biaya pemasaran ternak kambing di Pasar Tradisional Maranata Kabupaten Sigi

No.	Saluran Pemasaran I		Saluran Pemasaran II	
	Lemabaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)
1.	Peternak		Peternak	
	1.Biaya Penampungan	–	1. Biaya Penampungan	–
	2.Biaya Transportasi	–	2. Biaya Transportasi	–
	3.Biaya Tenaga Kerja	–	3. Biaya Tenaga Kerja	–
	4.Retribusi	–	4. Retribusi	–
	Total	–	Total	–
2.	Pdg. Pengumpul		Pdg. Pengumpul	
	1.Biaya Penampungan	17.708	1. Biaya Penampungan	19.000
	2.Biaya Transportasi	32.708	2. Biaya Transportasi	13.500
	3.Biaya Tenaga Kerja	12.167	3. Biaya Tenaga Kerja	14.750
	4.Retribusi	–	4.Retribusi	–
	Total	62.583	Total	47.250
3.	Pdg. Antar Pulau		Pdg. Pengecer	
	1.Biaya Penampungan	30.625	1. Biaya Penampungan	12.250
	2.Biaya Transportasi	41.667	2. Biaya Transportasi	11.250
	3.Biaya Tenaga Kerja	16.458	3. Biaya Tenaga Kerja	–
	4.Retribusi	9.000	4.Retribusi	–
	Total	97.750	Total	23.500
	Total keseluruhan	160.333		70.750

Sumber : Analisis Data Primer, 2017



## Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen setelah dikurangi biaya pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (1993) yang menyatakan bahwa keuntungan adalah harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Keuntungan pemasarannya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi pada saluran pemasaran II yakni sebesar Rp. 383.417/ekor dan lembaga yang terendah ialah saluran pemasaran I yakni sebesar Rp. 346.612/ekor. Hal ini disebabkan saluran pemasaran II memiliki biaya pemasaran yang rendah karena hanya memasarkan ternaknya di pasar.

Tabel 6. Keuntungan pemasaran ternak kambing di Pasar Tradisional Maranata Kabupaten Sigi

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/ekor)	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	Keuntungan Pemasaran (Rp/ekor)
I	Pdg. Pengumpul	218.056	62.583	155.473
	Pdg. Antar Pulau	288.889	97.750	200.139
	Total	506.945	160.333	346.612
II	Pdg. Pengumpul	254.167	47.250	206.917
	Pdg. pengecer	200.000	23.500	176.500
	Total	454.167	70.750	383.417

Sumber: Analisis Data Primer 2017

## PENUTUP

Sistem pemasaran yang ada di pasar tradisional maranata memiliki nilai tersendiri yaitu mereka masih memakai pola kebiasaan dan unsur kekeluargaan dalam bertransaksi dan memiliki 2 model saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat yaitu peternak, pedagang pengumpul, pedagang langsung/pengecer dan pedagang antar pulau. Pembentukan harga ternak kambing diawali dengan cara penaksiran dilihat dari bobot badan, penampilan, dan kebersihan oleh calon pembeli setelah melihat ternak kambing yang akan dibeli dan terjadilah proses tawar-menawar dengan pola pembayaran harga dalam pemasaran ternak kambing yaitu dibayar langsung. Keuntungan tertinggi pada saluran pemasaran II yakni sebesar Rp. 383.417/ekor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.  
Daniel, M. (2002). *Pengantar Ekonomi Pertanian Untuk Perencanaan*. Universitas Indonesia Press.

- Fanani, Z. (2000). *Prospek Pemasaran Bidang Peternakan Pasca Tahun 2000*. Universitas Brawijaya.
- Handoko, T. H. (1999). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- Hanafiah, A. M. (2006). *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press.
- Mosher. (1983). *Menggerakkan dan Membangun Pertanian*. Yasa Guna.
- Saefuddin, A. M. (1982). *Pemasaran Produk Pertanian*. Institut Pertanian Bogor.
- Saefuddin, A. M., & Hanafiah A. M. (1986). *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press.
- Soekartawi. (1993). *Analisis Usaha Tani*. Penerbit Universitas Indonesia Pers.