**Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang**

D. Prasetyo, A. I. Sari, S. Emawati, E. T. Rahayu dan S. H. Purnomo\*

*Prodi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret*

*Jl. Ir. Sutami 36 A Ketigan Surakarta*

 *E-mail: sutrisnohadi@staff.uns.ac.id*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengetahui saluran dan sistem pemasaran sapi potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2014 di Kecamatan Sawangan, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Metode pengambilan data yang digunakan adalah metode survei dengan jumlah sampel peternak 60 dan sampel pedagang 7 responden. Data yang diperoleh meliputi data primer dari wawancara dengan peternak sapi potong dan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dalam penelitian. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, analisis pemasaran meliputi biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer’s share*. Hasil analisis menunjukkan bahwa analisis pemasaran penelitian ini menghasilkan saluran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh peternak sapi potong di Kecamatan Sawangan adalah (peternak, pedagang pengumpul, konsumen) sebanyak 53 responden atau 88,4 %. Saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang yang paling efisien yaitu terdapat pada saluran pemasaran pertama (peternak, konsumen) karena mempunyai margin pemasaran paling rendah dan nilai *farmer’s share* paling tinggi.

**Kata kunci:** Sapi potong, pemasaran, *farmer’s share*

***Marketing Analysis of Beef Cattle Farming in Sawangan District Magelang Regency***

***ABSTRACT***

*Penelitian ini bertujuan mengetahui saluran dan sistem pemasaran sapi potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2014 di Kecamatan Sawangan, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Metode pengambilan data yang digunakan adalah metode survei dengan jumlah sampel peternak 60 dan sampel pedagang 7 responden. Data yang diperoleh meliputi data primer dari wawancara dengan peternak sapi potong dan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dalam penelitian. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, analisis pemasaran meliputi biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, dan farmer’s share. Hasil analisis menunjukkan bahwa analisis pemasaran penelitian ini menghasilkan saluran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh peternak sapi potong di Kecamatan Sawangan adalah (peternak, pedagang pengumpul, konsumen) sebanyak 53 responden atau 88,4 %. Saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang yang paling efisien yaitu terdapat pada saluran pemasaran pertama (peternak, konsumen) karena mempunyai margin pemasaran paling rendah dan nilai farmer’s share paling tinggi.*

***Keywords****: Sapi potong, pemasaran, farmer’s share*

**PENDAHULUAN**

Strategi pembangunan peternakan mempunyai prospek yang baik dimasa depan, karena permintaan akan bahan–bahan yang berasal dari ternak akan terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, pendapatan, dan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi pangan bergizi tinggi sebagai pengaruh dari naiknya tingkat pendidikan rata– rata penduduk (Santosa, 1997). Sapi potong sebagai salah satu sumber penghasil makanan dengan produk yang dihasilkan berupa daging, memiliki kandungan protein guna memenuhi standar konsumsi masyarakat. Tahun 2011 kebutuhan daging masyarakat sebesar 1,87 kg/kapita/th menjadi 1,98 kg/kapita/th pada tahun 2012, hal ini disebabkan atas bertambahnya jumlah penduduk Indonesia sebesar 1,49% per tahun dan peningkatan rata-rata pendapatan penduduk indonesia 6,60% per tahun (BPS Jakarta, 2012).

Kabupaten Magelang dikenal sebagai sentra usaha peternakan sapi potong yang banyak dikelola oleh petani dan menyebar secara merata ke seluruh wilayah. Usaha peternakan mempunyai potensi dan prospek untuk meningkatkan laju pertumbuhan perekonomian daerah khususnya di Kabupaten Magelang. Kecamatan Sawangan merupakan salah satu daerah yang letaknya di pegunungan dengan tanah yang subur dan memiliki ketersediaan hijauan tinggi, sehingga mempunyai potensi dan peluang yang besar untuk dikembangkan ternak sapi potong. Terciptanya sistem pemasaran yang efisien serta menguntungkan baik peternak maupun konsumen, maka peternak harus memilih jalur pemasaran yang pendek. Keterampilan peternak untuk menuju pelaksanaan pemasaran yang efisien memang terbatas hanya mempraktekkan unsur-unsur manajemen saja, apalagi pemahaman informasi pasar masih rendah sehingga kesempatan-kesempatan ekonomi menjadi sulit untuk dicapai (Soekartawi, 1993). Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil dan berbagai biaya pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Sawangan, Kabupaten Magelang.

**MATERI DAN METODE**

Penelitian dilaksanakan pada Bulan Januari sampai Februari 2014 di Kecamatan Sawangan, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2003).

Penelitian dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahap prasurvei dan tahap survei. Tahap prasurvei dilaksanakan untuk menentukan lokasi pengambilan data. Tahap survei dilaksanakan untuk pengambilan data baik primer maupun sekunder. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Metode penentuan lokasi penelitian ditentukan secara *puRp.osive* (sengaja) dengan pertimbangan waktu dan kemampuan serta jangkauan peneliti seperti pernyataan dari Notohadiprawiro (2006) terhadap Kecamatan Sawangan, Kabupaten Magelang. Kecamatan Sawangan digunakan sebagai tempat penelitian karena Kecamatan Sawangan mempunyai jumlah populasi ternak sapi yang terbesar di Kabupaten Magelang sebanyak 12.532 ekor. Lokasi penelitian diambil tiga desa yaitu Wonolelo, Wulunggunung dan Mangunsari dengan pertimbangan bahwa ketiga desa tersebut memiliki jumlah peternak sapi potong masing-masing tertinggi, sedang dan terendah. Jumlah sampel peternak yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 responden dengan masing-masing responden memiliki usaha ternak sapi potong berjumlah minimal 1 ekor yang telah ditekuni selama minimal 1 tahun dan pernah menjual atau memasarkan ternak sapi potong, sedangkan sampel pedagang dilakukan secara *Convenience Sampling* yaitu teknik dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja.

**Metode Analisis Data**

**Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif adalah analisis ini digunakan untuk menyimpulkan, mengumpulkan data, serta mendeskriptif data yang telah terkumpul.

**Biaya Pemasaran**

Besarnya biaya pemasaran sapi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + …. + Bpn

Keterangan:

Bp: Biaya pemasaran sapi*;* Bp1, Bp2, Bp3,…,Bpn: Biaya pemasaran sapi tiap-tiap lembaga pemasaran sapi; 1,2,3,....n: Jumlah Lembaga

**Keuntungan Pemasaran**

Besarnya keuntungan pemasaran sapi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Kp = Kp1 + Kp2 + Kp3 + …. + Kpn

Keterangan:

Kp: Keuntungan pemasaran sapi; Kp1, Kp2, Kp3,…..Kpn: keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran sapi

**Margin Pemasaran**

Margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat produsen dan tingkat konsumen.

Keterangan:

Mp: Margin pemasaran sapi (Rp./ekor); Pr: Harga sapi ditingkat konsumen (Rp./ekor); Pf: Harga sapi yang diterima produsen (Rp./ekor)

Margin yang diperoleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara yang dirumuskan sebagai berikut:

Keterangan:

Mp: Margin pemasaran sapi (Rp./ekor); Bp: Biaya pemasaran sapi (Rp./ekor); Kp: Keuntungan pemasaran sapi (Rp./ekor)

**Bagian yang diterima produsen (*farmer’s Share*)**

Menurut Sudiyono (2002), bagian yang diterima petani (farmer’s share) sama dengan harga yang betul-betul diterima dibagi dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dikalikan 100%.

Keterangan:

F = Bagian yang diterima peternak sapi *(farmer’s share);* Pf = Harga ditingkat peternak sapi*;* Pr = Harga ditingkat konsumen.

Efisiensi pemasaran secara ekonomi dapat diketahui dari besarnya bagian yang diterima produsen *(farmer’s share)*. Pemasaran sapi dianggap efisien secara ekonomis apabila pada saluran pemasarannya bagian yang diterima produsen *(farmer’s share)* mempunyai nilai tinggi. Menurut Abadi (2007), bila bagian yang diterima produsen > 50% maka pemasaran dikatakan efisien, dan bila bagian yang diterima produsen < 50% berarti pemasaran belum efisien.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Kondisi Umum Lokasi Penelitian**

Wilayah Kabupaten Magelang sangat potensial untuk usaha dibidang peternakan terutama ternak sapi potong, tergambarkan dari populasi yang cukup tinggi. Kabupaten Magelang memiliki luas wilayah sebesar 108.573 ha yang terdiri dari 21 Kecamatan yang meliputi 372 desa atau kelurahan. Kecamatan Sawangan merupakan salah satu dari 21 Kecamatan yang ada di Kabupaten Magelang.

Kecamatan Sawangan terdiri dari 15 desa, dimana hampir sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani dan peternak sapi potong. Kecamatan yang memiliki populasi sapi potong tertinggi yaitu Kecamatan Sawangan dengan populasi tahun 2013 sebanyak 12.532 ekor sapi potong. Kecamatan Sawangan memiliki luas wilayah sebesar 7.183,61 ha.

**Analisis Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Sawangan dapat diketahui dengan cara menelusuri sistem distribusi sapi potong dari peternak sampai konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa peternak sapi potong di Kecamatan Sawangan menjual ternak sapi potongnya melalui 4 saluran pemasaran. Saluran pemasaran tersebut adalah: 1) Peternak, konsumen; 2) Peternak, pedagang pengumpul, konsumen; 3) Peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, konsumen; 4) Peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, padagang pemotong, konsumen.

Tabel 2. Rata-rata biaya pemasaran sapi potong pada saluran pemasaran I

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Uraian biaya | Rp/ekor/hr |
| 1 | Harga jual sapi potong oleh peternak | 17.300.000 |
| 2 | Harga beli konsumen | 17.300.000 |
| 3 | *farmer’s share* | 100 % |

Sumber: Data primer terolah, 2014.



Gambar 1. Saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Sawangan

Berdasarkan hasil penelitian pola saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Sawangan 95% peternak sapi potong menjual kepada pedagang pengumpul desa.

**Biaya Pemasaran, Keuntungan, Margin Pemasaran dan *Farmer’s Share* pada Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Sawangan**

Besarnya biaya pemasaran sapi potong di Kecamatan Sawangan yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat berbeda-beda, hal ini dikarenakan jenis kegiatan yang dilakukan antar lembaga pemasaran tidak sama. Besarnya biaya pemasaran sapi potong pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 2.

Menurut Sudiyono (2002) bahwa untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu apabila bagian yang diterima produsen < 50% pemasaran belum efisiensi dan bila bagian yang diterima produsen > 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Rata-rata biaya pemasaran sapi potong pada saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II harga yang diterima peternak sebesar Rp. 15.221.000, dalam pemasaran ini tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh peternak. Harga yang diperoleh pedagang pengumpul yang kemudian dijual ke konsumen sebesar Rp. 15.700.000. Total margin pemasaran adalah Rp. 479.000 dan *Farmer’s share* sebesar 97 %.

Tabel 1. Jumlah peternak pada masing-masing jalur pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jalur Pemasaran | Jumlah Peternak | Persentase |
| 1 | I | 3 Orang | 5% |
| 2 | II | 53 Orang | 88,4 % |
| 3 | III | 2 Orang | 3,3 % |
| 4 | IV | 2 Orang | 3,3 % |
| Jumlah | 60 Orang | 100% |

Sumber : Data primer terolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa dalam saluran pemasaran III lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul. Harga yang diterima peternak sebesar Rp. 12.500.000 dan tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan peternak.

Tabel 4. Rata-rata biaya pemasaran sapi potong pada saluran pemasaran III

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Uraian biaya | Rp/ekor/hr |
| 1. | Harga jual sapi potong oleh peternak | 12.500.000 |
| 2. | Pedagang pengumpul1. Harga beli
2. Biaya pemasaran
* Pengangkutan
* Parkir
* Pakan
* Tenaga kerja
* Restribusi pasar

Jumlah biaya1. Harga jual
2. Margin pemasaran
3. Keuntungan
 | 12.500.00050.0005.00030.00050.00015.000150.00013.000.000500.000350.000 |
| 3. | Pedagang besar1. Harga beli
2. Biaya pemasaran
* Pengangkutan
* Parkir
* Pakan
* Tenaga kerja
* Restribusi pasar

Jumlah biaya1. Harga jual
2. Margin pemasaran
3. Keuntungan
 | 13.000.000100.0005.00030.00050.00015.000200.00013.700.000 700.000500.000 |
| 4. | 1. Total biaya pemasaran
2. Total keuntungan
3. Total margin pemasaran
4. *farmer’s share*
 | 200.000500.000700.00095% |

Sumber : Data primer terolah, 2014.

Tabel 3. Rata-rata biaya pemasaran sapi potong pada saluran pemasaran II

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Uraian biaya | Rp/ekor/hr |
| 1. | Harga jual sapi potong oleh peternak  | 15.221.000 |
| 2. | Pedagang pengumpul1. Harga beli
2. Biaya pemasaran
* Pengangkutan
* Pakan
* Tenaga kerja

Jumlah biaya1. Harga jual
2. Margin pemasaran
3. Keuntungan
 | 15.221.00039.00027.000 48.500 114.50015.700.000479.000364.500 |
|   | 1. Total biaya pemasaran
2. Total keuntungan
3. Total margin pemasaran
4. *farmer’s share*
 | 114.500364.500479.00097% |

Sumber : Data primer terolah, 2014.

Kegiatan pemasaran oleh pedagang pengumpul dilakukan di pasar hewan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan meliputi pengangkutan, parkir, pakan, tenaga kerja dan retribusi pasar. Pedagang pengumpul menjual sapi potong ke konsumen seharga Rp. 13.000.000. Total biaya pemasaran Rp. 200.000 total keuntungan Rp. 500.000 total margin pemasaran Rp. 700.000 dan *Farmer’s share* sebesar 96 %.

Tabel 5. Rata-rata biaya pemasaran sapi potong pada saluran pemasaran IV

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Uraian Biaya | Rp/ekor/hr |
| 1. | Harga jual sapi potong oleh peternak | 13.500.000 |
| 2. | Pedagang pengumpul1. Harga beli
2. Biaya pemasaran
* Pengangkutan
* parkir
* Pakan
* Tenaga kerja
* Restribusi pasar

Jumlah biaya1. Harga jual
2. Margin pemasaran
3. Keuntungan
 | 13.500.00050.0005.00030.00050.00015.000150.00013.950.000450.000300.000 |
| 3. | Pedagang besar1. Harga beli
2. Biaya pemasaran
* Pengangkutan
* Parkir
* Pakan
* Tenaga kerja
* Retribusi pasar

Jumlah biaya1. Harga jual
2. Margin pemasaran
3. Keuntungan
 | 13.950.000100.0005.00030.00050.00015.000200.00014.650.000700.000500.000 |
| 4. | Pedagang pemotong1. Harga beli
2. Biaya pemasaran
* Pengangkutan
* Parkir
* Retribusi RPH
* Tenaga kerja
* Sewa kios

Jumlah biaya1. Total harga jual sapi potong dan hasil ikutanya
2. Margin pemasaran
3. Harga jual daging sapi potong
4. Keuntungan
 | 14.650.00050.0005.0005.000200.00015.000275.00015.900.0001.250.000105.000/kg975.000 |
| 5. | * 1. Total biaya pemasaran
	2. Total keuntungan
	3. Total margin pemasaran
	4. *farmer’s share*
 | 275.000975.0001.250.00092% |

Sumber : Data primer terolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan saluran pemasaran IV Lembaga pemasaran sapi potong terdapat tiga pedagang yang terlibat dalam saluran pemasaran IV yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pemotong. Peternak menerima harga sebesar Rp. 13.500.000 yang dijual ke pedagang pengumpul. Peternak tidak mengeluarkan biaya pemasaran. Pedagang pengumpul menjual sapi potong tersebut kepada pedagang besar dengan harga Rp.13.950.000. Selanjutnya pedagang besar menjual sapi potong ke pedagang pemotong dengan harga Rp.14.600.000. Pedagang pemotong menjual sapi potong kepada konsumen sebesar Rp. 15.900.000 dengan harga daging Rp. 105.000/kg. Total biaya pemasaran sebesar Rp. 275.000 total keuntungan pemasaran Rp. 975.000 total margin pemasaran Rp. 1.250.000 dan *farmer’s share* sebesar 92%.

Berdasarkan hasil analisis biaya pemasaran, saluran I mengeluarkan biaya terendah yaitu Rp. 0, sedangkan biaya pemasaran tertinggi terdapat pada saluran IV yaitu Rp. 275.000. Biaya pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 114.500 dan saluran III sebesar Rp. 200.000. Semakin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan (Soekartawi, 1993). Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa saluran I merupakan saluran yang paling efektif karena tidak mengeluarkan biaya pemasaran sama sekali. Keuntungan pemasaran sapi potong di Kecamatan Sawangan pada setiap lembaga pemasaran berbeda-beda. Hal ini dikarenakan setiap lembaga pemasaran menetapkan harga yang tidak sama.

Keuntungan pemasaran yang terbesar terdapat pada saluran IV yaitu Rp. 975.000 karena memiliki lembaga pemasaran yang paling banyak. Saluran I memiliki keuntungan pemasaran terendah yaitu Rp. 0 karena pada saluran I tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat. Keuntungan pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 364.500 dan saluran III sebesar Rp. 500.000.

Saluran pemasaran yang memiliki nilai margin pemasaran tertinggi adalah saluran IV yaitu Rp. 1.250.000 sedangkan margin pemasaran terendah terdapat pada saluran I yaitu Rp. 0. Saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 479.000 dan saluran pemasaran III sebesar Rp. 700.000. Saluran IV memiliki tingkat efisiensi terendah karena memiliki nilai margin pemasaran paling tinggi dibandingkan dengan ketiga saluran lainnya. Estiyati (2010) menyatakan bahwa semakin rendah margin pemasaran, semakin tinggi bagian yang diterima petani (*farmer’s share*) dan semakin pendek saluran pemasaran maka pemasaran semakin efisien.

**Efisiensi Pemasaran Sapi potong di Kecamatan Sawangan**

Perbandingan total biaya, keuntungan, margin pemasaran dan *Farmer’s share* dapat dilihat pada Tabel 6 yang menunjukan bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling efisien karena memiliki nilai *Farmer’s share* tertinggi yaitu 100 %, hal ini dikarenakan peternak menjual sapi potong langsung kepada konsumen dengan cara didatangi konsumen sehingga tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh peternak. Saluran II memiliki nilai *Farmer’s share* sebesar 97 % yang merupakan urutan kedua setelah saluran I. Nilai *Farmer’s share* pada saluran III sebesar 95 % dan saluran IV sebesar 92% yang merupakan nilai *Farmer’s share* terendah.

Tabel 6. Perbandingan total biaya, keuntungan, dan total margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Saluran pemasaran | Totalbiaya (Rp/ekor/hr) | Total keuntungan (Rp/ekor/hr) | Total margin pemasaran (Rp/ekor/hr) | *farmer’s share**(%)* |
| 1 | Saluran I | 0 | 0 | 0 | 100 % |
| 2 | Saluran II | 114.500 | 364.500 | 479.000 | 97 % |
| 3 | Saluran III | 200.000 | 500.000 | 700.000 | 95 % |
| 4 | Saluran IV | 275.000 | 975.000 | 1.250.000 | 92 % |

Sumber : Data primer terolah, 2014.

Berdasarkan nilai *Farmer’s share*, keempat saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Sawangan termasuk efisien atau menguntungkan walaupun tingkat efisiensinya berbeda-beda, hal ini dikarenakan nilai *Farmer’s share* yang diperoleh dari semua saluran pemasaran > 50%. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I yang merupakan saluran tependek dan memiliki nilai *Farmer’s share* tertinggi, namun pada kenyataannya saluran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh peternak sapi potong di Kecamatan Sawangan adalah saluran II. Peternak masih menggantungkan peran pedagang pengumpul dalam memasarkan sapi potong. Peternak lebih menekankan pada alasan dan pertimbangan yang dianggap lebih menguntungkan dirinya antara lain faktor kebiasaan, kemudahan proses penjualan, dan kepercayaan oleh peternak terhadap pedagang pengumpul yang dianggap membantu kegiatan pemasaran sapi potong peternak.

**KESIMPULAN**

1. Terdapat empat pola saluran pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang yaitu : (1) peternak, konsumen; (2) peternak, pedagang pengumpul, konsumen; (3) peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, konsumen; (4) peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, padagang pemotong, konsumen.
2. Saluran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh peternak sapi potong di Kecamatan Sawangan adalah saluran II (peternak, pedagang pengumpul, konsumen).
3. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran IV yaitu sebesar Rp. 1.250.000. Keuntungan pemasaran tertinggi terdapat pada saluran IV yaitu sebesar Rp. 975.000. Nila*i Farmer’s share* tertinggi terdapat pada saluran I yaitu sebesar 100 %, sedangkan *Farmer’s share* terendah adalah saluran IV yaitu sebesar 92%.
4. Saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang yang paling efisien yaitu terdapat pada saluran pemasran pertama karena mempunyai marjin pemasaran paling rendah ( Rp. 0,00) dan nilai *Farmer’s share* paling tinggi (100 %).

**DAFTAR PUSTAKA**

Abadi, F.N. 2007. Analisis Pemasaran Kripik Tempe di Kecamatan Sambungmacan Kabupaten Sragen. Skripsi S1 Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/ Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas sebelas Maret Surakarta. Tidak Dipublikasikan.

Badan Pusat Statistik. 2012. *Statistik Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Jakarta. Notohadiprawiro, T. 2006. *Metode Penelitian dan Penulisan Ilmiah*. Repro UGM. Yogyakarta.

Santosa, U., 1997. *Prospek Agribisnis Penggemukan Pedet*. Penebar Swadaya , Jakarta.

Soekartawi. 1993. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya.* PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian.* Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis.* Pusat Bahasa Depdiknas. Bandung.