

## **ANALISIS PEMASARAN TERNAK KAMBING KALIGESING (STUDI KASUS DI DESA PANDANREJO, KECAMATAN KALIGESING, KABUPATEN PURWOREJO)**

Novi Rubiyanti <sup>a</sup>, Zulfanita <sup>b</sup>, Rinawidiastuti <sup>c</sup>

<sup>a,b,c</sup> Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia

[piopi5984@gmail.com](mailto:piopi5984@gmail.com) <sup>a</sup>, [tatazulfanita@yahoo.com](mailto:tatazulfanita@yahoo.com) <sup>b</sup>, [rinawidiastuti@umpwr.ac.id](mailto:rinawidiastuti@umpwr.ac.id) <sup>c</sup>

### **ABSTRAK**

Kambing Kaligesing sangat populer di kalangan peternak karena merupakan salah satu galur dari rumpun Peranakan Ettawa (PE) yang mempunyai keunggulan dalam daya adaptasi, daya produksi dan reproduksi yang tinggi. Pemasaran Kambing Kaligesing tidak hanya terjadi di pasar hewan, namun ada juga pembeli yang mendatangi rumah peternak. Pedagang yang terlibat dalam pemasaran Kambing Kaligesing akan membentuk saluran pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap besarnya biaya, margin dan bagian harga yang diterima peternak Kambing Kaligesing (*farmer's share*). Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus di Desa Pandanrejo, Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purworejo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pola saluran pemasaran Kambing Kaligesing; (2) besarnya biaya dan margin dari masing-masing saluran pemasaran; (3) mengetahui besarnya *farmer's share* yang diterima peternak Kambing Kaligesing. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data hasil penelitian dibahas secara deskriptif. Objek penelitian ini adalah peternak Kambing Kaligesing yang menjadi anggota kelompok tani di Desa Pandanrejo, Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purworejo. Teknik sampling yang digunakan yaitu sampling jenuh untuk peternak dan *snowball sampling* untuk pedagang. Variabel penelitian ini adalah pola saluran pemasaran, biaya dan margin pemasaran tiap saluran pemasaran dan *farmer's share* yang diterima peternak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran ternak kambing Kaligesing di Desa Pandanrejo yaitu : (1) peternak – konsumen akhir (2) peternak – pedagang pengumpul – konsumen akhir (3) peternak – pedagang pengumpul –pedagang pengecer – konsumen akhir. Saluran pemasaran yang memiliki biaya tertinggi adalah saluran III. Margin terendah terdapat pada saluran I dan tertinggi pada saluran III. *Farmer's share* yang diterima oleh peternak Kambing Kaligesing paling tinggi saluran pemasaran 1, sedangkan bagian peternak yang paling rendah pada saluran III.

Kata Kunci: *Kambing kaligesing, Saluran, Margin, Biaya, Farmer's share*

### **ABSTRACT**

*The Kaligesing goat is very popular among breeders because it is one of the strains of the Ettawa Peranakan (PE) family which has advantages in adaptability, high production and reproduction. The marketing of the Kaligesing Goat does not only occur in the animal market, but there are also buyers who come to the farmer's*

*house. Merchants who are involved in marketing the Kaligesing Goat will form a marketing channel. The length of the marketing channel will affect the cost, margin and share of the price received by the Kaligesing Goat breeder (farmer's share). Research was carried out in August at Pandanrejo, Kaligesing, Purworejo. The purpose of this research is to know: (1) marketing pattern of Kaligesing goat; (2) the magnitude of the cost and the margin of each marketing channel; (3) knowing the large portion of the price received by Kaligesing goat breeder. This study involves qualitative descriptive methods. Research results are described in a descriptive way. The object of this study is a Kaligesing goat breeder who belongs to a small farm group in Pandanrejo, Kaligesing, Purworejo. The sampling technique used was the saturated sampling for the breeder and snowball sampling for the traders. The variable of this study is the pattern of marketing channels, the cost and margin of marketing of each marketing channel and the share of the price the breeder receives. Research shows that there are three marketing channel of Kaligesing goat in Pandanrejo: (1) breeder - consumer (2) breeder - traders - consumer (3) breeder - traders -retailers - consumer. The marketing channel that has the highest cost is channel III. The lowest margin is on channel I and the highest on channel III. The price passage received by the Kaligesing goat breeder highest is on marketing channel I, while the breeder' share lowest is on channel III.*

*Keywords: Kaligesing goat, channel, margin, price*

## **PENDAHULUAN**

Kambing Kaligesing sangat populer di kalangan peternak karena merupakan salah satu galur dari rumpun Peranakan Ettawa (PE) yang mempunyai keunggulan dalam daya adaptasi, daya produksi dan reproduksi yang tinggi (Kementan, 2010), serta mempunyai nilai jual tinggi dibanding kambing lokal lainnya. Populasi Kambing Kaligesing yang berada di Kecamatan Kaligesing saat ini mencapai 40.710 ekor (DPPKP, 2019). Desa Pandanrejo merupakan sentra populasi ternak Kambing Kaligesing terbanyak (5226 ekor) di Kecamatan Kaligesing (BPS, 2019).

Pemasaran Kambing Kaligesing tidak hanya terjadi di pasar hewan tersebut, namun ada juga pembeli yang mendatangi rumah peternak. Pedagang yang terlibat dalam pemasaran Kambing Kaligesing akan membentuk saluran pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap besarnya biaya, margin dan bagian harga yang diterima peternak Kambing Kaligesing (*farmer's share*). Berdasarkan hal tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pola saluran pemasaran Kambing Kaligesing, besarnya biaya dan margin dari masing-masing saluran pemasaran dan *farmer's share* yang diterima peternak Kambing Kaligesing.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2021 di Kelompok Tani Ternak Desa Pandanrejo Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purworejo. Metode dasar dalam

penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang bersifat alamiah maupun rekayasa manusia mengenai karakteristik, kualitas dan keterkaitan antarkegiatan (Sukmadinata, 2017). Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui pemasaran Kambing Kaligesing dan mengidentifikasi saluran pemasaran, mengetahui besarnya biaya dan margin pemasaran Kambing Kaligesing, serta *farmer's share* diterima peternak Kambing Kaligesing di Desa Pandanrejo Kecamatan Kaligesing.

Penentuan sample daerah menggunakan *purpose sampling* yaitu suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2010). Lokasi penelitian dipilih di Desa Pandanrejo Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purworejo dengan pertimbangan Desa Pandanrejo memiliki populasi Kambing Kaligesing terbanyak se Kecamatan Kaligesing.

Metode pengambilan sample peternak Kambing Kaligesing dilakukan dengan teknik sample jenuh. Jumlah populasi peternak kambing yang tergabung dalam kelompok tani ternak Kambing Kaligesing di desa Pandanrejo kurang dari 100, sehingga sampel diambil 100% dari jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 52 responden. Metode yang digunakan dalam sampel pedagang adalah metode *snowball sampling*. Sampel pedagang yang diperoleh dari penelitian ini yaitu 10 pedagang.

Analisis data dalam penelitian ini dengan cara mengetahui bentuk saluran pemasaran Kambing Kaligesing penelusuran dianalisis secara deskriptif kualitatif. Rumus untuk mengetahui margin tiap lembaga dan saluran pemasaran menurut Atmakusuma(1998) adalah sebagai berikut :

- a. Marjin tiap Lembaga Pemasaran Kambing Kaligesing

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M : Margin pada lembaga pemasaran

Hp: Harga penjualan pada lembaga pemasaran (Rp)

Hb : Harga beli pada lembaga pemasaran (Rp)

- b. Marjin pemasaran tiap saluran pemasaran

$$M = M1 + M2 ..... + Mn$$

Keterangan :

M : Marjin Saluran Pemasaran M1 :  
Margin Pemasaran Saluran I

M2 : Margin Pemasaran Saluran II

Mn : Konsumen

Rumus yang digunakan untuk mencari *share* harga yang diterima peternak Kambing Kaligesing menurut Sudiyono (2002) adalah sebagai berikut :

$$Spf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Spf : *Farmer`s Share* (%)

Pf : Harga di tingkat Peternak (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran Kambing Kaligesing di Desa Pandanrejo mulai dari peternak sampai ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Hasil penelitian saluran pemasaran yang ada di Desa Pandanrejo dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Saluran Pemasaran di Desa Pandanrejo

No	Saluran	Jumlah Peternak (orang)	Persentase (%)
1	Peternak – Konsumen Akhir	43	51.19
2	Peternak – Pedagang pengumpul – Konsumen Akhir	26	30.95
3	Peternak – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir	15	17.86
<b>Total</b>		<b>84</b>	<b>100.00</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 1. saluran pemasaran di Desa Pandanrejo untuk saluran I terjadi karena peternak menjual langsung ke konsumen dengan jumlah peternak yang terlibat sebanyak 43 orang (51.19%). Peternak yang terlibat dalam saluran ini biasanya mengetahui informasi harga pasaran Kambing Kaligesing dari pasar hewandekat tempat tinggalnya serta ingin mendapat keuntungan yang tinggi dari penjualankambing. Hal ini sesuai dengan pernyataan Damanik (2019) yaitu alasan peternak secara langsung menjualnya ke konsumen karena ingin semua keuntungan dari penjualan untuk peternak.

Berbeda dengan saluran I pada Tabel 1. saluran pemasaran II melibatkan 26 peternak Kambing Kaligesing dengan persentase 30.95%. Peternak yang terlibat dalam saluran ini biasanya kurang mengetahui informasi harga pasaran Kambing Kaligesing serta ketika ada kebutuhan yang sangat mendesak, meskipun harga jual yang diterima peternak lebih rendah dari harga pasaran (Rusdiana, 2014). Saluran pemasaran III dalam Tabel 1. melibatkan 17 peternak Kambing Kaligesing dengan persentase 17.86%. Peternak menjual kambingnya ke pedagang pengumpul kemudian dijual kembali kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer membeli ternak kambing dari pedagang pengumpul, kemudian dijual langsung ke konsumen akhir (Salihin, 2015).

Harga jual rata-rata yang diterima oleh peternak Kambing Kaligesing dari penjualan tersebut berbeda untuk setiap saluran pemasarannya. Adapun harga jual rata-rata pada setiap saluran pemasaran Kambing Kaligesing dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Harga Jual Rata – Rata di Tingkat Peternakan

No	Saluran	Jumlah Penjualan (Ekor)		Rata-Rata Harga Jual (Rp)		Persentase %	
		Jantan	Betina	Jantan	Betina	Jantan	Betina
1	I	42	74	2,744,047.62	2,206,081.08	48.84	55.64
3	II	31	45	2,504,838.71	2,198,888.89	36.05	33.83
4	III	13	14	2,500,000.00	2,157,142.86	15.11	10.53
<b>Total</b>		<b>86</b>	<b>133</b>	<b>7,748,886.33</b>	<b>6,562,112.83</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 2. penjualan pada saluran I mencapai 42 ekor jantan (48.84%) dan 74 ekor betina (55.64%) dengan rata-rata harga jual yang diterima oleh peternak adalah Rp. 2,744,047.62/ekor jantan dan Rp. 2,206,081.08 / ekor betina. Pembelian ternak tersebut disebut sebagai proses pemasaran saluran pemasaran I karena konsumen membeli langsung ke kandang peternak atau ke pasar hewan di Desa Pandanrejo dan tanpa perantara. Saluran pemasaran I disebut juga saluran pemasaran langsung karena peternak langsung menjual barangnya kepada konsumen tanpa melibatkan pedagangperantara sama sekali (Pranatagama, 2015).

Total transaksi pada saluran pemasaran II berdasarkan tabel 2. terdapat 31 ekor jantan dan 45 ekor betina. Harga jual rata-rata yang diterima peternak Rp 2,504,838.71/ekor untuk pejantan dan Rp. 2,198,888.89/ekor betina. Harga jual yang diterima peternak dalam saluran pemasaran II lebih rendah dari saluran pemasaran I karena pedagang pengumpul memperhitungkan biaya pemasaran Kambing Kaligesing. Harga jual peternak ke pengumpul lebih rendah dari harga pasar hewan karena pengumpul memperhitungkan biaya pemasaran (Rusdiana, 2014).

Penjualan Kambing Kaligesing dalam saluran pemasaran III terdapat 13 ekor pejantan dan 14 ekor betina, dengan harga jual rata-rata yang diterima peternak Rp 2,500,000.00/ekor untuk pejantan dan Rp. 2,157,142.86/ ekor untuk betina. Jarak antara peternak dengan konsumen semakin yang jauh, maka saluran pemasaran yang terbentukpun akan semakin panjang. Hal ini sesuai dengan pendapat Syam (2017) yang menyatakan bahwa semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen, maka saluran pemasaran yang terbentukpun akan semakin panjang.

### B. Margin Pemasaran

Besar kecilnya margin pemasaran ditentukan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran. Hasil analisis margin pemasaran saluran I dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Margin Pemasaran pada tiap Saluran Pemasaran

Uraian	Rata-rata Rp./ekor		Distribusi Margin		Share (%)	
	Jantan	Betina	Jantan	Betina	Jantan	Betina
<b>Saluran I</b>						
<b>Peternak</b>						
Harga Jual	2,744,047.62	2,276,351.35	0	0	0	0
<b>Konsumen</b>						
Harga Beli	2,744,047.62	2,276,351.35	0	0	0	0
<b>Total Margin</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>				
<b>Saluran II</b>						
<b>Peternak</b>						
Harga Jual	2,504,838.71	2,216,666.67				
<b>P. Pengumpul</b>						
Harga Beli	2,504,838.71	2,216,666.67				
<b>Biaya Pemasaran</b>						
Transportasi	7,812.50	6,879.31	3.01	2.91	0.28	0.28
Uraian	Rata-rata Rp./ekor		Distribusi Margin		Share (%)	
	Jantan	Betina	Jantan	Betina	Jantan	Betina
Pakan	13,224.00	16,034.48	5.09	6.78	0.48	0.65
Tenaga Kerja	19,103.45	19,978.72	7.36	8.44	0.69	0.81
Harga Jual	2,764,516.13	2,453,333.33				
Keuntungan	219,537.47	193,774.16				

<b>Total Margin</b>	259,677.42	236,666.67				
<b>Saluran III</b>						
<b>Peternak</b>						
Harga Jual	2,538,461.54	2,167,857.14				
<b>P. Pengumpul</b>						
Harga Beli	2,538,461.54	2,167,857.14				
<b>Biaya Pemasaran</b>						
Transportasi	6,000.00	7,000.00	2.64	3.06	0.22	0.29
Pakan	10,716.67	17,041.67	4.72	7.46	0.39	0.71
Tenaga Kerja	16,307.69	20,571.43	7.19	8.99	0.59	0.86
Harga Jual	2,765,384.62	2,396,428.57				
Keuntungan	193,898.72	183,958.33				
Margin						
<b>Pedagang pengumpul</b>						
Harga Beli	2,765,384.62	2,396,428.57				
<b>Biaya Pemasaran</b>						
Transportasi	27,884.62	30,035.71	5.8	6.67	0.86	1.06
Pakan	13,192.31	12,857.14	2.74	2.856	0.41	0.45
Tenaga Kerja	37,846.15	31,928.57	7.87	7.10	1.17	1.12
Harga Jual	3,246,153.85	2,846,428.57				
Keuntungan	401,846.15	375,178.57				
Margin	480,769.23	450,000.00				
<b>Total Margin</b>	740,446.65	686,666.67				

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan pada Tabel 3. margin dari penjualan Kambing Kaligesing pada saluran pemasaran I sebesar Rp.0/ekor. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Putra, 2018) yang menyatakan bahwa harga jual pada tingkat peternak sama dengan harga beli pada tingkat konsumen. Hasil analisis margin pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 259,677.42/ekor jantan dan Rp. 236,666.67/ekor. Margin pada saluran pemasaran II lebih tinggi daripada saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran II terdapat pedagang pengumpul yang berperan menyalurkan Kambing Kaligesing ke tangan konsumen. Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran (Kai et al., 2016).

Total margin saluran pemasaran tertinggi berdasarkan transaksi penjualan pada saluran III sebesar Rp.740,446.65/ekor untuk pejantan dan Rp.686,666.67/ekor untuk betina. Hal ini disebabkan karena adanya saluran pemasaran III memiliki saluran pemasaran yang panjang. Semakin panjang saluran pemasaran maka margindalam tahap permasaran nya juga akan semakin tinggi (Annisa, 2021).

### C. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran ternak kambing Kaligesing merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung. Biaya pemasaran tersebut berupa biaya transportasi, pakan, dan tenaga kerja. Analisis biaya pemasaran Kambing Kaligesing dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Biaya Pemasaran Kambing Kaligesing

Saluran	Pelaku	Biaya Transport		Biaya Pakan		Biaya Tenaga Kerja		Total Biaya	
		Jantan	Betina	Jantan	Betina	Jantan	Betina	Jantan	Betina
I	Peternak	0	0	0	0	0	0	0	0
II	Peternak	0	0	0	0	0	0	0	0
	Pedagang pengumpul 1	7,812.50	6,879.31	13,224.00	16,034.48	19,103.45	19,978.72	40,139.95	42,892.52
	Total	7,812.50	6,879.31	13,224.00	16,034.48	19,103.45	19,978.72	40,139.95	42,892.52
III	Peternak	0	0	0	0	0	0	0	0
	Pedagang Pengumpul 1	6,000.00	7,000.00	10,716.67	17,041.67	16,307.69	20,571.43	33,024.36	44,613.10
	Pedagang Pengecer 2	27,884.62	30,035.71	13,192.31	12,857.14	37,846.15	31,928.57	78,923.08	74,821.43
	Total	33,884.62	37,035.71	23,908.97	29,898.81	54,153.85	52,500.00	111,947.44	119,434.52

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Hasil penelitian berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa dalam saluran pemasaran Isampai dengan III Kambing Kaligesing peternak tidak mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya transportasi, pakan, dan tenaga kerja. Pedagang pengumpul dalam saluran pemasaran II mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp. 7,812.50/ekor jantan dan Rp. 6,879.31/ekor betina. Biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang pengumpul dalam saluran pemasaran III sebesar Rp. 6,000.00/ekor untuk pejantan dan Rp. 7,000.00/ekor betina, sedangkan pedagang perantara mengeluarkan biaya

transportasi yang lebih besar yaitu Rp. 27,884.62/ekor jantan dan Rp. 30,035.71/ekor betina.

Biaya pemasaran selanjutnya pada saluran pemasaran II berdasarkan Tabel 4. berupa biaya pakan yang dikeluarkan pedagang pengumpul untuk pejantan sebesar Rp.13,224.00/ekor dan Rp. 16,034.48/ekor betina. Pedagang pengumpul pada saluran pemasaran III mengeluarkan biaya pakan sebesar Rp. 10,716.67/ekor jantan dan Rp. 17,041.67/ekor betina. Biaya pakan yang dikeluarkan pedagang pengecer untuk pejantan sebesar Rp. 13,192.31/ekor dan Rp.12,857.14/ekor betina.

Berdasarkan Tabel 4. biaya pemasaran berupa biaya tenaga kerja yang dikeluarkan pedagang pengumpul dalam saluran pemasaran II sebesar Rp. 19,103/ekor jantan dan Rp. 19,978.72/ekor betina. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya tenaga kerja dalam saluran pemasaran III sebesar Rp. 16,307.69/ekor untuk pejantan dan Rp.20,571.43/ekor untuk betina. Biaya tenaga kerja yang dikeluarkan pedagang pengecer dalam saluran pemasaran III untuk pejantan sebesar Rp. 37,846.15/ekor dan betina Rp. 31,928.57/ekor.

#### D. Farmer's share

Farmer's share adalah bagian dari harga peternak terhadap harga yang akan dibayarkan oleh konsumen dalam suatu pemasaran. Hasil analisis *farmer's share* pada tiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. *Farmer's share* pada tiap Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Harga Ditingkat Peternak		Harga Ditingkat Konsumen		<i>Farmer Share</i> 100%	
	Jantan	Betina	Jantan	Betina	Jantan	Betina
I	2,744,047.62	2,276,351.35	2,744,047.62	2,276,351.35	100.00	100.00
II	2,504,838.71	2,216,666.67	2,764,516.13	2,453,333.33	90.61	90.35
III	2,538,461.54	2,167,857.14	3,246,153.85	2,846,428.57	78.199	76.161

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 5. diketahui *farmer's share* pada saluran I sebesar 100% untuk jantan dan betina. Saluran II diperoleh *farmer's share* 90.61% untuk pejantan dan 90.35% betina, dan Saluran III diperoleh 78.199% dan betina 76.16%. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *farmer's share* yang diterima peternak Kambing Kaligesing di Desa Pandanrejo tinggi karena semua saluran pemasaran memiliki *farmer's share* berada dihipotesis >50%, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai *farmer's share* dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran dan besarnya harga jual ke konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat (Erzal et al., 2015) yang

menyatakan bahwa besar kecilnya nilai *farmer's share* dipengaruhi oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual dari pedagang perantara.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil dan pembahasan dalam penelitian yang dilaksanakan di Desa Pandanrejo adalah:

1. Pola saluran pemasaran ternak Kambing Kaligesing di Desa Pandanrejo Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purworejo terdapat 3 saluran yaitu (1) peternak– konsumen akhir (2) peternak – pedagang pengumpul – konsumen akhir (3) peternak – pedagang pengumpul –pedagang pengencer – konsumen akhir.
2. Saluran pemasaran yang memiliki biaya tertinggi adalah saluran III. Margin terendah terdapat pada saluran I dan margin tertinggi pada saluran III.
3. *Farmer's share* yang diterima oleh peternak Kambing Kaligesing paling tinggi saluran pemasaran I, sedangkan bagian peternak yang paling rendah pada saluran III.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. F., Taslim, & Fitriani, A. (2015). *Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Sapi Potong Di Pasar Hewan Tanjungsari*. 3(7), 59–78.
- Annisa, S. (2021). *Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Sapi Potong Di Kecamatan Kahu Kabupaten Bone Skripsi*.
- Damanik, D. R. S. (2019). *Analisis Pemasaran Ternak Domba Di Pasar Hewan Tradisional Sendang Rejo Kota Binjai*.
- Erzal, M. F., Taslim, & Masdar, A. S. (2015). *Pemasaran Itik Lokal Pedaging Marketing Channel , Margin , And Efficiency Analysis Of Local Broiler Duck*. 2, 1–12.
- Fandari, A. F. El. (2015). *Analisis Margin Dan Efisiensi Pemasaran Day Old Duck (Dod) Pada Beberapa lembaga Pemasaran Di Kabupaten Sidrap*.
- Hardini, S. Y. P. K., & Gandhi, A. (2019). *Analisis Saluran Pemasaran Dan Efisiensi Pemasaran Produk Susu Sapi Perah ( Studi Kasus : Koperasi Produksi Susu Bogor)*.
- Ifanda, M. Z. (2017). *Analisis Tataniaga Kambing Di Pasar Hewan Wlingi Kabupaten Blitar*. *Jurnal Aves*, 11(1), 1–6.
- Jihad, L. I., Hidayat, N. N., & Wakhidati, Y. N. (2020). *Analisis Rantai Pasok Dan Profit Margin Pedagang Ternak Domba Di Kabupaten Banyumas ( Analysis Of Supply Chain And Profit Margin Of Sheep Traders In Banyumas Distric)*. *Journal Of Animal Science And Teknologi*, 2(3), 290–301.
- Kai, Y., Baruwadi, M., Tolinggi, W. K., Agribisnis, J., Pertanian, F., Gorontalo, U. N., Pertanian, F., & Gorontalo, U. N. (2016). *Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Kecamatan Pulubala Kabupaten*

Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(1), 70–78.

- Khaliq, A. (2011). *Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong (Sapi Bali) Di Kabupaten Polewali Mandar*.
- Pranatagama, M. F. (2015). *Efisiensi Dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember*.
- Pujianto. (2017). *Analisis Saluran Pemasaran Ternak Domba Di Desa Selorejo, Kecamatan Bagor, Kabupaten Nganjuk*. 53(4), 130.
- Putra, R. J. D. (2018). *Analisis Pemasaran Ternak Kambing Di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci*. In *Skripsi*.
- Rusdiana, S. Dkk. (2014). *Penentuan Marjin Pemasaran Ternak Kambing Di Tingkat Petani Ternak Dalam Analisis Ekonomi*. *Pusat Analisis Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 782–794.
- Syam, S. (2017). *Analisis Pemasaran Ternak Kambing Di Pasar Ternak Cubadak Kabupaten Tanah Datar*. In *Skripsi*.