

**ANALISIS RANTAI PASOK KOMODITAS KUDA DI
KABUPATEN JENEPONTO**

**HERIYANTO YUSENG
105960207615**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**

**ANALISIS RANTAI PASOK KOMODITAS KUDA DI
KABUPATEN JENEPONTO**

**HERIYANTO YUSENG
105960207615**



**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**


HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Rantai Pasok Komoditas Kuda di Kabupaten Jeneponto
Nama : Heriyanto Yuseng
Nomor Induk Mahasiswa : 105960207615
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

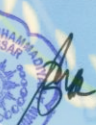

Dr. Mohammad Natsir, S.P., M.P
NIDN : 0911067001

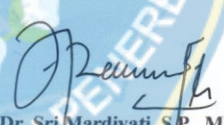

Rahmawati, S.Pi., M.Si
NIDN : 0904118304

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Prodi Agribisnis


Dr. H. Burhanuddin, S.Pi., M.P
NIDN : 0912066901


Dr. Sri Mardivati, S.P., M.P
NIDN : 0921037003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Analisis Rantai Pasok Komoditas Kuda di Kabupaten Jeneponto
Nama : Heriyanto Yuseng
Nomor Induk Mahasiswa : 105960207615
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Analisis Rantai Pasok Komoditas Kuda di Kabupaten Jeneponto** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, 15 Juni 2019

Heriyanto Yuseng
104960207615



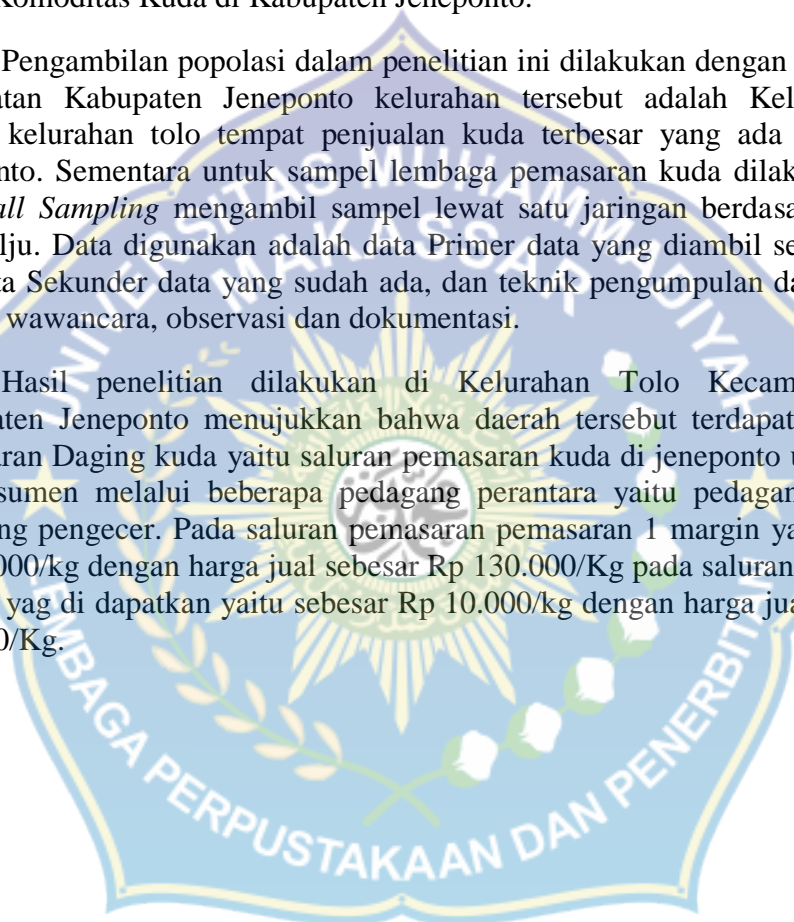
ABSTRAK

HERIYANTO YUSENG.105960207615. Analisis Rantai Pasok Komoditas Kuda di Kabupaten Jeneponto. Dibimbing oleh MUHAMMAD NATSIR dan RAHMAWATI.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran dan Analisis Rantai Pasok Komoditas Kuda di Kabupaten Jeneponto.

Pengambilan populasi dalam penelitian ini dilakukan dengan memilih satu kecamatan Kabupaten Jeneponto kelurahan tersebut adalah Kelurahan Tolo karena kelurahan tolo tempat penjualan kuda terbesar yang ada di Kabupaten Jeneponto. Sementara untuk sampel lembaga pemasaran kuda dilakukan dengan *Snowball Sampling* mengambil sampel lewat satu jaringan berdasarkan analogi bola salju. Data digunakan adalah data Primer data yang diambil secara langsung dan data Sekunder data yang sudah ada, dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian dilakukan di Kelurahan Tolo Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto menunjukkan bahwa daerah tersebut terdapat dua saluran pemasaran Daging kuda yaitu saluran pemasaran kuda di jeneponto untuk sampai di konsumen melalui beberapa pedagang perantara yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran pemasaran 1 margin yang ada yaitu Rp 50.000/kg dengan harga jual sebesar Rp 130.000/Kg pada saluran pemasaran 2 margin yang di dapatkan yaitu sebesar Rp 10.000/kg dengan harga jual sebesar Rp 130.000/Kg.



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayahnya dan karunia-ya yang telah dilimpahkan kepada penulis dengan penuh ketenangan hati dan keteguhan pikiran untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Rantai Pasok Komoditas Kuda Di Kabupaten Jeneponto”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Dr. Muhammad Natsir, S.P, M.P selaku pembimbing I dan Rahmawati, S.PI.,M.SI selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat diselesaikan.
2. Bapak Dr. H Burhanuddin, S.PI., M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P. selaku ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Kedua orangtua ayahanda Hasbullah dan ibunda Herniwati, serta segenap keluarga yang senantiasa memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
6. Kepada pihak pemerintah Kecamatan Kelara khususnya kelurahan Tolo yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Daerah tersebut.
7. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat sebut satu persatu.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Semoga kristal-kristal Allah senantiasa tercurah kepadanya.

Amin.

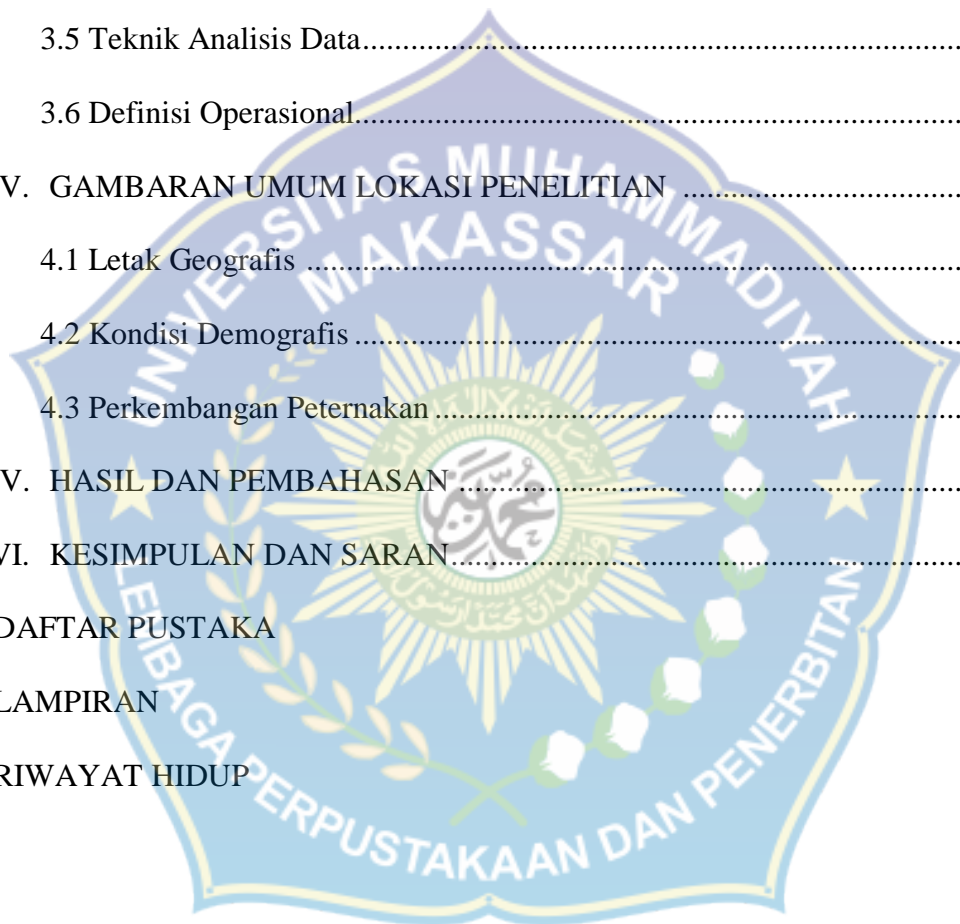
Makassar, Juni 2019

Heriyanto Yuseng

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Umum Ternak Kuda	5
2.2 Prospek Kuda	7
2.3 Rantai Pasok	9
2.4 Pemasaran	16
2.5 Efisiensi Pemasaran.....	23
2.6 Kerangka Pikir	28

III. METODE PENELITIAN	29
3.1 Lokasi dan waktu Penelitian	29
3.2 Teknik Penentuan sampel	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Teknik Analisis Data	31
3.6 Definisi Operasional	32
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	33
4.1 Letak Geografis	34
4.2 Kondisi Demografis	35
4.3 Perkembangan Peternakan	36
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	42
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.	Tabel 1. Jumlah Ternak Yang di Potong di Laporkan di Kabupaten Jenepono 2013-2017.....	2
2.	Tabel 2. Jumlah Penduduk di Kecamatan Kelara Kabupaten Jenepono Berdasarkan Jenis Kelamin.....	3
3.	Tabel 3 Umur Pendidikan Penduduk di Kecamatan Kelara Kabupaten Jenepono.....	34
4.	Tabel 4. Tanggungan keluarga Responden di kelurahan tolo kecamatan kelara kabupaten jenepono.....	35
5.	Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden di Kabupaten Jenepono.....	35
6.	Tabel 6 . Marjin Pemasaran Kuda di Kabupaten Jenepono	37
7.	Tabel 7. Marjin pemasaran daging kuda di Kabupaten Jenepono.....	37
8.	Tabel 8.Farmer's Share	38

DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1.	Rangkain Rantai Paokan (Chopra dan Meindl, 2001)	16
2.	Saluran Distribusi.....	18
3.	Saluran 1 tingkat (satu tingkat)	18
4.	Saluran 2 tingkat (dua perantara).....	18
5.	Saluran 3 tingkat (tiga perantara)	19
6.	Kerangka Pikir Analisis Rantai Pasok (Supplay Chain) Komoditas kuda dikelurahan kelara,Kabupaten Jeneponto	27
7.	Saluran Pemasaran Kuda di Kabupaten Jeneponto.....	36
8.	Saluran Pemasaran Daging Kuda di Kabupaten Jeneponto	36



LAMPIRAN

NO	Teks	Halaman
1.	Lampiran konsioner pedagang	43
2.	Peta dan Lokasi	47
3.	Identitas Responden	48
4.	Rekapitulasi Data	49



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris kurang lebih 60% penduduknya bekerja di bidang pertanian. Budidaya tanaman dan ternak menjadi kebudayaan yang di turunkan dari generasi ke generasi. Pertanian mempunyai peran penting dalam perekonomian bangsa Indonesia. Pertanian merupakan pendapatan utama dan sumber devisa negara (Spillane, 2005).

Pembangunan sub-sektor peternakan pada dasarnya merupakan implementasi dan bagian dari kebijakan pembangunan pertanian yang memiliki nilai penting dalam ketahanan pangan dan berupaya untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia Indonesia. Penanganan masalah pangan menjadi sangat penting seiring dengan perubahan struktural ekonomi (*the structural change of economy*), di mana dalam perubahan ini sektor pertanian berperan sebagai penyedia bahan baku yang mampu menciptakan dampak peningkatan nilai tambah melalui keterkaitan ke belakang dan ke depan (*backward and forward linkages*). Ini berarti sektor pertanian dalam arti luas bukan saja memiliki peran yang sangat strategis, namun juga memiliki peran yang sangat besar, terutama dalam usaha mengatasi masalah kekurangan pangan dan gizi yang masih dialami oleh sebagian besar penduduk Indonesia.

Kabupaten Jeneponto merupakan salah satu sentra penjualan ternak kuda terbesar yang berada di daerah Sulawesi Selatan serta Kabupaten Jeneponto merupakan potensi populasi ternak kuda terbanyak dibandingkan dengan Kabupaten lain yang berada di Sulawesi Selatan. Ternak kuda mempunyai potensi

cukup besar sebagai salah satu sumber daging untuk pangan. Adapun potensi jumlah populasi ternak kuda berdasarkan Kabupaten di Sulawesi Selatan tertinggi yaitu terdapat di Kabupaten Jeneponto sebanyak 35.167 ekor, adapun jumlah kuda yang dipotong di Kabupaten Jeneponto pada tahun 2013-2017. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Ternak Yang Dipotong di Laporkan Di Kabupaten Jeneponto,2013-2017(ekor)

Tahun	Jumlah Ternak kuda
2013	2.533
2014	2.375
2015	2.659
2016	2652
2017	4538

Sumber : Statisti Pemotongan Hewan Kabupaten Jeneponto, 2017

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa populasi kuda terbanyak di Kabupaten Jeneponto adalah pada tahun 2013 sebanyak 2.533 dan setiap tahunnya akan bertambah atau pengurangan. Hal ini menunjukkan bahwa daerah ini sangat potensial untuk peternakan kuda dan telah menjadi ikon daerah sejak beberapa tahun yang lalu. Pada saat ini, pengetahuan perihal keterkaitan antara ukuran proporsi tubuh ternak terhadap harga jual ternak, khususnya pada ternak kuda masih kurang diterapkan dalam melakukan transaksi jual beli. Oleh sebab itu penting bagi masyarakat dalam hal ini para pedagang dan pembeli untuk memahami mengenai pengukuran eksterior ternak kuda dalam penetapan harga sebagai salah satu aspek yang penting sangat mempengaruhi daya beli dan tingkat permintaan pasar terhadap ternak kuda memang seringkali menjadi sebuah

tantangan tersendiri bagi pedagang dan pembeli dalam suatu ukuran tubuh ternak yang akan menentukan harga yang sesuai.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana jalur pemasaran kuda di Kabupaten Jeneponto?
2. Berapa margin pemasaran kuda dan daging kuda di Kabupaten Jeneponto?
3. Bagaimana tingkat *farmer's share* kuda?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji jalur pemasaran ternak kuda di Kabupaten Jeneponto.
2. Untuk menganalisis margin pemasaran kuda dan daging kuda di Kabupaten Jeneponto.
3. Untuk menghitung tingkat *farmer's share* kuda.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat adalah sebagai berikut:

1. Sebagai informasi dan perbandingan bagi pemerintah dalam usaha meningkatkan dan mengembangkan produksi kuda di Kelurahan Tolo, Kecamatan Kelara, Kabupaten Jeneponto.
2. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi pedagang tentang saluran pemasaran kuda.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Umum Ternak Kuda

Kuda merupakan hewan liar yang telah terdomestikasi. Secara zoologis digolongkan kedalam kingdom *Animalia*, filum *Chordata* yaitu hewan yang bertulang belakang, kelas *Mammalia* yaitu hewan yang menyusui anaknya, sub kelas *Theria*, ordo *Perissodactyla* yaitu hewan yang tidak memamahbiak, family *Equidae*, dan spesies *Equus caballus* (Radiopetra, 1997). Kuda domestikasi merupakan hasil kontribusi dua atau tiga jenis kuda liar yaitu kuda (*Equus puzewalski*), keledai (*Equus mullus*) dan zebra (*Equus brucheli*).

Kuda dapat diklasifikasikan menjadi kuda tipe ringan, tipe berat maupun kuda poni dengan ukuran, bentuk tubuh dan kegunaan yang berbeda. Kuda tipe ringan mempunyai tinggi 1,45-1,70 m saat berdiri, bobot badan 450-700 kg dan sering digunakan sebagai kuda tunggang, kuda tarik atau kuda pacu. Kuda tipe ringan secara umum lebih aktif dan lebih cepat dibanding kuda tipe berat. Kuda tipe berat mempunyai tinggi 1,45-1,75 m saat berdiri, dengan bobot badan lebih dari 700 kg dan biasa digunakan sebagai kuda pekerja. Kuda poni memiliki tinggi kurang dari pada 1,45 m jika berdiri dengan bobot badan 250-450 kg, beberapa kuda berukuran kecil biasanya juga terbentuk dari keturunan kuda tipe ringan (Ensminger, 1962).

Ada lima kegunaan kuda, yaitu (1) kesenangan, (2) ditenakkan, (3) tenaga kerja, (4) pertunjukan, dan (5) olah raga. Secara umum, seekor kuda tidak dapat digunakan pada kelima kegunaan tersebut. Kuda seharusnya diseleksi terlebih dahulu untuk menentukan kegunaan utamanya (Gillespie dalam Dewi, 2011).

Blakely dan Bade (1991) menyatakan, bahwa seleksi kuda dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu menggunakan silsilah, performance dan observasi visual. Untuk bangsa Thoroughbred, secara umum dan menyeluruh diarahkan pada kualitas dan kehalusannya. Bulu halus rapat, kulit tipis dan venanya serasi dan penampilannya nampak cerdas. Dalam profilnya, hidungnya besar, lurus dan melengkung, telinganya kecil dan rapi, matanya besar, menyolok dan dalam. Lehernya tidak hanya melengkung tetapi juga lentur hingga memungkinkan kuda itu dapat memanfaatkannya untuk keseimbangan gerak, rambut dan lehernya halus dan tipis, pundaknya cukup menonjol, tinggi 155 – 170 cm, kaki depannya harus serasi, berpisah dengan jarak yang tidak terlalu dekat atau tidak terlalu jauh.

Soehardjono (1990) menyebutkan bahwa kuda lokal di Indonesia awalnya ada dua jenis, yaitu kuda Batak dan kuda Sandel (Sandelwood). Kuda Batak hidup di dataran tinggi Tapanuli (Sumatera Utara). Kuda Sandel atau kuda timor terdapat di wilayah Indonesia bagian Timur. Kehadiran beberapa jenis kuda tertentu di Indonesia sudah lama dan memiliki nama yang berbeda di berbagai daerah seperti kuda Gayo, kuda Batak, kuda Priangan, kuda Jawa, kuda Sulawesi, kuda Sumbawa, kuda Flores, kuda Sandel dan kuda Timor.

Ternak kuda mempunyai potensi cukup besar sebagai salah satu sumber makanan. Potensi tersebut dapat dilihat dari populasi ternak dan produksi daging yang dihasilkan. Tiga daerah yang menjadi penghasil daging kuda terbesar di Indonesia yaitu Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur (Ditjenak, 2009). Menurut Kadir dan Nuraeni dalam Dewi (2011) bahwa Kabupaten Jeneponto merupakan daerah pemotongan kuda terbesar dan pusat penjualan kuda terbanyak di Sulawesi Selatan, sehubungan dengan latar belakang masyarakat yang sangat menyukai jenis daging kuda.

2.2 Prospek Kuda

Strategi pembangunan peternakan mempunyai prospek yang baik di masa depan. Hal ini didasarkan pada peningkatan permintaan akan bahan-bahan yang berasal dari ternak 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).

Sektor pertanian secara nasional masih merupakan faktor yang signifikan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, karena mayoritas penduduk masih memperoleh pendapatan utamanya di sektor ini. Peternakan merupakan salah satu sub sektor yang terkandung di dalamnya, memiliki peranan cukup penting dalam memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian negara ini. Salah satu kebijakan pemerintah dalam pengembangan sektor peternakan adalah upaya untuk mencukupi kebutuhan protein hewani. Pada akhirnya, upaya ini akan berpengaruh terhadap peningkatan kecerdasan bangsa (Santosa, 1997).

Arifin (2004), mengemukakan bahwa agrobisnis berbasis peternakan adalah salah satu fenomena yang tumbuh pesat ketika basis lahan menjadi terbatas. Tuntutan sistem usaha tani terpadu pun menjadi semakin rasional seiring dengan tuntutan efisiensi dan efektifitas penggunaan lahan, tenaga kerja, modal dan faktor produksi lain yang amat terbatas.

Pertama, kuda merupakan salah satu ternak yang berhubungan dengan kebudayaan masyarakat misalnya kuda untuk keperluan sesaji, sebagai ternak karapan di Jeneponto, dan sebagai ukuran martabat manusia dalam masyarakat (social trading). Kedua, kuda biasa digunakan sebagai tabungan para petani di desa-desa yang dibeli pada saat panen tiba dan pada masa paceklik atau pada berbagai keperluan, kuda-kuda tersebut akan dijual kembali. Ketiga, hasil ikutan kuda juga memiliki manfaat ekonomi seperti kotoran bagi usaha pertanian. Keempat, budidaya kuda mampu memberikan kesempatan kerja karena mampu menampung tenaga kerja yang cukup sehingga dapat memberikan pendapatan untuk keperluan menghidupi banyak keluarga (Suharsono, 1994). Lebih lanjut dinyatakan pula bahwa daging sangat besar manfaatnya bagi pemenuhan gizi berupa protein hewani. Namun penyediaan daging kuda belum mencukupi kebutuhan konsumsi yang terus meningkat, salah satu penyebabnya adalah laju pertumbuhan populasi manusia yang tinggi tidak diikuti dengan laju pertumbuhan populasi kuda potong. Laju pertumbuhan populasi kuda yang menurun ini diakibatkan oleh pengolahan yang masih bersifat tradisional.

Usaha pemotongan dan penjualan daging kuda yang dilakukan oleh jagal kuda merupakan subsistem kegiatan agribisnis (Saragih, 2000; Suryanto, 2006).

Kegiatan ini dimulai dari pembelian kuda hidup, proses pemotongan, pengulitan, pelayuan sampai menjadi potongan komersial daging segar/karkas serta hasil ikutannya yang dipasarkan dalam rangka memenuhi permintaan konsumen. Secara tradisional seorang jagal harus mempunyai pengalaman dalam menaksir bobot hidup sapi dan menaksir harga kuda yang akan dibeli.

Kriteria penaksiran harga pada umumnya berdasarkan umur, bobot badan serta karkas setelah kuda dipotong (Abidin, 2002). Dalam situasi krisis moneter dan krisis ekonomi yang berkepanjangan yang dicerminkan dengan tidak stabilnya kurs dolar yang menguat, menyebabkan harga pasar hasil ternak melonjak dengan pesat. Demikian pula harga jual daging kuda, juga mengalami kenaikan lebih dari 100%. Bagi jagal kuda naiknya harga jual daging kuda oleh karena harga pembelian kuda juga meningkat, sedangkan dari sisi permintaan hanya konsumen tertentu saja yang akhirnya mampu membeli daging kuda secara rutin. Beberapa jagal kuda dalam usahanya tidak menjadi semakin berkembang bahkan ada yang untuk sementara menutup usahanya (Suryanto, 2006).

2.3 Rantai Pasok

Rantai pasokan/Supply Chain (SC) didefinisikan oleh Indrajit dan (Widodo, *dkk*, 2011) sebagai suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggannya. Rantai ini juga merupakan jaringan atau jejaring dari berbagai organisasi yang saling berhubungan dan mempunyai tujuan yang sama, yaitu sebaik mungkin menyelenggarakan pengadaan dan penyaluran barang tersebut.

Supply Chain Management (SCM) atau disebut juga manajemen rantai pasok adalah suatu pengelolaan terhadap aliran material dan aliran informasi serta modal yang mengikutinya dari awal sampai akhir mata rantai bisnis untuk mengoptimalkan pemenuhan kebutuhan setiap entitas di dalam rantai pasok tersebut. Kegiatan-kegiatan yang tercakup dalam rantai tersebut tidak bisa berdiri sendiri karena mereka saling berkaitan satu dengan yang lain, seperti pengadaan material, pengubahan material, menjadi barang setengah jadi tau barang jadi, dan distribusi serta penyimpanan apabila diperlukan (Widodo *dkk*, 2011).

2.3.1 Kinerja Rantai Pasok

Menurut Qhoirunisa (2014) keragaan struktur rantai pasok dapat dianalisis secara kualitatif, termasuk dalam menganalisis kinerja atau *performance* yang dihasilkan. Analisis kinerja rantai pasok secara kualitatif perlu didukung adanya ukuran kinerja yang kuantitatif agar menghasilkan hasil kinerja yang lebih terukur dan objektif. Sebagai proses yang saling terintegrasi antar anggota yang tergabung di dalamnya, pengukuran kinerja rantai pasok perlu menggunakan pendekatan tertentu. Kinerja rantai pasok didefinisikan oleh Christien *et al* (2006) sebagai titik temu antara konsumen dan pemangku kepentingan dimana syarat keduanya telah terpenuhi dengan relevansi atribut indikator kinerja dari waktu ke waktu.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat di amati secara langsung dengan menggunakan kuisioner. Sedangkan teknik penentuan responden adalah

dengan menggunakan *snowball sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar seperti bola salju.

Analisis rantai pasok dilakukan dengan kerangka Vorst (2006) dengan metode deskriptif kualitatif dengan memperhatikan pendapat pakar dan narasumber. Kerangka yang dipakai untuk mendeskripsikan rantai pasok menggunakan kerangka *Food Supply Chain Network* yang diadaptasi oleh Vorst (2006). Ada empat unsur utama di dalam kerangka FSCN, diantaranya struktur rantai pasok, proses bisnis rantai pasok, manajemen jaringan dan rantai serta sumber daya rantai pasok. Sedangkan untuk analisis kinerja rantai pasok, digunakan analisis efisiensi pemasaran.

Adapun analisis efisiensi pemasaran pada penelitian ini dilakukan dengan hanya menggunakan pendekatan efisiensi operasional seperti analisis margin pemasaran, analisis *farmer share* dan analisis rasio keuntungan dan biaya.

2.3.2 Manajemen Rantai Pasok

Menurut Van Der Vorst (2004) dalam Hidayat, *dkk* (2012), rantai pasok supply chain adalah serangkaian kumpulan dari perusahaan yang saling tergantung secara berurutan dan bekerjasama dalam pengendalian, pengelolaan, dan perbaikan arus barang, uang dan informasi dari sisi pemasok di hulu samapi ke sisi pengguna akhir. Rantai pasok adalah ^{jejaring} fisik dan aktivitas yang terkait dengan aliran bahan dan informasi didalam atau melintas batas-batas perusahaan. Peran rantai pasok pada perinsipnya adalah untuk menambah nilai kepada produk, dengan cara memindahkannya dari suatu lokasi lain, atau dengan melakukan proses perubahan terhadapnya. Menurut Trienekens (2011) dalam Hidayat *dkk*

(2012). Penambahan nilai tersebut dapat diterapkan pada aspek kualitas, kuantitas, dan biaya pemotongan. Salah satu rantai pasok yang memiliki peran penting di kabupaten jeneponto adalah rantai pasok kuda.

Cara pandang terhadap rantai pasok sebagai suatu siklus menjadikan kategorisasi rantai pasok dalam tiga bentuk yaitu rantai pasok internal, rantai pasok eksternal, dan rantai pasok total dan keseluruhan. Rantai pasok internal adalah aliran bahan dan informasi yang terintegrasi dalam unit bisnis (korporasi) dari pemasok sampai pelanggan dan kadang disebut logistic bisnis. Rantai pasok eksternal adalah aliran bahan dan informasi yang terintegrasi dalam unit bisnis yang melintas secara majemuk antara pemasok langsung dan pelanggan. Efektivitas rantai pasok total akan dipengaruhi oleh rantai pasok eksternal dan demikian selanjutnya rantai pasok internal akan mempengaruhi efektivitas rantai pasok eksternal.

Tujuan dari rantai pasok eksternal adalah memperbaiki kepercayaan dan kolaborasi sejumlah mitra rantai pasok sekaligus perbaikan persediaan yang terlihat dan kecepatan peningkatan persediaan. Titik awal dari manajemen rantai pasok adalah persediaan yang perlu disiasati sehingga kinerja system secara keseluruhan bisa lebih baik yang diukur dari berbagai sudut pandang para pemangku kepentingan. Kegiatan-kegiatan dari rantai pasok dapat dikelompokkan menjadi tiga tingkatan, yaitu strategis, taktis, dan operasional. Tiga tingkatan inilah yang menjadi isu-isu kunci dalam penelitian manajemen rantai pasok.

2.3.3 Resiko Rantai Pasok

Resiko muncul dari adanya suatu ketidakpastian. Ketidakpastian akan kejadian yang terjadi internal maupun eksternal perusahaan mengakibatkan timbulnya semacam ancaman yang dapat mengakibatkan kerugian baik dari segi operasional maupun finansial pada perusahaan. Rantai pasok yang digambarkan sebagai suatu sistem kompleks yang terdiri dari berbagai jejaring elemen atau entitas rantai pasok merupakan suatu tools atau metode dalam mencegah dan menanggulangi timbulnya resiko serta ketidakpastian yang terjadi dalam setiap jalur rantai pasok suatu perusahaan.

Risiko rantai pasok adalah distribusi kemungkinan hasil kegiatan yang hilang dari perbedaan keluaran (outcomes) rantai pasok yang mungkin sehingga mengakibatkan perusahaan tidak dapat memenuhi permintaan konsumen. Menurut Gaonkar (2006) dalam Rahadiansyah (2011), risiko rantai pasok terdiri dari perbedaan dalam informasi, aliran bahan dan produk, yang berasal dari pemasok awal sampai dengan pengiriman kepada pengguna akhir. Menurut Zsidisin (2011) dalam Rahadiansyah (2011), risiko rantai pasok pada dasarnya merujuk kepada kemungkinan dan efek ketidaksesuaian antara pasokan dan permintaan. Selanjutnya, konsekuensi risiko dapat diasosiasikan dengan keluaran spesifik rantai pasok seperti biaya atau kualitas. Berdasarkan hal ini, maka dikenal bangunan dasar manajemen risiko rantai pasok yaitu sumber risiko, konsekuensi risiko, probabilitas risiko dan strategi mitigasi risiko. Manajemen rantai pasok focus pada bagaimana memahami dan menanggulangi pengaruh berantai ketika suatu kecelakaan yang besar dan menanggulangi pengaruh berantai ketika suatu kecelakaan yang besar dan kecil terjadi pada suatu titik dalam jaringan pasokan.

Selanjutnya hal yang paling penting adalah memastikan bahwa ketika gangguan terjadi, perusahaan mempunyai kemampuan untuk kembali kepada keadaan normal dan melanjutkan bisnisnya (Suharjito *et al*, 2011).

Menurut Rahardiansyah (2011), pada dasarnya ada lima aliran yang bisa dianalisis dalam manajemen risiko rantai pasok, yaitu : risiko operasional, risiko finansial, risiko informasi, risiko relasional, dan risiko inovasional. Dalam kegiatan sebuah perusahaan pasri terjadi proses perpindahan dari sebagian atau semua aliran tersebut. Perpindahan tersebut bisa terjadi diantara sebuah aktivitas dalam satu perusahaan, beberapa aktivitas dalam satu perusahaan, aktivitas dalam sua perusahaan dan aktivitas dalam lebih dari dua perusahaan (*suppiler's supplier* atau *customer's customer*). Manajemen risiko rantai pasok pada umumnya focus pada riiko operasional. Misalnya, risiko dalam penerimaan order, risiko dalam pembelian barang, risiko dalam persediaan, risiko dalam produksi, risiko dalam perencanaan, risiko dalam hubungan antara agen serta principal dan beberapa kejadian lain yang sangat banyak dalam sebuah proses bisnis suatu perusahaan.

2.3.4 Identifikasi Anggota Rantai Pasok

Menurut Royaldi (2014), pelaksanaan SCM meliputi pengenalan anggota rantai pasokan dengan siapa di berhubungan, proses apa yang perlu dia hubungkan dengan tiap anggota inti dan jenis penggabungan apa yang diterapkan pada tiap proses hubungan tersebut. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan persaingan dan keuntungan bagi perusahaan dan seluruh anggotanya, termasuk pelanggan akhir. Anggota rantai pasokan meliputi semua perusahaan dan

organisasi yang berhubungan dengan perusahaan inti baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pemasok dan pelanggannya dari *point of origin* hingga *point consumption Primari members* (anggota primer) adalah semua perusahaan atau unit bisnis strategi yang benar-benar menjalankan aktivitas operasional dan manajerial dalam proses bisnis yang direncanakan untuk menghasilkan keluaran tertentu bagi pelanggan atau pasar. Secondary members (anggota skunder) adalah perusahaan-perusahaan yang menyediakan sumberdaya, pengetahuan, utilitas atau asset-aset bagi anggota primer. Menurut Chopra dan Meindl (2001) dalam Royaldi (2014) terdapat beberapa pemain utama yang merupakan pelaku-pelaku yang mempunyai kepentingan yang sama, yaitu:

1. Pemasok (*Suppliers*), merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana mata rantai penyaluran barang akan dimulai. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, bahan dagangan, subassemblies, suku cadang, dan sebagainya. Sumber pertama dinamakan pemasok, termasuk juga pemasuknya, pemasok atau sub-pemasok. Jumlah pemasok dapat berjumlah banyak atau sedikit.
2. Produsen (*Manufacturer*), pemasok sebagai mata rantai pertama dihubungkan dengan manufacturer atau assembler atau fabricator atau bentuk lain yang melakukan pekerjaan membuat, memfabrikasi, mengasembling, mengkonversikan, atau menyelesaikan barang (*finishing*). Hubungan dengan mata rantai pertama ini sudah mempunyai potensi untuk melakukan penghematan. Pada tahap ini terjadi penghematan sebesar 40%-60% atau bahkan lebih.

3. Distributor (*Distribution*), barang sudah jadi dihasilkan oleh manufacturer dapat mulai disalurkan kepada pelanggan. Walaupun tersedia banyak cara untuk penyaluran barang ke pelanggan. Walaupun tersedia banyak cara untuk penyaluran barang ke pelanggan, yang umum adalah melalui distributor dan ini biasanya di tempuh oleh sebagian besar rantai pasokan. Barang dari pabrik melalui gudangnya disalurkan ke gudang distributor atau wholesaler atau pedagang besar dalam jumlah besar, dan akhirnya pedagang besar menyalurkan dalam jumlah yang lebih kecil kepada retailers atau pengecer.
4. Pengecer (*customers*), rantai pasokan baru benar-benar berhenti setelah barang yang bersangkutan tiba di pemakai sebenarnya barang atau jasa yang dimaksud. Rangkaian rantai pasokan dapat dilihat pada gambar 2.1. panjang pendek SC berbeda-beda, tergantung dari jenis barang yang disimpan. Setiap tahapan tidak harus selalu ada dalam rantai. Desain yang tepat dalam rantai akan tergantung dari tiap kebutuhan pelanggan dan pada peran setiap tahap yang terlibat dalam pemenuhan setiap kebutuhan. Setiap tahap dalam rantai pasokan akan meningkatkan kesan dari produk atau penawaran melalui perpindahan yang terjadi dari pemasok kepada pengolah, distributor, pengecer dan akhirnya kepada pelanggan secara berantai. Pada kenyataannya, tahap yang terjadi dalam rantai pasokan dapat melibatkan banyak pemasok, pengolah, distributor, dan pedagang eceran, sehingga banyak rantai yang mirip jaringan kerja.



Gambar 1 : Rangkain Rantai Paokan (Chopra dan Meindl, 2001)

2.4 Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok perusahaan dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk mengembangkan, dan untuk mencapai tujuan yang hendak di capai perusahaan. Untuk mencapai arah tujuan perusahaan, salah satu bagian dari manajemen pemasaran di perusahaan harus menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi dan situasi lingkungan perusahaannya. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya ada individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Sudiyono, 2002) dari aktivitas yang berorientasi pada pasar dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akhirnya akan memberikan keberhasilan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan.

Menurut Sudiyono (2002). Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan memprtukarkan dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai suatau tugas untuk menciptakan dan menyerahkan barang dan jasa kepada knsumen atau perusahaan. Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yangdirancang untuk

merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

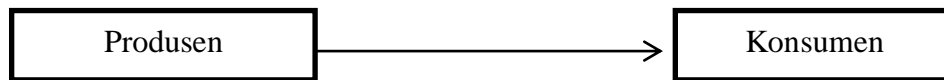
Secara umum pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang-barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui penyimpanan (Sudiyono, 2002).

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung lebih banyak pada ilmu tertentu. Pedagang ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat, dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran). Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada.

Jenis-jenis saluran distribusi dapat diklarifikasikan sebagai berikut :

- a) Saluran distribusi langsung merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui

pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini biasa juga diberi istilah saluran nol tingkat.



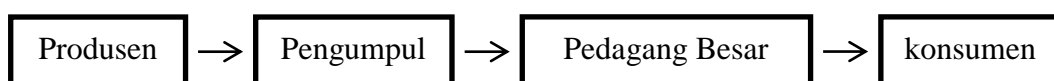
Gambar 2 : Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang menggunakan satu prantara yang melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung ke konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat.



Gambar 3 : Saluran 1 tingkat (satu tingkat)

- b) Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang pengumpul dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat.



Gambar 4 : Saluran 2 tingkat (dua perantara)

- c) Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang pengumpul yang kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer langsung ke konsumen.



Gambar 5 : Saluran 3 tingkat (tiga perantara)

2.4.1 Saluran Pemasaran

Aliran produk dari pedagang hingga sampai ke konsumen dalam proses pemasaran hasil pemotongan daging kuda akan menciptakan suatu rangkaian yang disebut saluran pemasaran. Menurut (Sudiyono, 2002), saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang dalam proses penyediaan dalam sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya.

Sistem saluran :

1. Sistem pemasaran Vertikal (*Vertical Marketing Sistem – VMS*) terdiri dari produsen, pedagang besar, dan pengecer, yang bertindak sebagai satu sistem yang menyatu. Berbeda dengan saluran pemasaran konvensional yang terdiri dari seorang produsen independen, pedagang besar, dan pengecer yang masing-masing merupakan entitas terpisah yang sasarannya memaksimumkan.

2. Sistem pemasaran horizontal yaitu dua perusahaan atau lebih yang tidak berhubungan menggabungkan sumber daya atau program untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.
3. Sistem pemasaran multi terjadi saat suatu perusahaan menggunakan dua saluran pemasaran atau lebih untuk mencapai satu atau beberapa segmen pelanggan. Tiga manfaat penting yang diperoleh sistem pemasaran multi saluran adalah : Peningkatan cakupan pasar, biaya saluran yang lebih rendah, dan penjualan yang lebih disesuaikan. (Endang Ruhayat).
 - a. Produsen - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar - Konsumen Akhir
 - b. Produsen - Pedagang Pengumpul - Konsumen Akhir

2.4.2 Fungsi Pemasaran

2.4.2 Fungsi pemasaran adalah perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen, mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Dan aktivitas yang dijalankan pada bisnis yang terlibat didalam menggerakkan barang atau jasa atau produsen hingga sampai ke tangan para konsumen.

Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian.

1). Fungsi penjualan

pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melakukan perantara). Penjualan (*selling*), mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan

dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. Baying tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.

2). Fungsi Pembelian

Fungsinya pembelian yaitu meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap di pergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak.

Fungsi fisis adalah semua tindakan atau perlakuan terhadap barang, sehingga memperoleh kegunaan tempat dan waktu. Fungsi ini terbagi atas dua bagian yaitu, fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan.

1). Fungsi Penyimpanan

Penyimpanan atau penggudangan, penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi.

2). Fungsi Pengangkutan

Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka, menuju ke tempat lain yang diinginkan (konsumen).

2.4.3 Biaya Pemasaran

Menurut (Sudiyono, 2002), biaya layanan konsumen adalah sekeumpulan biaya yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produksi ke pasar. Biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk yang dikirimkan kepada pembeli sampai produk diterima oleh pembeli.

Kegiatan pemasaran seringkali melibatkan biaya sebab dalam proses tersebut produk akan menalami perlakuan yang dapat menambah nilai produk tersebut. Besarnya biaya yang dikeluarkan selama proses transaksi dibebankan kepada konsumen.

2.5 Efisiensi Pemasaran

Supply Chain merupakan salah satu konsep inti pemasaran. Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran. *Supply Chain* menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli akhir. Rantai pasokan menggambarkan sistem penyerahan nilai. Setiap perusahaan mendapat hanya persentase tertentu dari nilai total yang dihasilkan oleh rantai pasokan. Apabila sebuah perusahaan mengambil alih perusahaan pesaing atau menambah usaha ke arah sumber daya atau ke arah pelanggan, tujuannya adalah merebut persentase yang lebih tinggi dari rantai nilai pemasok (Novianti, 2007).

Menurut Said dan Intan (2001) suatu sistem pemasaran dinyatakan bekerja secara efektif dan efisien apabila sistem tersebut mampu menyediakan insentif apabila pelaku (produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran) yang mampu mendorong pengambilan keputusan para pelaku tersebut secara tepat dan efisien.

Kompleksitas sistem pemasaran bervariasi antara komoditi, pasar dan waktu yang berbeda.

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat : (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubyarto *dalam* Widianingsi, 2008).

Soekartawi (2002), menjelaskan bahwa pasar yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Untuk itu efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila (1) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, (2) persentase harga yang dibayar konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, (3) tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan (4) adanya kompetisi pasar yang sehat. Salah satu cara untuk mempelajari apakah suatu system pemasaran telah bekerja efisien dalam suatu struktur pasar tertentu adalah dengan melakukan analisis terhadap biaya dan margin pemasaran, serta analisis terhadap penyebaran harga dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen, untuk melihat besarnya sumbangan pedagang perantara sebagai penghubung antara produsen dan konsumen.

Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan menggunakan konsep efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Efisiensi operasional disukung dengan membandingkan output pemasaran terhadap input pemasaran. Penetapan efisiensi

pemasaran operasional dilakukan dengan asumsi-asumsi bahwa sifat utama output tidak mengalami perubahan atau efisiensi ini lebih berkaitan dengan teknologi. Efisiensi penetapan harga berhubungan dengan keefektifan pemasaran sehingga harga dapat digunakan untuk menilai hasil kinerja proses pemasaran dalam menyampaikan output pertanian dari daerah produsen ke daerah konsumen.

Marjin pemasaran sudiyono (2002) merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dari harga yang diterima lembaga pemasaran. Komponen marjin pemasaran ini terdiri dari : (1) Biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran (*functional cost*); dan (2) Keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran.

Marjin pemasaran terdiri dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Perhitungan marjin pemasaran merupakan pertambahan dari biaya-biaya dan keuntungan rantai pasok yang diperoleh masing-masing lembaga rantai pasok.

Untuk menghitung marjin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$M_p = P_r - P_f \text{ atau } M_p = B_p + K_p$$

Dimana M_p = Marjin Pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

B_p = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

K_p = Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

Penyebaran margin rantai pasok dilihat berdasarkan bagian (*share*) yang diperoleh masing-masing lembaga rantai pasok. *Farmer's share* mempunyai hubungan yang negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani makin kecil.

Secara matematis farmer's share dirumuskan sebagai berikut :

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Dimana $FS = \text{farmer's share}$

P_f = Harga ditingkat petani

P_r = Harga ditingkat konsumen

Analisis farmers's share bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani dan harga eceran yang berlaku. Indikator lain untuk menentukan efisiensi pemasaran suatu komoditas adalah dengan menghitung rasio keuntungan terhadap biaya. Rasio keuntungan terhadap biaya digunakan untuk mengetahui penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam setiap saluran pemasaran.

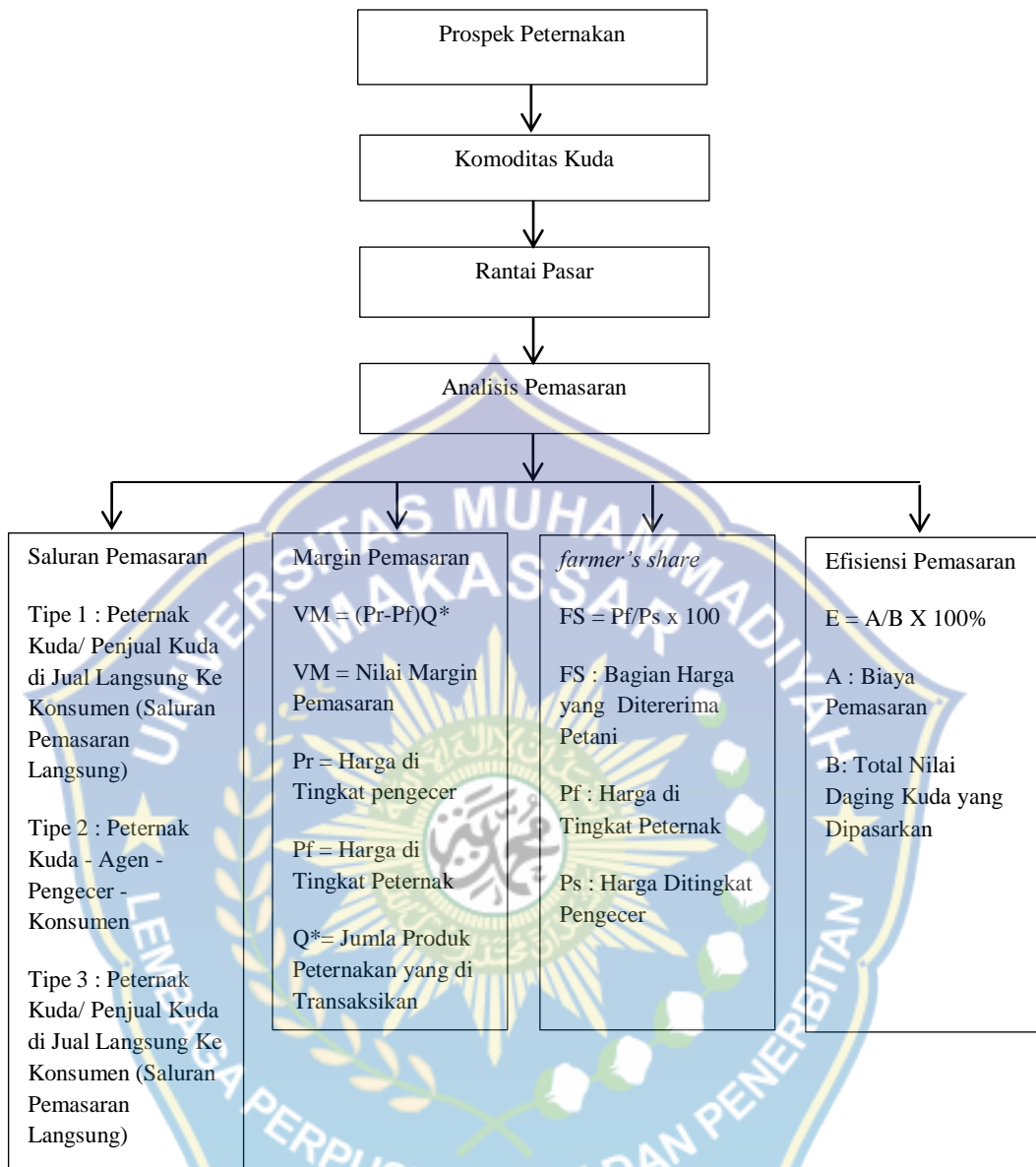
Biaya pemasaran adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan pemasaran suatu komoditas dalam proses penyampaian barang oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam system distribusi mulai dari titik produsen sampai ke titik saluran distribusi tertentu yang pada dasarnya mempunyai tujuan mencari keuntungan. Keuntungan pemasaran merupakan penerimaan yang diperoleh lembaga pemasaran sebagai imbalan dari menyelenggarakan fungsi-fungsi pemasaran.

Perbedaan rantai pemasaran dari perlakuan dari lembaga dalam sejumlah saluran pemasaran menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga yang satu dengan lembaga yang lainnya sampai ketingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditas dari titik produsen sampai titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditas tersebut di titik produsen dibandingkan dengan harga yang akan dibayar oleh konsumen (Novianti, 2007).

2.6 Kerangka Pemikiran

Kuda merupakan salah satu makanan khas Jeneponto yang perannya cukup penting bagi perekonomian daerah yang memiliki peluang pasar yang cukup menjanjikan. Disamping itu kuda juga berperan dalam mendorong pengembangan wilayah dan pendapatan masyarakat Jeneponto.

Hasil produksi disalurkan melalui lembaga-lembaga perantara yaitu antara lain : pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang besar antar wilayah. Tiap lembaga perantara akan melakukan aktifitas yang berbeda satu sama lain. Dengan adanya pemasaran, maka akan terbentuk biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran menentukan tingkat harga yang diterima produsen dan pedagang atas jasa lembaga-lembaga pemasaran maka tiap lembaga akan mengambil keuntungan.



Gambar 6 : Kerangka Pikir Analisis Rantai Pasok (Supplay Chain) Komoditas kuda dikelurahan kelara, Kabupaten Jeneponto

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Tolo Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto. Waktu penelitian berlangsung selama bulan Juli 2019.

3.2 Teknik Penentuan Sampel

Penentuan sampel konsumen dan pedagang dilakukan dengan metode *Snowball Sampling* yaitu metode dengan mengidentifikasi dan mengambil sampel lewat suatu jaringan. Ia didasarkan pada analogi bola salju, yang dimulai dalam ukuran kecil, tetapi sering proses, jumlahnya membesar. *Snowball Sampling* adalah teknik multi tahap. Ia dimulai dengan sedikit orang dan membesar sehubungan pergerakan penelitian (Kounter, 2007).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif :

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif bertujuan untuk mempermudah memahami apa yang terdapat di balik semua data tersebut, mengelompokkannya, meringkasnya menjadi suatu yang kompak dan mudah dimengerti, serta menemukan pola umum yang timbul dari data tersebut. Dalam analisis data kuantitatif, agar mudah dimengerti dan pola umum itu terwakili dalam bentuk simbol-simbol statistik, yang dikenal dengan istilah notasi, variasi, dan koefisien.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden pedagang, pengecer dan konsumen.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, tulisan-tulisan atau dari instansi setempat yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti kantor pasar hewan, kantor Kecamatan kelara.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Observasi adalah cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap sasaran penelitian untuk mendapatkan data-data.
- b. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber dengan menggunakan kusioner (angket).
- c. Dokumentasi adalah salah satu cara yang dilakukan untuk menyediakan gambar-gambar yang terjadi pada lokasi penelitian dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis Data kuantitatif

Sebagaimana dijelaskan di muka bahwa analisis kuantitatif dapat didekati dari dua sudut pendekatan, yaitu analisis kuantitatif deskriptif dan analisis kuantitatif inferensial. Bagaimana teknik penggunaan masing-masing pendekatan tersebut berikut disajikan contoh penggunaannya.

1. Analisis Kuantitatif Deskriptif

Mengenai data dengan statistik deskriptif peneliti perlu memperhatikan terlebih dahulu jenis datanya. Jika peneliti mempunyai data diskrit, penyajian data yang dapat dilakukan adalah mencari *frekuensi mutlak*, *frekuensi relatif* (mencari *persentase*), serta mencari ukuran tendensi sentralnya yaitu: *mode*, *median* dan *mean* (lebih lanjut lihat Arikunto, 1993).

3. Analisis Efisiensi Rantai Pasokan

Analisis efisiensi rantai penyuplay kuda dilakukan dengan pendekatan efisiensi pemasaran komoditas ini. Indikator yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada penelitian ini adalah dengan menggunakan margin pemasaran dan *farmer's share* kuda berdasarkan perhitungan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran (Novianti, 2007).

Untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$M_p = P_r - P_f \text{ atau } M_p = B_p + K_p$$

Dimana M_p = Margin Pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

B_p = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

K_p = Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

Penyebaran margin rantai pasok dilihat berdasarkan bagian (*share*) yang diperoleh masing-masing lembaga rantai pasok. *Farmer's share* mempunyai hubungan yang negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani makin kecil.

3.6 Definisi Operasional

Untuk memperjelas pengertian dan kesamaan dalam penafsiran data variable yang diajukan dalam penelitian ini digunakan pengukuran dalam penggunaan istilah-istilah sebagai berikut :

1. Kuda adalah salah satu dari spesies modern mamalia dari genus equus.
2. Pemilik kuda adalah orang yang membudidayakan kuda dengan factor produksi dan luasan lahan yang tertentu.
3. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang diperlukan oleh pedagang kuda dan konsumen untuk memasarkan kuda dan bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup serta mensejahterakan keluarga pedagang dan konsumen.
4. Rantai pasok kuda merupakan seluruh kegiatan penyaluran produk mulai dari produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer hingga sampai ke konsumen.
5. Pedagang besar adalah kegiatan pembelian barang yang lebih besar.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Keadaan Geografis dan Demografis

4.1.1 Keadaan Geografis

Jeneponto adalah salah satu daerah yang terletak di daerah tingkat I Propinsi Sulawesi Selatan pada titik koordinat $5^{\circ}23'12''$ – $5^{\circ}42'1,2''$ Lintang Selatan dan diantara $119^{\circ}29'12''$ – $119^{\circ}56'44,9''$ Bujur Timur. Kabupaten Jeneponto terletak di bagian ujung Barat dari wilayah Propinsi Sulawesi Selatan dengan batas-batas wilayah :

- ❖ Sebelah Utara : Kabupaten Gowa dan Takalar
- ❖ Sebelah Timur : Kabupaten Bantaeng
- ❖ Sebelah Selatan : Laut Flores
- ❖ Sebelah Barat : Kabupaten Takalar

Kecamatan Kelara mempunyai luas 10.225 ha atau 102,25 km² yang terbagi kedalam 5 Kelurahan dan 17 Desa. Dengan batas-batas wilayah :

- ❖ Sebelah Utara : Kecamatan Bissapu, Kabupaten Bantaeng
- ❖ Sebelah Timur : Kecamatan Batang, Kabupaten Jeneponto
- ❖ Sebelah Selatan : Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto
- ❖ Sebelah Barat : Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Gowa

4.1.2 Keadaan Demografis

a. Komposisi Penduduk

Kondisi kependudukan (demografi) merupakan hal yang harus menjadi perhatian pihak pemerintah dan masyarakat dalam upaya meningkatkan

kesejahteraan masyarakat. Jumlah penduduk merupakan suatu gambaran tentang kependudukan pada suatu wilayah secara kuantitatif yang dapat dijadikan sebagai dasar pengembangan wilayah dalam konteks pembangunan agar tepat sasaran.

Jumlah penduduk di Kabupaten Jeneponto yaitu 551,977 jiwa. Jumlah penduduk tersebut didasarkan pada jenis kelamin (*sex*). Adapun jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kabupaten Jeneponto dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Jumlah Penduduk di Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	188.185	34.09
2.	Perempuan	363.792	65.90
	Jumlah	551.977	100

Sumber : BPS Kabupaten Jeneponto, 2018

Tabel 3, menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Kabupaten Jeneponto yang berjenis kelamin perempuan hampir sebanding dengan penduduk yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 363,792 jiwa :188,185 jiwa atau 6590 % : 3409 % . Jumlah penduduk yang ada tersebut merupakan salah satu faktor pendukung dalam pengembangan subsektor peternakan sebagai sumber tenaga kerja.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden Konsumen

Identitas responden konsumen yang diuraikan dalam pembahasan berikut menggambarkan berbagai aspek keadaan yang meliputi :a) umur, b) tanggungan keluarga, c) pendidikan dan d) pengalaman responden, lebih lanjut diuraikan sebagai berikut :

5.1.1 Umur Pendidikan

Umur pendidikan sangat mempengaruhi aktifitas seseorang karena dikaitkan langsung dengan kekuatan fisik dan mental, sehingga berhubungan erat dengan pengambilan keputusan. Responden yang benar muda relative cenderung mempunyai kemampuan fisik yang lebih baik, dibandingkan responden yang berumur tua. Komposisi umur respon dapat dilihat

Tabel 3 Umur Pendidikan Penduduk di Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto

Kelompok umur tahun	Jumlah (orang)	Persentase(%)
31-40	8	53,33
41-50	4	26,67
51-60	3	20
Jumlah	15	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat umur menyimpulkan bahwa 100% responden tergolong usia produktif di kelurahan tolo,kecamatan kelara kabupaten jeneponto memiliki kisaran usia antara 31-60 tahun.

5.1.2 Tanggungan Responden

Besarnya tanggungan keluarga Responden di kelurahan tolo dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Tanggungan keluarga Responden di kelurahan tolo kecamatan kelara kabupaten jenepono.

Tanggungan keluarga (orang)	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1-3	4	26,67
4-7	10	66,67
8-10	1	6,66
Jumlah	15	100

Sumber Data Primer Setelah Di Olah

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa tanggungan keluarga 1-3 orang memiliki jumlah 4 orang dengan persentase 26,67%, tanggungan keluarga 4-7 orang memiliki jumlah 10 orang dengan persentase 66,67, tanggungan keluarga 8-10 dengan jumlah 1 orang dengan persentase 6,66 % tanggungan keluarga adalah tunjangan dua atau lebih individu yang hidup dalam satu rumah tangga karena berhubungan dara, perkawinan, atau adopsi.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden Di Kabupaten Jeneponto

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	-	-
SMP	4	26,7
SMA	9	60,00
S1	2	13,3
Jumlah	15	100,00

Sumber :Data Primer Setelah Di olah

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa tingkat pendidikan di kelurahan tolo kecamatan kelara kabupaten jenepono smp dengan jumlah 4 dengan persentase 26,7%, sma dengan jumlah 9 dengan persentase 60,00% dan S1 dengan jumlah 2 dengan persentase 13,3%.

5.1.3 Jalur pemasaran kuda di kabupaten jenepono

Pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.



Gambar 7: Saluran Pemasaran Kuda di Kabupaten Jenepono

Pada gambar 7 dapat dilihat bahwa produsen kuda, mengirim kuda ke pedagang besar melalui kapal laut alasannya karena pedagang besar sudah terbiasa mengirim kuda melalui kapal laut.pedagang besar di Kabupaten Jenepono itu mengambil kuda di luar sulawesi seperti, Bima dan Flores.



Gambar 8: Saluran Pemasaran Daging Kuda di Kabupaten Jenepono

Pada gambar 8, dapat dilihat bahwa kuda yang diperjualkan ke pedagang pengecer dan konsumen yaitu kuda dan daging, pengecer membeli di pedagang seperti daging untuk diperjualkan ke konsumen, sedangkan konsumen membeli daging ke pengecer atau pedagang, dan konsumen biasa membeli kuda di pedagang apabila ada acara pesta.

5.1.4 Margin Pemasaran

Tabel 6 . Margin Pemasaran Kuda di Kabupaten Jeneponto

Saluran pemasaran	Harga jual (Rp/Kg)	Harga beli (Rp/Kg)	Biaya pemasaran	Keuntungan (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
Produsen	6.500.000				6.500.000
Transportasi			400.000		
Pedagang besar	12.000.000	6.500.000		394.5000	5.500.000

Berdasarkan tabel 6 di atas bahwa penjualan kuda di luar Sulawesi yaitu Rp.6.500.000 dan biaya pengiriman dari luar Sulawesi ke Jeneponto yaitu Rp.400.000 dan sampai ke Jeneponto pedagang besar menjual kuda sebesar Rp.12.000.000 dengan keuntungan Rp.394.500 yang didapatkan pedagang besar.

Tabel 7. Margin pemasaran daging kuda di Kabupaten Jeneponto

Saluran pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
Saluran 1 a. Pedagang b. Konsumen	- 130000	80.000 -	50.000	61,53
Saluran 2 b.Pedagang c.Pengecer d.Konsumen	- 120.000 130.000	120.000 130.000 -	- 10.000 -	92,31

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2019.

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa saluran pemasaran kuda di jenepono untuk sampai di konsumen melalui beberapa pedagang perantara yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran pemasaran 1 margin yang ada yaitu Rp 50.000/kg dengan harga jual sebesar Rp 130.000/Kg pada saluran pemasaran 2 margin yang di dapatkan yaitu sebesar Rp 10.000/kg dengan harga jual sebesar Rp 130.000/Kg.

Harga jual daging perkilo dari pedagang ke konsumen adalah Rp 130.000 perkilogram. Karena harga tersebut merupakan harga ketetapan pasar yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli.

5.1.5 Farmer' Share

Tabel 8. Farmer's Share

No.	Uraian	Saluran I	Saluran II
1.	Harga Jual (Rp/Kg)	130.000	130.000
	Harga Beli (Rp/Kg)	80.000	120.000
	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	50.000	10.000
2.	<i>Farmer's Share (%)</i>	61,53	92,31

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019

Berdasarkan hasil penelitian dari kedua saluran pemasaran II saluran pemasaran dua lebih menguntungkan dari pemasaran satu karna margin ada dipemasaran dua lebih rendah dari pada pemasaran satu.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran Kuda Kabupaten Jeneponto terdapat 2 saluran pemasaran yang digunakan oleh para pedagang responden, yaitu:
 - a. Produsen – Pedagang Besar
 - b. Pedagang – Pengecer – Konsumen
2. Margin pemasaran saluran pemasaran kuda di jeneponto pengambilan kuda dari luar Sulawesi dengan harga Rp.6.500.000 dan Margin pemasaran daging untuk sampai di konsumen melalui beberapa pedagang perantara yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran pemasaran 1 margin yang ada yaitu Rp 50.000/kg dengan harga jual sebesar Rp 130.000/Kg pada saluran pemasaran 2 margin yang di dapatkan yaitu sebesar Rp 10.000/kg dengan harga jual sebesar Rp 130.000/Kg. Harga jual daging perkilo dari pedagang ke konsumen adalah Rp 130.000 perkilogram. Karena harga tersebut merupakan harga ketetapan pasar yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli.
3. Farmer's share yang tertinggi berada pada saluran II 92,31% dan farmer's share yang terendah yaitu pada saluran I 61,53.

6.1.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, adapun saran yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut.

1. Disarankan kepada Pedagang responden untuk memilih saluran pemasaran I yaitu pemasaran tanpa melalui pedagang perantara. Karena saluran pemasaran tersebut dapat memberikan keuntungan yang lebih besar.
2. Kepada pedagang agar kiranya jumlah kuda lokal lebih di utamakan dari pada kuda impor, supaya menambah keuntungan tersendiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Anonim.2019.<http://www.cpsss.org/web/home/kabupaten+jenepono>,diakses tanggal 15 Juni 2019
- Badan Pusat Statistik, 2017. Kecamatan Jenepono
- Chopra S dan Meindl P.2004. *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Third Edition. New Jersey (USA) : Pearson Education, Inc.
- Christien, Heier, J. dan Render, B. 2006. *Quantifying the Agri Food Supplay*
- Hidayat, S., Marimin, Suryani, A., Sukardi dan Yani, M., (2012).Modifikasi Metode Hayani untuk Perhitungan Nilai Tambah pada Rantai Pasok Agroindustri Kelapa Sawit.Institut Pertanian Bogor.*Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. 14(2):89-96
- Kohls RL dan Uhl JN. 2002. *Marketing of Agricultural Products* Purdue University. New York : Mc Millian Publishing Company.
- Kountur, R. 2007. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, Edisi Revisi*.PPM.Yeoty, Oka A, Jakarta.
- Novianti, 2007. Analisis Efisiensi Rantai Pasokan Komoditas Bawang Merah. Dalam <http://repositoty.ipb.ac.id>.Diakses pada 29 September 2012.
- Qhairunnisa A. 2014. *Rantai Pasok Padi di Kabupaten Bogor Jawa Barat*. (Thesis).Bogor : IPB.
- Rahardiansyah, M. N. (2011). Rancang Bangun Penilaian Risiko Mutu Dalam Rantai Pasokan Minyak Sawit Kasar dengan PendekTn Sistem Dinamis. [skripsi] Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Royaldi, F. (2014). Analisis Efisiensi Rantai Pasokan Cabai Merah Keriting Kota Bogor. [skripsi] Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Said E. G. dan A. H. Intan. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Simchi-Levi D, Kaminsky P. dan Simchi Levi E, 2008. *Designing And Managing The Supplay Chain: Concepts, Strategies, and Case Studies*,New York (USA) : Mc Graw Hillerd ed, New York.
- Sudiyono, A. 2002.*Pemasaran Pertanian*. Dalam <http://books.google.co.id>. Diakses pada 27 Januari 2013.

Suharjito, Machfud, Haryanto B, Sukardi. (2011). Optimalisasi Penentuan Jadwal Tanam Jagung dengan Menggunakan Integrasi Model Evaluasi Risiko Rantai Pasok. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian* 1(2): 23-31.

Tunggal, A.W. 2011. *Dasar-Dasar Integrated Supplay Chain Management*. Harvarindo. Jakarta.

Wiartha, I Made, 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, Penerbit Andi. Yogyakarta.

Winardi. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.

Zubaidi, 2008. *Teori Analisis Margin Pemasaran Menurut Para Ahli Pemasaran*. <https://www.galinesia.com/2017/11/teori-analisis-margin-pemasaran-menurut.html>. Diakses 29 April 2019



Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian Pedagang

**ANALISIS RANTAI PASOK KOMODITAS KUDA DI KABUPATEN
JENEPONTO**

Lampiran 1

- a. Identitas responden Peternak

Nama : DG.NAI

Jenis kelamin : Laki-laki

Umur:40

Pendidikan:SMP

Jumlah Tanggungan Keluarga :5

Lama berusaha:

- b. Saluran Pemasaran

kuda yang ditenak oleh Dg. Nai berasal dari daerah sumba, plores, Bima dan lokal.dan biaya pengiriman ke makassar sebesar 350 ribu per ekor dan kemakassar ke jeneponto 50 ribu per ekor. Dg, Nai tidak memiliki mitra dalam memasarkan daging kuda yang mereka ternak, tetapi langsung menjualnya dirumah atau ditempatnya sendiri.

- c. Pemasaran

No	Harga Ditingkat Peternak (Rp)	Pengecer (Rp)
1	130.000	120.000

d. Efisiensi Pemasaran

No	Biaya pemasaran	Nilai produk yang dipasarkan
1	400000	1 (ekor)

e. Margin Pemasaran

No	Harga Pengecer	Harga peternak	Jumlah produk kuda
	120000	130000	5

2. Identitas Pengecer

a. Identitas responden Peternak

Nama :H Muh Ramli

Jenis kelamin :laki-laki

Umur:50

Pendidikan:sma

Jumlah Tanggungan Keluarga :5

Lama berusaha:

b. Saluran Pemasaran

kuda yang diternak oleh Dg. Ramli berasal dari daerah sumba, plores, Bima dan lokal. Dan cara pengambilan kuda melalui pedangan/pengumpul. Dg.Ramli memasarkan daging kuda di pasar dan depan rumahnya dan pembelinya masyarakat yang ingin beli daging.

c. Pemasaran

No	Harga Ditingkat Peternak (Rp)	Pengecer (Rp)
1	130.000	120.000

d. Efisiensi Pemasaran

No	Biaya pemasaran kuda	Jumlah tanggungan
1	400000	1 (ekor)

e. Margin Pemasaran

No	Harga peternak	Nilai pengecer
	130000	130000

3. Identitas Konsumen

a. Identitas responden Peternak

Nama :Sirajuddin

Jenis kelamin :laki-laki

Umur:44

Pendidikan:SMA

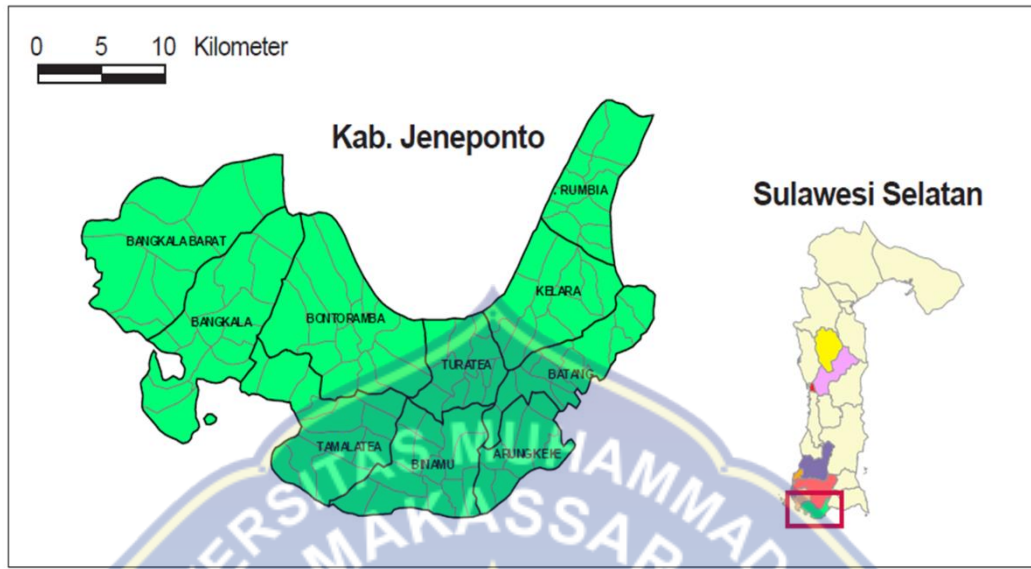
Jumlah Tanggungan Keluarga :4

b. Pertanyaan Pendukung

Menurut bapak sirajuddin kualitas daging kuda yang dihasilkan oleh Dg.Nai kualitasnya Baik. Daging yang dibeli bapak sirajuddin untuk keperluan pesta dan konsumsi sehari-hari.

No	Lokasi pembelian Daging Kuda		
	Pasar tradisional ✓	pribadi ✓	Rumah potong hewan

Lampiran 2. Peta Lokasi Penelitian



Kabupaten Jeneponto, Sulawesi Selatan.



No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Pendidikan	Jumlah tanggungan
1	Dg. Naba	Laki-laki	56	SMA	5
2	Dg. Mile	Laki-laki	40	SMA	3
3	Dg. Sitaba	Laki-laki	38	SMA	3
4	Dg. Saleh	Laki-laki	39	SMA	3
5	Dg. anto	Laki-laki	37	SMA	3
6	Dg. Sale	Laki-laki	39	SMA	5
7	Dg. Bahir	Laki-laki	40	SMP	4
8	Kamaruddin	Laki-laki	35	SMP	5
9	H. gandi	Laki-laki	45	SMP	4
10	Dg. Jufri	Laki-laki	40	SMA	5
11	Muslimin	Laki-laki	42	SMA	4
12	Dg. Sila	Laki-laki	46	S1	4
13	Dg. Gassing	Laki-laki	51	S1	4
14	Dg. Situju	Laki-laki	52	S1	7
15	Dg. Lallo	Laki-laki	45	S1	8

Lampiran 3. Identitas Responden

Identitas Responden Pedagang Besar di Kelurahan Tolo Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto

No	Nama	Jenis kelamin	Pendidikan	Umur	Lama (berdagang)	Jumlah tanggungan keluarga
1	Dg.nai	Laki-laki	SMP	40		5

Identitas Responden Pedagang Pengecer di Kelurahan Tolo Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto

No	Nama	Jenis kelamin	pendidikan	Umur	Lama berdagang	Jumlah tanggungan keluarga
1	H muh ramli	Laki-laki	SMA	51		4

Lampiran 4.Rekapitulasi Data

No	Nama	Harga Daging (Rp/Kg)	Tujuan Penjualan	Har ga Beli konsumen(Rp/Kg)	Marjin (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran(Rp/Kg)	Keuntungan(Rp/Kg)
1	Dg sitaba	120.000	Pengecer	130.000	10.000	20	9,980
2	Dg mile	130.000	Konsumen	130.000	-	-	-
3	Dg saleh	130.000	Konsumen	130.000	-	-	-
4	Dg anto	130.000	Konsumen	130.000	-	-	-
5	Dg sale	120.000	Pengecer	130.000	10.000	20	9,980
6	Dg bahir	120.000	Pengecer	130.000	10.000	20	9,980
7	Kamaruddin	120.000	Pengecer	130.000	10.000	20	9,980
8	H gandi	120.000	Pengecer	130.000	10.000	20	9,980
9	Dg jufri	120.000	Pengecer	130.000	10.000	20	9,980
10	Muslimin	120.000	Pengecer	130.000	10.000	20	9,980

11	Dg sila	130.000	Konsumen	130.000	-	-	-
12	Dg gassing	130.000	Konsumen	130.000	-	-	-
13	Dg situju	130.000	Konsumen	130.000	-	-	-
14	Dg lallo	130.000	Konsumen	130.000	-	-	-





Gambar 1 Responden Pedagang pengecer



Gambar 2 Pasar Hewan Tolo



Gambar 3 Responden Pedagang Besar



Gambar 4 Pasar Hewan



Gambar 5 Responden Konsumen



PEMERINTAH KABUPATEN JENEPONTO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Ishak Iskandar No. 30 Bontosunggu Telp. (0419) 2410044 Kode Pos 92311

IZIN PENELITIAN

Nomor: 73.4/149/IP/DPMPSTP/VII/2019

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Teknologi;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
3. Rekomendasi Tim Teknis Izin Penelitian Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Jeneponto Nomor : 151/VII/REK-IP/DPMPSTP/2019

Dengan ini memberikan Izin Penelitian Kepada :

N a m a : Heriyanto Yuseng
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Nomor Pokok : 105960207615
Program Studi : Agribisnis
Lembaga : Universitas Muhammadiyah Makassar
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : BTN. Mutiara Timur Kel. Balang Kec. Binamu
Tempat Meneliti : Kabupaten Jeneponto

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka Penulisan Skripsi dengan Judul :

ANALISIS RANTAI PASOK TERNAK KUDA DIKELURAHAN TOLO KECAMATAN KELARA KABUPATEN JENEPONTO

Lamanya Penelitian : 18 Juli 2019 s/d 13 September 2019

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
2. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
3. Menyerahkan 1 (satu) exemplar Foto Copy hasil penelitian kepada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Jeneponto Cq. Bidang Penelitian & Pengembangan.
4. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jeneponto, 18 Juli 2019

KEPALA DINAS,



Hj. MERNAWATI, S. IP, M. Si

Pangkat : Pembina Tk I

NIP : 19771231 200212 2 015

Tembusan Kepada Yth.:

1. Bupati Jeneponto di Jeneponto;
2. Arsip.



**KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI
PRODI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
TAHUN 2019**

Nama : Heriyanto Yuseng
Nim : 105960207615
Tempat Tanggal Lahir : Gowa 17 - Desember - 1996
Alamat / Asal Daerah : BTN Mutiara Timur
Nomor HP : 001 - 242 - 146 - 500
Pembimbing : 1
: 2

NO	Hari Tanggal/Bulan/Tahun	Catatan Pembimbing	Paraf
1.	21 Juni 2019	- Perbaikan tahun populer jurnal - Rumusan Masalah - Tambah kutipan	- H. - N.
2.	28 Juni 2019	- Tambahkan Responden Konsumen	- R
3.	28 Juni 2019	- Revisi Bab 1, 2 dan 3. - Perbaiki kutipan	- R
4.	01 Juli 2019	- Ace Seminar proposal	- R
5.	01 Juli 2019	- Ace Seminar proposal	- H.
6.	17 Juli 2019	- Perjelas Rumus Efisiensi Pemasaran - Penambahan Responden	- H.
7.	17 Juli 2019	- Perjelas biaya pemasaran	- H.
8.	4 Agustus 2019	- Perbaiki Margin pemasaran	- R
9.	13 Agustus 2019	- Ace seminar Hasil	- R
10.	19 Agustus 2019	- Ace seminar Hasil	- H.
11.	23 Agustus 2019	- Revisi seminar Hasil	- H.
12.	23 Agustus 2019	- Ace Revisi seminar Hasil	- H.
13.		- Ace Ujian TUTUP	

Ketua Program Studi Agribisnis

Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P.
NIDN: 873 162

ANALISIS RANTAI PASOK KOMODITAS KUDA DI KABUPATEN JENEPONTO

by Heriyanto Yuseng

Submission date: 28-Aug-2019 12:25PM (UTC+0700)

Submission ID: 1164301376

File name: test_plagiat.docx (129.48K)

Word count: 6915

Character count: 45141

ANALISIS RANTAI PASOK KOMODITAS KUDA DI KABUPATEN JENEPONTO

ORIGINALITY REPORT

28%	28%	0%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

18%
★ id.123dok.com
Internet Source

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 3%

Exclude bibliography

On



RIWAYAT HIDUP



Penulis di lahirkan di gowa tanggal 17 Desember 1996 dari ayah Hasbullah SE dan ibu Herniwati SP. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

Pendidikan formal yang dilalui penulis adalah SMA 1 JENEPONTO dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun yang sama, penulis lulus seleksi masuk Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar. Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah mengikuti DAD (Darul Akram Dasar) di Benteng Somba Opu, magang di PT Eastern Pearl Flour mills dan pernah mengikuti KKP tepatnya di Desa Barugaya Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar. Tugas akhir dalam pendidikan tinggi diselesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul “Analisis Rantai Pasok Komoditas Kuda Di Kabupaten Jeneponto”.