

EFISIENSI PEMASARAN KERUPUK KULIT KERBAU DAN SAPI DI KECAMATAN PEGANDON KABUPATEN KENDAL

Puteranti Dilla Apriliani¹, Dewi Hastuti¹, Istanto¹, Heri Kustanto¹

¹Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hayim Semarang, Semarang, 50236, Indonesia

Email koresponden: dillaapril1087@gmail.com

ABSTRAK

UMKM kerupuk kulit dengan bahan dasar kulit kerbau dan sapi berasal dari Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal. Banyaknya usaha kerupuk kulit mengakibatkan persaingan dalam pemasaran yang melibatkan banyak lembaga pemasaran yang menyebabkan terjadinya perbedaan harga di tingkat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran kerupuk kulit kerbau dan sapi, margin pemasaran dan biaya pemasaran, produsen share, serta efisiensi saluran pemasaran. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, untuk penentuan lokasi penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, sedangkan untuk menentukan sampel pada produsen menggunakan metode sensus, pedagang metode *snowball sampling* dan konsumen menggunakan metode insidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 3 saluran pemasaran: I (produsen - konsumen) II (produsen - pedagang pengecer tingkat I - konsumen) III (produsen - pedagang pengecer tingkat I - pedagang pengecer tingkat II-konsumen). Total margin pemasaran kerupuk kulit kerbau dan sapi adalah Rp0 /kg pada saluran I, saluran II kerbau Rp9.429/kg, sapi Rp8.286/kg dan saluran III kerbau Rp13.000/kg, sapi Rp15.000/kg. Produsen Share untuk kerbau saluran I sebesar 100%, saluran II sebesar 94% dan saluran III sebesar 92,8% sedangkan untuk sapi saluran I sebesar 100%, saluran II sebesar 94,79% dan saluran III sebesar 91,1%. Efisiensi pemasaran metode *Shepherd Method* saluran kerbau I 0, II 39,06 III,22,97 sapi I 0, II 39,09, III 23,43. Metode Soekartawi saluran kerbau I 0, II 2,44 III 4,17 sapi I 0, II 2,49, III 4,09. Maka yang paling efisien dari metode *Shepherd Method* dan Soekartawi adalah pada saluran II karena nilai persentase pada metode *Shepherd Method* nilainya paling tinggi sedangkan pada metode Soekartawi nilai persentasenya paling rendah.

Kata kunci: Kerupuk kulit, saluran pemasaran, margin pemasaran, produsen share, efisiensi pemasaran

1. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini Pertumbuhan ekonomi dapat dicapai melalui peran usaha mikro kecil dan menengah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kelompok usaha yang tahan terhadap segala masalah perekonomian yang ada karena semenjak peristiwa krisis ekonomi Tahun 1998 hingga krisis global tahun 2007- 2008, UMKM mampu bertahan dan semakin terlihat perkembangannya hingga saat ini. Kelompok UMKM masih mampu mempertahankan dan menjalankan kegiatan operasional usahanya, juga masih memperoleh laba dari kegiatan tersebut jika dibandingkan dengan banyaknya perusahaan besar yang terpaksa harus gulung tikar karena krisis ekonomi dan krisis global yang terjadi. Diyakini kelompok UMKM merupakan kelompok usaha yang paling tahan terhadap goncangan perekonomian (Riska, 2019). UMKM di Kabupaten Kendal saat ini perkembangan usahanya tercatat sangat baik, usaha tersebut mampu memberikan kontribusi perekonomian yang lebih dalam penyediaan lapangan pekerjaan untuk masyarakat Kendal. Hal ini terbukti pengolahan makanan di Kabupaten Kendal seperti kue kering, pertokoan, berbagai macam olahan keripik, dan lain sebagainya. UMKM di Kabupaten Kendal Khususnya di Kecamatan Pegandon sentra industri salah satu yang unggul adalah UMKM kerupuk kulit dengan bahan dasar kulit sapi dan kulit kerbau. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui berbagai cara yang dapat mendatangkan keuntungan. Dalam proses pemasaran Kerupuk kulit akan melibatkan lembaga pemasaran. Lembaga Pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan

produk kepada konsumen akhir dengan serta memiliki jejaring koneksi dengan badan usaha dan atau dibayarkan konsumen. Terdapat beberapa lembaga pemasaran pada usaha kerupuk kulit kerbau dan sapi di Kecamatan Pegandon yang mengakibatkan perbedaan harga ditingkat konsumen, karena ada biaya pemasaran dan keuntungan masing masing lembaga pemasaran, saluran pemasaran sehingga terjadi perbedaan harga di setiap pasar. Tujuan penelitian analisis efisiensi saluran pemasaran untuk menganalisa saluran pemasaran kerupuk kulit kerbau dan sapi, margin pemasaran dan biaya pemasaran, produsen share dan efisiensi saluran pemasaran.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metode penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta sifat yang menggambarkan fenomena secara detail dengan menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Musrifah dkk, 2022).

2.2 Pemelihan lokasi

Pemilihan lokasi penelitian ditentukan berdasarkan *purposive sampling* mempunyai suatu tujuan atau dilakukan kesengajaan dan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan. Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Penanggulan dan Desa Pegandon Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal dengan mempertimbangkan bahwa di kedua desa tersebut merupakan sentra industri pengolahan kerupuk kulit sapi dan kerbau yang dimana tersebut usaha merupakan salah satu usaha unggulan di Kecamatan Pegandon.

2.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel produsen dalam penelitian ini menggunakan metode sensus. Dengan jumlah responden 8 produsen. Metode pengambilan sampel pedagang yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Teknik *snowball sampling* digunakan dalam menentukan sampel yang diawali dengan jumlah sampel yang kecil kemudian sampel tersebut mencari atau menunjukkan sampel lainnya dan seterusnya sampai sampel tercapai (Kuntjojo, 2009). Sebanyak 9 responden yaitu terdiri dari pedagang pengecer tingkat I dan Pedagang pengecer tingkat II.

Metode yang digunakan dalam menentukan konsumen akhir yaitu *accidental sampling*, sampel konsumen berjumlah 7 orang.

2.4 Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan penelitian pertama mengetahui saluran pemasaran kerupuk kulit di Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal adalah dengan cara menggunakan metode deskriptif yaitu mendeskripsikan dan menjelaskan hasil wawancara dengan responden mengenai saluran pemasaran yang terdapat di daerah tersebut. Hasil penelitian nantinya dapat diketahui banyaknya saluran pemasaran yang terlibat dalam penyaluran produk tersebut. Untuk menjawab tujuan kedua yaitu untuk mengetahui margin pemasaran dan biaya pemasaran, produsen Share kerupuk kulit kerbau dan sapi di Kecamatan Pegandon kabupaten Kendal. Untuk mengetahui margin pemasaran maka dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf \quad [1]$$

Keterangan:

Mp: Margin pemasaran

Pr: Harga jual ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf: Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Sedangkan untuk produsen Share dirumuskan sebagai berikut:

$$Ps = pf / pr \times 100\% \quad [2]$$

Keterangan:

Ps = Persentase harga ditingkat produsen

Pf = Harga ditingkat kosumen (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat prosdusen (Rp/kg)

Untuk menjawab tujuan ketiga untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran kerupuk kulit kerbau dan sapi di Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal. Secara sistematis efisensi pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Metode Indeks Efisiensi Pemasaran (*Shepherd Method*)

$$ME = \left(\frac{Pc}{\text{Total biaya pemasaran}} \right) - 1 \quad [3]$$

Keterangan:

Pc = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

b. Metode Efisiensi Pemasaran(Soekartawi) Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = (BP/HE) \times 100\% \quad [4]$$

Keterangan:

EP: Efisiensi pemasaran (%)

BP: Total biaya pemasaran (Rp/kg)

HE: Harga eceran (Rp/Kg)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Saluran Pemasaran Kerupuk Kulit Kerbau dan sapi

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara saluran pemasaran kerupuk kulit kerbau dan sapi yang terdapat di kecamatan pegandon kabupaten Kendal menunjukan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran. Dua pola saluran pemasaran meliputi:

1. Saluran Pemasaran 1 (Produsen – Konsumen akhir) Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran tingkat 0 yang artinya pemasarannya tidak melibatkan lembaga pemasaran apaapun. Produsen menjual kerupuk kulit langsung ke konsumen. Beberapa produsen membuka toko di rumah dan biasanya konsumen yang datang langsung di tempat. Produsen juga menjual kerupuk kulit di luar kota dengan menggunakan via online seperti shoppe atau biasanya dari luar kota juga ada yang langsung datang di tempat produsen unuk membeli. Keunggulan konsumen membeli produk dari produsen langsung yaitu harga yang murah dibandingkan membeli di pedagang pengecer.
2. Saluran pemasaran II (Produsen – pedagang pengecer – konsumen akhir) Saluran pemasaran II merupakan pemasaran tingkat satu yaitu saluran pemasaran hanya melibatkan satu lembaga pemasaran untuk memasarkan. Pada saluran pemasaran ini produsen menjual pengecer kepada pengecer yang kemudian pengecer menjual kembali ke konsumen akhir. Ada beberapa pengecer yang membeli kerupuk langsung datang ke produsen langsung atau dari pihak produsen yang menitipkan produknya ke toko terdekat. Pihak pengecer membeli kerupuk kulit ke produsen untuk dijual lagi dengan harga yang beda.
3. Saluran pemasaran III (Produsen – Pedagang pengecer I – pedagang pengecer II – Konsumen akhir) Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran tingkat II yaitu saluran pemasaran yang melibatkan 2 lembaga pemasaran yaitu pengecer I dan pengecer II. Pedagang pengecer I mejualnya produk kerupuk kulit kerbau dan sapi di toko. Sedangkan pedagang pengecer II membeli kerupuk kulit di Toko setelah itu dijual kembali di dirumah dengan jumlah pembelian tidak banyak dibandingkan pedagang pengecer tingkat I.

3.2 Margin Pemasaran Kerupuk Kulit Sapi dan Kerbau

Tabel 1 Margin Pemasaran dan Biaya Pemasaran Kerupuk Kulit Sapi dan Kerbau Pada Saluran Pemasaran I di Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal

Saluran	Lembaga	Uraian	Harga/kg Kerupuk kerbau	Harga /kg Kerupuk Sapi
Saluran (I)	Produsen	Harga jual	166.000	163.000
		Keuntungan	-	-
	Konsumen	Harga Beli	166.000	163.000
		Total Magin pemasaran	0	0

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan data bahwa Saluran pemasaran 1 merupakan saluran terpendek terdiri dari produsen dan konsemen tanpa melibatkan lembaga pemasaran atau disebut saluran langsung (nol tingkat), karena dalam proses pemasarannya kerupuk kulit langsung ke konsumen akhir. Produsen menjual di rumah proses pembelian dengan cara konsumen datang langsung ke tempat produsen. Produsen kerupuk kulit atau rambak langsung menjualnya ke konsumen dengan harga Rp166.000/kg jenis kulit kerbau sedangkan kulit sapi dengan harga Rp163.000/kg. Dalam saluran pemasaran I tidak ada lembaga pemasaran untuk memasarkan sehingga tidak ada margin pemasaran atau Rp0/kg. Sedangkan total biaya pemasaran yang dikeluarkan produsen yakni sebesar Rp0/kg karena tidak mengeluarkan biaya tambahan dalam proses pengemasan.

Tabel 2 Margin Pemasaran dan Biaya Pemasaran Kerupuk Kulit Kerbau dan Sapi Pada Saluran Pemasaran II

Saluran	Lembaga	Uraian	Harga Rp/Kg Kerupuk Kerbau	Harga Rp/Kg Kerupuk Sapi
Saluran (II)	Produsen	harga jual	164.000	161.143
		Keuntungan	-	-
	Pedagang Pengecer I	Harga Beli	164.000	161.143
		Harga jual	173.429	170.000
		B. pemasaran	4.240	4.240
		- Transportasi	1.321	1.321
		- Retribusi	1.821	1.821
		- Pengemasan	1.098	1.098
		Margin	9.429	8.286
		Pemasaran		
		Keuntungan	5.189	4.046
	Konsumen	Harga beli	173.429	170.000
		Total Margin	9.429	8.286
		Total keuntungan	5.429	4.046
		T.Biayapemasaran	4.240	4.240

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan pada tabel 2 diperoleh informasi data bahwa pada saluran pemasaran 2 kerupuk kulit kerbau memiliki total margin pemasaran sebesar Rp9.429/kg dimana produsen menggunakan pedagang pengecer sebagai perantara penjualan hingga ke konsumen akhir. Kerupuk kulit kerbau dijual kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.164.000/kg kemudian pedagang pengecer menjualnya kembali ke konsumen dengan harga Rp. 173.429/kg. Sedangkan kulit sapi dengan harga beli dari produsen sebesar Rp161.143 /kg di jual kembali ke konsumen sebesar Rp170.000/ kg Meskipun dijual dengan harga tinggi tetapi penjualan tetap baik. Margin pemasaran kulit sapi sebesar

Rp8.286/kg dengan biaya pemasaran pada kulit sapi dan kerbau sebesar Rp4.240/kg meliputi transportasi, retribusi dan pengemasan. Biaya pemasaran pada kulit kerbau dan sapi sama dikarenakan pada saat membeli kerupuk kulit dilakukan bersamaan tidak sendiri sendiri antara kulit kerbau dan sapi. Sistem pemasarannya pedagang pengecer datang langsung ke produsen.

Tabel 3 Margin pemasaran dan biaya pemasaran kerupuk kulit kerbau dan sapi pada saluran pemasaran III

Saluran	Lembaga	Uraian	harga Rp/Kg Kerupuk kerbau	Harga Rp/Kg Kerupuk Sapi
Saluran (III)	Produsen	harga jual	170.000	164.000
		Keuntungan	-	-
	Pedagang pengecer I (Pengecer Toko)	Harga beli	170.000	164.000
		Harga jual	179.000	175.000
		B.Pemasaran	4.125	4.125
		-Transportasi	1.000	1.000
		-Retribusi	2.000	2.000
		-Pengemasan	1.125	1.125
		Margin	9.000	11.000
		pemasaran		
		Keuntungan	4.875	6.760
	Pedagang pengecer II (Pengecer Rumahan)	Harga beli	179.000	175.000
		Harga jual	183.000	180.000
		B.Pemasaran	3.393	3.125
		-Transportasi	2.262	2.083
		-Retribusi	-	-
		-Pengemasan	1.131	1.042
		Margin	4.000	5.000
		Keuntungan	607	875
	Konsumen	Harga beli	183.000	180.000
	Total margin		13.000	15.000
	Total keuntungan		5.482	7.635
	T.Biaya pemasaran		7.518	7.250

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan data bahwa pada saluran pemasaran III kerupuk kulit kerbau memiliki total margin pemasaran sebesar Rp13.000/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp7.518/kg. sedangkan kulit sapi margin pemasarannya sebesar Rp15.000 /kg dengan biaya pemasaran pada saluran III sebesar Rp7.250/kg meliputi transportasi, danpengemasan. Margin pemasasaran pada saluran III tinggi Dikarenakan terdapat 2 lembaga pemasaran dan biaya pemasaran pada kulit kerbau dan sapi berbeda dikarenakan jumlah pembelannya antara kulit kerbau dan sapi berbeda makan akan berpengaruh di biaya pemasarannya.

3.3 Analisis Produsen Share

Tabel 4 Analisis Produsen Share Kerupuk Kulit Kerbau

Saluran pemasaran	Harga ditingkat produsen (Rp/kg)	Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)	Produsen share (%)
Saluran I	166.000	166.000	100
Saluran II	164.000	173.429	94,0
Saluran III	170.000	183.000	92,8

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan data bahwa produsen Share nilai persentase tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I dengan persentase 100%, sedangkan saluran yang terendah yaitu saluran pada pemasaran III dengan persentase 92,8% dan saluran pemasaran II sebesar 94%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat efisien yang diterima produsen sudah efisien karena produsen share memiliki nilai >50%. Menurut Asmarantaka (2012) Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima produsen (Produsen Share) terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga pemasaran sering dinyatakan dalam bentuk persentase.

Tabel 5 Analisis Produsen Share Kerupuk Kulit Sapi

Saluran pemasaran	Harga ditingkat produsen (Rp/kg)	Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)	Produsen share (%)
Saluran I	163.000	163.000	100
Saluran II	161.143	170.000	94,79
Saluran III	164.000	180.000	91,10

Sumber : Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan data bahwa diketahui produsen share persentase tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I pada kerupuk kulit sapi dengan persentase 100% yaitu harga ditingkat produsen Rp163.000/ Kg dan harga ditingkat konsumen akhir Rp163.000/Kg Sedangkan yang terendah produsen share pada saluran pemasaran III kerupuk kulit sapi dengan persentase 91,1% dengan harga ditingkat produsen Rp164.000/kg dan harga ditingkat konsumen akhir Rp180.000/kg Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat efisien yang diterima produsen sudah efisien karena produsen share memiliki nilai >50% maka yang paling efisien dari persentase tersebut terdapat pada saluran pemasaran I.

3.4 Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu aspek pemasaran dalam upaya meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen. Dalam efisiensi pemasaran akan dilihat adanya perbedaan harga yang diterima produsen sampai yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Sudana ,2019)

1. Metode Shepherd Method

Tabel 6 Hasil Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Kerupuk Kulit Kebau

Saluran pemasaran	Harga Konsumen (Rp)	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Efisiensi pemasaran (ME)
Saluran pemasaran I	166.000	-	-
Saluran pemasaran II	173.429	4.240	39,06
Saluran pemasaran III	183.000	7.633	22,97

Sumber: Analisis Data primer (2025)

Tabel 7 Hasil Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Kerupuk Kulit Sapi

Saluran Pemasaran	Harga konsumen (Kg)	Total biaya Pemasaran (Rp)	Efisiensi pemasaran (ME)
Saluran Pemasaran I	163.000	-	-
Saluran Pemasaran II	170.000	4.240	39.09
Saluran Pemasaran III	180.000	7.365	23,43

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 6 dan 7 menunjukkan data bahwa Tingkat efisiensi pada kerupuk kulit kerbau yang tertinggi terletak pada saluran pemasaran II saluran tersebut merupakan saluran tingkat 1 dengan nilai ME srbesar 39,06% Sedangkan tingkat efisiensi kerupuk kulit sapi yang tertingi juga terletak pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 39,09% Hal tersebut dikarenakan pada saluran II

memiliki nilai total pemasaran paling rendah dimana dalam proses pemasaran tidak banyak melibatkan lembaga pemasaran. Sedangkan tingkat efisiensi yang terendah terdapat pada saluran III yaitu pada kerupuk kulit kerbau nilai ME sebesar 22,97% sedangkan kulit sapi nilai ME sebesar 23,43% dikarenakan melibatkan dua lembaga pemasaran dalam proses penjualan. Dapat disimpulkan bahwa Menurut Yanis (2018) Nilai ME yang tinggi menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran yang tinggi dan sebaliknya Indikatornya jika nilai ME tinggi maka tingkat efisiensi semakin efisien.

2. Metode Soekartawi

Tabel 8 Hasil Analisis Saluran Pemasaran Kerupuk kulit Kerbau

Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Total nilai Produk (Rp)	Efisiensi Pemasaran %
Pemasaran I	0	166.000	0
Pemasaran II	4.340	173.429	2,44
Pemasaran III	7.633	183.000	4,17

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Tabel 9 Hasil Analisis Saluran Pemasaran Kerupuk Kulit Sapi

Saluran Pemasaran	Total biaya Pemasarn (Rp)	Total nilai produk (Rp)	Efisiensi pemasaran (%)
Pemasaran I	0	163.000	0
Pemasarn II	4.240	170.000	2,49
Pemasaran III	7.365	180.000	4,09

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 8 dan 9 Menunjukkan data bahwa pemasaran kerupuk kulit kerbau dan sapi di Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal dinyatakan efisien karena semua saluran pemasaran memiliki tingkat efisiensi kurang dari 5%. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa dari saluran 1, II, dan III dilihat dari nilai efisiensi pemasarannya, maka yang paling efisiensi yaitu pada saluran pemasaran II yaitu pada kerupuk kulit kerbau sebesar 2,44% dan kerupuk kulit sapi sebesar 2,49% Menurut Soekartawi (2002) persentase efisiensi pemasaran jika persentase kurang dari 5% maka efisien, sedangkan jika persentase lebih dari 5% maka tidak efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai saluran pemasaran kerupuk kulit kerbau dan sapi pada usaha di kecamatan pegandon kabupaten Kendal maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat 3 saluran pemasaran kerupuk kulit kerbau dan sapi di kecamatan Pegandon kabupaten Kendal yaitu yang pertama saluran pemasaran (produsen – konsumen), kedua (produsen – pedagang pengecer I – konsumen, ketiga (produsen – pedagang pengecer I – pedagang pengecer II – konsumen).
2. Total margin pemasaran kerupuk kulit kerbau dan sapi sebesar Rp,0 pada saluran pertama, saluran kedua kerbau sebesar Rp 9.429/kg sedangkan sapi sebesar Rp 8.286/kg dan saluran ketiga kerbau Rp 13.000/kg sedangkan sapi Rp15.000/kg. Produsen Share kerbau saluran 1 100%, II 94% dan III 92,8% sedangkan sapi saluran 1 100%, II 94,79% dan III 91,1% yang efisien pada saluran 1.
3. Efisiensi pemasaran kerupuk kulit kerbau dan sapi menurut metode (Shepherd Method) yang paling efisien pada saluran II karena nilai persentase tinggi. Efisiensi pemasaran kerupuk kulit kerbau dan sapi menurut yang paling efisien pada saluran II karena nilai persentase paling rendah. Maka dari kedua metode tersebut yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran II.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya (2004). *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyrus.
- Anindita, Ratya, Baladina, Nur. (2017). *Pemasaran Produk Pertanian* Yogyakarta: CV ANDI OFFISET
- Andajani, T. (2013). *Tata Niaga Produk Pertanian*. UB Press.
- Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). *Analisis saluran dan tingkat efisiensi pemasaran beras semi organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuwasin*. JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics), 11(1), 22-32.
- Asmarantaka RW. (2012). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Institut Pertanian Bogor
- Ayu G.R.A (2018). *Sapi Bali dan Pemasaran*, Universitas Warmadema: Bali
- Kuntjojo (2009). *Metode Penelitian*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI
- Melina Nana, (2021). *Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tahu dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Abian Tubuh (Studi kasus di Kelurahan Abian Tubuh Kecamatan Sandubaya Kota Mataram)*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Mataram
- Musrifah, Burhan Imron, Afifah Nurul, Sari, Nirmala (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Insan Cendekia Mandiri: Solok
- Sudana, I W.2019. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 11 (2): 637-648.
- Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Tabunan, Tulus (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*: LP3ES: Jakarta
- Ustriyana, Nyoman Gede (2017). *Pemasaran Agribisnis*. Fakultas Pertanian. Universitas Udayana.
- Undang-Undang Dasar RI No 2 Tahun (2008) Tentang *UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)*: Sinar Grafika, Cet- ke 2,2009. Jakarta
- Yanis, M, N, Mardiana, S, & Ayu, S, F (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Tempe Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Sei Mecirim Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang*. Jurnal Agraria. Vol 11(02): 93-111