

**ANALISIS TATANIAGA PEMASARAN SAPI POTONG**

**(STUDI KASUS: USAHA TERNAK SAPI POTONG  
HAMZAH KOTA PADANG)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**MUHAMMAD ARIF**

**1810613020**



**FAKULTAS PETERNAKAN**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG, 2026**

**ANALISIS TATANIAGA PEMASARAN SAPI POTONG**

**(STUDI KASUS: USAHA TERNAK SAPI POTONG  
HAMZAH KOTA PADANG)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**MUHAMMAD ARIF**

**1810613020**

*Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Melaksanakan Penelitian  
Pada Fakultas Peternakan*

**FAKULTAS PETERNAKAN**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG, 2026**

FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG

MUHAMMAD ARIF

ANALISIS TATANIAGA PEMASARAN SAPI  
POTONG (STUDI KASUS: USAHA TERNAK  
SAPI POTONG HAMZAH KOTA PADANG)

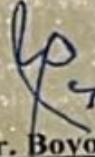
Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar  
Sarjana Peternakan

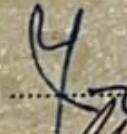
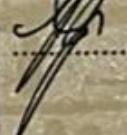
Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Prof. Dr. Ir. James Hellyward, MS.  
IPU, ASEAN, Eng, APEC, Eng  
NIP. 196107161986031005

  
Ir. Boyon, MP  
NIP. 196201051987021001

Tim Penguji	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Prof. Dr. Ir. James Hellyward, MS, IPU, ASEAN. Eng, APEC. Eng	
Sekretaris	Ida Indrayani, S. Pt, M. Si	
Anggota	Ir. Boyon, MP	
Anggota	Dr. Rahmi Wati, S. Pt, M. Si	
Anggota	Dr. Ir. Amna Suresti, M. Si	
Anggota	Elfi Rahmi, S. Pt, M. Si	

Mengetahui,

Dekan Fakultas Peternakan  
Universitas Andalas

Ketua Program Studi  
Peternakan

Prof. Dr. Ir. Mardiat Zain, M.S  
NIP. 196506191990032002

Dr. Ir. Winda Sartika, S.Pt, M.Si  
NIP. 198205292005012002

Tanggal lulus: 29 Juli 2025

**ANALISIS TATANIAGA PEMASARAN SAPI POTONG**  
**(STUDI KASUS: USAHA TERNAK SAPI POTONG**  
**HAMZAH KOTA PADANG)**

Muhammad Arif, di bawah bimbingan

Prof. Dr. Ir. H. James Hellyward, M.S., IPU., ASEAN. Eng, APEC. Eng. Dan  
Ir. Boyon, M.P.

Departemen Pembangunan Dan Bisnis Peternakan  
Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang, 2026

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tataniaga pemasaran sapi potong pada Usaha Ternak Sapi Potong Hamzah di Kota Padang. Penelitian dilakukan pada bulan Juni hingga Juli 2025 menggunakan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari peternak, pedagang, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua jenis saluran pemasaran. Saluran I merupakan saluran langsung (peternak → konsumen), umumnya digunakan saat Hari Raya Idul Adha. Pada saluran ini, margin pemasaran adalah Rp0 dan farmer's share mencapai 100%, menunjukkan bahwa seluruh harga jual diterima langsung oleh peternak tanpa potongan. Saluran II merupakan saluran tidak langsung (peternak → pedagang → konsumen), dengan margin pemasaran rata-rata Rp1.042.500 per ekor. Biaya pemasaran pada saluran ini sebesar Rp650.000, sehingga keuntungan pedagang sebesar Rp392.500. Share biaya dalam saluran II sebesar 62,33% dan share keuntungan sebesar 37,67%. Farmer's share pada saluran II tercatat sebesar 96,15%, menunjukkan bahwa sistem pemasaran masih cukup efisien meskipun melibatkan perantara.

**Kata kunci :** Tataniaga pemasaran, *farmer's share*