

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

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD ARIE

1810613020



FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2026

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

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD ARIEF
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

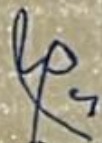
Menyetujui:

Pembimbing I






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

Pembimbing II



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. Mardiaty 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*