AGRISCIENCE
ISSN: 2745-7427
Volume 5, Nomor 1, Juli 2024
https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience

Saluran dan margin pemasaran sapi potong di Desa Bicorong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan

Indah Alisia Puji Lestari, Andrie Kisroh Sunyigono*, Taufik Rizal Dwi Adi Nugroho
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

ABSTRAK
Sapi potong menjadi salah satu sektor unggulan yang dikembangkan di Kabupaten Pamekasan. Permasalah utama yang dihadapi adalah pada proses pemasaran yang masih melibatkan banyak lembaga pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk saluran dan margin pemasaran sapi potong di Desa Bicorong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. Penelitian menggunakan sampel 42 peternak, pedagang sapi potong dan tukang jagal sapi dengan teknik sampling snowball. Metode penelitian yaitu menggunakan metode survei dengan analisis deskriptif untuk menjawab permasalahan pada saluran pemasaran, dan deskriptif kuantitatif pada analisis margin pemasaran dan farmer share. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran yaitu, peternak ke pedagang pengepul ke pedagang di pasar kemudian ke tukang jagal sapi. Sedangkan pada saluran kedua dari peternak ke pedagang di pasar kemudian terakhir tukang jagal sapi. Saluran pemasaran kedua menjadi saluran terefektif disebabkan mempunyai rantai terpendek dan hanya ada satu lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Nilai margin pemasaran saluran pertama adalah Rp784.091 dengan farmer share 96,31% dan margin pemasaran saluran kedua Rp 640.000 dengan farmer share 95,07%. Berdasarkan nilai farmer share maka saluran pemasaran pertama lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran kedua. Kebijakan penentuan harga terendah dan tertinggi dari pemerintah dapat meminimalkan kerugian bagi peternak dan konsumen sapi potong.

Kata kunci: Pemasaran, Saluran Pemasaran, Sapi Potong, Margin Pemasaran

Marketing channels and margin of beef cattle in Bicorong Village, Pakong District, Pamekasan Regency

ABSTRACT
Beef cattle are one of the leading sectors developed in Pamekasan Regency. The main problem faced is in the marketing process which still involves many marketing agencies. This study aims to determine the forms of marketing channels and margins for beef cattle in Bicorong Village, Pakong District, Pamekasan Regency. The study used a sample of 42 farmers, beef cattle traders and cattle butchers with snowball sampling technique. The research method used is a survey method with descriptive analysis to answer problems in marketing channels, and quantitative descriptive analysis on marketing margins and farmer share analysis. The results of the study indicate that there are two marketing channels, namely, farmers to collectors to traders in the market and then to cattle

* Corresponding author:
andriekisroh@trunojoyo.ac.id

butchers. Meanwhile in the second channel from farmers to traders in the market, the last is the cow butcher. Second marketing channel is the most effective channel because it has the shortest chain and only involves one marketing agency. The marketing margin value for the first channel is IDR 784,091 with a farmer share of 96.31% and the marketing margin for the second channel is IDR 640,000 with a farmer share of 95.07%. Based on the value of farmer share, the first marketing channel is more efficient than the second marketing channel. The policy of determining the lowest and highest prices from the government can minimize losses for beef cattle farmers and consumers.

Keywords: *Marketing, Marketing Channels, Beef Cattle, Marketing Margin*

PENDAHULUAN

Pulau Madura memiliki jumlah populasi sapi potong terbesar di Jawa Timur sehingga paling banyak menyumbang kebutuhan pasar akan daging sapi. Populasi sapi potong di Pulau Madura sebesar 1.047.476 ekor setara dengan 22,6 persen jumlah sapi potong di Provinsi Jawa Timur (Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur, 2020). Populasi dari sapi potong yang ada di Kabupaten Pamekasan jumlahnya terus meningkat dari tahun 2019 sebesar 194.182 ekor hingga tahun 2020 menjadi 194.286 ekor. Jumlah sapi potong tersebut rata-rata diperoleh dan diproduksi oleh petani yang memiliki pekerjaan lain sebagai peternak bukan oleh sebuah perusahaan peternakan sapi (Heryadi, 2011).

Usaha beternak sapi potong kebanyakan berada di desa-desa dan dikelola oleh para peternak skala kecil (Indra et al., 2011). Berkembangnya usaha dari ternak sapi potong menjadi salah satu upaya dalam menyejahterakan peternak kecil di desa (Dinku et al., 2021). Kesuksesan dari usaha peternakan sapi potong harus dapat ditunjukkan dengan saluran pemasaran yang ada apakah sudah efektif bagi peternak atau belum. Bentuk pemasaran sapi potong masih bersifat tradisional karena peternak menjual melalui pedagang perantara dan blantik tidak ke pedagang besar (Sandiah et al., 2021).

Pemasaran hasil ternak sapi potong banyak melibatkan lembaga pemasaran seperti pedagang perantara, pedagang pengepul, serta tukang jagal pada rumah pemotongan hewan (RPH) (Lasaharu et al., 2020). Banyaknya jumlah lembaga pemasaran yang ada dalam proses transaksi akan berdampak pada tingginya margin pemasaran (Lalus et al., 2019)**.** Hal tersebut menjadikan nominal harga di tingkat peternak menjadi rendah, disebabkan tidak memiliki kesempatan saat proses negosiasi (Ningsih et al., 2017).

Wilayah Pakong memiliki jalur pemasaran strategis karena menghubungkan beberapa kecamatan yang menjadi sentra sapi potong. Pasar ternak Pakong berada di jalur lintas kecamatan yang menghubungkan Kecamatan Pakong, Kecamatan Waru, Kecamatan Batu Marmar, Kecamatan Palengaan dan Kecamatan Galis yang merupakan pusat pasar sapi di Kabupaten Pamekasan, sehingga memudahkan jalur tata niaga ternak sapi potong (Heryadi, 2012)**.** Data pemerintah Kecamatan Pakong tahun 2019 menyebutkan populasi sapi Madura yang ada di Desa Bicorong yaitu 1.543 ekor dengan 771 peternak.

Informasi yang berkaitan dengan saluran pemasaran juga berhubungan dengan nilai margin pemasaran dari sapi potong. Oleh karena itu, saluran pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Hal ini penting agar tidak merugikan

semua pihak yang terlibat didalamnya serta selisih harga pada margin pemasaran sapi potong tidak terjadi ketimpangan. Akan tetapi yang terjadi di lapang peternak kurang mampu menjalankan fungsi pemasaran karena rendahnya informasi pasar.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui bentuk-bentuk saluran pemasaran sapi potong di Desa Bicorong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan (2) mengetahui margin pemasaran sapi potong di Desa Bicorong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori permintaan dalam ekonomi mikro menyebutkan apabila harga dari suatu barang naik, maka jumlah barang yang akan dibeli menjadi menurun dan sebaliknya apabila harga suatu barang turun, maka jumlah barang yang dibeli menjadi bertambah. Sedangkan dalam teori penawaran menyebutkan apabila harga dari suatu barang naik maka jumlah yang dijual menjadi bertambah dan sebaliknya apabila harga dari suatu barang turun maka jumlah yang dijual juga berkurang (Goenadhi, 2017). Pertumbuhan produksi sapi potong lokal belum sebanding dengan permintaan lokalnya. Sehingga, kebutuhan akan daging sapi belum terpenuhi secara maksimal. Hal itu menjadikan Indonesia tergantung pada daging sapi impor (Sunyigono, 2019).

Peternakan menjadi bagian dari bidang pertanian yang memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional, bukti nyata yang diberikan yaitu pada kemajuan pertumbuhan yang tidak pernah memiliki nilai negatif serta kontribusi yang terus mengalami meningkat (Indra et al., 2011). Peternakan sapi potong adalah salah satu industri di bidang agribisnis yang memiliki rangkaian kegiatan yang tidak selalu fokus pada kegiatan *on farm* melainkan meluas hingga kegiatan di hulu dan hilir untuk menjalankan usaha pendukung (Rusman et al., 2020). Peternakan sapi potong ialah sumber daya yang menghasilkan bahan pangan berupa protein hewani yang memiliki harga jual tinggi dan penghasil daging merah dari ternak ruminansia untuk memenuhi jumlah produksi daging sapi di Indonesia (Brata et al., 2020).

Sapi potong menjadi komoditas produk unggulan dalam usaha peternakan yang erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan protein di suatu negara (Nugroho et al., 2020). Namun, usaha sapi potong belum dijadikan sebagai pekerjaan utama karena hanya dijadikan usaha sampingan dan cara memeliharanya secara tradisional dimana peternak tidak pernah merencanakan waktu menjual yang tepat pada sapinya sehingga dipelihara terus menerus tanpa memperhitungkan untung dan rugi karena dijadikan sebagai tabungan dimana hanya dijual ketika terdapat keperluan penting dan mendesak (Fatmawati & Ihsannudin, 2021). Penjualan ternak sapi potong sebenarnya tidak sulit serta mudah untuk dijadikan uang saat petani membutuhkannya untuk kepentingan tertentu, karena memiliki peluang pasar yang cukup baik dengan harga jual sapi potong yang setiap tahun selalu mengalami peningkatan (Rusdiana et al., 2016).

Pemasaran adalah proses dimana permintaan akan suatu barang maupun jasa dapat terpenuhi dengan promosi, pertukaran, dan distribusi dari barang dan jasa tersebut (Kartika et al., 2017). Saluran pemasaran ialah suatu sistem yang

berasal dari produsen, penghubung atau perantara, dan konsumen yang dihubungkan oleh proses pertukaran untuk membuat nilai guna dari waktu dan tempat (Koesmara et al., 2015). Pemasaran dapat disimpulkan sebagai sebuah fungsi atau suatu cara untuk membuat komunikasi serta memberikan apresiasi dari suatu produk ke konsumen baik berupa barang maupun jasa.

Saluran tata niaga atau pemasaran merupakan lembaga-lembaga yang melakukan fungsinya sebagai penyalur sebuah produk dari produsen ke tangan konsumen dan berpindah kepemilikan. Saluran pemasaran sapi potong adalah saluran distribusi ternak sapi dari peternak dengan atau tanpa melibatkan lembaga pemasaran hingga sampai ke konsumen akhir (Sani et al., 2021). Dalam proses penyaluran hasil produksi tidak dapat dipisahkan dari proses pembuatan atau produksi oleh suatu perusahaan industri (Suherman et al., 2014).

Indikator saluran pemasaran yang efektif adalah yang memiliki rantai saluran paling pendek. Semakin pendek saluran pemasaran maka lembaga pemasaran yang terlibat juga sedikit. Sehingga, keuntungan yang diperoleh oleh peternak menjadi bertambah. Pemasaran yang efisien terjadi jika mampu memberikan keseimbangan dari semua jasa-jasa yang berperan dalam proses tata niaga dari tingkat produsen sampai pada tingkatan konsumen akhir termasuk didalamnya pedagang perantara (Agustin & Hayati, 2020).

Margin pemasaran adalah sebuah istilah dalam menyebutkan selisih harga yang dibayar ke pedagang serta harga yang dibayar oleh konsumen akhir (Kai et al., 2016). Margin pemasaran merupakan perbedaan harga di dua, tiga atau lebih tingkat pasar serta perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen kepada produsen dan harga yang diperoleh oleh produsen (Ardillah & Hasan, 2020). Margin pemasaran bertujuan sebagai pemberi informasi tentang berapa jumlah uang yang diperoleh tiap-tiap lembaga pemasaran dengan uang yang diberikan konsumen untuk pembayaran sapi potong (Setiawan, 2019).

Analisis dari margin pemasaran berguna sebagai cara mengetahui pendistribusian nilai pada tiap aktivitas-aktivitas pemasaran serta besarnya nilai untung dari tiap-tiap lembaga pemasaran dan harga yang diperoleh oleh peternak. Dalam margin pemasaran jumlah pedagang perantara yang terlibat mempengaruhi besar kecilnya nilai margin pemasaran baik dalam aktivitas pemasaran maupun panjang pendeknya saluran pemasaran. Analisis margin pemasaran digunakan sebagai cara untuk mendapatkan tingkat efektivitas dari pelaku yang terlibat di dalam proses pemasaran.

Biaya pemasaran terdiri dari total biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran produk oleh tiap-tiap agen (Dinku et al., 2021). Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika terdapat banyak lembaga pemasaran suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Harga yang tidak sama disebabkan oleh biaya pemasaran serta jumlah untung yang diperoleh dari lembaga pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran yang ada.

Indikator dari margin pemasaran yang bagus yaitu memiliki nilai tertinggi diantara beberapa saluran tata niaga yang ada. Besarnya nilai margin pemasaran adalah salah satu bentuk indikator dari peningkatan kepuasan konsumen artinya kegiatan pemasaran sudah diterapkan dengan efisien. Namun, jika produksi yang bercecer serta jumlah penjualan mengalami fluktuasi

dapat berpengaruh pada biaya yang ada di margin pemasaran tersebut sehingga kegiatan pemasaran menjadi belum efisien (Suek & Randu, 2017).

Saluran pemasaran sapi potong di Pasar Tanjungsari ada tiga yaitu pertama dari peternak - konsumen akhir, saluran kedua dimulai dari peternak - pedagang pengepul - konsumen akhir, saluran pemasaran terakhir adalah dari peternak - pedagang pengepul - pedagang pengecer - konsumen akhir. Sedangkan margin pemasaran sapi potong berbeda-beda dinilai dari jenis-jenis sapi potong yang dijual dan pelaku yang terlibat didalamnya. Kesimpulannya adalah saluran pemasaran kedua merupakan bentuk saluran pemasaran yang efektif dalam proses jual beli sapi potong karena pada saluran pemasaran tersebut persentase margin pemasaran dan keuntungan paling tinggi (Alamsyah et al., 2015).

Ada dua jenis saluran pemasaran sapi peranakan ongole mulai dari produsen sampai pada konsumen akhir. Saluran pemasaran pertama merupakan saluran pemasaran yang menggunakan satu pedagang perantara yaitu dari peternak – blantik - konsumen akhir. Jenis saluran pemasaran ini sangat sering dilakukan oleh pelaku pasar dari produk daging sapi di pasar tradisional. Saluran kedua dari peternak - blantik - pedagang besar - konsumen akhir. Panjangnya tingkatan saluran pemasaran bergantung dari informasi yang diperoleh oleh konsumen (Kartika et al., 2017).

Analisis pemasaran pada usaha sapi potong di Desa Tanjung Padang memiliki tiga saluran pemasaran yaitu saluran pertama dari peternak - pengepul - pengecer - konsumen, saluran kedua dari peternak - pengecer - konsumen, dan saluran terakhir dari peternak - perantara - pengepul - pengecer - konsumen. Sedangkan diketahui bahwa besarnya margin pemasaran dari ketiga saluran tersebut yaitu, saluran pemasaran pertama sebesar Rp 1.306.250 saluran pemasaran kedua sebesar Rp 897.059 dan saluran pemasaran ketiga sebesar Rp 1.977.273. Besarnya margin pemasaran sapi potong tertinggi pada saluran pemasaran ketiga yaitu Rp1.977.273,00 (Ma' ruf et al., 2019).

Pemasaran sapi potong di Kecamatan Taluditi Kabupaten Boalemo Provinsi Gorontalo memiliki dua saluran pemasaran yang pertama ialah dari peternak - pedagang pengepul - konsumen. Sedangkan saluran pemasaran yang terakhir yaitu dari peternak - pedagang pengepul - pedagang pengecer - konsumen. Nilai margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran sekitar Rp.100.000-Rp.500.000 (Lasaharu et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Desa Bicorong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan yang dilakukan secara sengaja atau *purposive*. Lokasi ini dipilih karena Kecamatan Pakong memiliki pasar yang berada di jalur penting yang menghubungkan antar kecamatan diantaranya Kecamatan Pakong, Kecamatan Waru, Kecamatan Batu Marmar, Kecamatan Palengaan dan Kecamatan Galis (Keppo) yang merupakan pusat pasar hewan yang ada di Kabupaten Pamekasan sehingga akan selalu ramai (Heryadi, 2012). Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September 2021 sampai bulan Juni 2022.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui proses tanya jawab atau wawancara dengan responden secara langsung menggunakan kuesioner ke peternak sapi potong, pedagang sapi potong dan tukang jagal sapi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, buku, penelitian terdahulu, dan referensi lainnya yang mendukung. Data yang digunakan untuk menjawab permasalahan saluran pemasaran yaitu lembaga pemasaran, pedagang sapi potong, pembeli potensial, informasi harga dan pengalaman usaha. Sedangkan data untuk menjawab permasalahan pada margin pemasaran adalah harga sapi potong pada tingkatan peternak dan harga pada tingkatan pedagang.

Teknik pengambilan sampel tingkat pertama yaitu peternak dilakukan dengan cara *sampling snowball* memakai rumus slovin yang memiliki toleransi kesalahan 15 persen atau 0,15 (Dali et al, 2017). Jumlah populasi peternak sapi potong di Desa Bicorong berdasarkan informan kunci adalah 771 orang (UPTD Kecamatan Pakong, 2021). Rumus slovin yang digunakan yaitu :

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{N}\,(e^2)}$$

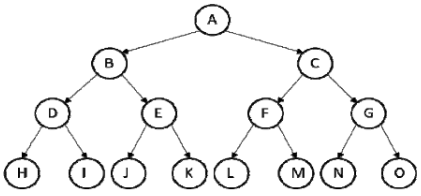
$$n = \frac{771}{1 + 771 \text{ x } (0{,}15^2)}$$

$$n = \frac{771}{18{,}34}$$

$$n = 42$$

Pedagang sapi potong dan tukang jagal ditentukan melalui teknik *sampling snowball,* metode ini merupakan cara penentuan sampel penelitian yang didapatkan dari informasi satu responden ke responden lainnya. Berdasarkan informasi dari informan kunci diperoleh 9 pedagang sapi potong yang terdiri dari 4 pedagang di pasar dan 5 pedagang pengepul. Sedangkan jumlah tukang jagal sapi potong yaitu 4 orang.

Teknik *sampling snowball* digunakan dalam mengidentifikasi, pemilihan dan pengambilan sampel dari rantai hubungan atau disebut jaringan yang menerus (Nurdiani, 2014). Penentuan responden berdasarkan informasi dari responden sebelumnya dan informan kunci. Cara menentukan sampel penelitian yang awalnya berjumlah sedikit, lalu menjadi banyak atau berdasarkan penelusuran dari sampel sebelumnya (Sodik & Siyoto, 2015).



Sumber: Nurdiani, (2014)

Gambar 1
Bagan Teknik *Sampling Snowball*

Metode penelitian menggunakan metode survei dengan analisis deskriptif. Penelitian survei dilakukan dengan bantuan kuesioner sebagai alat

mengumpulkan data yang pokok saat wawancara dengan responden dan pengambilan sampel dari sebuah populasi tertentu (Alamsyah, 2015).

Metode analisis data ini dengan analisis deskriptif, permasalahan pertama yaitu saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif agar mengetahui bentuk-bentuk pemasaran sapi potong di Desa Bicorong. Menelusuri jalur perpindahan sapi potong mulai dari peternak hingga kepada pedagang-pedagang sapi di Desa Bicorong dan Desa Waru Barat hingga ke tukang jagal sapi yang ada di rumah pemotongan hewan Kecamatan Pakong. Aliran pemasaran itu dipergunakan untuk dasaran penggambaran dari bentuk-bentuk saluran pemasaran sapi potong (Sudiadnyana, 2015).

Saluran pemasaran disebut efektif apabila memiliki saluran pemasaran yang pendek dengan memotong rantai penghubung saluran pemasaran (Agustin & Hayati, 2020). Apabila saluran pemasaran menjadi pendek maka keuntungan yang diperoleh peternak akan meningkat. Keuntungan tersebut karena harga yang ditawarkan langsung dari pedagang yang menghubungkannya ke konsumen akhir. Dengan demikian, maka kesejahteraan dari peternak dapat meningkat.

Menjawab permasalahan kedua ialah menghitung margin pemasaran sapi potong. Margin pemasaran dianalisis dengan tujuan agar mengetahui saluran pemasaran mana yang paling efektif dan menguntungkan bagi peternak sapi potong. Sehingga diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan peternak. Dalam menentukan nilai dari margin pemasaran dilakukan analisis pemilihan dan kemudian diikuti saluran pemasaran dari peternak sampai ke tukang jagal sapi. Analisis margin pemasaran dalam penelitian ini menghitung perbedaan di antara harga jual sapi potong di tingkatan peternak dengan harga sapi potong di tingkatan pedagang. Rumus matematika yang digunakan dalam menghitung margin pemasaran sapi potong, yaitu :

$Mp = Pr - Pf$

Dimana **Mp** merupakan margin pemasaran sapi potong, **Pr** adalah harga sapi potong pada tingkatan peternak (Rp/ekor) dan **Pf** adalah harga sapi potong pada tingkatan pedagang (Rp/ekor). Margin pemasaran dapat dikatakan efisien apabila margin pemasaran yang diterima peternak lebih besar dibandingkan margin pemasaran yang diterima oleh lembaga pemasaran lain yang terlibat (Setiawan, 2019). Kemudian untuk mengetahui nilai dari *farmer's share* pada pemasaran sapi potong dapat diketahui dengan menghitung menggunakan rumus:

$FS = Pf / Pr \times 100\%$

Dimana **FS** merupakan hasil yang diperoleh peternak sapi potong (%), **Pf** adalah harga sapi potong pada tingkatan peternak (Rp/ekor) dan **Pr** merupakan harga sapi potong pada tingkatan konsumen atau harga pada pedagang eceran (Rp/ekor) (Anindita & Baladina, 2017).

Nilai *farmer share* digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi dari kegiatan pemasaran. Semakin tinggi persentase nilai *farmer share* yang diterima peternak maka dapat dikatakan semakin efisien juga kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Namun, sebaliknya apabila persentase nilai *farmer share* semakin

rendah maka kurang efisien juga kegiatan pemasarannya. Nilai *farmer share* dapat dikatakan efisien apabila nilainya >50% (Setiawan, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Beberapa karakteristik responden yang diamati pada penelitian ini adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pengalaman beternak, berdagang serta menjagal. Lebih jelasnya tentang karakteristik responden disajikan melalui Tabel 1, Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 1
Karakteristik Peternak

No.	Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-Laki	30	71
		Perempuan	12	29
2	Umur (tahun)	27-44	9	21
		45-62	25	60
		63-80	8	19
3	Tingkat pendidikan	Tidak sekolah	6	14
		Tidak tamat SD	1	2,5
		SD	29	69
		SMP	2	5
		SMA	1	2,5
		SI/S2	3	7
4	Pengalaman beternak (tahun)	4-17	20	48
		18-31	16	38
		32-45	6	14

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Umur responden berada pada usia produktif sehingga tenaganya masih mampu untuk memelihara sapi potong dengan baik. Kisaran umur produktif yaitu 15-65 tahun, pada usia tersebut energi dan kemampuan tenaganya baik untuk bekerja sebagai peternak (Ma' ruf et al., 2019). Tingkat pendidikan memiliki peranan penting di dalam menjalankan suatu usaha. Namun, rata-rata peternak hanya memiliki pendidikan terakhir SD, bahkan ada yang tidak bersekolah.

Pengalaman beternak 1-15 tahun mampu menjadikan peternak sapi potong lebih memahami akan teknis dari pemeliharaan sapi yang baik dan menjadikan motivasi dalam pengembangan usahanya serta lebih berpengalaman dalam mengambil keputusan dalam memasarkan sapi potongnya, penelitian lain yang dilakukan di Kecamatan Taluditi juga mayoritas peternaknya memiliki pengalaman beternak 5-10 tahun (Lasaharu et al., 2020).

Tabel 2
Karakteristik Pedagang

No.	Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	9	100
2	Umur (tahun)	41-46	4	45
		47-52	5	55
3	Tingkat pendidikan	Tidak tamat SD	1	11
		SD	4	45
		SMP	3	33
		SMA	1	11
4	Pengalaman berdagang (tahun)	5-12	6	67
		13-20	3	33

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pedagang yang dimaksud yaitu pedagang pengepul (blantik) dan pedagang di pasar. Pedagang pengepul membeli sapi potong langsung dari peternak selanjutnya dijual kembali kepada pedagang di pasar-pasar (Keloay et al., 2022). Sedangkan pedagang di pasar adalah orang yang membeli sapi potong dari peternak maupun pedagang pengepul yang dijual kembali kepada tukang jagal sapi di rumah pemotongan hewan (RPH) pada hari-hari pasaran tertentu.

Pengalaman berdagang berpengaruh dalam melakukan pemilihan hewan ternak yang bagus, diharapkan juga dapat mempertimbangkan harga ternak serta pengambilan keputusan dalam memilih ternak yang baik (Alamsyah et al., 2015). Karakteristik pedagang dari jenis kelamin semuanya laki-laki (Tabel 2). Hal ini menunjukkan bahwa usaha berdagang sapi potong membutuhkan aktivitas fisik yang kuat seperti pada proses pengangkutan sapi yang membutuhkan banyak tenaga sehingga pekerjaan ini dilakukan oleh laki-laki (Setiawan, 2019).

Tabel 3
Karakteristik Tukang Jagal Sapi

No.	Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	4	100
2	Umur (tahun)	35-44	1	25
		45-54	3	75
3	Tingkat pendidikan	SMP	1	25
		SMA	3	75
4	Pengalaman menjagal (tahun)	5-7	1	25
		8-10	3	75

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tingkat pendidikan menjadi faktor penting dalam menjalankan usaha, salah satunya usaha menjagal sapi potong. Tabel 3 menunjukkan bahwa 3 dari 4 tukang jagal berpendidikan SMA yang termasuk dalam pendidikan formal. Penelitian lain di Kecamatan Kawangkoan menyatakan bahwa tingkat

pendidikan (formal dan non formal) akan memberikan pengaruh terhadap cara berpikir dan kinerja pada usaha yang dilakukan (Keloay et al., 2022). Hal ini juga berhubungan dengan kematangan berpikir dalam pengambilan keputusan dari permasalahan yang terjadi agar mendapat jalan keluar efektif serta cepat tanggap dalam penetapan kondisi usaha saat ada permasalahan. Pengalaman menjagal sapi potong 6-10 tahun tergolong lama, semakin lama pengalaman dalam menjagal menjadi lebih paham terkait teknis dan menambah motivasi dalam pengembangan usaha (Lasaharu et al., 2020). Mereka akan lebih berhati-hati dalam bertindak karena belajar dari pengalaman-pengalaman sebelumnya yang sudah dilalui.

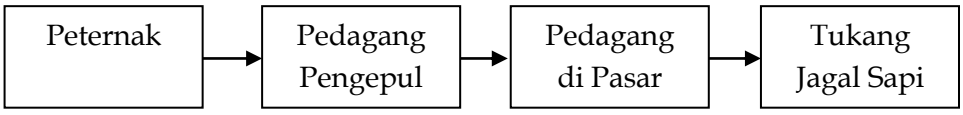
Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran mempunyai peranan terpenting pada penentuan saluran pemasaran. Tugas dari sebuah lembaga tata niaga yaitu melaksanakan fungsi-fungsi dari pemasaran dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sepenuhnya, dan konsumen membalaskan jasanya melalui margin pemasaran (Keloay et al., 2022). Saluran tata niaga dari sapi potong di Desa Bicorong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan diketahui dengan cara menelusuri sistem distribusi mulai dari peternak hingga pada tukang jagal sapi potong. Lembaga pemasaran yang terlibat meliputi peternak, pedagang di pasar, pedagang pengepul dan tukang jagal sapi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui terdapat 2 saluran pemasaran sapi potong, yaitu :

1. Peternak → pedagang pengepul → pedagang di pasar → tukang jagal sapi
2. Peternak → pedagang di pasar → tukang jagal sapi

Pada saluran pemasaran pertama melibatkan semua pedagang (pedagang pengepul dan pedagang di pasar) yang berjumlah 9 orang dan juga keempat tukang jagal sapi potong. Sedangkan pada saluran pemasaran kedua hanya melibatkan 4 pedagang di pasar dengan 4 tukang jagal sapi potong. Semua pedagang memperoleh informasi sapi potong langsung dari peternak, meskipun ada beberapa yang melalui pedagang pengepul. Meskipun demikian pada dasarnya semua informasi tentang sapi potong diperoleh langsung dari peternak.

Berdasarkan kedua saluran pemasaran diketahui jika saluran kedua adalah saluran pemasaran yang efektif karena dapat memotong rantai penghubung menjadi pendek. Hasil ini sama dengan saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Taluditi yang juga memiliki dua saluran pemasaran (Lasaharu et al., 2020). Namun, berbeda dengan saluran pemasaran ternak sapi potong yang terjadi di pasar Tanjungsari yang memiliki saluran sebanyak tiga, dimana salah satu salurannya termasuk saluran nol tingkat karena dari peternak langsung ke konsumen akhir tanpa melibatkan lembaga pemasaran (Alamsyah et al., 2015).



Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

Gambar 2

Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran pertama peternak yang terlibat ada 22 peternak. Dimana mereka tidak menjual langsung ternaknya ke tukang jagal sapi melainkan melalui lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul. Pedagang pengepul mencari sapi potong dengan mendatangi langsung rumah-rumah peternak yang memiliki sapi potong dan menawarnya secara langsung dengan sistem pembayaran tunai. Disini peran pedagang pengepul dapat memberikan manfaat untuk peternak disebabkan mereka tidak perlu ke pasar untuk menjual ternaknya sehingga biaya transportasi tidak dikeluarkan oleh peternak.

Setelah memperoleh sapi potong dari peternak, pedagang pengepul menjualnya kembali kepada para pedagang di pasar-pasar hewan. Pasar hewan yang menjadi tujuan pedagang pengepul adalah pasar Pakong, pasar Galis atau Keppo dan pasar Waru. Pendapatan atau keuntungan yang diterima oleh pedagang pengepul merupakan selisih harga dari sapi potong yang dijual sehingga apabila perbedaan harga yang diterima tinggi maka semakin tinggi pula keuntungan yang diterima oleh pedagang pengepul. Kemudian pedagang di pasar menjual sapi potongnya ke peternak dan tukang jagal sapi untuk selanjutnya dipotong dan dijual menjadi daging sapi.

Saluran pemasaran ini sama dengan hasil penelitian di Kabupaten Magelang yang terdiri dari peternak sapi potong, pedagang pengepul desa, pedagang besar di pasar dan konsumen (Prasetyo et al., 2015). Hampir seluruh peternak sapi potong menjual kepada pedagang pengepul dulu, hal ini juga dilakukan oleh peternak di Desa Bicorong yang mayoritas peternaknya menjual sapi potong kepada pedagang pengepul.

Hasil penelitian lain yang dilakukan di Kabupaten Ogan Komering Ilir juga memiliki saluran pemasaran yang sama melalui dua tingkatan pedagang perantara (pedagang desa dan pedagang-pedagang besar). Masing-masing dari lembaga pemasaran tersebut memiliki pengeluaran untuk membiayai biaya pemasaran sendiri yang menyebabkan harga di tingkat peternak menjadi rendah (Sumitra et al., 2013).



Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

Gambar 3
Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran yang kedua hanya memiliki satu lembaga pemasaran yaitu pedagang di pasar. Jumlah peternak yang terlibat pada saluran pemasaran kedua ini adalah 20 orang. Peternak menjual langsung sapi potongnya ke pasar-pasar hewan yang berada tidak jauh dari lokasi tempat tinggalnya. Pasar hewan yang menjadi tujuan peternak dalam menjual sapinya yaitu pasar Pakong, pasar Waru dan Pasar Galis atau Keppo. Pasar tersebut dipilih karena lokasinya tidak jauh dari tempat tinggal peternak sehingga biaya transportasi yang dikeluarkan oleh peternak tidak terlalu tinggi dan meminimalisir risiko cedera pada sapi potong karena pengangkutan apabila jarak tempuh antara rumah peternak dengan pasar terlalu jauh.

Selanjutnya dari pedagang di pasar menjual ternaknya kepada tukang jagal sapi. Pedagang yang menjual sapi potongnya ke tukang jagal sapi akan memilihkan bobot dan ukuran yang sesuai untuk dijadikan sebagai daging sapi sehingga antara pedagang dengan tukang jagal sapi sudah memiliki perjanjian kerja sama. Proses pemasaran yang terjadi pada saluran kedua terlihat sangat menguntungkan, dimana para peternak melakukan transaksi penjualan sapi potongnya ke pedagang-pedagang sapi di pasar dan membutuhkan sapi potong tanpa melalui banyak lembaga pemasaran. Sehingga keuntungan yang diperoleh peternak juga semakin besar (Lasaharu et al., 2020).

Harga sapi potong yang ditawarkan oleh pedagang kepada peternak tidak pernah stabil. Sapi potong mencapai harga tertinggi terjadi saat menjelang hari raya haji (idul adha) sedangkan harga terendah terjadi saat musim hujan karena peternak banyak yang menjual sapi potongnya untuk kebutuhan modal bercocok tanam (membeli bibit dan pupuk). Selama ini pemerintah belum pernah terlibat dalam penentuan harga sapi potong yang ditawarkan peternak, sehingga untuk penentu harga langsung dari pedagang. Hal ini menyebabkan harga yang ditawarkan masing-masing pedagang menjadi berbeda dan peternak belum bisa melakukan sesuatu saat harga tawar rendah pada musim-musim tertentu. Pemerintah melalui dinas terkait perlu melakukan penentuan harga terendah dan tertinggi, agar pedagang tidak semena-mena menawar harga sapi potong.

Bentuk rantai saluran pemasaran pertama berbeda dibandingkan dengan bentuk saluran pemasaran kedua karena lebih panjang saluran pertama. Meskipun demikian, pola pada saluran pemasaran pertama ini sudah mengakar dan telah lama terbangun pada sistem pemasaran sapi potong di pasar-pasar tradisional, sehingga untuk mengubah perilaku saluran pemasaran ini sulit dilakukan. Hal tersebut karena pada tukang jagal sapi dan pedagang besar tidak mau repot untuk mencari sapi potong yang dibutuhkan langsung kepada peternak, sehingga peran pedagang pengepul sangat membantu mereka untuk memperoleh sapi potong (Sumitra et al., 2013).

Fungsi-Fungsi Pemasaran

Arti dari sebuah fungsi pemasaran dapat diartikan menjadi rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh peternak dan lembaga-lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul dan pedagang di pasar dalam memasarkan sapi potong. Berikut fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di Desa Bicorong disajikan pada Tabel 4. Namun, ada beberapa dari lembaga pemasaran yang tidak melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang ada.

Tabel 4
Fungsi-Fungsi Pemasaran Sapi Potong di Desa Bicorong

No.	Fungsi-Fungsi Pemasaran	Peternak	Pedagang Pengepul	Pedagang di Pasar
1	Pembelian	X	√	√
2	Penjualan	√	√	√
3	Perawatan	√	X	X
4	Transportasi	√	√	√

5	Risiko	√	√	√

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Keterangan :

(x) : Lembaga pemasaran tidak melakukan fungsi pemasaran

(√) : Lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran

Masing-masing lembaga pemasaran melakukan fungsi penjualan dan pembelian. Pedagang pengepul dan pedagang di pasar tidak melakukan perawatan pada sapi potong, setelah mendapatkan sapi potong sebagai barang dagangan mereka langsung menjualnya kepada pedagang di pasar atau tukang jagal sapi. Sedangkan untuk biaya transportasi pengangkutan sapi disesuaikan dengan jarak tempuh ke pasar, dimana harganya dihitung per ekor sapi. Risiko yang dihadapi dari setiap lembaga pemasaran berbeda-beda dan yang paling umum adalah kerugian harga.

Margin Pemasaran

Setiap lembaga-lembaga pemasaran pasti mengeluarkan biaya pemasaran yang tidak pernah sama. Hal tersebut menjadikan keuntungan yang diambil juga berbeda. Perbedaan besaran margin pemasaran dari saluran pemasaran disebabkan oleh perbedaan pada harga jual, keuntungan pada tiap-tiap lembaga pemasaran dan besarnya biaya pemasaran pada saluran pemasarannya (Pabbo, 2016).

Farmer Share pada kegiatan pemasaran sapi potong dapat dijadikan sebagai salah satu tolok ukur tingkat efisiensi pemasaran. Apabila nilai dari *farmer share* yang diperoleh oleh peternak tinggi artinya makin efisien pula kegiatan pemasaran yang dilakukan. Namun, apabila nilai persentase *farmer share* yang diperoleh oleh peternak rendah maka rendah pula tingkat efisiensi kegiatan pemasaran yang dilakukan (Prasetyo et al., 2015).

Tabel 5
Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran I Sapi Potong di Desa Bicorong

	Harga Jual Peternak	Harga Pedagang Pengepul	Harga Pedagang di Pasar
Jumlah	Rp262.500.000	Rp269.650.000	Rp280.000.000
Rata-Rata	Rp11.931.818	Rp12.256.818	Rp12.727.273
Margin Pemasaran		Rp795.455	
Farmer Share		96,31	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama membuktikan jika semakin panjang rantai saluran pemasaran, maka margin pemasarannya juga semakin besar. Hasil pemasaran sapi potong di Kabupaten Ogan Komering Ilir menyatakan bahwa pada saluran pemasaran pertama yang melalui dua tingkatan lembaga pemasaran (pedagang di desa dan pedagang besar). Kedua lembaga tersebut melakukan pengeluaran untuk biaya pemasaran dan menginginkan keuntungan dari margin yang tinggi, sehingga harga tawar pada peternak sapi potong menjadi rendah (Sumitra et al., 2013).

Total margin pemasaran dari saluran pemasaran pertama dilihat berdasarkan hasil penelitian yaitu 6,25 persen dari harga yang dibayarkan oleh pedagang di pasar. Besarnya margin tersebut terdiri dari margin antar peternak dan pedagang pengepul sebesar Rp 325.000 atau 2,55 persen dan margin antara pedagang pengepul dengan pedagang di pasar adalah Rp 470.455 atau 3,70 persen. Sehingga nilai margin tertinggi pada saluran ini adalah dari pedagang pengepul ke pedagang di pasar.

Berdasarkan nilai *farmer share* pada saluran pemasaran pertama termasuk dalam kategori efisien karena > 50 persen yaitu 96,31 persen. Hasil penelitian lain juga mengatakan jika harga yang diperoleh pedagang pengepul lebih rendah dibandingkan dengan harga yang diperoleh peternak sapi potong sehingga peternak memiliki keuntungan dari proses distribusinya. Dengan demikian, peternak memiliki motivasi untuk terus membudidayakan sapi potong dan dari pedagang juga tetap menjalankan fungsinya karena memiliki keuntungan yang bisa diterima sebagai pendapatan(Ismareni et al., 2018).

Tabel 6
Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran II Sapi Potong di Desa Bicorong

	Harga Jual Peternak	Harga Pedagang di Pasar
Jumlah	Rp246.500.000	Rp259.300.000
Rata-Rata	Rp12.325.000	Rp12.965.000
Margin Pemasaran	Rp640.000	
Farmer Share	95,07	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa apabila semakin pendek rantai pada saluran pemasaran maka keuntungan yang diterima peternak lebih banyak karena hanya satu lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan di Kabupaten Magelang bahwa nilai margin pemasaran yang melibatkan satu lembaga pemasaran nilainya lebih kecil dibandingkan yang melalui dua atau lebih lembaga pemasaran. Besarnya margin pemasaran dari satu lembaga pemasaran adalah Rp 479.000, sedangkan yang melalui dua atau lebih lembaga pemasaran adalah Rp 700.000 (Prasetyo et al., 2015).

Pada masing-masing saluran pemasaran mempunyai nilai *famer share* yang tidak sama, hal tersebut disebabkan oleh biaya yang dibayarkan oleh pembeli. Nilai margin pemasaran tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian lain yang telah dilakukan di Kecamatan Sirenja yaitu nilai margin pemasarannya sebesar Rp 897.059 (Ma' ruf et al., 2019)**.** Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan hasil penelitian ini yaitu Rp 640.000. Meskipun urutan saluran pemasaran yang dilalui sama.

Total margin pemasaran dari saluran pemasaran pertama berdasarkan hasil penelitian adalah 4,94 persen dari harga yang dibayarkan oleh pedagang dipasar. Margin tersebut hanya terdiri dari margin antar peternak dan pedagang di pasar sebesar Rp 640.000. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan margin pada

saluran pemasaran pertama dari peternak ke pedagang pengepul yang hanya Rp 325.000.

PENUTUP

Saluran pemasaran sapi potong di Desa Bicorong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan memiliki dua saluran. Saluran pemasaran pertama yaitu peternak → pedagang pengepul → pedagang di pasar → tukang jagal sapi, saluran pemasaran kedua yaitu peternak → pedagang di pasar → tukang jagal sapi. Saluran pemasaran yang kedua menjadi saluran yang efektif dikarenakan melibatkan satu lembaga pemasaran sehingga menjadikan rantai saluran menjadi pendek. Besarnya margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama adalah Rp795.455 memiliki nilai *farmer share* 96,31 persen. Sedangkan pada saluran pemasaran kedua adalah Rp640.000 dengan *farmer share* sebesar 95,07 persen. Margin pemasaran paling tinggi adalah saluran pemasaran pertama serta besarnya nilai *farmer share* dari kedua saluran sudah mendekati 100 persen semua sehingga sudah efektif. Namun, berdasarkan nilai dari margin pemasaran maka saluran pertama yang efektif.

Para peternak sapi potong disarankan menjual melalui saluran pemasaran yang sudah terbentuk dengan mempertimbangkan harga penjualannya. Selain itu, peternak juga harus memiliki saluran pemasaran alternatif agar posisi tawar-menawar menjadi lebih kuat. Pemerintah hendaknya memberikan perhatian kepada peternak dalam memberikan fasilitas pemasaran sapi potong.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, M., dan Hayati, M. 2020. Pemasaran Sapi Potong di Desa Lobuk Kabupaten Sumenep. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 4(1): 14–21.

Alamsyah, A. F., Taslim., dan Fitriani, A. 2015. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Sapi Potong di Pasar Hewan Tanjungsari. *Jurnal Unpad.* 151: 10–17.

Anindita R, dan Nur B. 2017. *Pemasaran Produk Pertanian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Ardillah, F., dan Hasan, F. 2020. Saluran, Margin dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Journal Agriscience* 1(1): 12–25.

Brata, B., Soestrisno, E., Setiawan, B. D., dan Purba, H. P. 2020. Identifikasi Populasi, Manajemen Usaha dan Pola Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kelompok Sumber Tani Kecamatan Kebawetan Kabupaten Kepahiang. *Jurnal Peternakan Indonesia (Indonesian Journal Of Animal Science)* 22(3): 360-371.

Dali, Ismail., Fietje S. Oley, Anneke K.R. dan Judy M. T. 2017. Hubungan Kinerja Penyuluh Pertanian Lapangan dengan Keberhasilan Peternak Sapi Potong di Kecamatan Kwadang Kabupaten Gorontalo Utara. *Jurnal Zootek (Zootek Journal)* 37(2): 403-414

Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur. 2020. Populasi Sapi Potong Jawa Timur

(Ekor).

Dinku, A., Abede, B., Lemma, A., dan Shako, M. 2021. Analysis Of Beef Cattle Marketing Channels Under Transaction Costs In Rural Ethiopia. *International Journal Of Agricultural Research, Innovation And Technology*, 11(1): 37-48.

Fatmawati, dan Ihsannudin. 2021. Pengaruh Usaha Peternakan Sapi Konvensional dan Usaha Peternakan Berbasis Manajemen Penggemukan di Desa Rabasan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang Jawa Timur. *Jurnal Agriscience*, 2(1): 113-128.

Goenadhi, L. 2017. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Scripta Cendekia. Banjarbaru

Heryadi, A. Y. 2011. Pola Pemasaran Sapi Potong di Pulau Madura. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-Sep)* 5(2): 38-46.

Heryadi, A. Y. 2012. Tata Niaga Sapi Madura di Pasar Hewan Pakong Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Hayati*, 9(5): 1-14.

Indra, Nasrun., Syaifuddin, M., dan Bachri, S. 2011. Saluran Pemasaran Sapi Hasil Penggemukan di Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi Provinsi Sulawesi Tengah. *Jurnal Kolaborasi Sains*, 2(1): 1284-1290.

Ismareni, Ani, M., dan Komariyati. 2018. Kajian Rantai Pasok dan Pemasaran Daging Sapi di Kabupaten Mempawah. *Jurnal Social Economic Of Agriculture*, 7(1): 100-110.

Kai, Y., Baruwadi, M., dan Tolinggi, W. K. 2016. Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *Agrinesia : Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(1): 71–78.

Kartika, W., Aliya, Teguh, P. D., Nur, A. L., dan Kurniawan, A. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Sapi Peranakan Ongole (Po) di Perusahaan Penggemukan Sapi Pt. X. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(1): 19-22.

Keloay, F. C., Pangemanan, S. P., dan Pandey, J. 2022. Saluran dan Margin Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa. *Jurnal Emba*, 10(1): 984-995.

Koesmara, H., Nurtini, S., dan Budisatria, I. G. S. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Sapi Potong dan Daging Sapi di Kabupaten Aceh Besar. *Buletin Peternakan*, 39(1): 57-63.

Lalus, M. F., Krova, M., Deno Ratu, M. R., dan Nono, O. H. 2019. Analisis Distribusi Margin Di Antara Lembaga-Lembaga Pemasaran Ternak Sapi Potong Di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Nukleus Peternakan*, 6(2): 63-70.

Lasaharu, N., Laya, N., dan Boekoesoe, Y. 2020. Analisis Pemasaran Sapi Potong (Analysis Of Marketing In Beef Cattle). *Jambura Journal Of Animal Science*, 2(2): 62-75.

Ma' ruf, Haeruddin, dan Syaiful, B. 2019. Saluran dan Margin Pemasaran Sapi Potong di Desa Tanjung Padang Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palu. Sulawesi Tengah.

Ningsih, U. W., Hartono, B., dan Nugroho, E. 2017. Analisis Pemasaran Sapi Potong Melalui Analisis Marjin, Transmisi Harga, Struktur Pemasaran, Perilaku Pemasaran dan Kinerja Pemasara. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*,

27(1): 1-11.

Nugroho, T. R. D. A., Koestiono, D., Setiawan, B., dan Bambang Ali, N. 2020. Upgrading Value Chain Strategy For Beef Cattle. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt*, 17(6): 9495-9504.

Nurdiani, N. 2014. Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *Comtech: Computer, Mathematics And Engineering Applications*, 5(2): 1110-1118.

Pabbo, B. 2016. Analisis Margin Pemasaran Sapi Bali pada Kelompok Tani Ramah Lingkungan di Desa Galung Kecamatan Barru Kabupaten Barru. *Galung Tropika*, 5(2): 130-142.

Prasetyo, Danang., Sari, Ayu Intan., Emawati, Shanti., Rahayu, Endang Tri., Purnomo, Sutrisno Hadi. 2015. Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang. *Jurnal Sains Peternakan,* 13(2): 65-72.

Rusdiana, S., Maesya, A., dan Rijanto, H. 2016. Analisis Ekonomi Usaha Ternak Sapi Potong Berbasis Agroekosistem di Indonesia. *Jurnal Agriekonomika*, 5(2): 138-148.

Rusman, R. F. Y., Hamdana, A., dan Sanusi, A. 2020. Strategi Pengembangan Usaha Ternak Sapi Potong di Kecamatan Lau Kabupaten Maros. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Informatika*, 17(2): 119-129.

Sandiah N, Arsad Sani, M. M. dan Ernia. 2021. Analisis Pemasaran Sapi Bali di Kecamatan Barangka Kabupaten Muna Barat. *Jurnal Bisnis Tani*, 7(1): 44-53.

Sani, La Ode Arsad., Rahim Aka, La Ode Muh Munadi, Razak Ali, Muhammad Amrullah Pagala, dan Syamsuddin. 2021. Marketing Analysis Of Beef Cattle In Landono And Mowila Subdistricts Of South Konawe Regency. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 2(3): 747-754.

Setiawan, H. 2019. Analisis Pemasaran Sapi Potong di Pasar Hewan Aek Nauli Kabupaten Padang Lawas Utara. *Skripsi*. Program Studi Peternakan Universitas Sumatera Utara. Sumatra Utara.

Sodik, A. dan Siyoto, S. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publising. Sleman.

Sudiadnyana, I. K. H. 2015. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak Tahun 2014. *Pendidikan Ekonomi Undiskha*, 5(1): 2-10.

Suek, F. S., dan Randu, M. D. S. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Kupang. *Jurnal Partner*, 23(1): 575-583.

Suherman, E., Mirwandhono, E., dan Daulay, A. H. 2014. Analisis Marjin Pemasaran Daging Sapi di Pasar-Pasar Tradisional Kota Medan. *Jurnal Peternakan Integratif*, 3(2): 156-166.

Sumitra, J., Kusumastuti, T. A., dan Widiati, R. 2013. Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan. *Buletin Peternakan*, 37(1): 49-58.

Sunyigono, A. K. 2019. Beef Cattle Large Commodity Chain: Market Structure And Performance Analysis. *Agriekonomika*, 8(2): 156-167.

UPTD Kecamatan Pakong. 2021. Populasi Ternak Sapi Per Wilayah (Ekor).