

EFISIENSI SALURAN PEMASARAN SAPI POTONG PETERNAKAN RAKYAT DI KECAMATAN SOKO KABUPATEN TUBAN



Aji Kusuma Wardana¹⁾, Taufik Rizal Dwi Adi Nugroho^{1*)}

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo

*Corresponding author: taufikrizal@trunojoyo.ac.id

To cite this article:

Wardana, A. K., & Nugroho, T. R. D. A. (2023). Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong Peternakan Rakyat di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.37149/jia.v8i2.375>

Received: January 16, 2023; **Accepted:** June 15, 2023; **Published:** June 26, 2023

ABSTRACT

Beef cattle farmers in Soko District are still based on prices from intermediary traders because there is no benchmark price from the government, so farmers have a weak bargaining position. The purpose of this research was to determine the level of marketing efficiency of beef cattle in the marketing channel. The study was conducted in Soko District, Tuban Regency, with 60 respondents consisting of 43 breeders, 14 collectors, and three slaughters. The research was conducted from March to June 2022. A sampling of breeders was carried out by purposive sampling, and snowball sampling was carried out to identify the marketing channels. The analysis was done by identifying marketing channels and functions, analyzing marketing margin, farmer's share, marketing efficiency, and profitability index on each marketing channel. The study results showed that there are two models of marketing channels. The first model is called model A, a marketing channel for cattle, and model B, a marketing channel for beef. The marketing channel for the cattle, channel I Model A, is the most efficient. In contrast, the marketing channel for the meat, channel I Model B, is more efficient than Channel II Model B. Based on farmer's share calculations and marketing efficiency, the four marketing channels are efficient because has a farmer's share value of >50% and marketing efficiency of <5%. Breeders are advised to choose the shortest channel in marketing beef cattle. Beef cattle at a young age can be sold through channels I model A and II model A because these channels are already efficient according to margin analysis, farmer's share, marketing efficiency, and profitability index. For beef cattle with mature ages, breeders can sell directly to slaughters such as channel I model B so that breeders can get maximum profits.

Keywords: beef cattle; efficiency; farm; marketing.

PENDAHULUAN

Sub sektor peternakan memiliki kontribusi yang besar dalam menopang kesejahteraan rakyat dan pembangunan ekonomi nasional (Ansari et al., 2014). Perkembangan sub sektor peternakan di Indonesia memiliki prospek yang cukup baik. Pemerintah mendukung perkembangan sub sektor peternakan berupa upaya meningkatkan produksi daging dan populasi ternak, susu, dan telur sebagai pemenuhan gizi masyarakat, serta meningkatkan kesejahteraan stakeholder yang terlibat (Lasaharu et al., 2020). Usaha peternakan yang paling potensial untuk dikembangkan di Indonesia adalah peternakan sapi potong (Prawira et al., 2015). Indonesia memiliki jumlah populasi sapi potong meningkat dengan pesat selama beberapa tahun terakhir. Populasi sapi potong selama periode lima tahun terakhir pada tahun 2016-2020 memiliki rata-rata pertumbuhan 2,53 per tahun. Provinsi Jawa Timur memberikan kontribusi terbesar yaitu sebesar 27,72% atau rata-rata produksi pada tahun 2016-2020 sebanyak 4,61 juta ekor (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2020). Tahun 2020 produksi daging sapi potong diperkirakan berjumlah 422,53 ribu ton (Badan Pusat Statistik, 2020). Kabupaten Tuban memiliki komoditas unggulan salah satunya komoditas sapi potong. Kabupaten Tuban mempunyai populasi sapi potong yang berada di urutan kedua, dengan populasi yang terus meningkat setiap tahunnya. Populasi sapi potong di Kabupaten Tuban pada tahun 2016-2020 yaitu



329.272 ekor, 334.143 ekor, 339.563 ekor, 344.203 ekor, 349.089 ekor (Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur, 2020).

Pola distribusi pemasaran masih menjadi permasalahan yang harus diperhatikan dalam proses pemasaran produk pertanian (Pabbo, 2016). Strategi pemasaran diperlukan agar setiap lembaga pemasaran yang terlibat mendapatkan keuntungan, khususnya keuntungan bagi peternak yang akan meningkatkan produktivitas dan motivasi peternak dalam meningkatkan skala usahanya (Alatas et al., 2019). Pengembangan pemasaran memerlukan pengkajian terlebih dahulu terkait faktor mikro maupun makro yang mempengaruhi sistem pemasaran ternak sapi supaya diketahui saluran pemasaran yang ada, struktur pemasaran, transmisi harga, perilaku pemasaran, dan kinerja pemasaran. Analisis sistem pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran agar semua lembaga pemasaran yang terlibat memperoleh keuntungan (Ningsih et al., 2017). Pemasaran merupakan kegiatan terakhir dari suatu aktivitas produksi yang melibatkan berbagai lembaga pemasaran yang membentuk beberapa macam jalur pemasaran dalam mendistribusikan produk dari produsen kepada konsumen akhir (Mastuti et al., 2021). Peternak biasanya menjual ternak sapi potong ke pedagang pengepul atau membawa sapi sendiri ke pasar hewan, harga biasanya ditentukan berdasarkan penilaian pedagang, dari penampilan fisik sapi, sehingga keputusan yang diambil oleh pedagang sangat subjektif (Nugroho et al., 2019). Pelaksanaan kegiatan pemasaran sapi potong antara pembeli dan peternak dapat berlangsung di berbagai lokasi, seperti kandang dan pasar hewan (Wibow, 2016).

Besar margin setiap lembaga pemasaran tergantung pada setiap tingkatan, posisi tawar, dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang perantara selama menyalurkan ternak sapi (Susanti et al., 2021). Ayele et al., (2017) berpendapat bahwa setiap tahap rantai pemasaran akan memperoleh margin pemasaran yaitu persentase harga jual rata-rata tertimbang akhir. Membesarnya margin pemasaran berdampak kepada *farmer's share* diperoleh peternak, besarnya margin pemasaran membuat *farmer's share* yang diperoleh peternak semakin kecil (Noach & Lalus, 2020). Margin pemasaran dan *farmer's share* dapat menjadi indikator dalam mengukur tingkat efisiensi saluran pemasaran yang ada (Merweer et al., 2022). Biaya, harga, dan volume output merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur kinerja pasar. Analisis margin pemasaran dan komponen biayanya dapat membantu mengevaluasi dampak struktur dan karakteristik lembaga pemasaran terhadap kinerja pasar ternak (Bassa & Woldeamanuel, 2018).

Wilayah di Kabupaten Tuban dengan jumlah populasi sapi potong terbanyak yaitu Kecamatan Soko dengan jumlah 21.306 ekor. Secara keseluruhan populasi sapi potong di Kabupaten Tuban yaitu sebanyak 334.143 ekor yang tersebar di 20 kecamatan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Tuban, 2019). Peternak sapi potong di Kecamatan Soko masih banyak peternakan tradisional skala rumah tangga dengan jumlah kepemilikan ternak yang sedikit. Peternak memang sudah berpengalaman dalam beternak sapi, akan tetapi peternak masih belum berpengalaman dalam proses pemasarannya. Hal ini yang membuat peternak memilih jalur pemasaran melalui pedagang perantara meskipun banyak pasar hewan yang dapat diakses oleh peternak di Kecamatan Soko.

Harga jual ternak masih berpatokan pada harga yang ditawarkan oleh pedagang perantara dengan harga taksiran dan belum menggunakan timbangan sebagai alat ukur berat ternak, serta tidak adanya patokan harga dari pemerintah. Peternak dihadapkan dengan posisi tawar yang lemah, serta ketidaktahuan akan informasi harga sapi potong, apalagi saat peternak membutuhkan uang, hal ini membuat harga yang diterima peternak kurang maksimal, sedangkan pedagang pengepul dan jagal mendapatkan keuntungan cukup besar karena berhubungan langsung dengan pasar. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Soko. Adanya lembaga pemasaran yang terlibat di setiap saluran dalam memasarkan ternak sapi potong maka dapat diketahui besarnya margin pemasaran yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran, sehingga proporsi keuntungan yang didapatkan setiap lembaga pemasaran dapat diketahui. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran dan fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran, serta mengkaji biaya, margin, *farmer's share*, efisiensi pemasaran dan profitability indeks di setiap saluran pemasaran.

MATERI DAN METODE

Lokasi penelitian berada di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban yang dipilih secara *purposive*, Kecamatan Soko dipilih dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Soko merupakan wilayah dengan populasi ternak sapi potong yang tinggi di Kabupaten Tuban. Penelitian dilakukan pada bulan maret sampai dengan bulan juni tahun 2022. Penelitian yang dilakukan menggunakan data primer yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Karena jumlah populasi pada lokasi penelitian belum diketahui, jumlah sampel diambil berdasarkan rumus *Lemeshow*. Menurut Lemeshow et al. (1990) persamaan rumus *Lemeshow* dapat ditulis sebagai berikut:

$$n = p \cdot (1-p) \left(\frac{Z_{\alpha}}{e}\right)^2 \quad (1)$$

Dimana n merupakan jumlah sampel, Z_{α} merupakan skor pada kurva normal untuk simpangan 95% sebesar 1,960, p diartikan proporsi populasi yang diharapkan, menggunakan pendekatan $p = q = 0,5$ karena jumlah populasi tidak diketahui dan e yaitu batas kesalahan 15%. Perhitungan sampel diperoleh 43 responden yang merupakan peternak sapi potong. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan ternak yang dimiliki lebih dari 2 ekor. Adapun untuk mengidentifikasi saluran yang ada dilakukan dengan *snowball sampling* dan ditemukan pedagang pengepul sebanyak 14 orang dan jagal sebanyak 3 orang. Konsumen akhir dalam penelitian ini yaitu orang/lembaga yang membeli ternak dalam keadaan hidup untuk dipelihara kembali dan sapi potong umur dewasa yang disembelih oleh jagal kemudian dijual ke konsumen berupa daging. Analisis kualitatif mengidentifikasi saluran dan fungsi pemasaran yang ada. Biayapemasaran, marginpemasaran, *farmer's share*, tingkat efisiensi dan *Profitability Indeks* di berbagai tingkat saluran pemasaran dianalisis secara kuantitatif untuk menilai efisiensi pemasaran sapi potong di Kecamatan Soko.

Rumus margin pemasaran dapat dihitung sebagai berikut (Sidebang, 2017):

$$MP_i = H_{Ji} - H_{bi} \quad (2)$$

Dimana MP_i merupakan margin pemasaran ternak sapi potong ke $- i$, H_{Ji} adalah harga jual ternak sapi potong oleh lembaga pemasaran ke $- i$ (Rp/ekor), H_{bi} adalah harga beli sapi potong oleh lembaga pemasaran ke $- i$ (Rp/ekor), semakin kecil margin yang diperoleh saluran pemasaran maka semakin efisien saluran tersebut.

Nilai *farmer's share* yang diperoleh peternak dihitung menggunakan rumus (Sidebang, 2017):

$$FS = HP/HK \times 100\% \quad (3)$$

Dimana FS merupakan *farmer's share*, HP adalah harga ditingkat peternak sapi potong (Rp/ekor), HK adalah harga sapi potong yang dibayar oleh konsumen akhir (Rp/ekor). Pemasaran sapi potong yang efisien memperoleh nilai *farmer's share* $>50\%$, sebaliknya pemasaran sapi potong belum efisien jika memperoleh nilai *farmer's share* $<50\%$.

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut(Lasaharu et al., 2020):

$$EP = C_i/HK \times 100\% \quad (4)$$

Dimana EP merupakan nilai efisiensi pemasaran, C_i adalah biaya lembaga pemasaran ternak sapi potong tingkat ke- i (Rp/ekor), HK adalah harga ternak sapi potong yang dibayar oleh konsumen akhir (Rp/ekor), nilai efisiensi pemasaran dikatakan efisien jika nilai efisiensi $<5\%$, dan sebaliknya jika nilai efisiensi $>5\%$ maka pemasaran ternak sapi potong belum efisien.

Rumus *profitability indeks* dapat dihitung sebagai berikut (Sidebang, 2017):

$$PI = \pi_i / C_i \quad (5)$$

Dimana PI atau *profitability indeks* merupakan rasio keuntungan terhadap biaya dapat diketahui melalui pembagian π_i yang merupakan keuntungan lembaga pemasaran sapi potong ke- i (Rp/ekor) dengan C_i yang merupakan biaya lembaga pemasaran sapi potong tingkat ke- i (Rp/ekor). Pemasaran dikatakan efisien jika rasio keuntungan terhadap biaya merata disetiap lembaga pemasaran dan bernilai positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Peternak Responden

Karakteristik peternak sapi potong di Kecamatan Soko dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan tingkat umur peternak berada pada umur 30-64 tahun. Menurut Lasaharu et al., (2020) menyatakan umur produktif seseorang berada di umur 16-65 tahun. Peternak sapi potongakan lebih

efektif dalam menjalankan usaha apabila berada pada usia yang produktif dibandingkan peternak pada usia yang sudah tua (Jawamara et al., 2021). Kemampuan intelektual sangat berpengaruh terhadap usaha yang dijalankan peternak sapi potong. Kemampuan intelektual seseorang dapat dilihat salah satunya dari tingkat pendidikan yang diperoleh. Peternak sapi potong yang memiliki tingkat pendidikan SD yaitu 8 orang atau 19%, peternak yang memiliki tingkat pendidikan SMP yaitu 13 orang atau 30%, sedangkan peternak yang memiliki tingkat pendidikan SMA yaitu 22 orang atau 51%. Tingginya tingkat pendidikan yang ditempuh oleh peternak berpengaruh positif bagi petani dalam menjalankan usaha maupun menghadapi inovasi yang ada di masa mendatang (Tribudi, 2017).

Tabel 1. Karakteristik peternak responden di Kecamatan Soko

Karakteristik Peternak	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kelompok Umur (Tahun)		
30-50	27	63
51-64	16	37
Tingkat Pendidikan		
SD	8	19
SMP	13	30
SMA	22	51
Tanggungannya Keluarga (Orang)		
2-3	17	40
4-6	26	60
Pengalaman Beternak (Tahun)		
<10	5	12
10-20	18	42
>20	20	46
Kepemilikan Ternak (Ekor)		
2-3	36	84
4-5	7	16

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Peternak dengan jumlah tanggungan keluarga antara 2-3 orang yaitu 17 peternak dengan persentase 40%, sedangkan peternak dengan jumlah tanggungan keluarga antara 4-6 orang yaitu 26 peternak dengan persentase 60%. Hal ini mempengaruhi ketersediaan tenaga kerja dalam keluarga. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga di satu sisi merupakan beban, akan tetapi di sisi lain anggota keluarga dapat dijadikan sebagai sumber tenaga kerja (Sumitra et al., 2013). Pengalaman beternak menjadikan peternak sapi potong lebih memahami secara teknis dalam pemeliharaan ternak dan pengambilan keputusan dalam proses memasarkan hasil ternaknya. Kemampuan beternak dan umur peternak sangat berpengaruh pada kemampuan berusaha, peternak akan lebih cepat tanggap dalam bertindak untuk penetapan kondisi usahanya (Sukada, 2016). Pabbo (2016) menyatakan pengalaman kerja memberikan gambaran kematangan seseorang dalam menghadapi masalah, maupun mencari solusi alternatif untuk masalah tersebut. Peternak sapi potong di Kecamatan Soko dengan pengalaman beternak <10 tahun berjumlah 5 peternak atau 12%, peternak dengan pengalaman beternak 20-30 tahun berjumlah 18 peternak atau 42%, sedangkan peternak dengan pengalaman beternak >20 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase 46%.

Salah satu indikator ekonomi peternak dapat dilihat melalui besar kecilnya pendapatan peternak yang dipengaruhi oleh jumlah kepemilikan ternak sapi potong. Peternak di Kecamatan Soko yang memelihara 2-3 ekor sapi potong yaitu 36 peternak atau 84%, sedangkan peternak yang memelihara 4-5 ekor sapi potong yaitu 7 peternak atau 16%. Jumlah ternak yang dimiliki akan berpengaruh besar terhadap perputaran usahanya dan berpengaruh langsung terhadap pendapatan peternak. Hal ini sejalan dengan pendapat Sahriani (2020), yaitu semakin banyak jumlah kepemilikan ternak yang dipelihara dapat meningkatkan pendapatan peternak karena perputaran usaha yang lebih cepat, atau semakin besar skala usaha yang dijalankan akan meningkatkan kesejahteraan peternak.

Karakteristik Lembaga Pemasaran

Berdasarkan karakteristik umur lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul dan jagal dapat dilihat pada Tabel 2. Lembaga pemasaran dengan umur 30-50 tahun yaitu 6 orang atau 65%, sedangkan lembaga pemasaran dengan umur >50 tahun yaitu 6 orang atau 35%. Pedagang

pengepul dan jagal di Kecamatan Soko tergolong pada usia produktif karena berada pada umur antara 15-65 tahun. Tingkat pendidikan yang ditempuh oleh lembaga pemasaran yaitu tingkat SMA berjumlah 9 orang dengan persentase 53%, tingkat pendidikan SMP berjumlah 7 orang atau 41%, sedangkan tingkat pendidikan SD berjumlah 1 orang atau 6%. Tingkat pendidikan yang tinggi berpengaruh positif dalam menghadapi perubahan dan menerapkan inovasi baru.

Tabel 2. Karakteristik lembaga pemasaran di Kecamatan Soko

Karakteristik Lembaga Pemasaran	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kelompok Umur (Tahun)		
30-50	11	65
>50	6	35
Tingkat Pendidikan		
SD	1	6
SMP	7	41
SMA	9	53
Pengalaman Usaha (Tahun)		
<20	2	12
20-30	11	65
>30	4	23

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Karakteristik pedagang pengepul dan jagal berdasarkan pengalaman usahanya dapat dilihat pada Tabel 2. Lembaga pemasaran dengan pengalaman usaha tertinggi yaitu 20-30 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 65%, pengalaman usaha >30 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 23%, sedangkan pengalaman usaha terendah yaitu <20 tahun dengan persentase 12%. Lamanya pengalaman usaha akan berpengaruh positif dalam hal teknis maupun proses pemasaran dalam menjalankan usahanya. Lembaga pemasaran memerlukan pengalaman usaha karena dalam proses pemasaran hasil ternak membutuhkan pengetahuan dan informasi, pengalaman usaha yang lama juga akan membentuk berbagai relasi untuk kelancaran dalam menjalankan usahanya (Damanik, 2019).

Saluran Pemasaran Sapi Potong

Saluran pemasaran merupakan pendistribusian ternak sapi potong dari tangan peternak ke tangan konsumen akhir. Lembaga pemasaran berperan penting dalam menyalurkan ternak sapi potong dengan melakukan berbagai fungsi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk akhir dari pemasaran sapi potong di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban yaitu sapi potong dalam keadaan hidup untuk dipelihara kembali dan dalam bentuk daging untuk kebutuhan konsumsi masyarakat.

Tabel 3. Saluran pemasaran

Jalur Pemasaran	Jumlah Peternak	Persentase
Sapi Potong Hidup (Model A)		
Saluran I (Peternak, Konsumen)	4	9
Saluran II (Peternak, Pedagang Pengepul, Konsumen)	28	65
Daging Sapi Potong (Model B)		
Saluran I (Peternak, Jagal, Konsumen)	6	14
Saluran II (Peternak, Pedagang Pengepul, Jagal, Konsumen)	5	12
Jumlah	43	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil penelitian pemasaran sapi potong di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban dapat dilihat pada Tabel 3. bahwa terdapat masing-masing dua saluran pemasaran untuk sapi hidup (Model A) dan daging sapi potong (Model B) yang ditempuh untuk menyalurkan kepada konsumen akhir. Peternak yang menempuh saluran I model A sebanyak 4 orang atau 9% dengan menjual ternak sapi secara langsung kepada konsumen. Saluran II model A sebanyak 28 orang atau 65% peternak menjual ternak sapi potong kepada pedagang pengepul dikarenakan untuk menghindari biaya pemasaran yang besar dan kurangnya informasi pasar yang dimiliki oleh peternak. Srafaga et al. (2012), berpendapat bahwa peternak sesungguhnya memiliki akses untuk menjual ternak sapi potong

ke pasar hewan, namun lebih banyak mereka menjual ke pedagang pengepul dengan alasan tingginya biaya angkut dan keterbatasan waktu.

Saluran I model B sebanyak 6 orang atau 14% peternak menjual ternak sapi kepada jagal, jagal selanjutnya menjual kepada konsumen dalam bentuk karkas. Saluran pemasaran II model B sebanyak 5 orang atau 12% peternak menjual ternak sapi potong melalui pedagang pengepul terlebih dahulu, kemudian pedagang pengepul menjual ternak sapi kepada jagal untuk disembelih dan dijual kepada konsumen dalam bentuk karkas.

Karkas merupakan bagian tubuh sapi potong setelah disembelih yang dikurangi jaringan lemak yang melekat pada tubuh, kepala, saluran pencernaan, hati, jantung, ginjal, tenggorokan, darah, kulit, dan empat kaki bagian bawah (Astuti & Darmawan, 2021). Karkas yang dihasilkan dari pemotongan sapi potong akan dibagi menjadi beberapa bagian yang disebut sebagai potongan komersial (Suryani et al., 2012).

Saluran pemasaran I model A adalah tipe saluran terpendek dan sederhana, dimana konsumen membeli sapi potong secara langsung dari peternak tanpa adanya pedagang perantara yang terlibat. Konsumen dari saluran I model A merupakan peternak yang membeli sapi potong untuk dipelihara kembali dan konsumen yang membeli sapi potong untuk keperluan penyembelihan hewan kurban. Penjualan seperti ini terjadi dengan cara peternak produsen mendatangi konsumen akhir dan sebaliknya, penjualan seperti ini biasanya dilakukan pada saat hari raya kurban maupun ketika peternak memiliki kebutuhan mendadak untuk keperluan hidupnya. Tipe saluran pemasaran ini hanya mengeluarkan biaya transportasi saja yang ditanggung oleh peternak sehingga konsumen mendapatkan harga yang lebih rendah dibandingkan harus melalui pedagang perantara terlebih dahulu.

Saluran II model A merupakan saluran pemasaran dimana peternak produsen menjual ternak sapi potongnya melalui pedagang pengepul. Peternak produsen tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran dan membawa ternak sapi ke pasar hewan, karena semua biaya pemasaran pada saluran ini dibebankan kepada pedagang pengepul. Pedagang pengepul yang ada di Kecamatan Soko menjual sapi potong dari peternak ke konsumen yang ada di tingkat desa dan konsumen yang ada di pasar hewan. Terdapat beberapa pasar hewan yang diakses oleh pedagang pengepul antara lain pasar hewan Sugihan Jatirogo, pasar hewan Kerek, pasar hewan Tuban, pasar hewan Padangan, dan pasar hewan Bojonegoro.

Saluran I model B merupakan tipe saluran dimana peternak menjual ternak sapi kepada jagal, peternak dan jagal sudah saling kenal dan berlangganan dalam jual beli ternak. Jagal membawa ternak sapi potongnya ke rumah pemotongan hewan (RPH) untuk disembelih dan mengetahui berat karkasnya sehingga dapat diketahui besarnya harga yang diperoleh peternak. Biaya pemasaran dibebankan kepada jagal dalam melaksanakan fungsi pemasaran. Jagal menjual kepada konsumen akhir dalam bentuk karkas yang dipasarkan di pasar tradisional.

Saluran II model B adalah saluran pemasaran terpanjang yang terdapat di Kecamatan Soko. Peternak sapi potong menjual ternak melalui pedagang pengepul terlebih dahulu, kemudian pedagang pengepul menjual kembali kepada jagal yang sudah menjadi pelanggan. Jagal menjual kepada konsumen akhir dalam bentuk karkas. Biaya pada saluran ini dibebankan kepada pedagang pengepul dan jagal yang merupakan perantara dalam pemasaran ternak sapi potong. Biaya pemasaran yang dibebankan kepada pedagang perantara berbeda-beda tergantung pada pelayanan dan risiko yang ditanggung dalam memasarkan sapi potong.

Jumlah ternak sapi potong yang dimiliki peternak yaitu 2-5 ekor, atau rata-rata jumlah kepemilikan ternak yaitu 3 ekor. Hasil penelitian menunjukkan usia peternak responden berada pada rentang usia 33-64 tahun dan rata-rata usia 48 tahun. Pengalaman beternak responden berkisar antara 7 tahun sampai dengan 42 tahun serta memiliki rata-rata pengalaman 21 tahun. Peternak yang memiliki pengalaman >20 tahun sebanyak 24 responden (56%). Hal tersebut menunjukkan sebagian peternak berusia produktif dan sudah berpengalaman menjalankan usaha ternak karena sudah puluhan tahun menjalaninya. Maryam et al. (2022), berpendapat bahwa peternak dengan pengalaman yang tinggi maka motivasi yang diharapkan juga tinggi, hal ini terjadi karena banyaknya ilmu pengetahuan dalam beternak baik yang diperoleh secara praktik menjalankan usaha sendiri selama beternak maupun secara turun-temurun.

Peternak memang sudah berpengalaman dalam beternak sapi, akan tetapi mereka masih belum berpengalaman dalam proses pemasarannya. Hal ini yang membuat peternak memilih jalur pemasaran melalui pedagang pengepul karena adanya hubungan pelanggan dengan harga yang tinggi dibandingkan harus menjual ternak sapi ke pasar hewan yang akan mengeluarkan biaya pemasaran. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan peternak untuk menjual ternak melalui pedagang perantara yaitu biaya angkut ke pasar yang tidak efisien karena skala usaha yang kecil dan minimnya akses pasar maupun wawasan oleh peternak. Alamsyah (2015), berpendapat

bahwa penyebab peternak menjual sapi potong kepada pedagang pengepul adalah ketidaktahuan mengenai pemasaran serta informasi harga sapi di pasar hewan. Peternak yang sudah mengakses pasar hewan dan menjual ternak sapi ke jagal akan mengetahui harga yang ada di pasar, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam penjualan ternak sapi potongnya.

Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah setiap pelayanan dan risiko yang ditanggung oleh lembaga pemasaran selama proses penyaluran ternak untuk memperlancar jalur distribusi dari peternak kepada konsumen berupa daging sapi potong maupun ternak hidup. Terdapat beberapa fungsi yang berbeda-beda dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terdapat di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban dilihat pada Tabel 4. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang ada antara lain fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas dalam mendistribusikan sapi potong dari peternak kepada konsumen.

Tabel 4. Fungsi pemasaran

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Perlakuan
Peternak	Pertukaran	Penjualan
	Fisik	Penampungan
	Fasilitas	Informasi Pasar
Pedagang Pengepul	Pertukaran	Penjualan, Pembelian
	Fisik	Pengangkutan, Penampungan.
	Fasilitas	Informasi Pasar, Pembiayaan, Penanggung Risiko
Jagal	Pertukaran	Penjualan, Pembelian.
	Fisik	Penampungan, Pengangkutan, Pengemasan.
	Fasilitas	Penanggung Risiko, Pembiayaan, Informasi Pasar.

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Proses perpindahan hak milik suatu barang maupun jasa yang dipasarkan disebut fungsi pertukaran, terdapat dua fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pembelian. Semua lembaga pemasaran melakukan fungsi penjualannya itu peternak, pedagang pengepul, dan jagal. Fungsi pembelian hanya dilakukan oleh pedagang pengepul dan jagal. Segala aktifitas untuk menangani, menggerakkan, dan mengubah produk secara fisik sesuai keinginan konsumen disebut dengan fungsi fisik. Fungsi fisik meliputi penampungan, pengangkutan, dan pengemasan. Fungsi fisik menimbulkan kegunaan waktu, tempat, dan bentuk dalam kegiatan fungsional pemasaran. Semua lembaga pemasaran yang terlibat melakukan fungsi penampungan yaitu peternak, pedagang pengepul, dan jagal. Fungsi pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengepul dan jagal, sedangkan fungsi pengemasan hanya dilakukan oleh jagal karena produk akhir yang dijual kepada konsumen berupa daging.

Fungsi fasilitas terdiri atas fungsi grading dan standarisasi, pembiayaan, informasi pasar, dan penanggung risiko yang berguna dalam kelancaran selama proses pemasaran produk. Proses mengklasifikasikan produk menurut standarisasi tertentu yang terdiri dari beberapa kelompok selama proses penyortiran disebut dengan standarisasi dan grading. Fungsi informasi pasar berperan penting selama proses pemasaran, sehingga semua lembaga pemasaran yang terlibat yaitu peternak, pedagang pengepul, dan jagal melakukan fungsi informasi pasar. Fungsi pembiayaan memiliki peranan dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, pengevaluasian, dan pengendalian pembiayaan. Lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pembiayaan adalah pedagang pengepul dan jagal. Selama aktifitas pemasaran ternak sapi potong fungsi penanggung risiko merupakan unsure biaya yang tidak bias diperkirakan, seperti penurunan produksi, penurunan nilai produk dan pendapatan usaha. Lembaga pemasaran yang melakukan fungsi penanggung risiko adalah pedagang pengepul dan jagal.

Biaya dan Margin Pemasaran

Keseluruhan biaya yang dibebankan kepada pedagang perantara dalam menyalurkan ternak dan daging sapi potong kepada konsumen akhir dari peternak disebut dengan biaya pemasaran. Lembaga pemasaran di Kecamatan Soko mengeluarkan berbagai biaya pemasaran seperti transportasi, parkir, retribusi pasar, retribusi RPH, tenaga kerja, pakan, dan kemasan dalam meningkatkan nilai ekonomi sapi potong. Astati (2015), menyatakan bahwa dalam meningkatkan nilai ekonomi ternak sapi lembaga pemasaran mengeluarkan berbagai biaya dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran saat memasarkan ternak sapi potong ke konsumen akhir. Peternak menjual

kepada konsumen dengan mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp.105.000/ekor. Saluran II model A peternak menjual ternak sapi melalui pedagang pengepul dalam menyalurkan ternak kepada konsumen, sehingga semua biaya pemasaran pada saluran ini dibebankan kepada pedagang pengepul. Biaya-biaya yang dikeluarkan pedagang pengepul meliputi transportasi Rp.168.571/ekor, retribusi pasar Rp.5.714/ekor, parkir Rp.2.857/ekor, tenaga kerja Rp.103.214/ekor, dan pakan sebesar Rp.16.071/ekor. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengepul selama memasarkan ternak kepada konsumen berjumlah Rp.296.427/ekor.

Tabel 5. Biaya dan margin pada saluran pemasaran ternak sapi di Kecamatan Soko

Saluran	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/Ekor)	Harga Beli (Rp/Ekor)	Margin (Rp/Ekor)	Biaya (Rp/Ekor)	Keuntungan (Rp/Ekor)
I Model A	Peternak	16.000.000		105.000	105.000	15.895.000
	Konsumen		16.000.000			
Total				105.000	105.000	15.895.000
II Model A	Peternak	16.403.571				
	Pedagang Pengepul	17.053.571	16.403.571	650.000	296.427	353.573
Total				650.000	296.427	353.573
I Model B	Peternak	21.390.000				
	Jagal	23.656.667	21.390.000	2.266.667	409.167	1.857.500
Total				2.266.667	409.167	1.857.500
II Model B	Peternak	20.050.000				
	Pedagang Pengepul	20.862.000	20.050.000	812.000	262.000	550.000
Total				3.176.800	690.200	2.486.600

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Saluran I model B peternak menjual ternak sapi potong kepada jagal untuk dijual kepada konsumen dalam bentuk karkas. Jagal mengeluarkan berbagai biaya dalam mengubah ternak sapi potong hidup menjadi karkas meliputi biaya transportasi Rp106.667/ekor, tenaga kerja Rp236.667/ekor, retribusi RPH Rp20.000/ekor, parkir Rp5.000/ekor dan kemasan Rp.40.833/ekor. Jagal dalam saluran ini memasarkan karkas kepada konsumen di pasar tradisional mengeluarkan total biaya sebanyak Rp409.167/ekor. Saluran II model B peternak menjual ternak kepada pedagang pengepul kemudian dibeli oleh jagal untuk disembelih dan dijual dalam bentuk karkas. Pedagang pengepul mengeluarkan berbagai biaya dalam pemasaran ternak seperti transportasi Rp.122.000/ekor, pakan sebesar Rp.32.000/ekor, dan tenaga kerja sebesar Rp.108.000/ekor. Pedagang pengepul mengeluarkan biaya pemasaran pada saluran II model B yaitu Rp.262.000/ekor sebelum dibeli oleh jagal. Jagal mengeluarkan biaya pemasaran seperti transportasi Rp 108.000/ekor, retribusi RPH Rp.20.000/ekor, tenaga kerja Rp.254.000/ekor, parkir Rp.5.000/ekor dan kemasan Rp.41.200/ekor. Jagal dalam saluran II model B mengeluarkan biaya berjumlah Rp.428.200/ekor. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran II model B berjumlah Rp.690.200/ekor. Biaya saluran pemasaran daging sapi potong tergolong lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran ternak sapi potong hidup, hal tersebut dikarenakan perbedaan pelayanan dan risiko yang ditanggung oleh lembaga pemasaran.

Tingginya selisih harga pada tingkat peternak dengan tingkat konsumen menghasilkan margin pemasaran yang tinggi. Selisih margin yang besar menyebabkan pemasaran sapi potong menjadi kurang efisien karena pedagang perantara menanggung biaya maupun keuntungan yang besar. Dilihat pada Tabel 5. bahwa saluran I model A dan saluran II model A memiliki nilai margin pemasaran yang lebih rendah dibandingkan dengan saluran I model B dan saluran II model B. Perbedaan pelayanan dan risiko yang ditanggung pedagang perantara dalam melakukan fungsi pemasaran membuat biaya dan keuntungan yang diperoleh di setiap saluran menjadi berbeda-beda. Saluran pemasaran I model A dan II model A ternak sapi potong yang dipasarkan memiliki umur 12-30 bulan. Konsumen dalam saluran ini membeli ternak sapi potong untuk dipelihara kembali sehingga membeli ternak dengan umur yang masih muda.

Sapi potong yang disembelih oleh jagal dalam saluran I model B dan II model B memiliki umur 31-36 bulan, jagal lebih memilih sapi potong dengan umur tersebut karena daging sapi dengan umur tersebut memiliki kualitas yang bagus dan lebih disukai oleh konsumen. Latulumamina (2013),

berpendapat bahwa selain jenis sapi, umur ternak yang disembelih sangat berpengaruh terhadap kualitas daging sapi potong yang dihasilkan, nilai ekonomis sapi potong akan meningkat pada sapi potong umur muda dan digemari oleh konsumen karena daging yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus. Jagal menjual daging yang dihasilkan dari penyembelihan sapi potong di pasar tradisional yang ada di kecamatan Soko yaitu pasar Prambon Tergayang dan pasar Sokosari. Harga daging sapi potong di tingkat konsumen di pasar tradisional yaitu Rp.105.000/Kg. Selain daging sapi potong jagal juga menjual kulit seharga Rp.10.000/Kg, kepala seharga Rp.60.000/Kg, ekor seharga Rp.50.000/Kg, hati seharga Rp.70.000/Kg, jeroan seharga Rp.50.000/Kg, tulang/iga seharga Rp.50.000/Kg, dan kaki seharga Rp.20.000/Kg.

Jenis sapi yang dipasarkan di Kecamatan Soko yaitu limousin, simmental, Peranakan ongole, dan Brangus. Sapi limousin menjadi jenis sapi yang paling banyak dipasarkan dengan persentase 47% atau berjumlah 20 ekor. Sapi jenis limousin memiliki struktur tulang yang kecil sehingga persentase daging yang dihasilkan lebih banyak. Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan peternak di Kecamatan Soko lebih memilih beternak sapi jenis limousin karena memiliki harga jual yang tinggi. Pangaribuan et al. (2019), berpendapat bahwa dengan beberapa pertimbangan seperti usia, bobot, harga, dan ukuran sapi jenis limousin merupakan jenis sapi terbaik dan lebih unggul dari Jenis sapi lain. Selain sapi limousin terdapat sapi Peranakan ongole dengan persentase 30% atau 13 ekor dan simmental dengan persentase 21% atau 9 ekor. Sapi brangus merupakan sapi yang paling sedikit dipasarkan di Kecamatan Soko dengan persentase 2% atau 1 ekor saja.

Berdasarkan hasil perhitungan margin pemasaran, saluran I model B dan saluran II model B memiliki margin pemasaran yang cukup tinggi. Perbedaan bentuk produk akhir yang diterima oleh konsumen akhir menyebabkan selisih margin pemasaran yang cukup besar antara saluran sapi potong hidup dengan saluran daging sapi potong. Ardillah (2020) berpendapat bahwa panjangnya saluran pemasaran membuat margin pemasaran semakin tinggi, pedagang perantara pada saluran pemasaran dengan margin yang tinggi belum tentu memiliki keuntungan yang tinggi, hal tersebut dikarenakan biaya yang dikeluarkan dalam menerapkan setiap fungsi pemasaran yang ada. Merweer et al. (2022), berpendapat bahwa tingginya selisih harga antara peternak dan konsumen maka margin pemasaran juga semakin tinggi, banyaknya pedagang perantara pada saluran yang panjang juga menyebabkan margin pemasaran membesar disebabkan oleh keuntungan pedagang perantara dan biaya pemasaran yang semakin bertambah.

Farmer's Share

Tingkat efisiensi pemasaran dapat diukur melalui *farmer's share* yang diperoleh peternak sapi potong di Kecamatan Soko. Dilihat pada Tabel 6 bahwa saluran I model A *farmer's share* yang diperoleh peternak adalah 99%, hal ini dikarenakan selisih harga yang kecil antara harga ditingkat peternak dengan harga yang diperoleh konsumen akhir serta biaya pemasaran yang rendah. Saluran I model A memiliki persentase yang rendah (9%) meskipun memiliki nilai *farmer's share* yang tinggi, karena transaksi seperti ini terjadi sewaktu-waktu biasanya dilakukan ketika peternak memiliki kebutuhan mendadak untuk keperluan hidupnya. Saluran II model A peternak memperoleh *farmer's share* sebanyak 96%, hal tersebut dikarenakan tingginya biaya dan keuntungan pemasaran yang diperoleh pedagang pengepul sehingga mengakibatkan perbedaan harga antara harga ditingkat peternak dengan harga yang diperoleh konsumen akhir.

Tabel 6. *Farmer's Share*

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Peternak (Rp/ekor)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/ekor)	<i>Farmer's Share</i> (%)
Sapi Potong Hidup			
I Model A	15.895.000	16.000.000	99
II Model A	16.403.571	17.053.571	96
Daging Sapi Potong			
I Model B	21.390.000	23.656.667	90
II Model B	20.050.000	23.226.800	86

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Saluran I model B diketahui *farmer's share* yang diterima peternak produsen sebesar 90%, adanya peran jagal dalam pemasaran ternak sapi potong sehingga mengakibatkan perbedaan harga ditingkat peternak dan konsumen akhir. Saluran II model B nilai *farmer's share* yang diperoleh sebanyak 86%, biaya dan keuntungan yang diterima pedagang pengepul dan jagal yang besar mengakibatkan margin pemasaran yang tinggi, sehingga mengurangi tingkat *farmer's share* yang didapatkan oleh peternak. Hasil perhitungan *farmer's share* pada saluran pemasaran ternak sapi

potong hidup maupun saluran pemasaran daging sapi potong memiliki nilai *farmer's share* >50%, sehingga keempat saluran yang ada di Kecamatan Soko sudah efisien dan tergolong tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Zakiyyah & Hayati (2022) tentang penelitian ternak sapi potong madura di Desa Dempo Barat, yaitu jika peternak sapi potong memperoleh nilai *farmer's share* >50%, maka saluran ternak sapi potong tersebut sudah efisien.

Efisiensi Pemasaran Sapi Potong

Dilihat pada Tabel 7 saluran pemasaran ternak sapi potong hidup, perhitungan nilai efisiensi pemasaran saluran I model A lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran II model A. Saluran I model A memiliki biaya dan margin yang rendah sehingga pemasarannya lebih efisien. Saluran pemasaran daging sapi potong yaitu saluran I model B jika dibandingkan dengan saluran II B juga lebih efisien, jumlah lembaga pemasaran saluran I model B yang lebih sedikit dibandingkan saluran II model B yang mengakibatkan perbedaan biaya dalam melakukan fungsi pemasaran. Keempat saluran pemasaran ternak sapi potong yang terdapat di Kecamatan Soko sudah efisien karena memiliki nilai efisiensi pemasaran <5%. Biaya pemasaran berpengaruh signifikan pada tingkat efisiensi pemasaran (Dewi & Wulansari, 2021). Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Azis & Husin, 2021), dari empat saluran pemasaran yang serupa semakin pendek dan rendah biaya pemasaran selama proses pendistribusian sapi potong hidup maupun daging sapi potong akan lebih efisien saluran pemasaran tersebut..

Tabel 7. Efisiensi pemasaran

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	Nilai Jual Ternak (Rp/ekor)	Efisiensi (%)
Sapi Potong Hidup			
I Model A	105.000	16.000.000	0,7
II Model A	296.429	17.053.571	1,7
Daging Sapi Potong			
I Model B	409.167	23.656.667	1,7
II Model B	690.200	23.226.800	3,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Profitability Indeks

Profitability indeks (PI) merupakan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran setiap mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.1,00. Dilihat pada Tabel 8 dapat diketahui nilai PI pada saluran I model A memiliki nilai PI sebesar 151,4 sedangkan Saluran II model A memiliki nilai PI sebesar 1,2. Perbedaan nilai PI pada kedua saluran diakibatkan oleh perbedaan saluran pemasaran yang ditempuh, saluran I model A menjual secara langsung kepada konsumen akhir tanpa adanya perantara sehingga keuntungan sepenuhnya diterima oleh peternak, sedangkan saluran II model A terdapat peran pedagang pengepul dalam pemasaran sapi potong. Saluran I model B memiliki nilai PI sebesar 4,5 sedangkan saluran II model B memiliki nilai PI sebesar 3,6. Saluran I model B peternak menjual langsung kepada jagal, sedangkan saluran II model B menjual melalui pedagang pengepul dan jagal sehingga terdapat perbedaan jumlah lembaga pemasaran yang mengakibatkan selisih nilai PI pada kedua saluran. Hal ini sejalan dengan pendapat Ashari (2018), bahwa nilai *Profitability indeks* menunjukkan nilai keuntungan yang diperoleh dibandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran yang berarti bahwa semakin pendek saluran pemasaran akan semakin tinggi nilai *Profitability indeks* yang diperoleh karena biaya saluran pemasaran yang semakin kecil. Hasil perhitungan *Profitability indeks* menunjukkan bahwa saluran I model A lebih direkomendasikan pada saluran pemasaran ternak sapi potong hidup, sementara saluran I model B lebih direkomendasikan pada saluran pemasaran daging sapi potong.

Tabel 8. *Profitability indeks*

Saluran Pemasaran	Keuntungan (Rp/ekor)	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	Profitability Indeks (π / Ci)
Sapi Potong Hidup			
I Model A	15.895.000	105.000	151,4
II Model A	353.573	296.429	1,2
Daging Sapi Potong			
I Model B	1.857.500	409.167	4,5
II Model B	2.486.600	690.200	3,6

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

KESIMPULAN DAN SARAN

Di Kecamatan Soko terdapat dua saluran pemasaran ternak sapi potong hidup yaitu saluran I model A dan II model A, selain itu juga terdapat dua saluran pemasaran daging sapi potong yaitu saluran I model B dan II model B. Saluran I model A merupakan saluran terpendek dengan biaya dan margin pemasaran terendah dengan *farmer's share* sebesar 99%, serta nilai *profitability indeks* yang tinggi senilai 151,4 sehingga lebih menguntungkan bagi peternak. Saluran II model B memiliki biaya dan margin pemasaran tertinggi dengan *farmer's share* terendah sebesar 86% dan nilai *profitability indeks* 3,6 dan merupakan saluran pemasaran terpanjang sehingga kurang menguntungkan bagi peternak. Peternak direkomendasikan memilih saluran pemasaran terpendek supaya memperoleh keuntungan secara maksimal.

REFERENSI

- Alamsyah, A. F. (2015). Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Sapi Potong di Pasar Hewan Tanjungsari. *Student E-Journals*.
- Alatas, M., Samsi, M., & Roza, L. D. (2019). Analisis Keuntungan Pedagang Sapi Potong di Pasar Hewan Simpang Raya Kecamatan Singingi Hilir Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Green Swarnadwipa*, 1(1), 1–10.
- Ansari, Ikhsan Gunawan, SP., MM, Fera Wasni, S. (2014). Analisis Saluran Pemasaran Daging Sapi Potong Pada Pasar Modern Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal SUNGKAI*.
- Ardillah, F. (2020). Saluran Margin, dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1, 12–25.
- Ashari, R. (2018). Analisis Sistem Pemasaran Sapi Potong. *JISIP*, 2(2), 237–245.
- Astati. (2015). Analisis Pemasaran Sapi Bali Di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng. *Teknosains: Media Informasi Sains Dan Teknologi*, 9(2), 185–196.
- Astuti, F. K., & Darmawan, H. (2021). Profil Produksi Karkas Sapi Peranakan Limousin Jantan di Kota Malang. *Jurnal Buana Sains*, 21(1), 11–18.
- Ayele, S., Zemedu, L., & Gebremdhin, B. (2017). Analysis of Market Structure, Conduct and Performance of Beef Cattle: The Case of Dugda District, East Shoa Zone, Oromia Regional State, Ethiopia. *Journal of Biology, Agriculture and Healthcare*, 7(5), 5–11.
- Azis, Y., & Husin, I. (2021). Efisiensi Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut Provinsi Kalimantan Selatan. *Journal of Agricultural Socio-Economics*, 2(1), 17–24.
- Bassa, Z., & Woldeamanuel, T. (2018). Market Structure Conduct and Performance of Live Cattle in Borana Pastoral area: The Case of Moyalle District, Oromiya Regional State. *Current Investigations in Agriculture and Current Research*, 4(3), 542–548. <https://doi.org/10.32474/ciacr.2018.04.000189>
- BPS. (2019). *Kecamatan Soko dalam Angka 2019*.
- BPS RI. (2020). *Peternakan Dalam Angka Tahun 2020*.
- Damanik, D. R. S. (2019). *Analisis Pemasaran Ternak Domba di Pasar Hewan Tradisional Sendang Rejo Kota Binjai*. Universitas Sumatera Utara.
- Dewi, E. K., & Wulansari, A. (2021). Analisis Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Tuna (*thunnus sp.*) di Polewali Mandar. *Prosiding Seminar Nasional Agribisnis*, 113–120.
- Jawamara, A., Nono, O. H., Luruk, M. Y., & Lole, U. R. (2021). Analisis Pemasaran Ternak Kerbau di Kabupaten Sumba Timur. *Jurnal Peternakan Lahan Kering*, 3(3), 1658–1664.
- Lasaharu, N., Laya, N. K., & Boekoesoe, Y. (2020). Analisis Pemasaran Sapi Potong (Analysis of Marketing in Beef Cattle). *Jambura Journal of Animal Science*, 2(2), 62–75.
- Latulumamina, M. (2013). Korelasi antara Umur dan Berat Badan Sapi Bali (*Bos sondaicus*) di Pulau Seram. *Agrinimal*, 3(1).
- Lemeshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons.
- Maryam, M. H., Sugiarti, T., & Nugroho, T. R. D. A. (2022). Analisis Motivasi Breeder pada Budidaya Sapi Madura di Desa Waru Barat Kecamatan Waru Kabupaten Pamekasan. *Agrisocionomics*, 2021, 253–268.
- Mastuti, R., D, H. N., Indra, S. B., Gustiana, C., & Jamil, M. (2021). Efisiensi Pemasaran Daging Sapi Di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Fillia Cendekia*, 6(2), 6.
- Merweer, D., Jesajas, H., & Matatula, M. J. (2022). Analisis Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya. *JAGO TOLIS: Jurnal Agrokompleks Tolis*, 2(1), 9–13.

- Ningsih, U. W., Hartono, B., & Nugroho, E. (2017). Analisis pemasaran sapi potong melalui analisis marjin , transmisi harga , struktur pemasaran , perilaku pemasaran dan kinerja pemasaran. *Ilmu-Ilmu Peternakan*, 27(1), 1–11.
- Noach, Y. R., & Lalus, F. (2020). Analisis Indeks Koneksi Pasar dan Distribusi Margin Pada Lembaga-Lembaga Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur Indonesia Pulau. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering AGRIMOR*, 5(2502), 13–16.
- Nugroho, T. R. D. A., Koestiono, D., Setiawan, B., & Nugroho, B. A. (2019). Upgrading Value Chain Strategy for Beef Cattle in Madura Island, East Java. *PJAE*, 6, 9495–9504.
- Pabbo, B. (2016). Analisis Margin Pemasaran Sapi Bali pada Kelompok Tani Ramah Lingkungan di Desa Galung Kecamatan Barru Kabupaten Barru. *Jurnal Galung Tropika*, 5(2), 130–142.
- Pangaribuan, G. R., Windarto, A. P., Mustika, W. P., & Wanto, A. (2019). Pemilihan Jenis Sapi bagi Peternak Sapi Potong dengan Metode SMART. *ALGORITMA: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, April. <https://doi.org/10.30829/algorithm.v3i1.4436>
- Prawira, H. Y., Muhtarudin, & Sutrisna, R. (2015). Potensi Pengembangan Peternakan Sapi Potong di Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 3(November), 250–255.
- Pusdatin. (2020). Buku Outlook Komoditas Peternakan Daging Sapi Tahun 2020. In *Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian*.
- Sahriani. (2020). *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bulukumba Kabupaten Bulukumba*. Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Sidebang, A. A. (2017). *Analisis Efisiensi Pemasaran Sapi Potong di Pasar Hewan Desa Suka Kecamatan Tigapanah Kabupaten Karo*.
- Srafaga, M., Hasnudi, & Kardhinata, E. H. (2012). Analisis Pemasaran Ternak Sapi di Kabupaten Aceh Tenggara. *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*, 5(1), 1–16.
- Sukada, I. M. (2016). Sulistyati M, Hermawan, dan Fitriani A. 2013. Potensi Usaha Peternakan Sapi Perah Rakyat dalam Menghadapi Pasar Global. *Fakultas Peternakan. Universitas Padjadjaran. Jurnal Ilmu Ternak, Juni 2013, Vol. 13, No. 1. 5(4), 376–387*.
- Sumitra, J., Kusumastuti, T. A., & Widiati, R. (2013). Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. *Buletin Peternakan*, 37(1), 49–58.
- Suryani, A. J., Adiwiranti, R., & Purbowati, E. (2012). Potongan Komersial Karkas dan Edible Portion pada Sapi Peranakan Ongole (po) yang Diberi Pakan Jerami Urinasi dan Konsentrat dengan Level yang Berbeda. *Animal Agricultural Journal*, 1(1), 123–132.
- Susanti, H. I., Lestari, A., Qurniawan, A., Ananda, S., Asgaf, K., & Hidayat, M. N. (2021). Pola Pemasaran Ternak Kuda di Pasar Hewan Tolo Kabupaten Jeneponto. *Jurnal Ilmu Dan Industri Peternakan*, 7(2), 144. <https://doi.org/10.24252/jiip.v7i2.23564>
- Timur, D. P. P. J. (2020). *Statistik Populasi Ternak Jawa Timur*. Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur.
- Tribudi, Y. A. (2017). Analisis Ekonomi Sapi Potong Pola Gaduhan : Studi Kasus di Desa Slorok Kecamatan Kromengan , Kabupaten Malang , Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 30–48.
- Wibow, B., Rusdiana, S., & Adiati, U. (2016). Pemasaran Ternak Domba di Pasar Hewan Palasari Kabupaten Indramayu. *Agriekonomika*, 5, 85–93.
- Zakiyyah, S. A., & Hayati, M. (2022). Tataniaga Sapi Madura di Desa Waru Barat Kabupaten Pamekasan. *Agriscience*, 3(2), 502–514.