**ANALISIS RANTAI PEMASARAN TERNAK SAPI POTONG**

**DI PASAR HEWAN SIYONO HARJO KECAMATAN PLAYEN**

**KABUPATEN GUNUNGKIDUL**

ANALYSIS OF BEEF CATTLE MARKETING CHAIN IN SIYONO HARJO ANIMAL MARKET PLAYEN GUNUNGKIDUL REGENCY

Ghafi Hutama Gilang Ramadhan, Suwarta, Sundari

Fakultas Agroindustri, Universitas Mercu Buana, Jl. Wates Km 10, Yogyakarta 55753

Email : Ghafihutamaa@gmail.com

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rantai pemasaran ternak di Pasar Hewan Siyono Harjo Kecamatan Playen Kabupaten Gunungkidul. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan dimulai dari September-Oktober 2022. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Variabel yang diamati adalah saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran, dan farmer’s share. Data yang didapat dideskripsikan dalam bentuk nilai rataan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 rantai pemasaran sapi potong yaitu rantai saluran I (peternak – konsumen akhir) dengan persentase 42%, saluran pemasaran II (peternak-blantik-konsumen akhir) dengan persentase 29%, dan rantai pemasran saluran III (peternak-pedagang besar-konsumen akhir) dengan persentase 29%, biaya pemasaran sapi potong pada saluran I sebesar Rp. 317.700, saluran pemasaran II dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 415.800, dan biaya pemasaran pada saluran III sebesar Rp. 668.400, nilai *famer’s share* sapi potong pada saluran I sebesar 97,8%, saluran II sebesar 88,3%, dan saluran III sebesar 69,6%. Nilai efisiensi sapi potong pada saluran I sebesar 2%, saluran II sebesar 2,75%, dan saluran III sebesar 4,54%. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I karena tidak melibatkan berbagai rantai sehingga tidak mengeluarkan banyak biaya pada saat melakukan pemasaran. Disimpulkan bahwa penjualan ternak yang menguntungkan adalah tanpa perantara yaitu dari peternak langsung ke konsumen akhir.

Kata kunci: Rantai pemasaran, sapi potong, Pasar Hewan Siyono Harjo

**ABSTRACT**

This study aims to determine the livestock marketing chain at the Siyono Harjo Animal Market Playen Gunungkidul Regency. This research was conducted for two months starting from September-October 2022. The research method used was survey research. The variables observed were marketing channels, marketing costs, marketing margins, marketing profits, marketing efficiency, and farmer's share. The data obtained is described in the form of an average value. The results showed that there were 3 marketing chains for beef cattle, namely channel I chain (farmers - end consumers) with a percentage of 42%, marketing channel II (breeders-blantik-end consumers) with a percentage of 29%, and channel III marketing chain (breeders-traders). large-end consumer) with a percentage of 29%, the marketing cost of beef cattle in channel I is Rp. 317,700, marketing channel II with marketing costs of Rp. 415,800, and marketing costs on channel III amounting to Rp. 668,400, the value of the famer's share of beef cattle in channel I was 97.8%, channel II was 88.3%, and channel III was 69.6%. The efficiency value of beef cattle in channel I was 2%, channel II was 2.75%, and channel III was 4.54%. The most efficient marketing channel is channel I because it doesn't involve various chains, so it doesn't incur a lot of costs when doing marketing. It was concluded that the profitable sale of livestock is without intermediaries, namely from the farmer directly to the final consumer.

Keywords: Marketing chain, beef cattle, Siyono Harjo Animal Market

**PENDAHULUAN**

Indonesia sebagai negara agraris memiliki sumber daya alam yang melimpah. Bidang peternakan dan pertanian mempunyai kontribusi penting dalam pemenuhan bahan pokok serta meningkatkan perekonomian masyarakat.

Sektor peternakan mempunyai prospek yang baik di masa depan. Hal ini didasarkan pada peningkatan permintaan akan bahan-bahan yang berasal dari ternak seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, pendapatan, dan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi pangan bergizi tinggi sebagai pengaruh dari naiknya tingkat pendidikan rata-rata penduduk.

Salah satu sektor peternakan yang memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat ialah sapi potong. Sapi potong merupakan jenis ternak yang termasuk kedalam sumber daya yang dapat memberikan penghasilan dan memiliki arti penting dalam kehidupan masyarakat karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Ternak sapi dapat memberikan hasil beraneka jenis kebutuhan yang diperlukan, terutama yaitu sebagai sumber makanan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk dikonsumsi (Sugeng,2000 dalam Maulidia,2020).

Perkembangan usaha sapi potong didorong oleh permintaan daging yang terus menerus meningkat dari tahun ke tahun dan timbulnya keinginan sebagian besar peternak sapi untuk menjual sapi-sapinya dengan harga yang lebih pantas. Kondisi ini dapat menjadi motivasi dari para peternak untuk lebih mengembangkan usaha peternakan sapi potong sebagai upaya pemenuhan permintaan dan peningkatan pendapatan masyarakat (Siregar, 2008 dalam Syahruni Annisa 2021).

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari seluruh kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk melakukan suatu transaksi jual beli (Fanani, 2000).

Biaya pemasaran ini sering kali diukur dengan margin pemasaran yaitu bagian yang dibayarkan konsumen ketika membeli produk atau barang yang diperlukan untuk menutupi biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran yang dilakukan (Kotler, 2005).

Margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga di dua tingkat pasar dan dapat juga didefinisikan perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dan yang diperoleh oleh produsen (Sifisia, 2011). Margin pemasaran ada karena adanya saluran pemasaran. Menurut Mariyono et al.(2019), salah satu masalah penting dalam pemasaran adalah terkait dengan saluran distribusi yang didalamya terdapat masalah margin pemasaran.Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi biaya pemasaran, semakin tidak efisien (Hasanah et al., 2017) dan semakin tinggi margin pemasaran (Tuffour & Dokurugu, 2015).

**MATERI DAN METODE**

Penelitian ini telah dilaksanakan di Pasar Hewan Siyono Harjo Kecamatan Playen Kabupaten Gunungkidul. Dasar pemilihan pasar tersebut cukup besar dan mencakup seluruh Kabupaten Gunungkidul. Penelitian ini dilakukan dua bulan yaitu dari bulan September hingga Oktober 2022. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei bersifat deskriptif, yaitu dengan menggambarkan dan mendeskripsikan tentang kajian pemasaran usaha ternak sapi yang ada di Pasar Hewan Siyono Harjo Kecamatan Playen Kabupaten Gunungkidul. Materi yang digunakan dalam penelitian ini adalah peternak dan pedagang yang menjual sapi potong di Pasar Hewan Siyono Harjo Kecamatan Playen Gunungidul. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

## Keadaan Umum Pasar Hewan Siyono Harjo

Pasar Hewan Siyono Harjo, Kapanewon Playen, Gunungkidul, DI Yogyakarta merupakan pasar yang disediakan oleh pemerintah daerah sebagai tempat jual beli ternak secara langsung dan teratur, terdiri atas bangunan kandang tempat penjualan ternak, kandang isolasi, tempat penampungan ternak, tempat pemotongan ternak, pelataran, *lods*, kios. Pasar hewan ini memiliki luas bangunan sekitar 1720 m2, dan diresmikan penggunaannya sejak tahun 2011.

Pasar Hewan Siyono Harjo merupakan pasar hewan utama di Wilayah Gunungkidul yang pedagangnya didominasi oleh warga Gunungkidul itu sendiri. Jenis sapi potong yang dipasarkan di sini adalah Sapi Simental dan Sapi Brahman. Penjualan sapi diperkirakan sekitar 150-200 ekor perhari. Operasional Pasar Hewan Siyono Harjo disesuaikan dengan penanggalan Jawa atau pasaran Jawa, biasanya dibuka pada setiap pasaran Kliwon mulai dari pukul 05.00-11.00 wib. Di kawasan Pasar Hewan Siyono Harjo terdapat pusat kesehatan hewan yang berada di bawah naungan Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Kabupaten Gunungkidul. Kapasitas tampung Pasar Hewan Siyono Harjo rata-rata sekitar 150 ekor sapi otong dan 50 ekor kambing dan domba. Pasar hewan ini merupakan pasar hewan khusus untuk memperjualbelikan sapi potong dan kambing di Gunungkidul.

**Identitas Responden**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kisaran umur responden bervariasi antara 30-60 tahun. Rata-rata umur peternak produsen sekitar 31- 50 tahun sebanyak 7 orang responden (53%), dikategorikan mahir dalam melakukan usaha budidaya ternak, sisanya sekitar 6 orang (47%) berumur 51-60 tahun, dikategorikan profesional dalam budidaya ternak. Peternak konsumen pada penelitian ini rata-rata berumur 31-50 tahun sebanyak 4 orang (56%), sisanya di atas 51 tahun sebanyak 3 orang (44%). Profesi sebagai blantik pada penelitian ini rata-rata berumur 31-50 tahun sebanyak 3 orang (60%) sedangkan blantik umur 51-60 berjumlah 2 orang (40%) yang dikategorikan sebagai blantik.Selanjutnya sebagai pedagang besar, pada penelitian ini dikategorikan mahir dengan rata-rata umurnya sekitar 31-50 tahun sebanyak 3 orang (60%), sisanya sebagai pedagang besar profesional sebanyak 2 orang (40%) rata-rata berumur di atas 51 tahun.

Tingkat pendidikan responden di Pasar Hewan Siyono Playen Gunungkidul Menunjukan tingkat Pendidikan dari peternak produsen yaitu SD dan SMP ( Pendidikan dasar dan menengah) 65% berjumlah konsumen yaitu sebanyak 4 orang (57%), sedangkan responden dengan tingkat pendidikan Menengah Atas terbanyak adalah produsen sebanyak 4 orang (31%).

Pengalaman responden Pasar Hewan Siyono Harjo Kecamatan Playen Gunungkidul dalam menggeluti usahanya rata-rata di atas 10 tahun lebih. Berdasarkan hasil penelitian ini, rata-rata produsen telah menggeluti usahanya sekitar 11-20 tahum sebanyak 12 orang (92%) dan sisanya 1 orang (8%) mempunyai pengalaman kerja sekitar 21-30 tahun. Profesi sebagai konsumen ditekuni responden selama 11-20 tahun sebanyak 5 orang (72%) dan sisanya sebanyak 2 orang (28%) telah menggeluti usahanya selama 21-30 tahun. Sebagai blantik telah ditekuni responden selama 11-20 tahun sebanyak 5 orang (100%), sedangkan sebagai pedagang besar, responden telah menekuni selama 11-20 tahun sebanyak 5 orang (100 %).

**saluran pemasaran**

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa sistem saluran pemasaran ternak di Pasar Hewan Siyono Harjo Kecamatan Playen Kabupatan Gunungkidul tiga macam mulai dari satu saluran dan melibatkan satu lembaga pemasaran. Saluran pemasaran I yaitu peternak langsung menjual ternaknya kepada konsumen akhir, pada saluran II peternak menjual sapi melalui perantara blantik kemudian blantik menjual kembali ke konsumen akhir, kemudian pada saluran III peternak menjual sapi melalui perantara blantik kemudian blantik menjual lagi ke pedagang besar serta pedagang besar menjual sapi ke konsumen akhir.

## Analisis Margin dan Biaya Pemasaran

**Analisis margin pemasaran**

Adapun margin pemasaran di setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran sapi potong di Pasar Hewan Siyono Harjo Kecamatan Playen Kabupatan Gunungkidul dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1.Rata-Rata Margin di Setiap Pemasaran Sapi Potong di Pasar Hewan Siyono Harjo Kecamatan Playen Gunungkidul

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Saluran | Lembaga  Pemasaran | Rata-rata Harga Jual (Rp/Ekor) | Rata-rata  Harga beli (Rp/Ekor) | Keuntungan | Total Margin  (Rp/Ekor) |
| I | Peternak Produsen | 14.458.000 | 14.790.000 | 0 | 317.700 |
|  | Konsumen Akhir |
| II | Peternak Produsen | 14.420.000 | 16.297.000 | 1.404.000 | 1.877.600 |
|  | Blantik |
|  | Konsumen Akhir |
| III | Peternak | 15.803.200 | 18.752.000 | 4.861.000 | 5.529.400 |
|  | Belantik |
|  | Pedagang besar |
|  | Peternak konsumen |

Sumber: Data Primer Terolah (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 1, hasil riset ini menunjukkan rata-rata margin pemasaran sapi potong di Pasar Hewan Siyono Harjo. Pada saluran I harga di tingkat konsumen dan di tingkat produsen tidak sama. Selain itu pada saluran I penjualan ternak dilakukkan secara langsung dari peternak ke konsumen akhir sehingga penjualan ternak sapi potong lebih stabil,disaluran I ini diperoleh total margin Rp.317.700. Rantai pemasaran pada saluran II yaitu dimulai dari peternak produsen menjual sapi ke blantik lalu blantik menjual sapi potong langsung ke konsumen akhir di rumah atau dipasar , setelah adanya kesepakatan antara peternak dengan blantik maka harga yang dibayarkan oleh blantik kepada peternak dengan rata-rata Rp. 14.420.000/ekor. Blantik kemudian menjual langsung kepada konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp. 16.297.000/ekor. Total margin pemasaran pada saluran II sekitar Rp. 1.877.600/ekor. Rantai pemasaran saluran III ini peternak produsen menjual sapi ke blantik,blantik mejual sapi ke pedagang besar lalu pedagang besar menjual sapi kekonsumen akhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk sampai ke konsumen akhir, sapi potong harus melalui dua lembaga yaitu Blantik dan Pedagang Besar.setelah adanya kesepakatan antara peternak dan pedagang besar maka harga yang dibayar oleh pedagang besar ke peternak rata-rata sekitar Rp. 15.803.200/ekor. Kemudian pedagang besar menjual langsung kepada konsumen akhir dengan harga rata-rata sekitar Rp. 18.752.000/ekor sehingga total margin pemasaran yang diperoleh pada saluran III sekitar Rp. 5.529.400/ekor. Berdasarkan hal tersebut total margin tertinggi yang diperoleh adalah pada saluran pemasaran III sekitar Rp. 5.529.400/ekor. Hal ini disebabkan karena saluran III memiliki lembaga pemasaran paling banyak dan pedagang besar mengambil selisih harga yang merupakan margin dari pemasaran. Sedangkan yang terendah adalah pada saluran I karena tidak ada pedagang perantara yang terlibat sehingga harga yang diterima konsumen akhir sama dengan harga di tingkat peternak. Margin akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran tataniaga maka semakin banyak lembaga yang terlibat dan semakin besar margin tataniaganya.

**Analisis biaya pemasaran**

Tabel 2.Rata-Rata Biaya Pemasaran Sapi Potong di Pasar Hewan Siyono Harjo Kecamtan Playen Gunungkidul (Rp/Ekor)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Saluran | Tenaga Kerja  (Konsumsi,Komunikasi) | Transportasi  (Retribusi,Parkir) | Pakan | Kebersihan | Total |
| I | 94.309 | 743.880 | 12.213 | 428.000 | 284.258 |
| II | 155.000 | 311.600 | 2.000 | 5.000 | 473.600 |
| III | 181.000 | 425.400 | 25.000 | 10.000 | 668.400 |

Sumber: Data Primer Terolah (2022)

Berdasarkan Tabel 8, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I yaitu peternak langsung menjual kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara, Sementara biaya yang dikeluarkan selama pemasaran sapi potong hanya berupa biaya tenaga kerja, transportasi, retribusi, kebersihan, keamanan, dan komunikasi dengan total sebesar Rp. 284.258/ekor, dengan biaya tertinggi pada Transportasi sebanyak Rp. 743.880 dan terendah pada biaya pakan Rp. 12.213. pada saluran I ini total biaya pemasaran paling rendah karena peternak menjual sapi lebih banyak di rumah.

Saluran pemasaran ke II yaitu antara peternak menjual sapi potong melalui pedagang perantara Blantik kemudian pedagang perantara menjual ternaknya kepada konsumen akhir. Dengan total biaya pemasaran Rp 473.000. dengan biaya tertinggi pada transportasi Rp. 311.600, dan terendah sebesar Rp. 2.000 untuk biaya pakan.

Selanjutnya pada saluran pemasaran III penjualan ternak dimulai dari peternak ke Blantik ke pedagang besar, pedagang besar menjual ke konsumen akhir yang membutuhkan. Pada saluran ini, biaya pemasaran yang ditanggung oleh pedagang besar lebih banyak dari pada saluran I dan II. Pada saluran III, total biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran sebesar Rp. 668.400 dengan biaya tertinggi pada biaya transportasi sebesar Rp. 425.400 dan terendah sebesar Rp. 10.000 untuk biaya kebersihan.

**Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran**

**Keuntungan**

Tabel 3.Rata-Rata Keuntungan Lembaga Pemasaran Sapi Potong (Rp/Ekor)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Saluran | Lembaga Pemasaran | Total Margin (Rp) | Biaya Pemasaran  (Rp) | Keuntungan  (Rp) |
| I | Peternak | 317.700 | 317.700 | 14.436.285 |
|  | Konsumen Akhir |
| II | Peternak | 1.877.600 | 473.600 | 1.404.000 |
|  | Blantik |
|  | Konsumen Kahir |
| III | Peternak | 5.529.400 | 668.400 | 4.861.000 |
|  | Blantik |
|  | Pedagang Besar |
|  | Konsumen Akhir |

Sumber: Data Primer Terolah (2022)

Keuntungan pemasaran adalah besarnya marjin pemasaran dikurangi biaya pemasaran (Hanafie, 2010).Berdasarkan Tabel 3, hasil riset ini menunjukkan bahwa saluran I mempunyai margin sebesar Rp 317.700, margin tersebut sama dengan biaya pemasaran ,keuntungan pedagang di sini adalah Rp 14.436.285, hal ini dapat dilihat pada saluran I Semua peternak menanggung biaya pemasaran. Pada saluran II mempunyai margin sebesar Rp 1.877.600, margin tersebut dikurangi dengan biaya pemasaran sebesar Rp 473.600,Adapun total keuntungan pada saluran II besarnya Rp 1.404.000. Pada saluran III mempunyai margin Rp 5.529.400, margin tersebut dikurangi biaya pemasaran Rp 668.400 sebesar,Adapun besar nya kenuntungan pada saluran III Rp 4.861.000.

### Analisis Farmer’s Share

Adapun nilai *Famer’s share* pada saluran pemasaran sapi potong di Pasar Hewan Siyono Harjo dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4.Rata-Rata Farmer’s Share Sapi Potong (Rp/Ekor)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Saluran Pemasaran | Harga Ditingakat Produsen(Rp/Ekor) | Harga di Tingkat Konsumen Akhir (Rp/Ekor) | Farmer’s Share  (%) |
| I | 14.458.000 | 14.790.000 | 97,8 |
| II | 14.420.200 | 16.297.000 | 88,3 |
| III | 13.223.200 | 18.752.600 | 69,6 |

Sumber: Data Primer Terolah (2022)

Berdasarkan Tabel 10, hasil riset ini menunjukkan bahwa nilai *Farmer’s share* pada saluran 1 memiliki nilai tertinggi dengan presentase 97,8%, kemudian pada saluran II terdapat nilai *Farmer’s Share* sebesar 88,3% dan terendah pada saluran pemasaran III dengan presentase 69,6%. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (1993) bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran, besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditas, lokasi pemasaran, dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan, maka semakin efektif pemasaran dijalankan.

**Efisiensi pemasaran**

Tingkat efisiensi di setiap saluran pemasaran pedet sapi potong di Pasar Hewan Siyono dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5.Rata-Rata Tingkat Efisiensi Saluran Pemasran Sapi Potong(%)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Saluran Pemasaran | Biaya Pemasran  (Rp) | Nilai Jual  (Rp) | Efisiensi  (%) |
| I | 288.785 | 14.458.000 | 2,00 |
| II | 415.800 | 14.849.600 | 2,75 |
| III | 668.400 | 15.803.200 | 4,54 |

Sumber: Data Primer Terolah (2022)

Hasil penelitian ini menunjukkan saluran pemasaran sapi potong yang memiliki nilai efisiensi terkecil adalah saluran I yakni 2.00% pada saluran pemasaran II sebesar 2,75% dan saluran pemasaran III sebesar 4,54%. Hasil penelitian ini juga mengungkap bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan karena memiliki jalur pemasaran yang pendek dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran I lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan III.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Pasar Hewan Siyono Harjo Kecamtan Playen Kabupaten Gunungkidul maka dapat disimpulkan bahwa: Terdapat 3 rantai pemasaran sapi potong yaitu rantai saluran I (peternak-konsumen akhir) dengan persentase 42%, saluran pemasaran II (peternak-blantik-konsumen akhir) dengan persentase 29%, dan rantai pemasaran saluran III (peternak-pedagang besar-konsumen akhir) dengan persentase 29% . Berdasarkan hasil penelitian ini kepada peternak produsen disarankan untuk menjual sapi langsung ke konsumen akhir sesuai dengan saluran pemasaran I karena tidak adanya margin pemasaran.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu dosen serta semua pihak dan teman-teman penelitian yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

**REFERENSI**

Fanani, Z. 2000. Prospek Pemasaran Bidang Peternakan Pasca. Jakarta: Erlangga*.*

Hanafie. (2010). Pengantar Ekonomi Pertanian.Yogyakarta: Cv Andi Offset. Iswahyudi dan Sustiyana.

Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Mariyono, J., Waskito, J., Kuntariningsih, A., Gunistiyo, & Sumarno. (2019). Distribution Channels of Vegetable Industry in Indonesia: Impact on Business Performance. International Journal of Productivity and Performance Management, ahead-of-p(ahead-of-print). [https://doi.org/10.1108/IJPPM-11- 2018-0382](https://doi.org/10.1108/IJPPM-11-%202018-0382)

Maulidia. 2020. *Analisis Pendapatan Usaha Ternak Sapi Potong di Desa Lempang Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Baru*. Skripsi. Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Sifisia. (2011). Marketing Cost of Margin. Sudan.

Soekartawi. 1993. Agribisnis Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern. Pustaka Harapan. Jakarta.