# ANALISIS RANTAI PEMASARAN DAN BIAYA PEMASARAN TERNAK SAPI POTONG DI PASAR HEWAN IMOGIRI KABUPATEN BANTUL

ANALYSIS OF THE MARKETING CHAIN AND MARKETING COST BEEF IN THE IMOGIRI ANIMAL MARKET DISTRICT OF BANTUL

**Andi Farhan Fadhillah**

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

Email: [anfarlucky@gmail.com](mailto:anfarlucky@gmail.com)

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rantai tataniaga dan menganalisis biaya pemasaran di setiap lembaga, serta menganalisis besarnya keuntungan pedagang sapi potong. Penelitian ini menggunakan 30 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode proporsional purposive random sampling. Parameter yang diukur meliputi analisis saluran pemasaran, perhitungan biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran dan *farmer’s share*. Hasil penelitian menunjukan bahwa rantai saluran pemasran di pasar Hewan Imogiri terdiri dari 3 rantai saluran pemasaran yaitu saluran I (Peternak produsen-Konsumen akhir), saluran II (Peternak Produsen-Pedagang perantara-Konsumen akhir), saluran III (Peternak Produsen-Pedagang Perantara- Pedagang besar-Konsumen akhir). Biaya pemasaran dari saluran I rata-rata Rp. 207.500, saluran pemasaran II rata-rata Rp. 325.000 dan biaya saluran pemasaran III rata-rata Rp. 514.000. Margin pemasaran saluran 1 yaitu Rp. 0 , saluran II yaitu Rp. 1.712.000 dan saluran III Rp. 1.511.000. Hasil perhitungan dari 3 rantai saluran pemasaran memilki keuntungan yaitu saluran I mempunyai keuntungan yang besar, saluran II sebesar Rp. 1.560.000, saluran III sebesar Rp. 2.390.000, Efisiensi saluran I yaitu 1,36%, saluran II yaitu 2,14% dan saluran III yaitu 3,24%. *Farmer’s Share* saluran I yaitu 100%, saluran II yaitu 97% dan saluran III yaitu 94%. Berdasarkan dari hasil penelitian disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I .

**Kata kunci**: Saluran pemasaran, Biaya pemasaran, Sapi potong, Pasar Hewan Imogiri.

**ABSTRACT**

This study aims to determine the trading system chain and analyze marketing costs in each institution, as well as the amount of profit for beef cattle traders. This study uses 30 respondents. The method used in this research is the proportional purposive random sampling method. Proportion is the comparison between the number of samples and respondents. Then purposive, the respondent must meet certain criteria, have at least one year of business experience the number of

livestock sold is one head. The last random sampling is by doing the method randomly. Parameters measured include analysis of marketing channels, calculation of marketing costs, marketing margins, marketing profits, marketing efficiency, and farmer share. Marketing costs from channel I average Rp. 207,500, marketing channel II an average of Rp. 325,000 average cost of marketing channel III is Rp. 514,000. Channel 1 marketing margin is Rp. 207,500, channel II is Rp. 1,885,000 and channel III Rp. 2,904,000. The marketing channel chains have the advantage that channel I have no profit, and channel II is Rp. 1,560,000, channel III Rp. 2,390,000, the efficiency of channel I is 1.36%, channel II is 2.14% channel III is 3.24%. Farmer's Share of channel I is 95%, channel II is 88%, and channel III is 85%. The most efficient marketing channel is marketing channel I.

**Keywords:** Marketing chanel, Marketing costs, Beef cattle, Imogiri Animal Market.

# PENDAHULUAN

Sapi potong merupakan salah satu ternak ruminansia yang mempunyai kontribusi terbesar sebagai penghasil daging, berdasarkan rencana strategis ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan tahun 2010-2014 (Ditjen PKH 2011),

daging sapi merupakan 1 dari 5 komoditas bahan pangan yang ditetapkan dalam RPJMN 2010-2014 sebagai komoditas strategis. Konsumsi daging sapi nasional pada tahun 2020 sebesar 0,99 kg per kapita pertahun dan terus meningkat sampai tahun 2012 hingga menjadi 2,16 kg per kapita per tahun (BKP 2013). Permintaan daging sapi tersebut diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi nasional, meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya protein hewani, pertambahan jumlah

penduduk, dan meningkatnya daya beli masyarakat (Daryanto 2020).

Seiring dengan perkembangan ternak sapi potong dan meningkatnya permintaan akan daging sapi, maka sangat diperlukan usaha pemasaran sapi potong untuk menjamin ketersediaan daging sapi yang mencukupi kebutuhan konsumen. Kebutuhan akan konsumsi daging sapi setiap tahun selalu meningkat, sementara itu pemenuhan akan kebutuhan selalu negative, Sapi potong merupakan salah satu usaha yang terus di kembangkan,. Prospek beternak sapi potong di Indonesia masih tetap terbuka terus dalam waktu yang lama. Hal ini dikarenakan permintaan konsumen yang terus saja meningkat, permintaan daging sapi dari tahun ke tahun terus

menunjukan peningkatan yang sejalan dengan kesadaran akan gizi masyarakat. Semakin bertambahnya penduduk maka akan bertambah konsumsi daging sapi (Astati *et al*., 2016).

# TINJAUAN PUSTAKA

**Analisis rantai pemasaran**

Ternak sapi khususnya sapi potong, merupakan salah satu sumber daya penghasil daging yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan penting artinya di dalam kehidupan masyarakat. Ternak sapi menghasilkan berbagai macam kebutuhan, terutama sebagai bahan makanan berupa daging, disamping itu hasil lainnya seperti pupuk kandang, kulit dan tulang. Daging sangat besar manfaatnya bagi pemenuhan gizi berupa protein hewani. Sapi sebagai salahsatu hewan pemakan rumput yang sangat berperan sebagai pengumpul bahan bergizi tinggi terhadap manusia dalam bentuk daging. Daging untuk pemenuhan gizi mulai meningkat dengan adanya istilah balita dan terangkatnya peranan gizi terhadap kualitas generasi penerus. Konsumsi protein hewani yang rendah pada anak-anak prasekolah dapat menyebabkan anak-anak yang berbakat normal menjadi subnormal. Oleh karena itu, protein hewani sangat menunjang kecerdasan terhadap pola pikir manusia disamping diperlukannya untuk daya tahan tubuh terhadap manusia (Sudarmono dan Sugeng, 2008).

Sapi potong mempunyai peranan cukup strategis dalam memenuhi kebutuhan protein hewani di Indonesia sehingga keberadaannya dan kesinambungan usaha

sapi potong perlu mendapat perhatian secara serius. Di pihak lain, konsumen daging (masyarakat Indonesia) sangat mengharapkan mendapatkan harga daging yang wajar serta terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat.

Sapi potong merupakan salah satu ternak yang produksi utamanya yaitu daging, tulang dan kulit (Suratya 2009 dalam Aiba 2018). Daging sapi merupakan sumber protein yang berasal dari ternak yang sudah dikenal sebagai bahan pangan yang lengkap dan sempurna. Karena didalamnya terkandung berbagai macam zat gizi yang diperlukan termasuk di dalam protein hewani (Suherman *et al*., 2014).

Usaha sapi potong dianggap sebagai suatu usaha yang menguntungkan, prospek usaha ini masih terbuka lebar dalam waktu yang lama dikarenakan permintaan daging sapi dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan dengan kesadaran akan gizi masyarakat. Semakin bertambahnya penduduk maka akan bertambah pula konsumsi daging sapi.

# Pemasaran sapi potong

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 pada prinsipnya merupakan proses kegiatan penyaluran produk yang dihasilkan oleh produsen agar dapat sampai kepada konsumen. Bagi produsen sapi potong, baik perusahaan peternakan maupun peternakan rakyat pemasaran mempunyai peran yang penting. Setelah produk dalam hal ini ternak dihasilkan peternak pasti menginginkan ternaknya cepat sampai dan diterima oleh konsumen (Sumitra *et al*, 2013). Apabila sistem pemasaran dapat berjalan dngan baik,

maka pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan produksi ternak sekaligus dapat meningkatkan pendapatan petani peternak (Suek, 2016).

# Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran

Pada umumnya petani di pedesaan dalam memasarkan ternaknya,tidak datang langsung ke pasar, peran blantik dan pedagang besar sangat besar. Hal itu sudah menjadi sistem karena petani cukup tinggal dirumah saja dan kemudian para pembeli akan datang (Limbong dan Sitorus,1987). Menurut Prihantini, (2015) Saluran pemasaran yaitu penyaluran jasa atau barang dari produsen pertaman ke konsumen akhir , dan menyelenggarakannya berupa lembaga yang bertugas melaksanakan fungsi pemasaran itu sendiri atau memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin, sedangkan pihak konsumen akan memberikan imbalan berupa margin kepada lembaga pemasaran tersebut. Saluran pemasaran merupakan saluran distribusi dari pedagang yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

# Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai terjual dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran tersebut di tanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, tenaga kerja, dan penyusutan. Pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran hingga konsumen biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran meliputi biaya pengangkutan, pungutan retribusi, biaya transportasi,biaya pegawai,biaya parkir biaya pakan

# Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran dapat dicari dengan menghitung rasio “keluaran-masukan” dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Semakin tinggi nilai rasio keluaran-masukan, maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien

# Farmer’s share

Farmer’s share merupakan salah satu indikator efisiensi operasional yang menunjukkan bagian yang diterima petani dari aktivitas pemasaran. Besarnya nilai farmer’s share tidak selalu menunjukkan bahwa saluran pemasaran tersebut efisien.

# MATERI DAN METODE

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 18 Agustus 2022 di pasar hewan Imogiri yang terletak di kabupaten Bantul. Alasan memilih tempat penelitian tersebut karena pasar ini merupakan pasar regional yang mencakup seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta.

# Materi Penelitian

Materi yang digunakan dalam penelitian ini adalah peternak dan pedagang yang menjual Sapi potong di pasar hewan Imogiri.

Berjumlah 30 responden yang diambil pada penelitian ini 20% dari 150 responden yang

Keterangan :

# Mp = Pr- Pf

berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Data diperoleh dengan melakukan wawancara dan kuisioner pada responden.

# Instrumen dan Alat Penelitian

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu instrument penelitian yang terdiri dari rangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk pengumpulan data mengenaiinformasi dari responden. Kuesioner untuk panduan wawancara secara tertulis yang dapat dilakukan secara tatap muka.

1. Handphone

Handphone merupakan salah satu alat penelitian yang digunakan untuk mendokumentasikan sapi potong yang datang dan yang sudah terjual di pasar Imogiri.

1. Alat Tulis

Alat tulis yang digunakan yaitu pulpen dan papan kerani untuk melakukan wawancara sebagai alat bantu merekap hasil wawancara agar dapat dilihat kembali.

Mp : Margin pemasaran sapi potong

(RP/ekor)

Pr : Harga sapi potong ditingkat konsumen (Rp/ekor)

Pf : Harga sapi potong di tingkat peternak (Rp/ekor).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan biaya pemasaran di bagi dengan harga penjual dikali dengan serratus persen, sehingga digunakan rumus sebagai berikut:

Efisiensi = (Biaya pemasaran) x 100% Harga penjualan

Jika: Ep yang nilainya paling kecil = paling efisien.

# Farmer’s share

*Farmer’s share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Untuk mencari *Farmer’s share* harga yang diterima produsen dapat digunakan dengan rumus:

Spf =

# Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih dari harga yang diperoleh pada tingkat produsen dengan konsumen. Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Semakin besar biaya pemasaran atau semakin besar keuntungan maka semakin besar margin. Margin pemasaran hanya fokus menunjukan selisih harga tanpa memperhatikan jumlah yang diperdagangkan. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga ditingkat konsumen (Pr) dengan menyesuaikan harga ditingkat peternak produsen (PF), dengan rumus sebagai berikut:

pf x 100 %

Pr

Keterangan :

Spf: Farmer’s Share (%) Pr:

Harga di tingkat konsumen (Rp/ekor )

Pf: Harga di tingkat Peternak (Rp/ekor).

# HASIL DAN PEMBAHASAN

**Gambaran Umum Lokasi Penelitian Pasar Hewan Imogiri**

Pasar hewan Imogiri merupakan

salah satu pasar hewan yang berada di Kabupaten Bantul. Pasar ini terletak di Desa Karangtalun, kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pasar hewan Imogiri merupakan pasar hewan terbesar di kabupaten Bantul, memiliki luas

8.000 m2 yang berasal dari tanah Pemda seluas 5.000 m2 dan sisanya seluas 3.000 m2 berasal dari kas Desa.

Pasar hewan Imogiri termasuk pasar sentral di wilayah Kabupaten Bantul yang pedagangnya berasal dari wilayah Gunung kidul, Kulonprogo, Sleman dan Kabupaten Bantul. Jumlah ternak sapi yang diperdagangkan rata-rata berjumlah 150 ekor per hari pasaran. Selain itu di pasar Imogiri terjadi perdagangan pakan ternak, alat-alat pertanian dan kantin. Pasar hewan Imogiri mempunyai hari pasaran Legi menurut kalender Jawa yaitu aktivitas pasaran pada pukul 05.00 sampai 10.00 WIB. Di pasar hewan Imogiri terdapat beberapa pedagang yaitu peternak produsen, peternak konsumen, blantik, pedagang perantara dan pedagang besar. Selain itu terdapat lembaga keuangan yaitu lembaga penjual jasa keuangan. Pengelolaan pasar hewan Imogiri terdiri dari Dinas Pendapatan Daerah dan Dinas Peternakan. Fasilitas di pasar hewan Imogiri berada di sisi barat, menempel pada jalan raya mempermudah akses kendaraan untuk masuk ke pasar. Alat transportasi yang tersedia yaitu kendaraan truk berjumlah 70 unit, mobil pick up 40 unit, motor 25 unit yang digunakan untuk mengangkut sapi maupun kambing. Pasar ini memiliki pintu gerbang yang luas sehingga mempermudah akses keluar-masuk ke Kawasan pasar, didalamnya terdapat lahan parkir yang luas dengan tarif parkir untuk

motor sebesar Rp 2000,- sedangkan mobil sebesar Rp 5.000,-. Retribusi hewan yang akan dijual sebesar Rp 5.000,- untuk ternak sapi dan Rp 2.000,- untuk domba/kambing. Disebelah timur terdapat lokasi penjual pakan yang menjual jerami dan hijauan.

Pada Kawasan pasar terdapat pusat kesehatan hewan yang berada dibawah naungan Dinas Pertanian dan Kehutanan Bantul, dalam hal ini pemilik hewan bisa memeriksakan kesehatan dan kebuntingan dengan tarif Rp 100.000,-/ekor. Pada pusat kesehatan hewan tersebut juga dapat melakukan inseminasi buatan (IB), pemeriksaan organ reproduksi. Selain itu terdapat pelayanan obat hewan, penimbangan sapi dan konsultasi kesehatan hewan. Rata-rata jumlah peternak yang memanfaatkan fasilitas tersebut 65 orang.

# Analisis Margin dan Biaya Pemasaran Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga beli yang disebabkan oleh terlibatnya lembaga pemasaran. Margin pemasaran bertujuan untuk mengetahui gambaran keuntungan yang ada di tiap lembaga pemasaran yang ada di pasar hewan Imogiri. Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran serta keuntungan yang didapatkan oleh lembaga pemasaran itu. Untuk dapat mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran maka perlu dilakukan analisis margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran.

Margin pemasaran merupakan selisish harga yang diterima oleh produsen

dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir dalam sebuah transaksi. Besar kecilnya harga yang ada di tingkat konsumen akhir akan sangat dipengaruhi oleh banyak sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tersebut. Untuk margin saluran pemasaran di pasar hewan Imogiri memiliki rantai yang sama yaitu terdapat 3 rantai pemasaran. Adapun analisis margin pemasaran yang ada di pasar hewan Imogiri.

Berdasarakan data pada tabel 5, hasil riset ini menunjukan rata-rata margin pemasaran sapi potong di Pasar Hewan Imogiri. Pada saluran I harga ditingkat peternak sama dengan harga ditingkat konsumen akhir. Selain itu saluran I penjualan ternak dilakukan secara langsung dari peternak ke Konsumen akhir sehingga harga ternak sapi potong lebih stabil.

Rantai Pemasaran saluran II yaitu Pedagang perantara membeli ternak sapi potong langsung kepada peternak, setelah adanya kesepakatan antara peternak dan Pedagang Perantara maka harga yang dibayarkan oleh pedagang perantara kepada peternak dengan rata-rata Rp 15.119.000,-

/ekor. Pedagang perantara kemudian mendistribusikan atau menjual langsung kepada Konsumen akhir dengan harga rata- rata Rp 15.324.000,-/ekor. Margin

pemasaran yang di peroleh pada saluran II yaitu berjumlah Rp.325.000,-/ekor.

Rantai pemasaran saluran III yaitu pedagang besar membeli ternak sapi potong secara tidak langsung ke peternak melalui pedagang perantara, setelah adanya kesepakatan antara peternak dan pedagang besar maka harga yang dibayar oleh pedagang besar ke peternak dengan harga rata-rata Rp.16.476.000/Ekor. Kemudian pedagang besar mendistribusikan atau menjual langsung kepada Konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp.19.380.000/Ekor. Margin pemasaran yang diperoleh pada saluran III adalah harga jual di kurangi harga beli yaitu berjumlah Rp.4.320.000/Ekor. Berdasarkan hal tersebut total margin tertinggi yaitu pada saluran pemasaran III berjumlah Rp.4.320.000/ekor. Disebabkan karena saluran III memiliki lembaga pemasaran paling tinggi dan pedagang besar mengambil selisih harga yang merupakan margin pemasaran. Sedangkan yang paling terendah adalah 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 tataniaga maka semakin banyak lembaga yang terlibat dan semakin besar margin tataniaganya.

# DAFTAR PUSTAKA

Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

A. Faika El Fandari. 2015. Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Day Old Duck (DOD) pada Beberapa Lembaga Pemasaran di Kabupaten Sidrap. *Skripsi.* Prodi Sosial Ekonomi Peternakan. Fakultas Peternakan,, Universitas Hasanuddin. Makassar.

Alamsyah, A. F., Taslim Dan Anita Fitriani. 2015. Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Sapi Potong Di Pasar Hewan Tanjungsari. *Jurnal* Universitas Padjajaran, Bandung. Vol 4, No 2.

Asmarantaka R. W, 2012. *Pemasaran Agribisnis(Agrimakerting)*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Agustar. 2006. Strategi pengembangan Ternak Sapi Potong Dalam Mendukung Pembangunan Daerah. *Jurnal Portal Resmi Kabupaten Bogor. Jurnal ilmu dan Industri Peternakan,* Vol 6, No.2. 22-24.

Astati, A, Suarda, dan Indah Fatmah Supardi. 2016. Strategi Pemasaran Sapi Potong (Studi Kasus Pt. Berdikari United Livestock Kabupaten Sidrap).

*Jurnal Ilmu dan Industri Peternakan* 3(1) :133-136.

Daryanto. 2014. “Pengembangan Peternakan Sapi Potong Untuk Peningkatan Perekonomian Provinsi Jawa Tengah: Suatu Pendekatan Perencanaan Wilayah. Peneliti Muda Pada Pusat Penelitian Ekonomi dan Manajemen Pertanian, Bogor, Vol 1, No 2 : 177-190.

Erizal. 2015. *Analisis Pemasaran Sapi Potong di Propinsi Bali*. Peneliti Muda pada Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor.

Leo, B Aswar. 2015. Analisa Keuntungan Lembaga Pemasaran Ternak Kambing di Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto. *Skripsi.* Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar.

Maryam, S. 2016. *Gizi dalam kesehatan reproduksi*. Jakarta*.* Penerbit Salmeba Medika

Limbong, W.H. dan P. Sitorus, 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. *Bahan Kuliah Jurusan Ilmu- ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Paturochman, M. 2012*. Penentuan Jumlah dan Teknik Pengambilan Sampel.* Bandung : UNPAD Press.

Prihantini, C.I. 2015. Efisiensi Saluran Pemasaran Garam Rakyat Di Desa Padelegan Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan Madura Jawa Timur. *Skripsi*. IPB, Bogor. Fakultas Sosial Ekonomi.

Paly. 2015. Efisiensi Skala dan Intensitas Penggunaan Input Pada Ayam Ras Petelur Fase Produksi Ke Dua. Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar. Makassar. Jurnal ilmu-ilmu peternakan Vol 2 (1) : 15-24

Risqina. 2011. Analisis Pendapatan Peternak Sapi Potong dan Sapi Bakalan Karapan di Sapudi Kabupaten Sumenep. *Jurnal ilmu dan tekhnologi peternakan vol. 1, No. 3. UNDIP, Semarang.*

Rahardi, F. 2000. *Agribisnis Peternakan*. Penebar Swadaya, Jakarta. Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang*. Suratya, 2009. *Ilmu Usaha Tani*. Penebar Swadaya . Jakarta.

Sudarmono, A.S dan Y. B. Sugeng. 2008. *Sapi Potong.* Penebar Swadaya, Jakarta.

Soedjana, T.D ., T. Sudaryanto, dan R. Sayuti . 1994 . Estimasi Parameter Permintaan Beberapa Komoditas Peternakan Di Jawa. *Jurnal Penelitian Peternakan Indonesia.* No . 1, Maret 1994. Pusat Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian. Jakarta.

Suherman, Edi, Edhy Mirwandhono, dan Armyn Hakim Daulay. 2014. Analisis Marjin Pemasaran Daging Sapi di Pasar-Pasar Tradisional KotaMedan. *Jurnal Peternakan Integratif* 3(2)

: 156-166.

Sumitra Jaka, Tri Anggraeni Kusumawatin dan Rini Wisiati. 2013. Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. *Buletin Peternakan.* 37(1): 49-58.