

ANALISIS MARGIN TATANIAGA SAPI POTONG DI KECAMATAN PAKONG KABUPATEN PAMEKASAN

A. YUDI HERYADI

Abstraksi

Pemasaran ternak sapi potong menggunakan jalur pemasaran, sehingga produk peternakan tersebut dapat sampai di tangan konsumen. Jalur pemasaran yang tidak efisien/relatif panjang menyebabkan kerugian baik bagi peternak maupun konsumen, karena konsumennya terbebani dengan beban biaya pemasaran yang berat untuk membayar dengan harga yang tinggi. Sedangkan bagi peternak, perolehan pendapatan menjadi lebih rendah karena harga penjualan yang diterima jauh lebih rendah. Dalam menciptakan sistem pemasaran yang efisien serta menguntungkan baik peternak maupun konsumen, maka peternak harus memilih jalur pemasaran yang pendek.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran sapi potong di Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. Objek kajian (populasi) dalam penelitian studi kasus (case study) ini adalah petani-ternak sapi potong 5 orang dengan jumlah kepemilikan ternak 2-3 ekor, blantik 5 orang, jagal 5 orang, pedagang pengumpul besar 5 orang, dan pedagang pasar (pengecer) 5 orang dengan umur rata-rata 25-55 tahun dan pengalaman di bidangnya di Kecamatan Pakong sebanyak 30 orang. Sampel dari lembaga pemasaran ditentukan dengan menggunakan teknik *snowballs sampling* (bola salju).

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sapi potong di kecamatan Pakong adalah: Petani peternak (produsen), Tukang "tegguk" (istilah Madura), Pedagang pengumpul keliling, Pedagang pengumpul kecil, Pedagang pengumpul sedang, Pedagang pengumpul besar dan Jagal. Sistem jual beli dengan sistem taksasi atau taksiran dengan melihat penampilan sapi, tidak berdasarkan berat badan sapi. Sapi dengan penampilan "gantheng" harganya lebih mahal. Saluran pemasaran sapi potong di kecamatan Pakong sangat panjang dan kompleks. Lembaga tataniaga yang terlibat sangat banyak tetapi tidak ada satupun lembaga tataniaga yang bertindak sebagai pengimbang. Besaran margin tataniaga ditentukan oleh besar kecilnya biaya yang dikeluarkan dan resiko yang ditanggung oleh lembaga tataniaga. Share biaya dan share keuntungan cukup merata, kecuali share biaya untuk pedagang pengumpul kecil, sehingga pemasaran sapi potong di kecamatan Pakong dapat dikatakan efisien.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Potensi usaha sapi potong di Kecamatan Pakong dengan jumlah populasi sapi potong pada akhir tahun 2010 adalah 7284 ekor. Usaha pemasaran atau tataniaga peternakan sapi potong didukung oleh tersedianya fasilitas pasar untuk terjadinya transaksi jual beli. Kegiatan pemasaran

dilakukan pada hari Minggu pukul 08.00 sampai dengan 15.00 WIB. Volume penjualan sapi potong per minggu bisa mencapai 150 ekor. Jumlah sapi yang beredar tersebut sebagian kecil dipotong untuk memenuhi kebutuhan daging di kecamatan Pakong, selebihnya dijual kembali ke daerah lain. Pemotongan dilakukan di Rumah Potong Hewan (RPH) dikelola oleh Dinas Peternakan Kabupaten Pamekasan (Dinas Pertanian, 2010).

Di Jawa Timur usaha pemasaran sapi potong lebih banyak di kuasai oleh pedagang perantara seperti blantik (Anonymous, 2010a). Keberadaan blantik di sisi lain sangat membantu petani dalam memasarkan ternaknya dan memudahkan petani mendapatkan uang tunai bila peternak membutuhkan. Pemasaran ternak sapi potong dengan menggunakan jalur pemasaran, sehingga suatu produk peternakan tersebut dapat sampai di tangan konsumen. Jalur pemasaran yang tidak efisien/relatif panjang menyebabkan kerugian baik bagi peternak maupun konsumen, karena konsumennya terbebani dengan beban biaya pemasaran yang berat untuk membayar dengan harga yang tinggi. Sedangkan bagi peternak, perolehan pendapatan menjadi lebih rendah karena harga penjualan yang diterima jauh lebih rendah. Dalam menciptakan sistem pemasaran yang efisien serta menguntungkan baik peternak maupun konsumen, maka peternak harus memilih jalur pemasaran yang pendek Sarwono dan Arianto (2003).

Menurut (Abrianto, 2010) yang menyatakan bahwa adanya lembaga pemasaran yang membantu pemindahan suatu produk maka akan dapat diketahui berapa margin yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran. Apakah ada kesesuaian antara proporsi kerja yang dilakukan dengan pendapatan yang diperoleh. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi margin pemasaran sapi potong adalah biaya, tingkat persaingan antara pedagang, jalur/rantai pemasaran, kondisi wilayah dan banyaknya perantara (lembaga) yang terlibat dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Margin dapat didefinisikan sebagai Perbedaan Selisih antara harga yang diterima oleh petani produsen dengan yang dibayar oleh konsumen terhadap suatu komoditas.

Perumusan Masalah

- a. Bagaimana saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan
- b. Bagaimana margin pemasaran sapi potong di Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan.
- c. Bagaimana efisiensi pemasaran sapi potong di Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan
- b. Untuk mengetahui margin pemasaran sapi potong di Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan.
- c. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran sapi potong di Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah :

- a. Sebagai bahan informasi kepada peternak dalam memasarkan ternaknya melalui jalur mana yang akan digunakan agar efisien.
- b. Sebagai bahan kajian lebih lanjut bagi Dinas Peternakan Kabupaten Pamekasan dalam upaya perbaikan lembaga dan efisiensi jalur pemasaran ternak besar.

MATERI DAN METODE

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan, mulai tanggal 01 September 2011 sampai dengan tanggal 30 September 2011

Penentuan Sampel

Objek kajian (populasi) dalam penelitian studi kasus (case study) ini adalah

petani-ternak sapi potong 5 orang dengan jumlah kepemilikan ternak 2-3 ekor, blantik 5 orang, jagal 5 orang, pedagang pengumpul besar 5 orang, dan pedagang pasar (pengecer) 5 orang dengan umur rata rata 25-55 tahun dan pengalaman di bidangnya di Kecamatan Pakong sebanyak 30 orang Sampel dari lembaga pemasaran ditentukan dengan menggunakan teknik *snowballs sampling* (bola salju) yaitu pengumpulan data dimulai dari beberapa orang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan anggota sampel kemudian menjadi sumber informasi tentang orang lain yang juga dapat dijadikan anggota sampel. Orang-orang yang ditunjukkan ini kemudian menjadi anggota sampel dan selanjutnya diminta menunjukkan orang lain lagi yang memenuhi kriteria menjadi anggota sampel (Suhartono 2002).

Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam pelaksanaan pengkajian, metode yang digunakan adalah metode survei dan wawancara yaitu pengumpulan informasi dari responden dengan alat bantu berupa daftar pertanyaan dan pengamatan langsung.

Data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari petani-ternak sapi potong dan lembaga-lembaga pemasaran dengan cara wawancara serta mengajukan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait dengan masalah-masalah yang diteliti. Pengolahan data dilakukan secara sistematis dan disajikan dalam tabel maupun grafik bentuk deskriptif berupa data.

Analisis Data

Data yang diperoleh, dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui pola dan saluran pemasaran, analisis margin untuk

mengetahui tingkat dan penyebaran margin serta analisis efisiensi pemasaran. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan dalam analisis data adalah sebagai berikut:

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran ternak sapi potong dilakukan analisis deskriptif kualitatif dengan melakukan survei dan wawancara kepada lembaga-lembaga pemasaran dan petani-ternak sapi potong. Hasil analisis kemudian dilakukan perhitungan ke dalam prosentase (%) sehingga dapat diketahui volume produk yang dilalui pada tiap lembaga pemasaran.

Analisis Margin Pemasaran.

Analisis data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan pendekatan-pendekatan sebagai berikut :

Analisis Margin Pemasaran menurut (Sudiyono, 2001)

$$M = Pr - Pf \text{ dan } M =$$

$$C_{ij} + \sum \pi_j$$

Dimana :

M = Margin pemasaran

C_{ij} = Biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j.

π_j = keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-j.

m = Jumlah jenis biaya pemasaran.

n = jumlah lembaga pemasaran.

Share Harga yang diterima petani

$$SP_f = \frac{P_f}{P_r} \times$$

100 %

P_r

Dimana :

SP_f = Share harga ditingkat petani (%)

Pf = Harga ditingkat petani

Pr = Harga ditingkat konsumen

Analisis Efisiensi Pemasaran

Share biaya pemasaran dan share keuntungan dapat pula digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran (Alhusniduki, 1999) dengan formulasi sebagai berikut :

$$SKI = (Kpi)/(Pr - Pf) \times 100\%$$

$$SBI = (Bpi)/(Pr - Pf) \times 100\%$$

Dimana :

Ski = Share keuntungan lembaga pemasaran

ke - i

SBi = Share biaya pemasaran ke = i

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- (a) Apabila perbandingan share keuntungan dengan biaya pemasaran tiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran tidak merata. Maka sistem pemasaran dikatakan tidak efisien.
- (b) Apabila perbandingan share keuntungan dengan biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasaran dikatakan efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Saluran Pemasaran Sapi Potong

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sapi potong di kecamatan Pakong adalah :

- a. Petani peternak (produsen) orang yang mengusahakan (beternak) sapi potong milik sendiri atau orang lain sebanyak 2-3 ekor.
- b. Tukang "tegguk" (istilah Madura) yaitu orang yang menjualkan sapi milik peternak dengan imbalan yang telah disepakati sebelumnya.
- c. Pedagang pengumpul keliling yaitu orang yang membeli sapi hidup yang mendatangi kandang milik peternak dengan pembayaran *cash tempo*, yaitu setelah harga disepakati peternak menerima 10 - 15 % harga jadi, sedangkan sisanya dibayar kalau sapi yang dibawa pedagang pengumpul keliling laku terjual (skala usaha 1-5 ekor, wilayah operasional satu kabupaten),
- d. Pedagang pengumpul kecil yaitu pedagang sapi hidup dengan

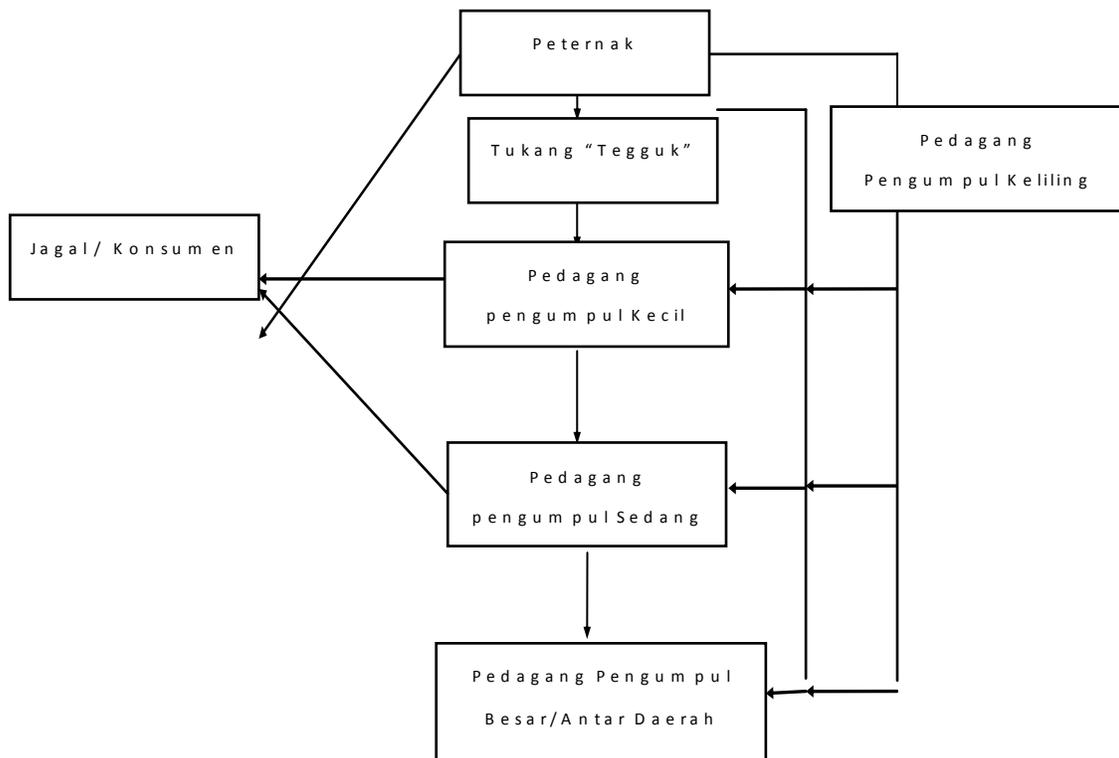
skala usaha 2-3 ekor, wilayah operasional satu kabupaten.

- e. Pedagang pengumpul sedang yaitu pedagang sapi hidup dengan skala usaha 10 -20 ekor, wilayah operasional di pulau Madura.
- f. Pedagang pengumpul besar yaitu pedagang sapi hidup dengan skala usaha lebih dari 50 ekor, wilayah operasional ke luar pulau Madura.
- g. Jagal yaitu orang/lembaga (di wilayah Kecamatan Pakong) yang membeli sapi potong dalam keadaan hidup untuk dijual lagi dalam kondisi yang telah berubah bentuk.

Saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Pakong adalah:

1. Peternak - Jagal
2. Peternak - Tukang "Tegguk" - Jagal
3. Peternak - Tukang "Tegguk" - Pedagang Pengumpul Kecil - Jagal
4. Peternak - Tukang "Tegguk" - Pedagang Pengumpul Kecil -

- | | |
|---|--|
| <p>5. Pedagang Pengumpul Sedang - Jagal</p> <p>6. Peternak - Pedagang Keliling - Pedagang Pengumpul Kecil - Jagal</p> <p>7. Peternak - Pedagang Keliling - Pedagang Pengumpul Kecil - Pedagang Pengumpul Sedang - Jagal</p> <p>8. Peternak - Pedagang Keliling - Pedagang Pengumpul Kecil - Pedagang Antar Daerah</p> | <p>9. Pedagang Pengumpul Sedang - Pedagang Antar Daerah</p> <p>10. Peternak - Pedagang Keliling - Pedagang Pengumpul Kecil - Pedagang Pengumpul Sedang - Pedagang Antar Daerah</p> <p>11. Peternak - Tukang "Tegguk" - Pedagang Pengumpul Kecil - Pedagang Antar Daerah</p> <p>12. Peternak - Tukang "Tegguk" - Pedagang Pengumpul Kecil - Pedagang Pengumpul Sedang - Pedagang Antar Daerah</p> <p>13. Peternak - Tukang "Tegguk" - Pedagang Pengumpul Sedang - Pedagang Antar Daerah</p> <p>14. Peternak - Tukang "Tegguk" - Pedagang Pengumpul Besar/Antar Daerah</p> |
|---|--|



Gambar 1. Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan

Sistem jual beli dengan sistem taksasi atau taksiran dengan melihat penampilan sapi, tidak berdasarkan berat badan sapi. Sapi dengan penampilan "gantheng" harganya lebih mahal

Jalur pemasarannya sangat panjang dan rumit, hal ini terlihat dari gambar 1 dimana dari 100 ekor sapi yang dijual peternak, 75 ekor menjual sapihnya melalui tukang "tegguk", 23 ekor melalui pedagang

pengumpul keliling dan 2 ekorsapi langsung menjual kepada jagal/konsumen.

Pedagang pengumpul kecil membeli 42 ekor sapi dari tukang "tegguk", 8 ekor dari pedagang keliling kemudian menjual 9 ekor sapi kepada jagal/konsumen sedangkan 41 ekor lainnya dijual ke pedagang lainnya.

Pedagang pengumpul sedang membeli 41 ekor sapi dari pedagang pengumpul kecil, 15 ekor dari tukang "tegguk", 7 ekor dari pedagang keliling kemudian menjual 7 ekor sapi kepada jagal/konsumen, sedangkan sisanya 64 ekor dijual kepada pedagang pengumpul besar/pedagang antar pulau.

Pedagang pengumpul besar/pedagang antar pulau membeli 64 ekor sapi dari pedagang pengumpul sedang, 18

B. Margin Pemasaran

ekor sapi dari tukang "Tegguk", dan 8 ekor sapi dari pedagang keliling, kemudian mengirim seluruh hasil pembelian sapi nya yaitu 82 ekor ke luar pulau Madura.

Pedagang pengumpul keliling, dengan hanya mengandalkan kepercayaan mendapatkan 23 ekor sapi dari peternak kemudian menjualnya 8 ekor kepada pedagang pengumpul kecil, 7 ekor kepada pedagang pengumpul sedang dan 8 ekor kepada pedagang pengumpul besar / pedagang antar pulau.

Pada akhir jalur pemasaran diketahui bahwa sapi potong yang dijual ke luar pulau Madura sebesar 82 ekor atau 82% dan yang diserap melalui jagal untuk konsumen di kecamatan Pakong hanya 18 ekor atau 18% .

Tabel 1. Rata-rata Tingkat Biaya, Marjin, Keuntungan Lembaga Pemasaran (Rp/ekor)

No	Uraian	Nilai	Keterangan
1	Peternak : - Biaya Usaha Ternak (Rp/ekor) - Penjualan (Rp/ekor) - Pendapatan (Rp/ekor)	- Rp. 5.103.000,- - Rp. 5.400.000,- - Rp. 297.000,-	Persepsi Peternak Dari penjual dan pembeli
2	Tukang "Tegguk": - Pendapatan (Rp/ekor)	- Rp. 100,000,-	Tidak dapat dianalisa karena unsur spekulasinya tinggi
3	Pedagang Pengumpul Keliling : - Pembelian (Rp/ekor) - Biaya Pemasaran (Rp/ekor) - Marjin Pemasaran (Rp/ekor) - Keuntungan (Rp/ekor) - Penjualan (Rp/ekor)		1,3% dari modal usaha
4	Pedagang Pengumpul Kecil : - Pembelian (Rp/ekor) - Biaya Pemasaran (Rp/ekor) - Marjin Pemasaran (Rp/ekor) - Keuntungan (Rp/ekor) - Penjualan (Rp/ekor)	- Rp. 4.510.000,- - Rp. 73.000,- - Rp. 182.000,- - Rp. 109.000,- - Rp. 4.692.000,-	1,5% dari modal usaha
5	Pedagang Pengumpul Sedang :		5,5% dari modal

	<ul style="list-style-type: none"> - Pembelian (Rp/ekor) - Biaya Pemasaran (Rp/ekor) - Margin Pemasaran (Rp/ekor) - Keuntungan (Rp/ekor) - Penjualan (Rp/ekor) 	<ul style="list-style-type: none"> - Rp. 4.850.000,- - Rp. 175.000,- - Rp. 285.000,- - Rp. 110.000,- - Rp. 5.338.000,- 	usaha
6	Pedagang Pengumpul Besar : <ul style="list-style-type: none"> - Pembelian (Rp/ekor) - Biaya Pemasaran (Rp/ekor) - Margin Pemasaran (Rp/ekor) - Keuntungan (Rp/ekor) - Penjualan (Rp/ekor) 	-	8,5% dari modal usaha
7	Jagal / Konsumen : <ul style="list-style-type: none"> - Pembelian (Rp/ekor) - Biaya Pemasaran (Rp/ekor) - Margin Pemasaran (Rp/ekor) - Keuntungan (Rp/ekor) - Penjualan (Rp/ekor) 		

Dari tabel 1 diatas terlihat bahwa margin pemasaran terbesar terdapat pada jagal yaitu sebesar Rp. 589,135,- , biaya pemasaran Rp. 76,400,- dengan keuntungan Rp. 512,735,- atau 8,5% dari modal usaha. Besarnya tingkat margin tersebut karena lembaga ini menjual ternaknya dalam bentuk daging dan ikutannya dan taksiran yang lebih tepat pada ternak hidup pada saat pembelian. Keuntungan yang besar ini diikuti pula dengan resiko yang besar yaitu apabila produknya tidak habis terjual dan besarnya volume penjualan dibatasi oleh permintaan konsumen yang relatif tetap.

Pedagang Pengumpul besar yang wilayah operasionalnya keluar pulau Madura membutuhkan biaya pemasaran yang lebih besar yaitu Rp. 110.250,- , margin pemasaran Rp. 425,450,- dengan keuntungan Rp. 314,200,- atau 5,5% . Besarnya margin tersebut dibutuhkan untuk biaya transportasi, perizinan, retribusi, biaya penampungan, bongkar muat, pengawalan. Selain itu pedagang pengumpul besar ini juga dibebani resiko yang besar yaitu susut

bobot badan hingga 5% , kecelakaan, keamanan, kematian ternak serta pengeluaran tidak resmi lainnya.

Demikian juga dengan lembaga pemasaran lainnya, dimana besaran margin pemasaran ditentukan oleh biaya yang dikeluarkan dan resiko yang ditanggung. Pedagang pengumpul sedang biaya pemasarannya Rp. 37,500,-, margin pemasaran Rp. 122,030,- dan keuntungan Rp. 84,530,- atau 1,5% , Pedagang pengumpul kecil biaya pemasaran Rp. 16,000,- margin pemasaran Rp. 89,126,- dan keuntungan Rp. 73, 126,- atau 1,3% . Sedangkan pedagang pengumpul keliling tidak dapat dianalisa karena unsur spekulasinya yang sangat tinggi, untuk mendapatkan ternak terkadang membeli dengan harga yang lebih tinggi, namun dengan pembayaran *cash tempo* yaitu peternak diberi uang muka sekitar 10% sisanya dibayar pada waktu yang telah disepakati.

C. Efisiensi Pemasaran

Tabel 2. Share Biaya dan Share Keuntungan Lembaga Pemasaran (%)

No	Uraian	Nilai	Keterangan
1	Peternak: - Share Biaya - Share Keuntungan		Tidak ada margin pemasaran Tidak ada margin pemasaran
2	Tukang "Tegguk": - Share Biaya		Tidak diketahui margin
3	- Share Keuntungan		pemasarannya
4	Pedagang Pengumpul Keliling: - Share Biaya - Share Keuntungan	1,8 % 0,8 %	
5	Pedagang Pengumpul Kecil: - Share Biaya - Share Keuntungan	0,3 % 0,7 %	
6	Pedagang Pengumpul Sedang: - Share Biaya	0,3 %	
7	- Share Keuntungan	0,7 %	
	Pedagang Pengumpul Besar: - Share Biaya - Share Keuntungan	0,1 % 0,9 %	
	Jagal / Konsumen: - Share Biaya - Share Keuntungan		

Dari table 2 diatas terlihat bahwa Share keuntungan dengan biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran merata dan cukup logis, maka pemasaran dikatakan efisien, kecuali di tingkat pedagang pengumpul kecil terlihat share biaya yang cukup besar, hal ini disebabkan karena skala usaha yang sangat kecil dan keuntungan pemasaran yang kecil dibandingkan biaya, menyebabkan pemasaran di tingkat pedagang kecil tidak efisien.

KESIMPULAN

1. Saluran pemasaran sapi potong di kecamatan Pakong sangat panjang dan kompleks. Lembaga tataniaga yang terlibat sangat banyak tetapi tidak ada satupun lembaga tataniaga yang bertindak sebagai pengimbang.
2. Besaran margin tataniaga ditentukan oleh besar kecilnya biaya yang dikeluarkan dan resiko yang ditanggung oleh lembaga tataniaga

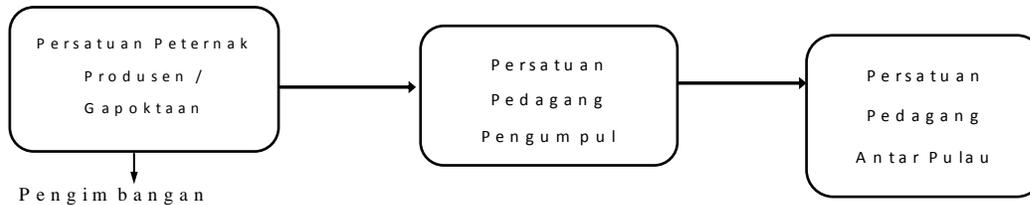
3. Share biaya dan share keuntungan cukup merata, kecuali share biaya untuk pedagang pengumpul kecil, sehingga pemasaran sapi

potong di kecamatan Pakong dapat dikatakan efisien

produsen/pedagang , sehingga akan menyeimbangkan posisi tawar lembaga pemasaran yang terlibat.

SARAN

Integrasi lembaga tataniaga dengan membentuk persatuan/kelompok



DAFTAR PUSTAKA

- Abrianto. 2010. Dunia Sapi. Dikutip dari : <http://duniasapi.com>. Di Unduh : 17/02/2011 Jam 19:21 WIB.
- Abubakar. R., 1978. Ilmu Pemasaran, Proyek dan Pengadaan Buku Sekolah Ekonomi. PT. Sumber Bahagia Offset. Jakarta.
- Alhusniduki. 1999. Analisa Perekonomian Pasar. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- . 2010a. Kapita Selekta Pembinaan dan Pengembangan Keterpaduan Kelompok Tani dan KUD. Sekretariat Badan Pengendali Bimas. Jakarta.
- Dinas Pertanian. 2010. Data Ternak Kabupaten Pamekasan. Pamekasan.
- Fanani, Z., 2000. Prospek Pemasaran Bidang Peternakan Pasca Tahun 2000. Universitas Brawijaya. Malang.
- Ginting. 1993. . Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi Keenam. Cetakan 1. Erlangga. Jakarta.
- Hanafiah, H.M, dan Saefudin A.M, . 1986. Tata Niaga Perikanan. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kolter. P., 1996. Marketing Management Analysis, Planning,

Implements and
Control. Alih Bahasa
Ansell, A.H. Salemba
Empat Prentice Hall.
Jakarta.

Rindayati dan Cyrila. 2004. Strategi, Arah,
dan Progran Penelitian Sapi
Potong (Sapi Madura). Sub
BPT Grati. Pusat Penelitian
dan Pengembangan
Pertanian. Departemen
Pertanian.

Santosa, U. 2003. Tatalaksana
Pemeliharaan Ternak Sapi.
Penebar Swadaya. Jakarta.

Sarwono dan Arianto. 2003. Sapi Madura.
Dikutip dari :
<http://trikoso.wordpress.com>.
Di Unduh : 15/02/2011 Jam
20:35 WIB.

Soeprapto, H. dan Abidin, Z. 2006. Cara
Tepat Penggemukan Sapi
Potong. Agromedia. Jakarta.

Suhartono. 2002. Media Audio-Visual
untuk Pengajaran Penerangan
dan Penyuluhan. Gramedia.
Jakarta.

Wedastra, M.S., 1996. Efisiensi Pemasaran
Kedelai di Lombok
Barat. Majalah Ilmiah.
Kopertis Wilayah VII.
Denpasar.