



## EFISIENSI JALUR PEMASARAN SAPI POTONG DI KECAMATAN SEPUTIH AGUNG KABUPATEN LAMPUNG TENGAH PASCA WABAH PMK

Riko Herdiansah<sup>1</sup> Ahadi Fajrin Prasetya<sup>2</sup> dan Elia Agustiana<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Peternakan Universitas Tulang Bawang, Indonesia, [riko.herdiansah@utb.ac.id](mailto:riko.herdiansah@utb.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Tulang Bawang, Indonesia,

<sup>3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tulang Bawang, Indonesia,

### Informasi Artikel

#### Article history:

Received 01, 07, 2024

Revised 03, 08, 2024

Accepted 19, 10, 2024

#### Keywords:

Marketing Line Efficiency,  
Beef Cattle, and PMK Plague.

### ABSTRAK

*This study aims to analyze the efficiency of beef cattle marketing channels in Seputih Agung District, Central Lampung Regency. This study was conducted in May 2023. The materials used in the study included a number of beef cattle business actors involved in the cattle marketing chain. The tools used in this study included cameras and stationery. The determination of respondents was carried out using the census method, namely by selecting all beef cattle business actors totaling 14 people. The data obtained in this study consisted of primary data and secondary data. The data obtained are presented in the form of tables and figures, then analyzed descriptively. From the results of the study, it can be concluded that collectors, wholesalers, and retailers play an important role in the cattle marketing chain after the FMD pandemic in Seputih Agung. Collectors function as the main intermediaries who buy cattle from breeders and sell them to wholesalers or retailers. Marketing channels are divided into two: channel I involves collectors and retailers with an efficiency level of 3.61%, while channel II involves collectors, wholesalers, and retailers, but is less efficient with a percentage of 4.92%. These results indicate that path I is more efficient because it involves fewer marketing agencies and has lower marketing costs.*

**JASIn: Jurnal Inovasi Ilmu Terapan** This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



### Corresponding Author:

Riko Herdiansah

Universitas Tulang Bawang, Indonesia

Email: [riko.herdiansah@utb.ac.id](mailto:riko.herdiansah@utb.ac.id)

Jl. Gajah Mada No.34 Kota Baru, Kota Bandar Lampung, Lampung 35128

### PENDAHULUAN

Sektor peternakan, khususnya industri sapi potong, memainkan peran

krusial dalam mendukung perekonomian daerah dan nasional, terutama di Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan

populasi sapi terbesar di dunia. Namun, wabah Penyakit Mulut dan Kuku (PMK) yang melanda sejumlah wilayah di Indonesia telah menyebabkan dampak yang signifikan terhadap produksi dan pemasaran sapi potong. Kecamatan Seputih Agung, Kabupaten Lampung Tengah, sebagai salah satu daerah penghasil sapi potong utama, tidak luput dari dampak tersebut, yang terlihat dari penurunan harga jual, berkurangnya permintaan, dan perubahan perilaku pasar. Dalam konteks ini, penelitian mengenai efisiensi jalur pemasaran sapi potong menjadi sangat penting, tidak hanya untuk memahami dinamika yang terjadi pasca-wabah PMK, tetapi juga untuk memberikan rekomendasi strategis yang dapat meningkatkan pendapatan peternak dan keberlanjutan usaha peternakan di daerah tersebut. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang efisiensi jalur pemasaran, diharapkan dapat diperoleh solusi yang aplikatif bagi para pemangku kepentingan, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan sektor peternakan secara berkelanjutan.

Setelah wabah Penyakit Mulut dan Kuku (PMK), industri sapi potong di Kecamatan Seputih Agung menghadapi berbagai tantangan serius yang mengganggu stabilitas pasar dan keberlanjutan usaha peternakan. Penurunan harga jual sapi potong yang signifikan, disertai dengan berkurangnya permintaan dari konsumen, menciptakan ketidakpastian bagi para peternak yang sebelumnya bergantung pada pendapatan dari sektor ini. Selain itu, jalur pemasaran yang ada tampak tidak efisien, dengan banyaknya perantara yang tidak memberikan nilai tambah yang signifikan, mengakibatkan margin keuntungan yang semakin menyusut bagi peternak. Belum adanya penelitian yang komprehensif tentang efisiensi jalur pemasaran sapi potong di daerah ini pasca wabah PMK mengindikasikan bahwa pemahaman yang mendalam mengenai dinamika pasar saat ini sangat diperlukan. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi dan merinci permasalahan yang dihadapi oleh para peternak, pedagang, dan konsumen dalam konteks pemasaran sapi potong, guna

mengidentifikasi solusi yang dapat meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan industri peternakan di Kecamatan Seputih Agung

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi jalur pemasaran sapi potong di Kecamatan Seputih Agung, Kabupaten Lampung Tengah, pasca wabah Penyakit Mulut dan Kuku (PMK). Secara spesifik, penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi efisiensi dalam proses pemasaran, mulai dari produksi hingga distribusi, serta mengidentifikasi potensi kendala yang dihadapi oleh para peternak dan pedagang. Dengan memahami dinamika pemasaran yang terjadi setelah wabah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu peternak dalam meningkatkan pendapatan mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi para pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan pelaku industri, untuk merumuskan kebijakan dan strategi yang lebih baik dalam pengelolaan dan pengembangan sektor peternakan di daerah tersebut.

Meskipun telah ada berbagai penelitian yang mengkaji efisiensi pemasaran dalam sektor peternakan, khususnya terkait dengan sapi potong, masih terdapat celah signifikan dalam literatur yang berfokus pada dampak spesifik wabah Penyakit Mulut dan Kuku (PMK) terhadap jalur pemasaran di daerah tertentu, seperti Kecamatan Seputih Agung. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung memperhatikan aspek umum dari pemasaran peternakan tanpa mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual yang muncul setelah krisis kesehatan hewan. Di samping itu, banyak penelitian yang ada tidak mencakup analisis mendalam tentang peran berbagai aktor dalam jalur pemasaran, termasuk peternak, pedagang, dan konsumen, dalam konteks perubahan perilaku pasar pasca wabah. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menyediakan analisis yang komprehensif mengenai efisiensi jalur pemasaran sapi

potong, serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pasar yang terpengaruh oleh wabah PMK. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan teori pemasaran dalam sektor peternakan, serta menyediakan informasi yang berguna bagi praktisi dan pembuat kebijakan.

Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dalam memahami efisiensi jalur pemasaran sapi potong, terutama dalam konteks yang belum banyak diteliti, yaitu pasca wabah Penyakit Mulut dan Kuku (PMK). Dengan memfokuskan perhatian pada Kecamatan Seputih Agung, yang merupakan daerah strategis dalam industri sapi potong di Indonesia, penelitian ini menyajikan analisis mendalam yang mempertimbangkan faktor-faktor lokal yang unik, seperti karakteristik pasar, peran serta perilaku para aktor dalam rantai nilai, serta dampak kebijakan yang diambil oleh pemerintah setempat. Aspek baru dari penelitian ini tidak hanya terletak pada metodologi yang digunakan, tetapi juga pada penggabungan perspektif teoritis dan praktis untuk menghasilkan wawasan yang aplikatif bagi para pemangku kepentingan. Justifikasi dari penelitian ini semakin kuat mengingat pentingnya pemulihan industri peternakan setelah krisis kesehatan yang berkepanjangan, serta kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran sebagai langkah strategis dalam memperkuat ketahanan ekonomi peternakan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan kebijakan dan praktik terbaik di sektor peternakan, serta memperkaya literatur ilmiah dalam bidang pemasaran agribisnis.

## METODE

### Materi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mei 2023 di Kecamatan Seputih Agung. Bahan yang digunakan dalam penelitian meliputi sejumlah peternak dan pedagang yang terlibat dalam rantai pemasaran ternak sapi. Alat yang digunakan dalam penelitian ini mencakup kamera dan alat tulis. Penentuan responden dilakukan dengan metode sensus,

yaitu dengan memilih seluruh pelaku usaha sapi potong yang berjumlah 14 orang. Pemilihan lembaga pemasaran pertama dilakukan dengan metode *snowball sampling*, mengikuti informasi yang diberikan oleh peternak tentang tempat penjualan ternaknya. Lembaga pemasaran berikutnya juga ditentukan menggunakan metode *snowball sampling* berdasarkan informasi dari responden lembaga pemasaran sebelumnya.

### Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik observasi langsung di lapangan, serta melalui wawancara dengan responden menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan sebelumnya oleh peneliti. Data primer mencakup identitas pelaku usaha, pola jalur pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Sementara itu, data sekunder berfungsi sebagai pelengkap dari data primer.

### Analisis Data

Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel dan gambar, kemudian dianalisis secara deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data kualitatif dan data kuantitatif. Data yang telah dikumpulkan disederhanakan dan dianalisis menggunakan tabulasi untuk memudahkan perhitungan. Menentukan saluran pemasaran yang paling efisien secara matematis, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Ep = \frac{\text{Total Pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Dimana :

Ep = Efisiensi Pemasaran(%)

TB = Total Biaya Pemasaran(Rp/ekor)

TNP = Total Nilai Produk yang dipasarkan(Rp/ekor)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul memiliki peran penting dalam pemasaran ternak sapi, di mana mereka umumnya memperoleh sapi dari peternak. Kehadiran pedagang

pengumpul sangat membantu peternak dalam menjual ternaknya, karena sebagian besar peternak tidak mengetahui lokasi atau tujuan akhir pemasaran ternak tersebut. Biasanya, pedagang pengumpul membeli sapi dengan mendatangi peternak langsung ke rumah mereka. Identitas pedagang pengumpul dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Identitas responden pedagang pengumpul

No	Uraian	Pedagang Pengumpul (orang)	Persentase (%)
1	Umur ( Tahun)		
	32-39	3	33.33
	41-57	6	66.67
	Jumlah	9	100
2	Pendidikan		
	SMP	4	44.44
	SMA	5	55.56
	Jumlah	9	100
3	Lama Usaha(Tahun)		
	6-9 Tahun	2	22.22
	12-15 Tahun	7	77.78
	Jumlah	9	100

Sumber : Data primer 2023

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa terdapat 9 pedagang pengumpul. Usia pedagang pengumpul berkisar antara 32 hingga 57 tahun, dengan 3 orang berada dalam rentang usia 32-39 tahun (33,33%) dan 6 orang dalam rentang usia 41-57 tahun (67,67%). Menurut penelitian Hartono (2005), usia produktif peternak berada di kisaran 20 hingga 59 tahun.

Tingkat pendidikan pedagang pengumpul terdiri dari lulusan SMP dan SMA, dengan 4 orang lulusan SMP (44,44%) dan 5 orang lulusan SMA (55,56%). Pengalaman pedagang pengumpul juga beragam, mulai dari 6 hingga 15 tahun. Sebanyak 2 orang memiliki pengalaman 6-9 tahun (50%) dan 7 orang lainnya memiliki pengalaman 12-15 tahun (50%).

### Pedagang Besar

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli ternak sapi dalam jumlah

besar dari pedagang pengumpul untuk dijual kembali kepada pedagang pengecer.

Pedagang besar umumnya berada dalam rentang usia yang cukup matang. Sebanyak 1 orang (16,67%) berusia 37 tahun, 3 orang (50%) berusia 45 tahun, dan 2 orang (33,33%) berusia 60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pedagang besar berada di usia paruh baya hingga lanjut, dengan sebagian besar berusia 45 tahun.

Tingkat pendidikan pedagang besar bervariasi. Sebanyak 1 orang (16,67%) hanya berpendidikan SD, 2 orang (33,33%) berpendidikan SMP, dan 3 orang (50%) berpendidikan SMA. Hal ini menunjukkan bahwa setengah dari pedagang besar memiliki pendidikan tingkat SMA, sementara sisanya berpendidikan SMP dan SD. Tabel 2 berikut menyajikan identitas pedagang besar.

Tabel 2. Identitas pedagang besar

No	Uraian	Pedagang Besar (orang)	Persentase (%)
1	Umur (Tahun)		
	37	1	16.67
	45	3	50.00
	60	2	33.33
	Jumlah	6	100
2	Pendidikan		
	SD	1	16.67
	SMP	2	33.33
	SMA	3	50.00
	Jumlah	6	100
3	Lama Usaha (Tahun)		
	9	1	16.67
	13	1	16.67
	34	4	66.67
	Jumlah	6	100

Sumber : Data primer 2023

Pengalaman usaha pedagang besar cukup beragam, dengan sebagian besar memiliki pengalaman yang lama. Sebanyak 1 orang (16,67%) memiliki pengalaman usaha selama 9 tahun, 1 orang lainnya (16,67%) selama 13 tahun, dan 4 orang (66,67%) telah menjalankan usaha selama 34 tahun. Mayoritas pedagang besar, yaitu dua pertiga dari jumlah keseluruhan, telah memiliki pengalaman usaha selama lebih

dari tiga dekade, yang menunjukkan tingkat keahlian yang cukup tinggi di bidang ini.

#### Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli sapi dari pedagang pengumpul dan pedagang besar, dan merupakan pedagang yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Tabel 3. Identitas Pedagang pengecer

No	Uraian	Pedagang pengecer (orang)	Persentase (%)
1	Umur ( Tahun)		
	27-42	3	42.86
	47-55	4	57.14
	Jumlah	7	100
2	Pendidikan		
	SMP	2	28.57
	SMA	5	71.43
	Jumlah	7	100
3	Lama Usaha (Tahun)		
	9-10 Tahun	5	71.43
	13-20 Tahun	2	28.57
	Jumlah	7	100

Sumber : Data primer 2023

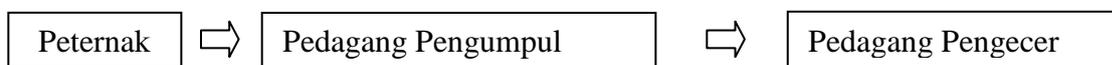
Pedagang pengecer dalam kelompok ini terbagi dalam dua rentang usia. Sebanyak 3 orang (42,86%) berusia antara 27 hingga 42 tahun, sementara 4 orang lainnya (57,14%) berusia antara 47 hingga 55 tahun. Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang berada di kelompok usia yang lebih tua, yakni 47-55 tahun. Dari segi pendidikan, sebagian besar pedagang memiliki latar belakang pendidikan SMA, dengan jumlah sebanyak 5 orang (71,43%). Sedangkan 2 orang lainnya (28,57%) hanya memiliki tingkat pendidikan SMP. Data ini memperlihatkan bahwa pedagang pengecer dalam sampel ini didominasi oleh mereka yang berpendidikan SMA. Berdasarkan lama usaha, mayoritas pedagang telah menjalankan usahanya selama 9 hingga 10 tahun, dengan jumlah sebanyak 5 orang (71,43%). Sedangkan 2 orang (28,57%) lainnya telah menjalankan usaha mereka selama 13 hingga 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang memiliki pengalaman usaha yang cukup panjang, dengan lama usaha minimal 9 tahun.

**Pola dan Jalur Pemasaran**

Jalur pemasaran ternak sapi di Seputih Agung didominasi oleh pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Berdasarkan hasil penelitian dan observasi langsung terhadap transaksi di lembaga pemasaran, ditemukan bahwa pemasaran ternak sapi melibatkan dua jalur pemasaran utama yang mencakup beberapa lembaga pemasaran, yaitu peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

**Jalur Pemasaran I**

Jalur pemasaran I adalah jalur yang melibatkan dua perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pada jalur ini, peternak terlebih dahulu menjual ternak kepada pedagang pengumpul, yang kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer. Berikut adalah ilustrasi jalur pemasaran pertama.



Gambar I. Jalur Pemasaran I Ternak Sapi

Berdasarkan Gambar I, proses pemasaran sapi melibatkan beberapa pedagang perantara, termasuk peternak, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Jumlah peternak yang terlibat dalam jalur pemasaran pertama lebih sedikit dibandingkan dengan jalur pemasaran kedua, yaitu, 9 orang pedagang pengumpul, dan 7 pedagang pengecer dan pedagang besar 6 orang. Selama tahun terakhir, jumlah ternak sapi yang terjual melalui jalur pemasaran pertama mencapai 46 ekor, dengan rata-rata peternak menjual 2 ekor per tahun.

Praktik jual beli ternak sapi di lokasi peternak berlangsung dengan cara pedagang pengumpul mendatangi peternak menggunakan mobil pick-up, setelah

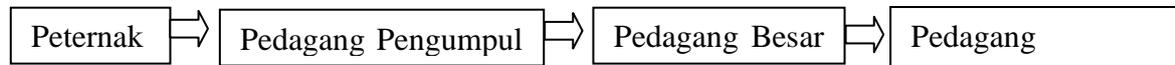
menerima informasi dari peternak tersebut, dan melakukan pembayaran secara tunai. Selanjutnya, transaksi antara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer berlangsung di lokasi pedagang pengecer, di mana pedagang pengumpul mengantar ternak sapi menggunakan mobil pick-up. Harga jual yang diterima oleh pedagang pengumpul lebih tinggi karena ternak sapi yang dijual sudah mencakup biaya-biaya, seperti biaya tenaga kerja, biaya penampungan, dan biaya transportasi hingga ke lokasi pedagang pengecer.

**Jalur Pemasaran II**

Pada jalur pemasaran II untuk ternak sapi, jumlah pedagang yang terlibat lebih banyak dibandingkan dengan jalur

pemasaran pertama. Hal ini disebabkan oleh luasnya lokasi pemasaran sapi potong di perkotaan, yang memerlukan lebih banyak lembaga pemasaran. Pedagang yang terlibat meliputi pedagang pengumpul, pedagang

besar, dan pedagang pengecer. Menurut Harry *et al.* (2023), jalur pemasaran yang melibatkan banyak pedagang perantara akan menghasilkan margin pemasaran yang lebih besar.



Gambar 2. Jalur Pemasaran II Ternak Sapi

Dalam jalur pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat mencakup peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Ini menunjukkan bahwa lebih banyak lembaga pemasaran terlibat dalam jalur pemasaran II dibandingkan dengan jalur pemasaran I. Pendapat Arif (2024) mengungkapkan bahwa semakin panjang rantai pemasaran, semakin besar margin pemasarannya, yang pada gilirannya berdampak pada tingkat keuntungan yang bisa diperoleh peternak.

jalur pemasaran II berhasil menjual lebih banyak ternak dibandingkan dengan jalur pemasaran pertama, yang hanya mampu menjual 46 ekor.

Aktivitas pedagang pengumpul dalam membeli ternak sapi dilakukan berdasarkan permintaan dari pedagang besar. Namun, ketersediaan ternak sapi tidak selalu ada, sehingga ada kalanya pedagang pengumpul tidak mendapatkan ternak sapi untuk dijual kepada pedagang besar.

Jumlah pedagang pengumpul adalah 9 orang, sedangkan pedagang besar dan pedagang pengecer masing-masing juga berjumlah 7 dan 6 orang. Dalam jalur pemasaran II, terdapat 15 peternak yang terlibat, dengan total penjualan sapi sebanyak 129 ekor selama tahun terakhir. Rata-rata, setiap peternak menjual 8 ekor sapi dalam setahun, menunjukkan bahwa

**Efisiensi Jalur Pemasaran**

Aktivitas distribusi sapi potong berlangsung dari peternak atau produsen hingga konsumen akhir, untuk menentukan jalur distribusi pemasaran yang paling efisien, perlu dianalisis jalur mana yang memiliki biaya pemasaran terendah.

Tabel 4. Efisiensi Jalur Pemasaran

No	Jalur Pemasaran	Total Nilai Produk	Total Biaya Pemasaran	Efisiensi Jalur Pemasaran(%)
1	I	15,500,000	560,000	3,61
2	II	19,700,000	970,000	4,92

Sumber : Data primer 2023

Untuk menilai efisiensi setiap jalur pemasaran, penting untuk mengetahui besaran biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Efisiensi pemasaran sapi potong dievaluasi dengan membandingkan persentase antara harga jual sapi dan biaya pemasaran yang dikeluarkan; semakin kecil nilai persentasenya, semakin efisien jalur

pemasaran tersebut. Menurut Widitananto *et al.* (2012), pemasaran dianggap efisien jika dapat mengantarkan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang rendah. Analisis efisiensi pemasaran suatu komoditas, termasuk sapi potong, sangat penting. Untuk menemukan jalur pemasaran yang paling efisien, perlu dicari jalur dengan biaya pemasaran yang paling minimal.

Berdasarkan Tabel 4, efisiensi pemasaran pada jalur I tercatat sebesar 3,61%, sedangkan pada jalur II mencapai 4,92%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur I lebih efisien karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih sedikit dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat juga lebih rendah dibandingkan dengan jalur II.

### KESIMPULAN

Dari hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer berperan penting dalam rantai pemasaran ternak sapi setelah pandemic PMK di Seputih Agung. Pedagang pengumpul berfungsi sebagai perantara utama yang membeli sapi dari peternak dan menjualnya kepada pedagang besar atau pengecer. Jalur pemasaran terbagi menjadi dua: jalur I melibatkan pedagang pengumpul dan pengecer dengan tingkat efisiensi 3,61%, sementara jalur II melibatkan pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengecer, namun kurang efisien dengan persentase 4,92%. Hasil ini menunjukkan bahwa jalur I lebih efisien karena melibatkan lebih sedikit lembaga pemasaran dan memiliki biaya pemasaran yang lebih rendah.

### REFERENSI

- Arif Maulana, Riko Herdiansah, & Miki Suhadi. (2024). Efisiensi Jalur Pemasaran Sapi Potong Di Kecamatan Way Pengubuan Kabupaten Lampung Tengah. *JDP: Jurnal Dunia Peternakan*, 2(1), 41–57.
- Herdiansah, R., Wicaksana, K. ., Karonia, M. ., & Agustiana, E. (2022). Analisis Pemasaran Sapi Potong pada Kelompok Ternak di Kecamatan Tanjung Sari Lampung Selatan. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(6), 1319–1328.
- Harry Kurniyawan, Riko Herdiansah & Miki Suhadi. (2023). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong Di Kecamatan Tanjung Bintang. *Jurnal Peternakan Silampari*, 2(2), 84-95.
- Widitananto, A, G. Sihombing dan A. I. Sari. 2012. Analisis pemasaran sapi potong di kecamatan Player Kabupaten Gunung Kidul. Vol. 1 (1): 59-66. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, Surakarta.