

Rantai tata niaga sapi potong di korporasi karya bakti

Hamdi Mayulu[✉], Yudha Muhammad²

Universitas Mulawarman, Samarinda.

Abstrak

Sapi potong merupakan komoditas ternak yang tidak terlepas dari rantai tataniaga termasuk proses pemasaran, sehingga dibutuhkan perhatian terhadap semua stakeholder yang terlibat sebagai pelaku pasar. Penelitian bertujuan mengetahui rantai tata niaga sapi potong yang dilakukan di Korporasi Karya Bakti, termasuk model sekunder dan pengaruhnya terhadap jumlah dan pendapatan peternak. Metode yang digunakan melalui pendekatan survei dengan teknik wawancara. Kriteria mengikuti frame yang masuk dalam kerangka populasi, dan record yang berisi informasi tentang identitas semua unit populasi. Data dianalisis secara deskriptif dan ditampilkan dalam bentuk tabel. Penelitian menunjukkan hasil bahwa: 1) Model sekunder distribusi tata niaga korporasi Karya Bakti, Kecamatan Samboja terbagi menjadi dua, yaitu: saluran pemasaran pertama, peternak memasarkan ternak langsung ke konsumen; dan saluran pemasaran kedua, peternak menjual ternak ke pedagang besar terlebih dahulu; dan 2) Distribusi tata niaga sapi potong di korporasi Karya Bakti tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah sapi potong dan pendapatan peternak.

Kata kunci: Rantai tata niaga; sapi potong; korporasi

Beef cattle trade chain in karya bakti corporation

Abstract

Beef cattle are livestock commodities that cannot be separated from the trade chain including the marketing process, so attention is needed for all stakeholders involved as market players. The research aims to determine the chain of beef cattle trade in the Karya Bakti Corporation, including the secondary model and its effect on the number and income of farmers. The method used is a survey approach with interview techniques. The criteria follow the frame that is included in the population frame, and a record that contains information about the identity of all population units. Data were analyzed descriptively and displayed in tabular form. The research shows that: 1) The secondary distribution model of the Karya Bakti corporation, Samboja District is divided into two, namely: the first marketing channel, farmers market their livestock directly to consumers; and the second marketing channel, farmers sell livestock to wholesalers first; and 2) The distribution of beef cattle trade in the Karya Bakti corporation has no significant effect on the number of beef cattle and the income of farmers.

Key words: Trade chain; beef cattle; corporation

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumsi produk peternakan dengan nilai yang tinggi, membutuhkan produk bahan mentah, olahan hingga produk siap saji untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sistem pemasaran sapi potong yang belum diatur secara menyeluruh oleh pemerintah, memberikan dampak terhadap lancarnya rantai tata niaga produk sampai ke tingkat konsumen. Penempatan rantai tata niaga ke dalam kebijakan yang tepat dibutuhkan untuk menjamin rantai perdagangan yang tertata baik, dan memberikan jaminan harga yang terjangkau oleh konsumen. Institusi pemasaran dengan skala komersial yang signifikan, seperti korporasi, atau lebih dikenal dengan feedlot, jagal, dan pedagang, menguasai mayoritas sistem perdagangan sapi potong (Helena et al., 2012; Mayulu et al., 2010). Sapi potong merupakan salah satu komoditas ternak yang dapat menyediakan protein hewani, pengembangan sapi potong dapat dilaksanakan melalui peternakan rakyat, pola korporasi, dan perusahaan. Perusahaan dapat dilaksanakan sebagai usaha pembibitan sapi, pembesaran, bahkan penggemukan dengan bentuk perseroan terbatas (PT), atau *commanditaire vennootschap* (CV). Usaha yang sudah dilaksanakan dan bergerak dalam bentuk perusahaan telah memberikan sebagian besar tanggung jawab perusahaan skala besar atas penjualan sapi potong (Lasaru et al., 2020).

Permasalahan dalam tataniaga peternakan di Indonesia kurangnya perhatian kepada para pelaku pasar dan tidak adanya kuasa pemerintah untuk dapat menekan biaya produksi, atau mengatur rantai tata niaga menjadi satu aturan yang pasti. Besarnya biaya pemasaran ditentukan oleh jenis komoditas ternak, lokasi perusahaan, jenis dan tanggung jawab lembaga pemasaran, serta efektivitas pemasaran dalam tata niaga khususnya di bidang peternakan (Sodiq et al., 2017; Saptana dan Ilham, 2017).

Rantai perdagangan merupakan tahap yang lebih maju dari proses manufaktur, maka rantai niaga memainkan fungsi penting dalam industri peternakan. Proses pengangkutan produk dari produsen ke konsumen dikenal sebagai sistem perdagangan. Sistem perdagangan juga memungkinkan produk diangkut dari peternakan ke pelanggan, berbagai lembaga pemasaran akan terlibat dalam rantai tersebut. Rantai perdagangan sapi potong terdiri dari tiga jalur yaitu langsung ke konsumen, pengepul, dan pedagang kecil/ pengecer. Petani harus menentukan rute pemasaran yang lebih kecil/ pendek untuk menyediakan rantai perdagangan yang efisien yang menguntungkan petani dan pelanggan (Lasaru et al., 2020; Saptana dan Ilham, 2017).

Lembaga pemasaran yang membantu dalam proses pemasaran produk akan memperoleh penentuan kesesuaian antara proporsi kerja dengan tingkat pendapatan yang diperoleh. Margin pemasaran sapi potong dipengaruhi oleh: kondisi wilayah, biaya, jalur atau rantai pemasaran, banyaknya perantara (lembaga) yang terlibat dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan tingkat persaingan antara pedagang (Djailani et al., 2021; Lasaru et al., 2020).

Korporasi Karya Bakti memelihara, menjual sapi potong, daging segar, dan daging giling. Korporasi Karya Bakti telah berpengalaman dalam menyeleksi ternak yang baik, dan menetapkan harga ternak, maka keberadaan Korporasi Karya Bakti dalam sektor peternakan khususnya dalam mata rantai perdagangan sapi potong di Kecamatan Samboja menjadi sangat penting. Eksplorasi bertujuan mengetahui rantai tata niaga sapi potong yang dilakukan di Korporasi Karya Bakti, Kecamatan Samboja, termasuk model sekunder dan pengaruhnya terhadap jumlah, serta pendapatan peternak.

METODE

Penelitian yang dilaksanakan menggunakan metode survei di Korporasi Karya Bakti Kecamatan Samboja Kota Balikpapan, Provinsi Kalimantan Timur pada bulan Desember 2021 sampai Januari 2022. Penelitian menggunakan data primer, dan sekunder, melalui Teknik wawancara dengan alat bantu kuesioner. Data primer merupakan hasil tabulasi data kuesioner dari hasil wawancara dengan peternak, dan fakta lapangan objek yang akan diteliti, peternak yang bergabung di Korporasi Karya Bakti. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka bersumber dari Badan Pusat Statistik, kantor Kecamatan Samboja, Dinas Peternakan Provinsi, dokumen data Korporasi Karya Bakti, serta pustaka ilmiah dari hasil penelitian terdahulu (Tawaf, 2018).

Analisis data yang berhubungan dengan karakteristik responden dijabarkan secara deskriptif, dan ditampilkan dalam bentuk tabel dan grafik. Mengetahui tingkat pendapatan peternak korporasi Karya Bakti dihitung menggunakan regresi linier berganda (Ibrahim et al., 2020), komponen data lain berupa *payback period*, *net income*, *benefit cost ratio*, *break event point* dan efisiensi usaha digunakan untuk menentukan kelayakan usaha (Djailani et al., 2021).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

- Y = Pendapatan Peternak
X₁ = Biaya Bibit
X₂ = Biaya Pakan
X₃ = Biaya Kandang
X₄ = Biaya Tataniaga
a = Konstanta
b = Koefisien Korelasi

Hipotesis penelitian menggunakan dibuktikan menggunakan uji F, bertujuan mengetahui apakah semua variabel Independen (X) berpengaruh terhadap variabel Dependen (Y), rumus yang digunakan (Sugiyono, 2015).

$$thitung = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan:

- thitung = Nilai thitung
r = Koefisien korelasi
n = Jumlah Sampel

Jika thitung > ttabel maka variabel bebas (biaya bibit, biaya pakan, biaya kandang, dan biaya tata niaga) berpengaruh terhadap variabel terikat (pendapatan), sebaliknya jika thitung < ttabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Umur peternak merupakan faktor penting untuk mengukur kemampuan fisik seseorang dimana semakin muda umur peternak biasanya memiliki stamina atau semangat untuk mengetahui hal baru yang belum diketahuinya (Darmawi, 2011). Rata-rata umur peternak di Korporasi Karya Bakti, Kecamatan Samboja, Kutai Kartanegara berada dalam range umur produktif, yaitu: 30-60 tahun. Peternak di masa umur produktif berpotensi untuk menerima introduksi teknologi baru dan diberdayakan dalam peningkatan skill sehingga usaha sapi potong yang dilakukan dapat berkembang serta memiliki produktivitas tinggi (Mayulu, 2018; Mayulu, 2020).

Tingkat pendidikan rata-rata responden adalah SD sebanyak 75%, SMP berkisar 8,33% dan SMA sebanyak 16,67%. Tingkat pendidikan mempengaruhi kemampuan belajar, pengetahuan dan wawasan yang luas sehingga lebih mudah merespon suatu inovasi yang menguntungkan bagi usahanya yang dilakukan (Kardin et al., 2018; Amam dan Harsita, 2021). Tingkat pendidikan yang cukup tinggi/memadai akan berdampak pada peningkatan kemampuan kerja dan kemampuan manajemen usaha yang sedang dijalankan, mempengaruhi cara menghadapi perubahan, mencari serta mencoba hal baru dalam beternak (Amam dan Harsita, 2021).

Keberhasilan usaha sapi potong selain ditentukan oleh umur dan tingkat pendidikan juga dipengaruhi oleh pengalaman beternak. Rata-rata pengalaman beternak responden di Korporasi Karya Bakti, Kecamatan Samboja, Kutai Kartanegara berkisar antara 9-30 tahun. Pengalaman beternak berkorelasi dengan lama waktu beternak dan berbanding lurus dengan pengalaman serta kemampuan yang dimiliki (Mayulu, 2020). Lama beternak merupakan waktu yang dihabiskan oleh tiap peternak responden dalam melakukan usaha peternakan selama usianya untuk mendapatkan ilmu dan pengalaman beternak.

Saluran Pemasaran di Korporasi Karya Bakti

Saluran pemasaran merupakan rangkaian proses penjualan hasil produksi peternakan hingga mencapai konsumen yang diharapkan memberi keuntungan maksimal terhadap peternak. Pola pemasaran yang dilaksanakan peternak di Korporasi Karya Bakti terbagi ke dalam dua model, pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung.

Tabel 1.

Pola Pemasara Korporasi Karya Bakti

Pola	Klasifikasi Pola	Jumlah (orang)	Presentase (%)
I	Peternak ke Konsumen	12	100
II	Peternak ke Pengepul lalu ke Pengecer	4	33,33

Saluran Pemasaran Pertama

Saluran pemasaran pertama, peternak menjual sapi kepada konsumen langsung dalam bentuk sapi hidup, daging segar, daging giling dan daging beku. Rantai pemasaran ini banyak dilakukan oleh peternak di Korporasi Karya Bakti karena dianggap sebagai saluran pemasaran yang paling mudah atau sederhana namun memiliki nilai jual/harga yang lebih tinggi dibanding dengan rantai pemasaran lainnya. Rantai pemasaran disarankan untuk dilakukan oleh peternak guna meningkatkan keuntungan dan kesejahteraan peternak sesuai dengan pendapat (Wantasen et al., 2021; Rembang et al., 2016) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran seperti ini adalah saluran paling pendek/ sederhana karena peternak langsung berhubungan dengan pasar atau konsumen tanpa melibatkan perantara. Data hasil penelitian menyebutkan bahwa 100% peternak responden di Korporasi Karya Bakti melakukan sistem pemasaran ini dengan harapan agar keuntungan yang diperoleh jauh lebih besar.

Saluran Pemasaran Kedua

Saluran kedua, peternak menjual sapi ke pengepul kemudian menjual kembali ke pengecer. Pengecer menjual langsung ke konsumen. Saluran kedua, tengkulak mudah memasarkan sapi potong karena mendapatkan bantuan pemasaran melalui pengecer. Saluran pemasaran kedua juga dilakukan oleh beberapa responden namun saluran pemasaran kedua kurang diminati oleh peternak di Korporasi Karya Bakti karena dianggap dapat menurunkan harga jual yang akan mengurangi keuntungan yang di dapat. Data penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran, dilakukan oleh setidaknya 33,33% atau 4 orang peternak responden di Korporasi Karya Bakti karena dianggap kurang menguntungkan dan biasanya terjadi karena kebutuhan yang mendadak dan mendesak dari peternak sehingga harus secepatnya menjual ternaknya. Jalur tata niaga sapi potong dilakukan dari peternak menjual langsung ke pedagang besar antar pulau dan selanjutnya ke konsumen antar pulau (Djailani, 2021). Tempat transaksi pada saluran pemasaran ini biasanya berlangsung di rumah peternak secara langsung.

Investasi

Besaran skala usaha sangat mempengaruhi nilai investasi dan jumlah tenaga kerja (Soetjipto, et al., 2018; Sukamayadi et al., 2016). Investasi merupakan banyaknya modal yang dipakai untuk peralatan usaha, seperti mesin-mesin, bangunan ataupun barang untuk modal usaha lainnya (Ramadhan et al., 2022; Bank Indonesia, 2013). Nilai investasi awal yang dari peternak Korporasi Karya Bakti terakumulasi dari 12 peternak, hal mana besaran rata-rata investasi mencapai Rp. 5.936.363,64 (Tabel 3).

Tabel 2.

Nilai Investasi di Korporasi Karya Bakti

Nama Responden	Investasi Awal (Rp)
Yatino	1.200.000,00
Samun	8.000.000,00
Faratim	7.000.000,00
Agus sahib	6.000.000,00
Yadi	6.000.000,00
Sutikno	00
Bain	10.000.000,00
Purnomo	6.000.000,00
Enda suroso	12.000.000,00
Edi sutikno	5.000.000,00
Sakem	1.500.000,00
Paino	2.600.000,00
Jumlah	65.300.000,00
Rata-Rata	5.936.363,64

Pendapatan

Pendapatan merupakan hasil dari pengurangan total penerimaan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh peternak dalam satu kali siklus pemeliharaan (tahun). Pendapatan kotor dalam usaha tani diperoleh dari total sumber daya dalam proses produksi, sebaliknya pendapatan bersih adalah selisih pendapatan kotor dikurangi total biaya selama satu kali proses produksi (Mayulu et al., 2020; Soekartawi, 2006). Pendapatan peternak di Korporasi Karya Bakti.

Tabel 3.

Pendapatan Peternak di Korporasi Karya Bakti	
Uraian	Jumlah (Rp)
Penerimaan Usaha	891.500.000,00
Biaya	659.250.000,00
Pendapatan	232.250.000,00

Pendapatan usaha peternakan sapi potong di Korporasi Karya Bakti, Kecamatan Samboja merupakan hasil dari penerimaan peternak dikurangi dengan total biaya yang digunakan selama pemeliharaan dalam satu tahun. Penerimaan yang diperoleh peternak mencapai Rp.891.500.000,- dikurangi dengan total biaya produksi selama satu tahun sebesar Rp.659.250.000,- berdasarkan capaian penerimaan dan dikurangi total biaya produksi, maka rata-rata pendapatan usaha sapi potong di Korporasi Karya Bakti, Kecamatan Samboja mencapai Rp.232.250.000,-/ th.

Payback Period

Payback Period (PP) merupakan waktu yang dibutuhkan untuk modal yang diinvestasikan dalam bisnis untuk sepenuhnya pulih. Payback Period (PP) dari hasil analisis di korporasi Karya Bakti diperoleh nilai 0,023 tahun, yang berarti bahwa pengembalian investasi yang dialokasikan dalam pembelian peralatan kandang dan pembangunan kandang untuk usaha sapi potong di Korporasi Karya Bakti mampu dikembalikan dalam rentang waktu kurang lebih 2 sampai 3 bulan. Nilai Payback Period (PP) di Korporasi Karya Bakti.

Tabel 4.

Nilai Payback Period di Korporasi Karya Bakti	
Uraian	Jumlah (Rp)
Investasi	63.500.000,00
Net Benefit Rata-Rata tiap tahun	2.787.000.000,00
Payback Period (PP)	0,023

Investasi jika dinilai dengan kandang yang mampu mencapai umur 5 tahun (diperhitungkan sebagai umur proyek), maka nilai PP tersebut berdasarkan kriteria kelayakan investasi menunjukkan usaha layak dijalankan, karena masih berada di bawah umur proyek. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Sahal et al., 2016) bahwa jangka waktu dibutuhkan untuk mengembalikan modal diinvestasikan berbanding lurus, semakin cepat modal investasi dapat dikembalikan, maka semakin rendah risiko dari investasi tersebut.

Net Income

Net Income atau Laba Bersih merupakan nilai keuntungan atau kelebihan pendapatan dari aktivitas perdagangan dalam suatu periode tertentu, nilai tersebut sudah dikurangi oleh beban pajak penghasilan. Korporasi Karya Bakti diketahui memiliki nilai laba bersih usaha peternakan sapi potong sebesar Rp.1.262.549,-.

Tabel 5.

Nilai Net Income/ Laba Bersih di Korporasi Karya Bakti.	
Uraian	Jumlah (Rp)
Pendapatan Kotor	2.276.961,00
Biaya Mengusahakan	1.014.412,00
Pendapatan Bersih	1.262.549,00

Nilai laba bersih menunjukkan bahwa dalam pengembangan ternak sapi potong yang dilakukan di Korporasi Karya Bakti memberikan keuntungan yang jauh lebih besar bila dibandingkan dengan hasil penelitian usaha peternakan sapi potong ditentukan oleh beberapa hal diantaranya, yaitu: pengalaman beternak, biaya tenaga kerja, biaya pakan hijauan, biaya pakan tambahan atau konsentrat, biaya bakalan, dan lama periode produksi (Putri et al., 2019).

Benefit-Cost Ratio

Benefit Cost Ratio (BCR) merupakan perbandingan antara pendapatan yang diperoleh dengan biaya modal sebagai indikator diterima atau tidaknya investasi dalam perusahaan (Ilham, 2021). Nilai BCR yang diperoleh dari penelitian di korporasi Karya Bakti mencapai 3,97, nilai tersebut membuktikan bahwa usaha peternak di Korporasi Karya Bakti layak dan dapat terus dikembangkan (Tabel 7).

Tabel 6.
Nilai Benefit Cost Ratio di Korporasi Karya Bakti

Uraian	Jumlah (Rp)
Penerimaan	891.500.000,00
Total Biaya Produksi	224.770.000,00
Benefit-Cost Ratio (BCR)	3,97

Nilai tersebut memberikan makna bahwa peternakan sapi potong di Korporasi Karya Bakti memberikan keuntungan. Besar nilai BCR yang diperoleh, maka semakin besar keuntungan, dan semakin layak usaha dijalankan (Mayulu et al., 2019; Khafsah et al., 2018; Soekartawiet al., 2006).

Break Event Point

Break Even Point (BEP) merupakan suatu keadaan yang menunjukkan perusahaan tidak untung dan tidak mengalami kerugian (Londa, 2013). Nilai BEP usaha peternakan Korporasi Karya Bakti yang telah diteliti yaitu sebesar Rp.135.190.602,- yang artinya usaha peternakan sapi potong berada pada titik tidak untung dan tidak rugi pada saat memperoleh penerimaan sebesar nilai tersebut (Tabel 8).

Tabel 7.
Nilai Break Even Point di Korporasi Karya Bakti

Uraian	Jumlah (Rp)
Biaya Tetap	119.500.000,00
Biaya Variabel	103.470.000,00
Biaya Penjualan	891.500.000,00
Break-Even Point (BEP)	135.190.602

Analisis Break Even Point digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel didalam kegiatan perusahaan yakni biaya produksi, volume produksi dan keuntungan yang diperoleh.

Efisiensi Usaha

Efisiensi usaha atau Rentabilitas merupakan pencerminan kemampuan modal perusahaan yang bersangkutan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Rentabilitas merupakan gambaran dari tingkat efisiensi suatu perusahaan di dalam menggunakan modal kerjanya. Hasil rentabilitas dari usaha ternak sapi potong di Korporasi Karya Bakti adalah 3,56%, setiap modal yang ditanamkan akan menghasilkan keuntungan sebesar 3,56%.

Tabel 8.
Nilai Rentabilitas di Korporasi Karya Bakti

Uraian	Jumlah (Rp)
Keuntungan	232.250.000,00
Investasi	65.300.000,00
Rentabilitas	3,56

Hasil analisis ekonomi menunjukan bahwa nilai rentabilitas usaha yang diperoleh Korporasi Karya Bakti lebih rendah dibandingkan dengan penelitian terdahulu mengenai usaha sapi potong di Kalimantan Timur sebesar 15.97% pada skala kepemilikan 20 ekor ternak sapi Bali dan Peranakan Ongole (PO). Nilai rentabilitas usaha ternak sapi potong di Kabupaten Malang mencapai 34.04% pada skala ternak 30 ekor.

Analisis Data

Distribusi rantai tata niaga sapi potong di Korporasi Karya Bakti, Kecamatan Samboja tidak berpengaruh kepada jumlah sapi potong dan pendapatan peternak dengan nilai F hitung sebesar $7,40 \geq 0,05$, memberikan makna tidak berpengaruh secara signifikan.

Tabel 9.

Analisis Varian Distribusi Tata Niaga dan Hasil Penduga Variabel

Sumber	Derajat Bebas	F Tabel	F hitung	Tingkat Signifikansi
Regresi	4	210913,5873	7,40396E-18	0,005
Residual	7			
Total	11			

Tabel 10.

Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Distribusi Tata Niaga Terhadap jumlah Sapi Potong di Korporasi Karya Bakti

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t hitung	Signifikansi
Konstanta	-939,108345	834,8189512	-1,124924564	0,29770913
X1	1,253854842	0,005686041	220,5145785	1,04117E-14
X2	-0,01794715	0,170254426	-0,105413707	0,919004636
X3	0,096839104	0,14065063	0,688508142	0,513297001
X4	0,21550876	0,339954232	0,63393463	0,546272411
R Square	0,999991703			
Regression	4			
Residual	7			
F-tabel (a= 0,05)	210913,5873			
T-tabel (a=0,05)	2,262			

Pemasaran ternak langsung kepada konsumen dapat memberikan keuntungan yang lebih besar dan hal ini sebaiknya dilakukan oleh peternak untuk meningkatkan keuntungan dan kesejahteraan peternak sesuai dengan pendapat (Djailani et al., 2021; Suarda, 2009) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran ini adalah saluran yang paling sederhana dimana peternak dapat langsung berhubungan dengan pasar atau konsumen tanpa melibatkan perantara.

SIMPULAN

Model sekunder distribusi tata niaga korporasi Karya Bakti, Kecamatan Samboja terbagi menjadi dua, yaitu: saluran pemasaran pertama, peternak memasarkan ternak langsung ke konsumen; dan saluran pemasaran kedua, peternak menjual ternak ke pedagang besar terlebih dahulu; dan Distribusi tata niaga sapi potong di Korporasi Karya Bakti tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah sapi potong dan pendapatan peternak

DAFTAR PUSTAKA

- Amam, dan P. A. Harsita. 2021. Profil usaha peternakan sapi potong rakyat di Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. *JAMI* 2 (1): 1-12.
- Bank Indonesia. 2013. Ringkasan Pola Pembiayaan Usaha Kecil Menengah Usaha Penggemukan Sapi Potong. Bank Indonesia, Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM Divisi Pengembangan dan Pengaturan UMKM Grup Pengembangan UMKM, Jakarta. p.78.
- Darmawi, D. 2011. Pendapatan Usaha Pemeliharaan Sapi Bali di Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Peternakan XIV* (1): 14-22.
- Djailani, L., M. Mukhtar, S. Y. Pateda, dan S. Imran. 2021. Jalur distribusi pemasaran sapi potong di masa pandemi COVID-19 (Beef Cattle Marketing Pathway during the Covid-19 Pandemic). *Jambura Journal of Animal Science* 4 (1): 34-40.
- Halid, A., M. Muhtar, dan S. Y. Mokodompit. 2017. Financial feasibility analysis, small business farm beef cattle livestock in Gorontalo District. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah* 5 (2): 105-114.
- Khafsah, S. H. Warsito, R. A. Prastiya, T. Sardjito, A. L. Saputro, dan B. Agustono. 2018. Analisis Kelayakan Usaha Secara Finansial dan Efisiensi Produksi di Peternakan Sapi Perah PT. Fructi Agri Sejati Kabupaten Jombang. *Jurnal Medik Veteriner* 1 (3): 113-119.
- Kardin, J., Dasrul, Sugito, Nurliana, and T. Z. Helmi. 2018. The Relationship between Farmer Characteristic and Knowledge towards the Successfulness of Cattle Artificial Insemination (AI) in Aceh Besar District. *Int. J. Trop. Vet. Biomed. Res.* 3 (1): 35-40.

- Lainawa, J., P. Kindangen, T. O. Rotinsulu, and J.F. Alfa Tumbuan. 2019. Strategy for Beef Cattle Agribusiness Development in North Sulawesi. *International Journal of Applied Business & International Management* 4 (1): 1-112.
- Lasaharu, N., N. K. Laya, dan Y. Boekoesoe. 2020. Analisis Pemasaran Sapi Potong (Analysis of Marketing in Beef Cattle). *Jambura Journal of Animal Science* 2 (2): 62-75.
- Londa, P. K., P. O.V Waleleng, R. A. J. Legrans-A, dan F. H. Elly. 2013. Analisis break even point (BEP) usaha ternak sapi perah "TAREKAT MSC" di Kelurahan Pinaras Kota Tomohon. *Jurnal Zootek* 32 (1): 158-166.
- Mayulu, H. Ergi, M. I. Haris, dan A. Soepriyadi. 2020. Analisis finansial usaha sapi potong peternakan rakyat di Kecamatan Sebulu Kabupaten Kutai Kartanegara. *Journal of Tropical AgriFood* 2 (1): 16-25.
- Mayulu, H., Sunarso, C. I. Sutrisno, dan Sumarsono. 2010. Kebijakan Pengembangan Peternakan Sapi Potong di Indonesia. *Jurnal Litbang Pertanian* 29 (1): 34-41.
- Mayulu, H., N. Maulida, R. Yusuf and S. N. Rahmatullah. 2018. Effect of Production Cost on Revenue of Swamp Buffalo Farm Business (Bubalus Bubalis Linn.) in Hulu Sungai Utara Regency South Kalimantan Province. *Jurnal Teknologi Pertanian Universitas Mulawarman*, 13(2): 58-64.
- Purba, H. J., dan P. U. Hadi. 2012. Dinamika dan Kebijakan Pemasaran Produk Ternak Sapi Potong di Indonesia Timur. *Analisis Kebijakan Pertanian* 10 (4): 361-373.
- Putri, G. N., D. Sumarjono, dan W. Roessali. 2019. Analisis Pendapatan Usaha Sapi Potong Pola Penggemukan Pada Anggota Kelompok Tani Ternak Bangunrejo II Di Desa Polosiri Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian* 3 (1): 39-49.
- Ramadhan, B. K. B, Amam, S. Romadhona, dan S. Rusdiana. 2022. Pengembangan Usaha Ternak Sapi Potong Rakyat Berbasis Sumber Daya. *JWP* 6 (2): 54-61.
- Rembang, V. L. H., B. Hartono, H. D. Utami, and V. V.J. Panelewen. 2016. The analysis of beef cattle structural marketing in north Sulawesi-Indonesia. *Specialty Journal of Agricultural Sciences*, 2 (1): 20-27.
- Soetjipto, N., Z. Fanani, and N. D. Wahyono. 2018. The Analysis on Income of Beef Cattle Breeders in Various Crop Patterns in Umbulsari District, Jember Regency. *Journal of Development Research* 2 (1): 21-27.
- Suarda, A. 2009. Saluran pemasaran sapi potong di Sulawesi Selatan. *J. Sains & Teknologi* 9 (2): 115-118.
- Sukmayadi, K.,A. Ismail, dan A. Hidayat. 2016. Analisis pendapatan dan optimalisasi input peternak sapi potong rakyat binaan sarjana membangun desa wirausahawan pendamping (SMDWP) yang Berkelanjutan di Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan* 04 (2): 312-318.
- Wantasen, E., J. R. Leke, and S. J.K. Umboh. 2021. A market analysis of beef cattle: Study in North Sulawesi Province-Indonesia. *GSC Advanced Research and Reviews* 08 (03): 064-07.