

Analisis Saluran Pemasaran Sapi Potong Di Kecamatan Lolong Guba Kabupaten Buru

Michel Johan Matatula¹, Rajab^{1*}, Arnold I. Kewilaa¹

¹Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura
Jl. Ir. M. Putuhena, Kampus Poka, Ambon 97233
Koresponden Email : rajab.amir@gmail.com

Submit : 10 Juli 2023 Accepted : 16 Oktober 2023

Abstrak

Saluran pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran sapi potong mulai dari peternak hingga ke konsumen akhir. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran, margin dan efisiensi pemasaran sapi potong di Kecamatan Lolong Guba, Kabupaten Buru. Penelitian menggunakan metode survei, sampel dipilih secara purposive sampling untuk peternak maupun pedagang. Penelitian berlangsung pada bulan Februari hingga Maret 2023. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran, analisis margin pemasaran dan farmer's share untuk mengetahui tingkat efisiensi setiap saluran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Lolong Guba, sebanyak 83 % peternak menggunakan saluran pemasaran I. Margin pemasaran berkisar antara Rp. 387.500 sampai dengan Rp. 1.162.500,- Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II dengan nilai farmer's share sebesar 90,04 %.

Kata Kunci : Saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran

Abstract

The marketing channel is a very important element in beef cattle marketing activities, starting from the breeder to the final consumer. This study aims to analyze marketing channels, marketing margins and marketing efficiency of beef cattle in Lolong Guba District, Buru Regency. This study aims to analyze marketing channels, marketing margins and marketing efficiency of beef cattle in Lolong Guba District, Buru Regency. The research used a survey method, the sample was selected by purposive sampling for breeders and traders. The study was conducted from February to March 2023. The data analysis method used was descriptive analysis used to determine marketing channels, marketing margins analysis and farmer's share to determine the efficiency level of each marketing channel. The results showed that there were 2 marketing channels for beef cattle in Lolong Guba District, as many as 83% of farmers use marketing channel I. Marketing margin ranges from Rp. 387,500 up to Rp. 1,162,500, - The most efficient marketing channel is marketing channel II with a farmer's share value of 90.04%.

Keywords: Marketing channels, marketing margins, marketing efficiency

Pendahuluan

Pemasaran pada prinsipnya adalah proses penyampaian produk yang dihasilkan oleh produsen ke konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhinya (Munadi et al., 2021). Bagi peternak sapi potong khususnya peternakan rakyat, pemasaran perlu mendapat perhatian penting sebab sistemnya masih sederhana (Agustin & Hayati, 2020), masih relatif panjangnya jalur yang dilalui produk hingga sampai ke tangan konsumen sehingga diperlukan suatu strategi pemasaran untuk mendapatkan tingkat efisiensi pemasaran (Weydekamp et al., 2019; Sumantri et al., 2013). Pemasaran berperan penting dalam usaha peternakan sebab merupakan proses lanjutan dari proses produksi (Lasaharu et al., 2020)

Pemasaran sapi potong yang terjadi di tingkat peternak dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung dengan lembaga pemasaran yang terkait di dalamnya dan melalui proses yang panjang (Koesmara et al., 2015). Dalam kaitannya dengan pemasaran yang efektif dan efisien maka diperlukan strategi pemasaran sehingga yang berdampak terhadap pendapatan dan memotivasi peternak untuk meningkatkan usahanya (Ningsih et al., 2017).

Saluran pemasaran sapi potong yang relatif panjang dapat menyebabkan kerugian bukan saja bagi konsumen tetapi lebih khusus bagi peternak sebagai produsen (Merweer et al., 2022). Saluran pemasaran merupakan rangkaian organisasi yang menjadi penghubung antara produsen yakni peternak sapi potong dan konsumen sebagai penerima

produk akhir melalui berbagai lembaga perantara (Fuad et al., 2018). Beberapa fungsi pemasaran dapat dilakukan dalam memperlancar pemasaran daging sapi sehingga dapat dinikmati oleh konsumen akhir di antaranya fungsi penjualan dan fungsi pembelian (Lasaharu et al., 2020).

Sistem pemasaran akan menguntungkan peternak maupun konsumen apabila sistem pemasaran tersebut tercipta secara efisien, dan jalur yang baik untuk dipilih adalah yang terpendek (Prasetyo et al., 2015). Analisis pemasaran sapi potong perlu dikaji sebagai upaya memberikan informasi saluran, distribusi dan margin pemasaran yang dihasilkan serta apakah efisien proses pemasarannya (Lasaharu et al., 2020). Kriteria pengukuran efisiensi saluran pemasaran adalah dengan menghitung margin pemasaran dan *farmer's share* dari masing-masing saluran pemasaran yang terbentuk (Merweer et al., 2022).

Peternakan sapi potong di Kecamatan Lolong Guba merupakan salah satu usaha yang sangat potensial untuk dikembangkan dan merupakan sumber pendapatan keluarga yang cukup dominan. Tercatat pada tahun 2021 terdapat 4264 ekor sapi potong di Kecamatan Lolong Guba dan merupakan yang terbanyak dibanding 9 kecamatan lainnya di Kabupaten Buru, dan sebanyak 559 ekor telah dipasarkan atau dipotong (Dinas Pertanian Kab. Buru, 2023). Permasalahan yang dihadapi peternak dalam berusaha adalah masalah pemasaran yang turut berpengaruh terhadap margin pendapatannya. Umumnya sapi potong dijual ke pedagang pengumpul, dan ada beberapa peternak yang memasarkan sapi potongnya langsung ke penjagal. Sebagai produsen, peternak sebagai manajernya dituntut untuk mengetahui dan memahami proses pemasaran yang dilakukan sehingga dapat menentukan saluran pemasaran yang dimanfaatkan pada saat memasarkan ternak atau produk ternaknya sehingga memperoleh keuntungan yang layak dan maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Lolong Guba, Kabupaten Buru.

Materi Dan Metode

Survey di Kecamatan Lolong Guba, Kabupaten Buru telah dilaksanakan mulai bulan Februari sampai Maret tahun 2023. Kecamatan Lolong Guba dipilih sebagai sampel penelitian karena merupakan salah satu daerah yang ditetapkan sebagai sentra pengembangan sapi potong di Maluku dan

memiliki populasi ternak sapi potong tahun 2022 sebanyak 4.264 ekor di Kabupaten Buru (Dinas Pertanian Kab. Buru, 2023).

Sebanyak 30 orang peternak diambil sebagai sampel dalam penelitian ini yang ditentukan secara *purposive sampling* berdasarkan jumlah kepemilikan ternak terbanyak dan pernah melakukan proses penjualan ternak. Pedagang yang diambil sebanyak 10 orang dengan kriteria pernah melakukan transaksi penjualan dengan peternak selama satu tahun terakhir, dan memenuhi kriteria lembaga pemasaran sesuai tujuan penelitian.

Pendekatan yang dilakukan untuk menganalisis data adalah :

1. Analisis deskriptif untuk mengidentifikasi saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Lolong Guba.
2. Margin Pemasaran sapi potong dihitung menurut rumus berikut (Lombong dan Sitorus, 1987):

$$Mps = Hs - HI-1$$

Mps = Margin pemasaran sapi potong oleh lembaga pemasaran akhir.

Hs = Harga jual sapi potong yang diterima oleh lembaga pemasaran akhir

HI-1 = Harga jual sapi potong yang diterima oleh lembaga pemasaran sebelumnya.

3. Analisis Keuntungan dianalisis dengan menggunakan rumus menurut Adiwilaga (1985) sebagai berikut :

$$Lps = Mps - Bp$$

Lps = Keuntungan penjualan sapi potong setiap lembaga pemasaran.

Mps = Margin pemasaran sapi potong setiap lembaga pemasaran.

Bp = Biaya pemasaran sapi potong setiap lembaga pemasaran.

4. Nilai efisiensi pemasaran pada tiap lembaga pemasaran dihitung dengan "*farmer's share*" berikut (Sudiyono, 2002):

$$Fs = Pf / Pk \times 100 \%$$

Fs = farmer's share

Pf = harga ditingkat peternak

Pk = harga ditingkat konsumen akhir

Kriteria :

pemasaran efisien jika $Fs > 50 \%$, dan pemasaran tidak efisien jika $Fs < 50 \%$.

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Keberhasilan kegiatan pemasaran sapi potong pada setiap pelaku pemasaran baik

peternak, pedagang pengumpul, pejagal dan pengecer sangat tergantung dari kemampuan memahami proses kegiatan pemasaran yang dilakukan. Faktor- faktor yang turut

mempengaruhinya antara lain : umur, tingkat pendidikan dan pengalaman seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Dalam Pemasaran Sapi Potong Di Kecamatan Lolong Guba

Karakteristik	Peternak	Pengumpul	Pejagal	Pengecer
Umur (thn)				
25 – 30	1	-	-	-
31 – 50	14	3	3	2
51 – 65	15	-	-	2
Pendidikan				
SD	18	-	-	-
SMP	8	2	2	2
SMA	4	1	1	2
Pengalaman (thn)				
5 – 10	5	1	1	2
10 – 15	15	1	1	1
15 – 20	10	1	1	1

Rata-rata umur responden adalah 45 tahun dengan kisaran 25–65 tahun, menunjukkan masih produktifnya umur sebagian besar responden. Pada batasan umur yang produktif maka orang akan berpikir lebih matang dalam pengambilan keputusan dalam manajemen usahanya. Kemampuan berpikir, pengambilan keputusan, dan etos kerja seseorang dipengaruhi oleh faktor umur (Roessali et al., 2013).

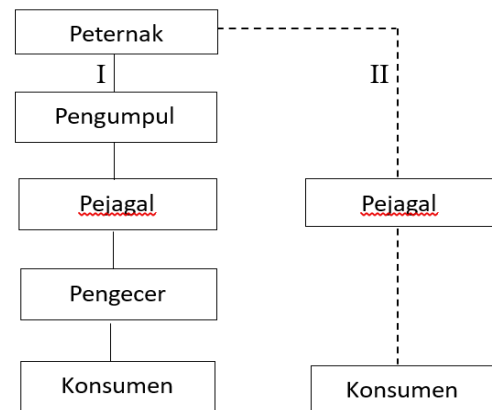
Tingkat pendidikan responden khususnya peternak 60 persennya adalah Sekolah Dasar, menunjukkan masih rendahnya tingkat pengetahuan peternak dibandingkan dengan pelaku pemasaran lainnya sehingga keterlibatan peternak dalam pendidikan non formal yang berkaitan dengan manajemen pengelolaan usaha sangat dibutuhkan (Indrayani & Andri, 2018).

Pengalamam yang dimaksud adalah keterlibatan responden dalam melakukan kegiatan pemasaran sapi potong. Rata-rata pengalaman responden 12 tahun dengan kisaran 5 – 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa baik peternak maupun pelaku pemasaran lainnya sudah cukup berpengalaman dalam aktivitas pemasaran sapi potong. Peternak melakukan kegiatan produksi dan membutuhkan pasar untuk menjual produknya sehingga bernilai ekonomis sedangkan pedagang pengumpul, pejagal dan pengecer melakukan proses jual beli ternak sapi yang ditekuninya sebagai pekerjaan utama (Ibrahim et al., 2020).

Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Lolong Guba diketahui dengan

cara menelusuri alur distribusi sapi potong mulai dari peternak sebagai produsen sampai ke tingkat konsumen akhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran yang digunakan peternak dalam memasarkan sapi potong yakni : Saluran I : peternak, pengumpul, pejagal, pengecer dan konsumen akhir. Saluran II : peternak, pejagal, konsumen akhir.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Lolong Guba.

Lembaga pemasaran yang berperan pada saluran pemasaran I terdiri dari peternak, pedagang pengumpul, pejagal dan pengecer dengan konsumen akhir di kota Ambon ibu kota provinsi Maluku, sedangkan pada saluran pemasaran II terdiri dari peternak, pejagal dengan konsumen akhir di kota Namlea ibu kota Kabupaten Buru. Hal ini menunjukkan bahwa alur pemasaran produk sapi potong dari peternak sampai ke konsumen akhir pada saluran pemasaran I

lebih panjang dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 83 % peternak menjual ternaknya kepada pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I dan 17 % peternak menjual ternaknya kepada pejagal pada saluran pemasaran II. Hal ini menunjukkan bahwa peternak dalam memasarkan ternaknya tidak langsung ke konsumen akhir tetapi sangat bergantung pada jasa pedagang pengumpul maupun pejagal. Sebagian besar peternak menjual ternaknya kepada pedagang pengumpul pada saluran II karena saluran pemasaran ini sudah lama terbentuk dan sudah lebih dikenal peternak. Selain itu penjualan ternak sapi potong oleh peternak biasanya dilakukan apabila peternak membutuhkan biaya yang jumlahnya besar dan sifatnya mendesak dan kepastian itu didapatkan dari pedagang pengumpul yang setiap saat berada di daerah produsen.

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran dapat dinyatakan sebagai nilai dari jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran sejak dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen akhir (Fuad et al., 2018).

Pada Tabel 2 dapat dilihat besarnya biaya, margin pemasaran dan keuntungan pelaku pemasaran sapi potong pada saluran pemasaran I di Kecamatan Lolong Guba.

Tabel 2. Rata-Rata Biaya, Margin Pemasaran dan Keuntungan Pelaku Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I

No	Uraian	Rp/ekor
1	Tingkat Peternak	
	a. Harga Jual Ternak	6.587.500
	b. Biaya Pemasaran	0
	c. Keuntungan Pemasaran	6.587.500
	d. Margin Pemasaran	6.587.500
2	Tingkat Pengumpul	
	a. Harga Beli Ternak	6.587.500
	b. Harga Jual Ternak	6.975.000
	c. Biaya Pemasaran	100.000
	d. Keuntungan Pemasaran	287.500
	e. Margin Pemasaran	387.500
3	Tingkat Pejagal	
	a. Harga Beli Ternak	6.975.000

b. Harga Jual Ternak	8.137.500
c. Biaya Pemasaran	350.000
d. Keuntungan Pemasaran	812.500
e. Margin Pemasaran	1.162.500

4	Tingkat Pengecer	
	a. Harga Beli Ternak	8.137.500
	b. Harga Jual Ternak	8.525.000
	c. Biaya Pemasaran	50.000
	d. Keuntungan Pemasaran	337.500
	e. Margin Pemasaran	387.500
5	Konsumen Akhir	8.525.000

Besarnya margin pemasaran keseluruhan pada saluran pemasaran I dari peternak sampai ke konsumen akhir adalah sebesar Rp.1.937.500 dengan total biaya keseluruhan Rp. 500.000. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada pejagal yakni sebesar Rp. 1.162.500,- Hal ini disebabkan karena pada tingkat pejagal biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih besar yakni biaya transportasi, PAD kabupaten, karantina, dan retribusi sehingga berpengaruh terhadap margin pemasaran serta keuntungan yang diharapkan. Semakin panjangnya saluran pemasaran dan semakin banyaknya lembaga pemasaran yang berperan di dalamnya maka total margin dan biaya pemasaran akan semakin besar. Perbedaan saluran pemasaran dan pendek panjangnya saluran tersebut akan mempengaruhi margin pemasaran, biaya dan bagian keuntungan yang diterima setiap pelaku pemasaran sapi potong (Sandiah et al., 2021).

Pada Tabel 3 dapat dilihat besarnya biaya, margin pemasaran dan keuntungan pelaku pemasaran sapi potong pada saluran pemasaran II di Kecamatan Lolong Guba.

Tabel 3. Rata-Rata Biaya, Margin Pemasaran dan Keuntungan Pelaku Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II

No.	Uraian	Rp/ekor
1	Tingkat Peternak	
	a. Harga Jual Ternak	7.362.500
	b. Biaya Pemasaran	0
	c. Keuntungan Pemasaran	7.362.500
	d. Margin Pemasaran	7.362.500
2	Tingkat Pejagal	
	a. Harga Beli Ternak	7.362.500
	b. Harga Jual Ternak	8.137.500
	c. Biaya Pemasaran	300.000

	d. Keuntungan Pemasaran	475.000
	e. Margin Pemasaran	775.000
3	Konsumen Akhir	8.137.500

Hasil penelitian menunjukkan besarnya margin pemasaran pada saluran pemasaran II adalah sebesar Rp. 775.000,- dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 300.000,- yang terdiri dari biaya transportasi dan retribusi. Hal ini disebabkan karena hanya terdapat satu lembaga pemasaran yakni pejagal dan biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah karena jarak antara peternak dengan konsumen akhir tidak terlalu jauh. Semakin pendek saluran pemasaran dan jumlah keterlibatan lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya lebih sedikit maka akan semakin kecil total margin dan biaya pemasarannya.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran sapi potong di Kecamatan Lolong Guba dinilai berdasarkan nilai “*farmer’s share*” yakni perbandingan besaran rata-rata bagian harga yang diperoleh oleh peternak terhadap harga di tingkat konsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik saluran pemasaran pemasaran I maupun saluran pemasaran II bernilai efisien karena lebih besar dari 50 persen (Tabel 2).

Tabel 4. Nilai Farmer’s Share Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Lolong Guba.

Saluran Pemasaran	Komponen	Besarnya Harga (Rp)	Farmer’s share (%)
I	Harga tingkat peternak	6.587.500	77,27
	Harga tingkat Konsumen	8.525.000	
II	Harga tingkat peternak	7.362.500	90,04
	Harga tingkat Konsumen	8.137.500	

Nilai *farmer’s share* menunjukkan bahwa kedua saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Lolong Guba berada pada kategori efisien atau menguntungkan. Saluran pemasaran II lebih efisien dari saluran pemasaran I karena jalurnya lebih pendek dan nilai *farmer’s share* lebih tinggi, tetapi saluran pemasaran I lebih banyak dipilih peternak sapi potong. Hal ini disebabkan karena peternak mempertimbangkan kemudahan dalam proses penjualan serta ketepatan waktu penjualan, sedangkan pada saluran pemasaran I waktu penjualannya tidak menentu, tergantung dari permintaan kebutuhan pasar setempat. Peternak dalam memasarkan sapi potong sangat bergantung pada pedagang pengumpul dengan pertimbangan bahwa lebih menguntungkan peternak. Hal ini disebabkan karena peternak terbiasa menjual ternaknya pada pedagang pengumpul, mudahnya proses penjualan, dan rasa percaya peternak pada pedagang pengumpul dalam pemasaran sapi potong (Wardana & Nugroho, 2023).

Kesimpulan

1. Terdapat 2 saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Lolong Guba, Kabupaten Buru yaitu :
 - I. Peternak, pengumpul, pejagal, pengecer, konsumen.
 - II. Peternak, pejagal, konsumen.
2. Sebanyak 83 persen peternak sapi potong memasarkan ternaknya pada saluran pemasaran I.
3. Margin pemasaran sapi potong bervariasi antara Rp. 387.500 – Rp. 1.162.500.
4. Saluran pemasaran II lebih efisien dengan nilai *farmer’s share* 90,04 %.

Daftar Pustaka

Adiwilaga, A. (1985). *Ilmu Usaha Tani*. Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran, Bandung.

Agustin, M., & Hayati, M. (2020). Pemasaran sapi potong di desa lobuk kabupaten sumenep. *Agrisociconomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 4(1), 14-21.

Dinas Pertanian Kab. Buru. (2022). *Laporan Tahunan Bidang Peternakan*. Dinas Pertanian Kabupaten Buru, Namlea.

Fuad, M. S., Masithoh, S., & Nahraeni, W. (2018). Persepsi peternak dan pola pemasaran sapi potong. *Jurnal Agribisains*, 4(1), 44-55.

Ibrahim, I., Supamri, S., & Zainal, Z. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi

- pendapatan peternak rakyat sapi potong di Kecamatan Lampasio Kabupaten Tolitoli Provinsi Sulawesi Tengah. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 13(3), 307-315.
- Indrayani, I., & Andri, A. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha ternak sapi potong di Kecamatan Sitiung, Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Peternakan Indonesia (Indonesian Journal of Animal Science)*, 20(3), 151-159.
- Koesmara, H., Nurtini, S., & Budisatria, I. G. S. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran sapi potong dan daging sapi di Kabupaten Aceh Besar. *Buletin Peternakan*, 39(1), 57-63.
- Lasaharu, N. A., Nibras, K. L., & Boekoese, Y. (2020). Analisis pemasaran sapi potong. *Jambura Journal of Animal Science*, 2(2), 62-75.
<https://doi.org/10.35900/jjas.v2i2.5092>.
- Merweer, D., Jesajas, H., & Matatula, M. J. (2022). Analisis Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya. *JAGO TOLIS: Jurnal Agrokompleks Tolis*, 2(1), 9-13.
- Munadi, L., Aka, R., Ali, R., & Pagala, M. A. (2021). Marketing Analysis Of Beef Cattle In Landonu And Mowila Subdistricts Of South Konawe Regency. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 747-754.
- Ningsih, U. W., Hartono, B., & Nugroho, E. (2017). Analisis pemasaran sapi potong melalui analisis marjin, transmisi harga, struktur pemasaran, perilaku pemasaran dan kinerja pemasaran. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 27(1), 1-11.
- Prasetyo, D., Sari, A. I., Emawati, S., Rahayu, E. T., & Purnomo, S. H. (2015). Analisis pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang. *Sains Peternakan: Jurnal Penelitian Ilmu Peternakan*, 13(2), 65-72.
- Roessali, W.B., Edy, B.T., & Marzuki, S. (2013). Identifikasi Adopsi Pada peternak Sapi Perah di Kabupaten Semarang. Prosiding Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner, Medan 3 – 5 September 2013. IAARD Press, Jakarta.
- Sandiah, N., Sani, L. O. A., Munadi, L. O., & Ernia. (2021). Analisis Pemasaran Sapi Bali Di Kecamatan Barangka Kabupaten Muna Barat. *Jurnal Bisnis Tani*, 7(1), 44-53.
- Sudiyono, A. (2002). *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang-Press. Malang.
- Sumantri, J., Kusumastuti, T. A., & Widiati, R. (2013). Pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. *Buletin Peternakan*, 37(1), 49-58.
- Wardana, A. K., & Nugroho, T. R. D. A. (2023). Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong Peternakan Rakyat di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(2), 123-134.
- Weydekamp, J., Lumi, T. D., Endoh, E. K., & Oroh, F. N. (2019). Pola Pemasaran Sapi Potong Jenis Peranakan Ongole di Pasar Blantik Kawangkoan (Studi Kasus). *Zootec*, 39(2), 435-443.