

Analisis Perilaku dan Kinerja Pasar serta Alternatif Kebijakan Pengembangan Sapi Potong di Kabupaten Aceh Besar

Jamilah

Universitas Malikussaleh Nangro Aceh Darussalam

Abstract: *This research is purposed to analyz conduct and performance market of beef cattle in Aceh Besar regency so will can an konfhrehensive explain rate of efficiency of marketing of beef cattle. To observe alternative of developing program of beef who can to apply in Aceh Besar regency. Metods of research is survey metods. If the track marketing is shotter, the price of marketing will be smaller spent, more bigger marketing margin, price share will be bigger and exceptionally to the trade. The collution between from seller is strong. Price competitive on rate seriously. Benefit of marketing is influenced by added of beef cattle, cost of marketing, and metods of selling of seller. The distribution of price share not fair so marketing system be not effecien. The developing of Aceh beef cattle must be developing of regency agribusiness berbasis beef cattle in Aceh Besar regency is integrited of beef cattle developing, organic of agriculture, raising of agroindustries and business developing of beef cattle.*

Keywords: *Beef cattle, conduct n performance market.*

Bagi Kabupaten Aceh Besar, pertanian selama satu dasawarsa terakhir menjadi tiang ekonomi daerah. Kontribusinya lebih dari 50 persen terhadap total perekonomian daerah. Dalam kurun tahun 1996-2000, pertumbuhannya cenderung meningkat rata-rata 4,97 persen per tahun. Selain padi, produksi pertanian Aceh Besar adalah ubi kayu, jagung, cabai, tomat, dan tanaman kacang-kacangan. Kegiatan beternak sangat dominan dan berperan dalam memajukan perekonomian daerah. Potensi padang penggembalaan, 40.000 ha ditambah kebun rumput 300 ha milik masyarakat di sepanjang bantaran Krueng Aceh. Populasi ternak besar, kecil, dan unggas daerah ini tergolong besar di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam (NAD). Untuk ternak besar pertumbuhan populasinya 6–7%, ternak kecil 5–6%, dan unggas 8–9%. Data Dinas Peternakan tahun 2001 menunjukkan produksi daging sapi hampir 1.000 ton, daging kerbau 213.650 kg, daging kambing sekitar 400.000 kg, dan daging unggas 1,6

juta ton. Sementara, ayam dan itik menghasilkan masing-masing 1,5 juta dan 1,8 juta butir telur. Pemasaran hasil ternak dilakukan melalui dua pasar hewan di Kecamatan Suka Makmur dan Seulimeum. Untuk ternak hidup, terutama sapi dan kerbau, dipasarkan ke luar Aceh Besar seperti Kabupaten Pidie, Aceh Utara, dan Sumatera Utara. Sementara, pemasaran dalam bentuk daging lebih ditujukan untuk memenuhi seluruh kebutuhan daging di Kota Banda Aceh (Kompas, 2002).

Kajian sistem pemasaran sapi potong meliputi berbagai aspek yang saling terkait. Analisis pemasaran dilakukan dengan pendekatan perilaku dan penampilan pasar yang memungkinkan kajian dilakukan secara detail dan komprehensif. Pada analisis *performance (market performance)*, tingkat harga, biaya dan keuntungan yang diterima peternak merupakan dasar dalam menilai kinerja pasar secara luas, selain itu juga akan menentukan tingkat efisiensi pemasaran, baik dilihat dari share biaya, keuntungan dan margin pemasaran antar pelaku pemasaran pada setiap saluran yang berbeda-beda.

Analisis atas perilaku dan penampilan pasar selanjutnya merupakan dasar dalam mengevaluasi tingkat efisiensi pemasaran sapi potong di lokasi

Alamat Korespondensi:

Jamilah, Universitas Malikussaleh Lhokseumawe NAD Jl. Tengku Chik Ditiro No 26 Lancang Garam Lhokseumawe NAD

penelitian. Efisiensi dalam kajian ini tidak hanya mencakup efisiensi harga tetapi juga efisiensi operasional terkait dengan biaya dan keuntungan antar saluran pemasaran. Dalam hal ini perlu dilakukan telaahan alternatif kebijakan pengembangan di bidang pemasaran sapi potong.

METODE

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan dengan cara *purposive* yakni Kabupaten Aceh Besar. Pemilihan kabupaten ini dilakukan atas dasar bahwa kabupaten tersebut merupakan daerah sentra produksi sapi potong menurut indikator produksi dan produktivitas sapi potong, dan diharapkan dapat mewakili kajian kelayakan pengembangan hasil peternakan di Nanggroe Aceh Darussalam.

Dalam penelitian ini, dipilih satu kecamatan potensial, dan tiap-tiap kecamatan sampel dipilih 2 (dua) desa. Pemilihan desa sampel juga dilakukan dengan cara *purposive* yakni desa yang merupakan sentra produksi sapi potong. Penentuan desa sentra produksi dilakukan dengan indikator yang sama dengan pemilihan kabupaten dan kecamatan.

Metode Pengambilan Sampel

Mengacu pada beberapa pendapat Kalirajan dan Chruah (1991), Dillon and Hardaker (1993) dan Sinaga (1998) maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan kecukupan kerangka sampel, tujuan penelitian, ketersediaan data dan sumberdaya yang diperlukan. Atas dasar pertimbangan tersebut maka pengambilan sampel dilakukan dalam dua tahap yakni sampel peternak dan sampel pedagang.

Sampel Peternak. Unit sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah peternak yang mengusahakan penggemukan sapi potong. Metode pengambilan sampel peternak dilakukan dengan metode *simple random sampling* yakni pengambilan secara acak sederhana. Diharapkan dengan teknik ini setiap elemen populasi mempunyai kesempatan sama sebagai sampel, resiko bias pengambilan sampel dapat diminimisasi dan kesimpulan yang ditarik mewakili populasi yang diteliti (Agung 1992, Singarimbun dan Effendi 1989). Oleh sebab itu, tiap-tiap desa dipilih 20 (dua

puluh) peternak sampel. Secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan 40 peternak sampel.

Sampel Pedagang. Pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan teknik *snowball sampling* karena metode tersebut dianggap cukup representatif dalam studi mengenai pemasaran (Anindita, 2003). Informasi baru maupun terdahulu dari petani merupakan patokan untuk menelusuri saluran pemasaran sampai konsumen akhir baik pada pasar desa, kecamatan, kabupaten dan sebagai rujukan dalam menentukan sampel pedagang. Pada metode ini jumlah pedagang tidak dapat ditentukan, tetapi tergantung perkembangan saluran pemasaran yang dilalui sampai konsumen akhir.

Analisis Data

Sistem pemasaran sapi potong di Kabupaten Aceh Besar dikaji dengan pendekatan perilaku dan penampilan pasar sehingga diharapkan dapat diperoleh gambaran secara lebih komprehensif tingkat efisiensi pemasaran sapi potong.

Analisis Perilaku Pasar. Analisis perilaku pasar lebih menekankan pada deskriptif kualitatif dari fenomena lapang terkait dengan beberapa dimensi tingkah, meliputi: a) Metode dan prinsip pembentukan harga pada masing-masing tingkat pemasaran, dan harga berdasar pengaturan pemerintah; b) Jenis kebijakan harga di pasar oleh pihak pedagang atau peternak; c) persaingan harga dan non harga antar peternak; d) Ada tidaknya kolusi antar pedagang dengan pedagang lainnya; e) Pengendalian harga di pasar; f) Ada tidaknya biaya pengembangan dan pengamatan bisnis baik oleh peternak maupun pedagang.

Analisis Penampilan Pasar. Untuk menganalisis penampilan pasar digunakan beberapa alat analisis antara lain: Biaya pemasaran, *margin* pemasaran, keuntungan pemasaran, *share* harga ditingkat peternak, *share* biaya dan keuntungan antar lembaga pemasaran, dan tingkat pengembalian modal (*Returns On Capital/ROC*).

Biaya pemasaran. Biaya pemasaran dihitung dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang untuk penyelenggaraan usaha pemasaran yang dihitung pada setiap tingkat pemasaran. Untuk lembaga pemasaran ke-*i* maka biaya pemasaran dapat dihitung dengan:

$$Bp_i = \sum_{j=1}^n b_{ij}$$

Keterangan :

Bp_i = Biaya pemasaran lembaga ke-i (Rp/ekor)

b_{ij} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke i dari berbagai jenis biaya dari biaya ke-j = 1 sampai ke-n.

Margin pemasaran. Total margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima peternak dengan harga yang dibayar konsumen, atau dapat juga sebagai penjumlahan margin pemasaran pada setiap tingkat pemasaran yang terlibat dalam satu saluran pemasaran. Margin pemasaran dirumuskan: $MP = Pr - Pf$

Keterangan:

MP = Total margin pemasaran (Rp/ ekor).

Pr = Harga tingkat konsumen (Rp/ ekor).

Pf = Harga tingkat peternak (produsen) (Rp/ ekor).

Keuntungan pemasaran. Keuntungan pemasaran lembaga ke-i merupakan selisih antara harga jual dan harga beli oleh lembaga pemasaran ke-i terhadap biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tersebut. Untuk lembaga pemasaran ke-i, maka keuntungan pemasaran adalah:

$$Kp_i = P_j - Pb_i - \sum_{j=1}^n b_{ij}$$

Keterangan :

Kp_i = Keuntungan pemasaran lembaga ke-i (Rp/ekor).

P_j = Harga jual lembaga pemasaran ke-i (Rp/ekor).

Pb_j = Harga beli lembaga pemasaran ke-i (Rp/ekor).

Share Harga yang Diterima Peternak. *Share* harga yang diterima peternak merupakan proporsi dari harga yang diterima peternak terhadap biaya yang dibayar konsumen akhir:

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

SPf = *Share* harga ditingkat peternak (%).

Pf = Harga ditingkat peternak (Rp/ekor).

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/ekor).

Share Biaya dan Keuntungan Pemasaran. *Share* biaya dan *share* keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan rumus:

$$Sk_i = \frac{(K_i)}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

$$Sb_i = \frac{(B_i)}{(Pr - pf)} \times 100\%$$

Keterangan:

Sk_i = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i.

Sb_i = *Share* biaya pemasaran ke-i.

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut: a) Apabila perbandingan *share* keuntungan dari 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.

Tingkat Pengembalian Modal (*Return On Capital/ROC*). Pengukuran pengembalian atas modal yang digunakan dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif perusahaan atau lembaga pemasaran menggunakan sumberdaya yang ada. Hal ini terkait dengan perencanaan strategi pemasaran yang efektif dengan kecenderungan meningkatkan margin penjualan atau laba. Tingkat pengembalian modal ditunjukkan dengan persentase keuntungan bersih dengan total biaya pemasaran (Tibayan dan Romero, 1983), dinyatakan dengan rumus:

$$ROC = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Modal}} \times 100\%$$

HASIL

Perkembangan Usaha Ternak Sapi Potong

Pengembangan usaha ternak sapi potong di Kabupaten Aceh Besar secara regional memiliki makna yang strategis dan berperan penting dalam struktur perekonomian daerah. Untuk mendukung pengembangan usaha peternakan di Kabupaten Aceh Besar, telah berkembang dua buah pasar hewan yang letaknya pada daerah sentral usaha peternakan rakyat, masing-masing satu buah di Kecamatan Sukamakmur (pasar hewan Sibreh) dan satu buah di Kecamatan Seulimeum (pasar hewan Seulimeum), kedua pasar hewan ini memerlukan peningkatan sarana dan prasarana seiring peningkatan jumlah ternak yang masuk ke dalam pasar-pasar tersebut.

Disamping didukung oleh adanya pasar, juga didukung oleh adanya satu unit Rumah Pemotongan Hewan (RPH) di Lambaro Kecamatan Ingin Jaya yang setiap harinya mengeluarkan daging berkualitas baik untuk dikonsumsi oleh masyarakat Aceh Besar dan warga Banda Aceh. RPH yang ada saat ini masih

bersifat tradisional, oleh karena itu, masyarakat Aceh Besar sangat mendambakan adanya satu unit rumah potong yang representatif, sehingga nantinya Aceh Besar sebagai lumbung ternak dapat mengekspor daging berkualitas tinggi keluar daerah bahkan ke manca negara sekalipun.

Upaya peningkatan produksi peternakan didukung pula oleh adanya pos Kesehatan Hewan Revitalisasi yang terletak di daerah Sentral Pengembangan Agribisnis Komoditi Unggulan (SPAKU) yaitu di Kecamatan Kuta Cot Glie. Keberadaan Poskeswan ini sangat membantu masyarakat peternak terutama dibidang pelayanan Kesehatan Hewan dan Inseminasi Buatan (Kawin Suntik), oleh karena itu kiranya perlu dilengkapi oleh penyediaan sarana yang memadai termasuk Mobil Klinik Hewan Keliling untuk menjangkau pelayanan ke daerah yang lebih luas lagi.

Kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha peternakan sapi di Kabupaten Aceh Besar antara lain adalah:

- Teknologi yang dikuasai oleh peternak masih sederhana.
 - Kesulitan peternak sapi dalam memperoleh kredit modal kerja perbankan karena kekurangmampuan peternak dalam menyajikan prospek usahanya dan keengganan perbankan dalam menyalurkan kredit ke sub sektor peternakan dan ditambah dengan persyaratan yang memberatkan.
 - Belum adanya perusahaan calon bapak angkat yang bermitra di sekitar lokasi peternakan rakyat.
- Langkah-langkah yang telah dan perlu ditempuh untuk mengatasi kendala-kendala sub sektor peternakan termasuk penggemukan sapi potong antara lain adalah:
- Bimbingan dan penyuluhan secara intensif kepada para peternak yang telah dilakukan oleh Dinas Peternakan Kabupaten Aceh Besar.
 - Pelatihan pertemuan kemitraan untuk memperoleh skim kredit bagi peternak.
 - Penjelasan kepada pihak perbankan mengenai peluang investasi di sub sektor peternakan termasuk penggemukan sapi potong.

Faktor-faktor yang akan mendukung keberhasilan usaha peternakan sapi di Kabupaten Aceh Besar antara lain adalah:

- Budaya animo masyarakat yang cukup mendukung

- Sejalan dengan kebijaksanaan pemerintah daerah baik kabupaten maupun propinsi
- Tehnologi yang harus di kuasai tidak rumit
- Sapi bakalan yang akan digemukkan tidak sulit diperoleh.
- Waktu yang diperlukan untuk mengemukkan seekor sapi bakalan hanya berkisar 6 bulan-1 tahun sedangkan untuk pembibitan/breeding 2-3 tahun
- Tersedia tenaga kerja yang cukup disekitar lokasi
- Tersedianya dukungan teknis dari Dinas Peternakan
- Pemasaran sangat menjanjikan dan dekat dengan lokasi usaha.
- Limbah 100% diserap oleh lingkungan.
- Potensi wilayah yang sangat cocok untuk pengembangan usaha peternakan.

Produksi dan Harga Jual

Produksi sapi potong adalah berat badan sapi potong. Produksi ini akan menentukan perolehan nilai hasil produksi bagi peternak. Tingkat produksi adalah pertambahan berat badan sapi setiap hari. Nilai hasil produksi pada saat penjualan dihitung dengan memperkirakan berat hidup sapi dan bentuk penampilan sapi. Rata-rata pertambahan berat badan sapi sebesar $\pm 0,4$ kg per hari.

Umumnya peternak membeli pedet dengan ukuran ± 150 kg dan kemudian dijual saat berat badan mencapai ± 220 kg dengan harga jual Rp8.500.000/ekor Rata-rata harga jual sapi berdasarkan bobot hidup adalah Rp30.000/kg. Perolehan pendapatan peternak juga ditentukan oleh saluran pemasaran yang tersedia. Bagi peternak yang dekat dengan pasar hewan cenderung menjual langsung sapi potong kepada pedagang di pasar hewan sehingga harga jual relatif tinggi, sedangkan bagi peternak yang jauh dari pasar hewan, umumnya menjual melalui pedagang pengumpul desa atau pedagang daging yang datang ke lokasi ternak.

PEMBAHASAN

Aliran Produk dan Saluran Pemasaran

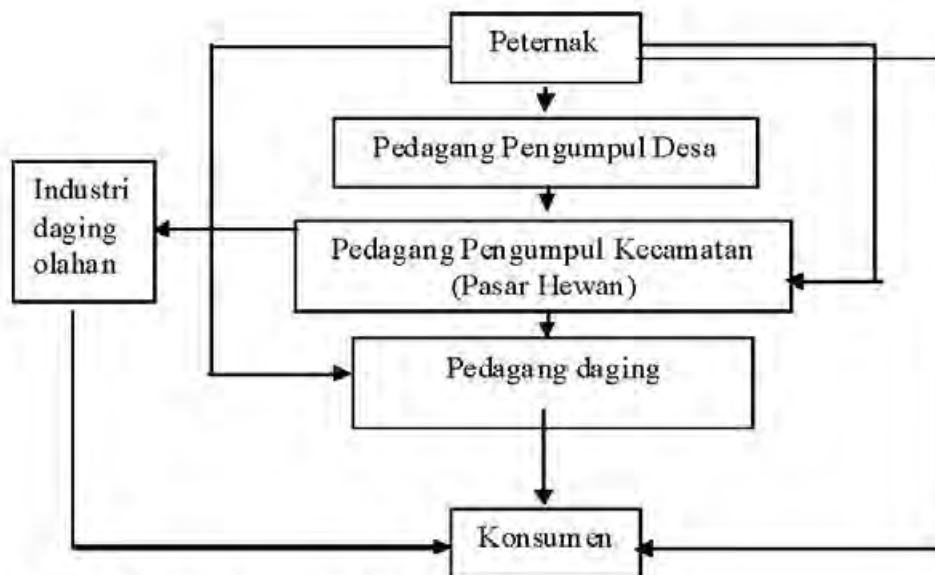
Umumnya, aliran komoditas unggulan pertanian khususnya sapi potong dari peternak ke pedagang atau

konsumen akan berbeda-beda karena adanya perbedaan lokasi pasar dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Saluran pemasaran merupakan alternatif pilihan peternak dalam upaya meningkatkan nilai penjualan. Pemilihan saluran pemasaran sapi potong di daerah penelitian ditentukan oleh lokasi ternak dan ketersediaan sarana dan prasarana transportasi. Ragam cara dilakukan peternak dalam memasarkan produksinya.

Sebagaimana diketahui bahwa konsekuensi dari perkembangan industri olahan daging sapi di Banda Aceh akan membuka peluang pasar yang besar bagi usaha ternak sapi potong di kabupaten Aceh Besar. Walaupun usaha substitusi telah dilakukan dengan memasok daging dari luar daerah namun belum mampu memenuhi permintaan akan daging sapi karena tingginya kecenderungan konsumen akan daging sapi aceh setiap tahunnya. Oleh karena itu, usaha pengadaan bibit dan penggemukan yang dilakukan secara intensif dan berkesinambungan perlu segera diwujudkan di Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam umumnya dan Kabupaten Aceh Besar sebagai daerah sentral produksi. Untuk itu, pemerintah daerah maupun pusat, seyogyanya segera mewujudkan program dan kebijakan yang dapat merangsang investor lokal maupun asing untuk menginvestasikan modal dalam pengembangan sapi potong aceh atau paling tidak melakukan kemitraan usaha dengan peternak sapi potong.

Konsumsi perkapita pada tahun 2007 adalah 3,5 kg/kapita, jumlah ini belum memenuhi standart gizi nasional untuk konsumsi daging sebesar 6,7 kg/kapita per tahun. Dibandingkan dengan konsumsi daging ternak lain, konsumsi daging sapi termasuk yang paling tinggi. Proyeksi hingga tahun 2009 juga memperlihatkan bahwa konsumsi daging sapi akan terus menduduki peringkat pertama (Laporan Tahunan Dinas Peternakan Nanggroe Aceh Darussalam, 2007). Secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa terdapat peluang bisnis daging sapi yang cukup cerah. Peluang ini juga mencakup proses pengadaannya seperti usaha penggemukan sapi potong.

Permintaan ternak sapi asal Aceh dari propinsi Sumatera Utara dan Riau berfluktuasi dari tahun ke tahun. Sedangkan ekspor ternak sapi hidup keluar negeri tidak diperkenankan oleh pemerintah melalui SK menteri pertanian No. 751/kpts/TN301/12/1986 tanggal 16 Desember 1986. Alasannya karena belum terpenuhi permintaan daging sapi untuk keperluan dalam negeri. Ekspor hanya boleh dilakukan dalam bentuk daging sapi beku dan daging olahan. Dari segi peluang pemasaran, bisnis ternak sapi di daerah ini cukup cerah. Sedangkan untuk perdagangan ternak sapi antar propinsi perlu dikaji lebih lanjut karakteristik pasar yang dituju. Jalur pemasaran sapi potong di Kabupaten Aceh Besar pada umumnya peternak menjual sapi melalui pedagang. Selanjutnya pedagang



Gambar 1. Saluran Pemasaran Sapi Potong

menjual kepada konsumen melalui pasar hewan seperti pasar hewan Ulee Kareng dan pasar hewan Sibreh.

Pesaing pasar relatif masih rendah mengingat peternak sapi potong relatif sedikit sedangkan permintaan sapi potong dari tahun ke tahun meningkat. Umumnya peternak Kabupaten Darul Kamal menjual sapi potong ke pedagang pengumpul desa, pedagang daging atau konsumen yang mendatangi langsung lokasi ternak, mengingat letak lokasi ternak cukup jauh dari pasar hewan sehingga harus mengeluarkan biaya transportasi. Sedangkan peternak di Kecamatan Kuta Baro cenderung menjual sapi potong secara langsung di pasar hewan. Penjualan langsung ke konsumen dapat terjadi di pasar hewan ataupun di lokasi ternak.

Penjualan sapi potong dalam jumlah besar terjadi pada saat menjelang bulan ramadhan, hari raya Idul Fitri dan hari raya Idul Adha, karena adanya tradisi *meugang* pada masyarakat Aceh tepatnya satu hari sebelum hari raya dimaksud. Dalam hal ini, peternak juga menjual sapi potong langsung ke pedagang daging yang mendatangi lokasi ternak.

Sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, bahwa ketersediaan sapi potong bagi konsumen di Kabupaten Aceh Besar khususnya dan Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam relatif sedikit bahkan harus diimpor. Oleh sebab itu, sapi potong di lokasi penelitian umumnya dijual untuk dikonsumsi langsung oleh konsumen dalam bentuk daging segar. Meskipun demikian, di Kabupaten Aceh Besar juga tersedia industri yang mengolah daging sapi potong menjadi daging olahan dalam bentuk dendeng sapi dan abon sapi.

Kolusi dan Strategi Peternak

Secara garis besar, posisi peternak di pasar adalah sebagai penerima harga (*price taker*). Peternak tidak dapat mempengaruhi harga jual. Harga jual ditentukan oleh permintaan sapi potong di pasar. Bagi peternak, dalam memasarkan sapi potong juga memiliki beberapa strategi, diantaranya adalah:

- Peternak cenderung membeli pedet dari peternak lain di desa setempat untuk mencegah adanya ketidakcocokan lingkungan bagi sapi potong sehingga dapat mempengaruhi nafsu makan dan pertumbuhan sapi potong.

- Peternak hanya menjual sapi potong kepada pedagang yang menawarkan harga yang lebih tinggi.
- Guna mencegah penipuan oleh pedagang, penjualan sapi potong dilakukan dalam bentuk tunai.
- Peternak cenderung menjual sapi potong setelah ± 1 tahun dipelihara, untuk mencegah resiko kematian sapi dan penurunan harga sapi karena banyaknya impor sapi.
- Untuk mendapatkan harga jual tertinggi, umumnya peternak menjual sapi potong menjelang hari *meugang* atau menjelang bulan ramadhan, hari raya Idul Fitri dan hari raya Idul Adha.

Kolusi dan Strategi Pedagang

Persaingan harga diantara pedagang pada setiap tingkatan terjadi dengan ketat. Bila salah satu pedagang meningkatkan harga beli di tingkat peternak maka diikuti oleh pedagang lainnya, tetapi jika terjadi penurunan harga beli pada salah satu pedagang maka belum tentu diikuti oleh pedagang lainnya. Jika hal ini terjadi tentu akan menguntungkan peternak, tetapi pada kenyataannya yang sering terjadi justru sebaliknya yaitu para pedagang secara bersamaan menurunkan harga yang berdampak merugikan peternak atau menguntungkan pihak pedagang. Hal ini membuktikan bahwa kolusi diantara pedagang masih sangat kuat.

Pada tingkat pedagang sapi potong, beberapa strategi yang diterapkan, yaitu :

- Menentukan standar harga sapi potong diantara pedagang dan menetapkan harga minimal bagi peternak. Meskipun demikian, harga sapi potong lebih ditentukan oleh situasi permintaan dan penawaran sapi potong di pasar.
- Pedagang sering menawarkan harga sapi yang lebih tinggi di tingkat peternak secara kredit namun kredit tersebut jarang dilunasi. Dalam hal ini, peternak sangat dirugikan.
- Dalam situasi tertentu, pedagang menjual sapi potong dengan harga sedikit lebih murah untuk mendapatkan sapi potong yang berkualitas lebih baik, karena harga jual sapi potong juga dipengaruhi oleh bobot badan dan bentuk penampilan sapi.
- Bila harga jual sapi menurun, maka pedagang akan memelihara sapi potong yang dibeli untuk

beberapa waktu, selanjutnya dijual kembali ketika harga jual sapi potong meningkat.

Penampilan Pasar dengan Pendekatan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran sapi potong di daerah penelitian mencakup biaya pengangkutan dan biaya administrasi. Khusus bagi pedagang yang melakukan pemeliharaan sapi potong, biaya pemasaran juga termasuk biaya pakan dan biaya kandang. Biaya pengangkutan sebesar Rp30.000/ekor kecuali pada hari meugang bisa mencapai Rp50.000/ekor. Biaya administrasi mencakup biaya surat bukti pemilikan dari kepala desa sebesar Rp5.000/ekor, biaya pergantian hak milik sebesar Rp10.000/ekor, biaya adat di pasar hewan sebesar Rp3.000/ekor dan biaya retribusi sebesar Rp2.000 sehingga secara keseluruhan biaya administrasi berjumlah Rp20.000/ekor sapi potong. Dalam

hal ini, juga perlu diperhitungkan besaran keuntungan yang diterima pedagang.

Saluran pemasaran I umumnya terjadi bila lokasi ternak jauh dari pasar hewan. Hal ini dilakukan untuk menghindari pengeluaran biaya transportasi dan kemungkinan ternak yang akan dijual tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan pedagang, maka peternak menjual ternak secara langsung kepada pedagang pengumpul desa. Selanjutnya ternak tersebut dijual ke pedagang di pasar hewan.

Bila harga jual ternak menurun maka pedagang pengumpul desa cenderung memelihara ternak tersebut selama $\pm 3-7$ hari sebelum dijual. Namun demikian, perolehan keuntungan pedagang pasar hewan (kecamatan) yaitu Rp. 485.000/ekor lebih besar dibanding keuntungan pedagang pengumpul desa yaitu Rp. 360.700/ekor. Dalam hal ini, pedagang daging membeli ternak sapi potong di pasar hewan dan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 790.000/ekor.

Tabel 1. Rincian Biaya dan Keuntungan Pemasaran Sapi Potong Di Daerah Penelitian pada Saluran Pemasaran I

No.	Uraian	Jumlah (Rp/ekor)	Presentase (%)
1.	Peternak		
-	Harga jual	8.500.000	80,95
2.	Pedagang Pengumpul Desa		
-	Harga beli	8.500.000	80,95
-	Biaya angkut	30.000	0,29
-	Biaya administrasi	15.000	0,14
-	Biaya pakan	70.000	0,67
-	Biaya kandang	24.300	0,23
-	Keuntungan	360.700	3,44
-	Harga jual	9.000.000	85,71
3.	Pedagang Pengumpul Kecamatan		
-	Harga beli	9.000.000	85,71
-	Biaya administrasi	15.000	0,14
-	Keuntungan	485.000	4,62
-	Harga jual	9.500.000	90,48
4.	Pedagang daging		
-	Harga beli	9.500.000	90,48
-	Biaya angkut	60.000	0,57
-	Biaya administrasi	50.000	0,48
-	Biaya pemotongan	100.000	0,95
-	Keuntungan	790.000	7,52
-	Harga jual	10.500.000	100,00
5.	Konsumen		
-	Harga beli	10.500.000	100,00
	Margin Pemasaran	2.000.000	

(Sumber: Data primer (diolah), 2009.)

Tabel 2. Rincian Biaya dan Keuntungan Pemasaran Sapi Potong Di Daerah Penelitian pada Saluran Pemasaran II

No.	Uraian	Jumlah (Rp/ekor)	Presentase (%)
1.	Peternak		
-	Harga Jual	8.800.000	83,81
2.	Pedagang Pengumpul Kecamatan		
-	Harga beli	8.800.000	83,81
-	Biaya administrasi	15.000	0,14
-	Keuntungan	685.000	6,53
-	Harga jual	9.500.000	90,48
3.	Pedagang daging		
-	Harga beli	9.500.000	90,48
-	Biaya angkut	60.000	0,57
-	Biaya administrasi	50.000	0,48
-	Biaya pemotongan	100.000	0,95
-	Keuntungan	790.000	7,52
-	Harga jual	10.500.000	100,00
4.	Konsumen		
-	Harga beli	10.500.000	100,00
	Margin Pemasaran	1.700.000	

(Sumber: Data primer (diolah), 2009.)

Tabel 3. Rincian Biaya dan Keuntungan Pemasaran Sapi Potong Di Daerah Penelitian pada Saluran Pemasaran III

No.	Uraian	Jumlah (Rp/ekor)	Presentase (%)
1.	Peternak		
-	Harga Jual	8.500.000	85,00
2.	Pedagang daging		
-	Harga beli	8.500.000	85,00
-	Biaya angkut	60.000	0,60
-	Biaya administrasi	50.000	0,50
-	Biaya pemotongan	100.000	1,00
-	Keuntungan	1.290.000	12,90
-	Harga jual	10.000.000	100,00
3.	Konsumen		
-	Harga beli	10.000.000	100,00
	Margin Pemasaran	1.500.000	

(Sumber: Data primer (diolah), 2009.)

Pada saluran pemasaran II, peternak langsung menjual kepada pedagang di pasar hewan. Hal ini dilakukan oleh peternak di Kecamatan Kuta Baro, karena lokasi ternak dekat dengan pasar hewan, sehingga baik peternak maupun pedagang pengumpul kecamatan tidak harus mengeluarkan biaya pengangkutan. Pedagang daging membeli sapi potong ke pasar hewan bila tidak memperoleh sapi potong dimaksud di lokasi ternak, meskipun harus membeli dengan harga yang lebih mahal yaitu Rp9.500.000/ekor

dibanding pembelian di lokasi ternak berkisar Rp8.500.000/ekor.

Penjualan sapi potong secara langsung kepada pedagang daging dilakukan di lokasi ternak. Ini dilakukan bila pedagang daging mendapat informasi akan ternak yang dijual. Langkah ini, sering dilakukan menjelang hari *meugang* agar pedagang memperoleh keuntungan yang lebih besar dan biasanya peternak cenderung menjual ternak pada hari tersebut. Harga daging sapi di pasar berkisar Rp60.000/kg–Rp70.000/

kg sedangkan pada hari *meugang*, harga daging sapi mencapai Rp. 100.000/kg. Umumnya, peternak telah memiliki pengalaman yang cukup tentang beternak dan pemasaran sapi potong, sehingga peternak mengetahui situasi pasar yang memberikan harga jual tertinggi untuk sapi potong.

Adanya industri dendeng sapi dan abon sapi memungkinkan pemasaran sapi potong pada tingkat industri. Pemasaran ini dapat dilakukan secara terus-menerus mengingat sapi potong merupakan bahan baku utama pembuatan dendeng dan abon sapi. Pada saluran pemasaran ini, terlihat jelas bahwa keberadaan industri memberikan kepastian harga jual dan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi pedagang dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Saluran pemasaran V hanya terjadi pada peternak di Kecamatan Kuta Baro karena pedagang pengumpul kecamatan umumnya hanya membeli di pasar hewan. Hal ini jelas terlihat bahwa semakin pendek saluran pemasaran semakin besar perolehan keuntungan pada tingkat pedagang yaitu Rp. 598.057/ekor.

Saluran pemasaran VI adalah saluran pemasaran pendek dimana peternak menjual langsung sapi potong kepada konsumen. Ini terjadi bila konsumen membutuhkan sapi potong untuk pesta pernikahan atau kegiatan tertentu, dan pemasaran berlangsung di lokasi ternak.

Alternatif pemilihan saluran pemasaran tersebut terjadi berdasarkan jenis ternak, biaya pemasaran yang dikeluarkan, kondisi keuangan peternak dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, dan situasi permintaan dan penawaran serta jarak lokasi ternak dengan pasar hewan

Penampilan Pasar dengan Pendekatan *Share Harga* di Tingkat Peternak

Tabel 8 menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran maka semakin besar *share harga* ditingkat peternak. Namun saluran pemasaran ini jarang terjadi karena pembelian langsung oleh konsumen hanya dilakukan dalam kondisi tertentu.

Tabel 4. Rincian Biaya dan Keuntungan Pemasaran Sapi Potong di Daerah Penelitian pada Saluran Pemasaran IV

No.	Uraian	Jumlah (Rp/ekor)	Presentase (%)
1.	Peternak		
-	Harga jual	8.500.000	86,73
2.	Pedagang Pengumpul Desa		
-	Harga beli	8.500.000	86,73
-	Biaya pengangkutan	30.000	0,31
-	Biaya administrasi	15.000	0,15
-	Biaya pakan	70.000	0,72
-	Biaya kandang	24.300	0,25
-	Keuntungan	360.700	3,68
-	Harga jual	9.000.000	91,84
3.	Pedagang Pengumpul Kecamatan		
-	Harga beli	9.000.000	91,84
-	Biaya pengangkutan	60.000	0,61
-	Biaya administrasi	15.000	0,15
-	Biaya pakan	50.000	0,51
-	Biaya kandang	17.357	0,18
-	Keuntungan	657.643	6,71
-	Harga jual	9.800.000	100,00
4.	Industri daging olahan		
-	Harga beli	9.800.000	100,00
	Margin Pemasaran	1.300.000	

(Sumber: Data primer (diolah), 2009.)

Tabel 5. Rincian Biaya dan Keuntungan Pemasaran Sapi Potong Di Daerah Penelitian pada Saluran Pemasaran V

No.	Uraian	Jumlah (Rp/ekor)	Presentase (%)
1.	Peternak		
-	Harga Jual	8.800.000	92,63
2.	Pedagang Pengumpul Kecamatan		
-	Harga beli	8.800.000	92,63
-	Biaya pengangkutan	60.000	0,63
-	Biaya administrasi	15.000	0,16
-	Biaya pakan	20.000	0,21
-	Biaya kandang	6.943	0,07
-	Keuntungan	598.057	6,30
-	Harga jual	9.500.000	100,00
3.	Industri daging olahan		
-	Harga beli	9.500.000	100,00
	Margin Pemasaran	700.000	

(Sumber: Data primer (diolah), 2009.)

Tabel 6. Rincian Biaya dan Keuntungan Pemasaran Sapi Potong di Daerah Penelitian pada Saluran Pemasaran VI

No.	Uraian	Jumlah (Rp/ekor)	Presentase (%)
1.	Peternak		
-	Harga Jual	8.500.000	100,00
2.	Konsumen		
-	Harga beli	8.500.000	100,00
	Margin Pemasaran	0	

(Sumber: Data primer (diolah), 2009.)

Tabel 7. Rekapitulasi Margin Pemasaran Sapi Potong Di Daerah Penelitian

Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Persentase (%)
I	2.000.000	27,78
II	1.700.000	23,61
III	1.500.000	20,83
IV	1.300.000	18,06
V	700.000	9,72
VI	-	-
Jumlah	7.200.000	100.00
Rata-rata	1.200.000	

(Sumber: Data Primer (diolah), 2009.)

Tabel 8. Share Harga di Tingkat Peternak pada Pemasaran Sapi Potong di Daerah Penelitian

Saluran Pemasaran	Share Harga di Tingkat Peternak (%)
I	80,95
II	83,81
III	85,00
IV	86,73
V	92,63
VI	100,00
Jumlah	529,12
Rata-rata	88,19

(Sumber: Data Primer (diolah), 2009.)

Penampilan Pasar dengan Pendekatan *Share Biaya dan Keuntungan Antar Lembaga Pemasaran*

Share biaya dan keuntungan pada tingkat peternak tertinggi pada saluran pemasaran ke-II dan ke-V karena peternak menjual langsung kepada pedagang pasar hewan dengan harga jual yang lebih tinggi sehingga besaran biaya usaha ternak dan pemasaran yang dikeluarkan sebesar 1 satuan akan memberikan keuntungan sebesar 0,78. Secara keseluruhan, *share* keuntungan dan biaya di tingkat peternak lebih besar dibanding *share* biaya dan keuntungan ditingkat pedagang

Penampilan Pasar dengan Pendekatan Tingkat Pengembalian Modal (*Return of Capital/ROC*)

Analisis *Return of Capital* dilakukan untuk mengetahui berapa persen kemampuan suatu usaha untuk mengembalikan modal yang diinvestasikannya. Menurut Tibayan dan Romero A., 1983 semakin tinggi nilai ROC semakin bagus suatu lembaga pemasaran tersebut berperan pada pemasaran sebuah produk. Adapun cara menghitung ROC dalam penelitian ini adalah dengan cara langsung.

Tabel 10 menunjukkan bahwa pada tingkat pedagang pengumpul desa, tingkat pengembalian modal relatif kecil dibanding pedagang lainnya. Pedagang daging memiliki tingkat pengembalian modal tertinggi

dibanding pedagang lainnya hingga mencapai 14,81%, artinya tiap modal usaha yang diinvestasikan dalam usaha dagangnya untuk satu periode transaksi maka pedagang daging akan mendapatkan tambahan nilai modal sebesar 14,81%. Sedangkan pedagang pengumpul kecamatan hanya memperoleh tingkat pengembalian modal antara 5,38%-7,77% dari modal yang diinvestasikan pada pemasaran sapi potong.

Kebijakan Pengembangan Sapi Potong

Berdasarkan fakta, maka usaha pengembangan usaha sapi di Aceh harus dikembangkan bukan lagi dikembangkan sebagai usaha sambilan, tetapi benar-benar usaha komersial dan dapat dijadikan usaha unggulan untuk pengembangan pendapatan masyarakat karena mampu meningkatkan pendapatan masyarakat untuk mengurangi kemiskinan. Arah pengembangan Agribisnis Unggulan Daerah Berbasis Sapi di Nanggroe Aceh Darussalam (AUDS-NAD) sebagaimana disajikan dalam Tabel berikut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kolusi diantara pedagang di daerah penelitian masih sangat kuat. Persaingan harga diantara pedagang pada setiap tingkatan terjadi dengan ketat. Bila salah satu pedagang meningkatkan harga beli di tingkat peternak maka diikuti oleh pedagang lainnya, tetapi

Tabel 9. Rasio Keuntungan dan Biaya pada Masing-masing Tingkat Pasar di Berbagai Saluran Pemasaran Sapi Potong Di Daerah Penelitian

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran					
	I	II	III	IV	V	VI
Peternak	1,69	1,78	1,69	1,69	1,78	1,69
Ped. Pengumpul Desa	0,04	-	-	0,04	-	-
Ped. Pengumpul Kec.	0,05	0,07	-	0,07	0,06	-
Ped. Daging	0,08	0,08	0,15	-	-	-

(Sumber: Data Primer (diolah), 2009.)

Tabel 10. Perbandingan Ratio Tingkat Pengembalian Modal (ROC) Lembaga Pemasaran pada Pemasaran Sapi Potong di Daerah Penelitian

ROC Lembaga Pemasaran (%)	Saluran Pemasaran					
	I	II	III	IV	V	VI
Ped. Pengumpul Desa	4,18	-	-	4,18	-	-
Ped. Pengumpul Kec.	5,38	7,77	-	7,19	6,72	-
Ped. Daging	8,14	8,14	14,81	-	-	-

(Sumber: Data Primer (diolah), 2009.)

Tabel 11. Permasalahan Sistem Pemasaran Komoditas Unggulan Pertanian di Nanggroe Aceh Darussalam dengan Pendekatan Perilaku dan Penampilan Pasar

No	Jenis Masalah	Kondisi Existing	Kendala	Peluang	Pemecahan
1	Perilaku Pasar	-Adanya kecenderungan pemasaran sapi potong melalui pedagang pengumpul desa di lokasi temak -Peternak cenderung menjual kepada pedagang yang menawarkan dengan harga yang tinggi	- Adanya persaingan yang tidak sehat diantara pedagang - Pembelian sapi potong di tingkat peternak oleh pedagang secara kredit sering tidak dilunasi. - Harga jual sapi di pasar hewan sering berfluktuasi	- Banyaknya pedagang yang mendatangi lokasi temak - Adanya tradisi <i>meugang</i> bagi masyarakat Aceh	- Adanya lembaga khusus yang mengatur pemasaran sapi potong seperti KUD atau asosiasi peternak - Pengelola pasar memberikan informasi harga di tingkat peternak dan pasar hewan
3	Penampilan Pasar	- Pemenuhan permintaan daging sapi dipenuhi oleh daging sapi luar daerah dan impor	- Konsumen sulit membedakan antara daging sapi Aceh dengan sapi luar dan impor - Harga daging sapi luar dan impor lebih murah dibanding harga daging sapi Aceh	- Tingginya permintaan daging sapi setiap tahunnya sehingga harga daging sapi di Aceh relatif tinggi dibanding daerah lainnya. - Konsumen lebih menyukai daging sapi Aceh karena rasanya lebih enak, gurih dan padat.	- Pemerintah daerah menetapkan tarif impor yang sesuai agar harga daging sapi impor tidak berbeda dengan sapi Aceh. - Pemerintah menetapkan kuota impor sapi dan memotivasi pengembangan usaha peternakan sapi Aceh Di NAD -Membentuk Kawasan Agroindustri Terpadu (KAT) berbasis hulu sapi Aceh di Kabupaten Aceh Besar

(Sumber: Data Primer (diolah), 2009.)

Tabel 12. Rekomendasi Tahap Pengembangan Agribisnis Unggulan Daerah Berbasis Sapi

Subsistem	Tahap		
	Embrio	Penumbuhan	Pengembangan
Pengembangan Sapi	Pembentukan kelompok temak per desa	Pembentukan asosiasi peternak sapi	Pembinaan asosiasi peternak sapi
	Bantuan sapi dan/kandang pada masyarakat miskin	Kredit bergulir sapi dan/kandang	Kredit komersial untuk pengembangan sapi
	Rintisan pengelolaan sapi secara kelompok	Pendampingan pengelolaan sapi secara kelompok	Pengembangan pengelolaan pada daerah lain
	Pelatihan dan pendampingan	Pelatihan dan pendampingan	Pelatihan dan pendampingan
Pengembangan pertanian organik	Penambahan petugas penyuluhan dan tenaga ahli inseminasi buatan	Pengembangan kader tenaga ahli inseminasi buatan di kecamatan	Masyarakat sudah mampu melakukan sendiri
	Introduksi rumput gajah dalam skala desa	Pembudidayaan rumput gajah dalam skala luas	Intensifikasi rumput gajah dalam skala luas
	Introduksi teknologi pertanian organik	Aplikasi teknologi pertanian organik skala desa/kelompok	Pengembangan teknologi pertanian organik skala luas
	Pembentukan kelompok Pertanian organik	Penumbuhan pertanian organik	Pengembangan pertanian organik
Agroindustri Bisnis	Introduksi teknologi kompos	Pendirian usaha kompos	Pendirian usaha kompos
	Pendirian agroindustri konsentrat	Penumbuhan	Pengembangan agroindustri pakan konsentrat dijual diluar daerah
	Introduksi agroindustri sapi	Penumbuhan agroindustri sapi	Pengembangan Agroindustri berbahan sapi potong
	Pengadaan pasar hewan di tiap kecamatan	Pengadaan pasar hewan di tiap kecamatan	Ekspor sapi pada daerah lain
	Rintisan Rumah Potong Hewan	Penumbuhan RPH (Rumah Potong Hewan)	Pengembangan RPH (Rumah Potong Hewan)

Tabel 13. Skenario Kebijakan Pengembangan Komoditas Unggulan Pertanian yang Layak Untuk Diterapkan

No	Kebijakan Pengembangan	Short Term (1-3 tahun)	Mid Term (3-5 tahun)	Long Term (>5 tahun)	Pra Kondisi
1	Sistem Pemasaran:	Pembentukan lembaga informasi pasar dan pengawasan pasar	Pemerintah menetapkan tarif impor yang sesuai agar harga daging sapi impor tidak berbeda dengan sapi Aceh.	Pengadaan pasar hewan di tiap kecamatan	Adanya dukungan pemda, investor & teknologi
		Pemerintah memotivasi pengembangan sapi Aceh Di NAD	Pemerintah menetapkan kuota impor sapi dan memotivasi pengembangan peternakan sapi Aceh Di NAD	Adanya lembaga khusus yang mengatur pemasaran sapi potong seperti KUD atau asosiasi peternak	Adanya dukungan pemda, investor & teknologi
		Pembentukan kelompok diversifikasi pangan olahan	Pelatihan dan pendampingan kelompok diversifikasi pangan olahan	Membentuk Kawasan Agroindustri Terpadu (KAT) berbasis baku sapi Aceh di Kabupaten Aceh Besar	Adanya dukungan pemda, investor & teknologi
3	Saluran Pemasaran:	Pembenahan lembaga informasi dan pengawasan pasar	Pengadaan sarana & prasarana transportasi	Pengadaan pasar hewan di tiap kecamatan Pengembangan RPH (Rumah Potong Hewan)	Adanya dukungan pemda, investor & teknolog
		Diversifikasi pangan olahan	Membentuk Kawasan Agroindustri Terpadu berbasis baku daging sapi	Pengembangan agroindustri pangan olahan	Adanya dukungan pemda, investor & teknologi

jika terjadi penurunan harga beli pada salah satu pedagang maka belum tentu diikuti oleh pedagang lainnya. Namun demikian, harga jual sapi potong cenderung ditentukan situasi permintaan dan penawaran di pasar.

Semakin pendek saluran pemasaran maka semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan, semakin besar margin pemasaran, share harga semakin besar dan menguntungkan bagi peternak. Alternatif pemilihan saluran pemasaran tersebut cenderung dipengaruhi oleh besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan, kondisi keuangan peternak dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, dan situasi permintaan dan penawaran sapi potong serta lokasi ternak dengan pasar hewan. Distribusi share harga

belum merata sekaligus menunjukkan bahwa sistem pemasaran sapi potong belum efisien.

Pengembangan sapi di Aceh harus diarahkan pada pengembangan Agribisnis Unggulan Daerah Berbasis Sapi di Kabupaten Aceh Besar (AUDS-AB) yakni melalui integrasi pengembangan sapi, pertanian organik, peningkatan agroindustri dan pengembangan bisnis sapi

Saran

Meningkatkan arus mobilitas sapi potong melalui pembangunan dan pengembangan prasarana dan sarana perhubungan dan komunikasi terutama kawasan sentra produksi guna meningkatkan pemasaran sapi potong.

Menyediakan dan mengembangkan informasi pasar sapi potong secara lebih komprehensif, intensif dengan materi berkualitas dan tepat waktu.

Memanfaatkan wadah kooperatif seperti kontak tani, kelompok usaha ternak dan koperasi tani yang didahului dengan pengembangan dan pemberdayaan dalam rangka perbaikan posisi tawar menawar ditingkat peternak dan menembus pasar potensial.

DAFTAR RUJUKAN

- Agung, I.G.N. 1992. *Metode Penelitian Sosial: Pengertian dan Pemakaian Praktis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Anindita, R. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Hasil Pertanian*. Jurusan Sosek Unibraw, Malang.
- Basri, H. 1983. *Pedoman Pemeliharaan Sapi*. Central Development Rural. Universitas Syiah Kuala. Banda Aceh.
- Dillon, J.L., and J.B. Hardaker. 1993. *Farm Management Research for Small Farmer Development*. Food and Agriculture Organization of The United Nations, Rome.
- Kalirajan, K., and Chruch, P.E. 1991. Elementary Statistical Procedures and Statistical Measures. in *Basic Procedures for Agroeconomics Research*, 9-30. International Rice Research Institute, Philipines.
- Kompas. 2002. Kabupaten Aceh Besar. 14 Juni 2002.
- Murtijo. 1990. *Beternak Sapi Potong*. Yogyakarta: Kanisius.
- Riyanto, B. 1999. *Dasar-dasar pembelajaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Santoso, U. 2005. *Tata Laksana Pemeliharaan Ternak Sapi*. Jakarta: PT Penebar Swadaya.
- Sinaga, B.M. 1998. Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Sosial Ekonomi. *Bahan Pelatihan Metodologi dan Manajemen Penelitian Bidang Pertanian*, Departemen Pertanian, Bogor.
- Singarimbun, M., dan S. Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugeng, Y.B. 2003. *Sapi Potong*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Tibayan, dan Romero. 1983. *Market Structure, Conduct and Performance of Copra Marketing System in Selected Towns of Bicol Region*. MS Thesis. UPLB, Philipina.