

RANTAI PEMASARAN USAHA TERNAK SAPI DI KABUPATEN SIGI (STUDY KASUS DI SPR ANUTAPURA KABUPATEN SIGI)

Marketing Channel of Cow Business in Sigi District (Case Study in SPR Anutapura)

**Taufiq Eka Riandhana¹⁾, Ritha Rahayu¹⁾, Haerani Maksum¹⁾, Suharno H. Syukur¹⁾,
M. Ashad¹⁾, Indriani¹⁾**

¹⁾ Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan dan Perikanan, Universitas Tadulako,
Jalan Soekarno Hatta KM 9 Kota Palu

Email: taufiqekariandhana168@gmail.com

Diterima: 25 Agustus 2022, Revisi : 16 Maret 2023, Diterbitkan: April 2023
<https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v30i1.1428>

ABSTRACT

Efforts to develop the cattle industry in Central Sulawesi, particularly in Sigi Regency, are deemed suitable as it is a promising commodity in the region. The potential and condition of the area, as well as the characteristics of the people, are highly supportive, making it an ideal location for cattle development based on an evaluation of geographical, climatological, and socio-cultural aspects. This assessment is based on various factors such as the strengths and opportunities of the South Dolo District, Bulu Bete Village. The study was conducted from April to July 2022, using direct observation and interviews with members of SPR Anutapura and the Chairperson of SPR Anutapura or SASPRI (Solidarity Alumni SPR of Indonesia). The results indicated that SASPRI uses three marketing channel patterns for their cattle business, which are (i) breeders to consumers, (ii) breeders to collecting traders to consumers, and (iv) breeders to collecting traders to retailers to consumers.

Keywords : Business, Cattle, and Marketing Chain.

ABSTRAK

Bentuk upaya pengembangan ternak sapi, dipandang sangat tepat pada daerah di wilayah Sulawesi Tengah khususnya di Kabupaten Sigi, karena merupakan salah satu komoditi potensial daerah. Hal ini dimungkinkan, karena melihat potensi dan keadaan wilayahnya serta karakteristik masyarakatnya sangat mendukung. Berdasarkan tinjauan aspek geografis, klimatologis dan sosial kultur masyarakat tersebut sangat potensial dan representatif untuk pengembangan ternak sapi. Asumsi tersebut didasari oleh beberapa faktor yang merupakan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Kecamatan Dolo Selatan Desa Bulu Bete. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 3 April – 3 Juli 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode observasi yaitu pengamatan

langsung dan wawancara dengan anggota SPR Anutapura dan wawancara langsung dengan Ketua SPR Anutapura atau sekarang di sebut SASPRI (Solidaritas Alumni SPR Indonesia). Hasil penelitian menunjukan usaha ternak sapi di SASPRI menggunakan 3 pola saluran pemasaran yaitu : (1) Peternak → Konsumen, (2) Peternak → Pedagang Pengumpul → Konsumen, (3) Peternak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer→Konsumen.

Kata Kunci : Rantai Pemasaran, Usaha, Ternak Sapi.

PENDAHULUAN

Subsektor peternakan hingga saat ini masih merupakan salah satu kegiatan dalam pelaksanaan pembangunan yang harus menjadi skala prioritas, karena dengan adanya usaha ini akan dapat mengatasi kekurangan kebutuhan protein hewani. Peningkatan kualitas sumber daya manusia Sulawesi Tengah khususnya Kabupaten Parigi Moutong yang mampu berpikir berkreasi dalam berkarya, hanya akan dapat dicapai bila masyarakat kita telah terpenuhi kebutuhan proteinnya (terutama protein hewani). Sehingga dengan demikian, seluruh masyarakat sebagai peternak, para investor dan terutama bagi pemerintah daerah sebagai penentu arah dalam pembangunan peternakan harus berjalan beriringan bersama untuk kesejahteraan daerahnya.

Perkembangan peternakan di Kabupaten Sigi khususnya di Desa Bulu Bete Kecamatan Dolo Selatan telah mampu menghasilkan inovasi dengan membangun Sekolah Peternakan Rakyat (SPR) yang dapat memenajemen peternak sekitar untuk mengetahui harga jual dan proses pemasaran sapi yang ada di daerah tersebut. Dari hasil pembibitan, pengemukan dan penjualan selain meningkatkan taraf hidup peternak, juga memberi kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kecamatan Mepanga melalui pajak dan retribusi ternak. Hal ini disebabkan kebutuhan konsumsi masyarakat Sulawesi Tengah untuk memenuhi protein hewani sebagian besar. Secara tidak langsung usaha ternak sapi membantu pembangunan kualitas bangsa karena dengan konsumsi protein yang baik dapat mempengaruhi tingkat kesehatan dan kecerdasan seseorang

Selain untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dan meningkatkan PAD, sapi

potong merupakan ternak yang dibudidayakan dengan tujuan utama untuk menghasilkan daging. Budidaya ternak sapi potong sudah dikenal secara luas oleh masyarakat. Jangka waktu pemeliharaan yang relatif singkat dan harga daging yang relative tinggi memotivasi para pembudidaya untuk terus tetap bersemangat dalam mengembangkan budidaya ternak sapi potong. Bangsa ternak sapi potong yang dibudidayakan juga beraneka ragam, mulai dari peranakan ongole (PO), Simmental, Brahman, Limousine, dan pada beberapa daerah juga ada yang menggemukkan sapi perah jantan bangsa Fries Holland (Sudono et al, 2003)

Budidaya ternak sapi potong yang umumnya terdiri dari budidaya pembibitan dan budidaya penggemukan. Waktu penggemukan relatif singkat yaitu membutuhkan waktu sekitar 6 bulan untuk jenis sapi potong seperti sapi PO, Limousine, Brahman maupun sapi Simmental. Kemampuan ternak dalam memanfaatkan limbah pertanian sebagai pakan merupakan nilai unggul ternak sapi potong yang membuat semakin banyak peternak semakin tertarik untuk terus mengembangkan dan membudidayakan ternak sapi potong di daerah masing-masing (Sugeng, 1998).

Penggemukan sapi potong merupakan salah satu bisnis yang menitik beratkan usahanya pada proses penggemukan sapi. Peternak membeli sapi (bakalan) yang kurus tetapi sehat dan menggemukkan hingga umur tertentu. Masa penggemukan dalam kandang penggemukan yang paling ekonomis adalah 6 bulan, apabila lebih dari 6 bulan maka penambahan keuntungan yang diperoleh cenderung stagnan. Agar penambahan berat badan selama 6 bulan cukup tinggi perlu di perhatikan manajemen penggemukan sapi potong secara menyeluruh, mulai dari sistem perkandangan, perawatan,

penanggulangan dan pencegahan penyakit, manajemen pakan dan sanitasi lingkungan peternakan (Sarwono dan Arianto, 2006).

Peternakan sapi potong yang dikembangkan oleh SPR atau yang lebih dikenal sekarang dengan nama SASPRI (Solidaritas Alumni SPR Indonesia) sudah berjalan sangat baik bahkan menjadi pemasok utama ketika ada kegiatan besar keagamaan contohnya seperti idul adha, idul fitri dan natal. Namun, sangat di sayangkan bahwa sapi yang dijual oleh SASPRI kebanyakan dibeli oleh tengkulak bukan dibeli langsung oleh konsumen tentu dalam hal ini sangat merugikan, sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana arus rantai pemasaran yang terjadi pada SASPRI (Solidaritas Alumni SPR Indonesia).

Peneliti juga tertarik melaksanakan penelitian mengenai Rantai Pemasaran Sapi di Kabupaten Donggala Utamanya di Sekolah Peternakan Rakyat (SPR) Anutapura Desa Bulu Bete, karena berdasarkan hasil observasi awal observasi awal bahwa di Sekolah peternakan Rakyat (SPR) terdapat system penjualan dan pembelian 1 pintu dalam artian sapi yang masuk atau keluar harus melewati Sekolah Peternakan Rakyat (SPR) agar mengetahui harga yang pas tanpa ada permainan dari tengkulak.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survey melalui observasi dan wawancara dengan pemilik Sekolah Peternakan Rakyat (SPR) yang berada di Desa Bulu Bete, Kecamatan Dolo Selatan, Kabupaten Sigi.

Penelitian yang dilaksanakan menggunakan 4 teknik pengumpulan data yaitu observasi, Kusioner, wawancara dan Dokumentasi. Observasi sangat penting karena merupakan pengamatan awal secara langsung terhadap objek kajian untuk memperoleh keterangan sebagai data yang

akurat tentang hal-hal yang diteliti. Sedangkan wawancara dilakukan sebagai tambahan yang dilakukan dengan dialog langsung antara peneliti dan responden menggunakan kuesioner yang telah ditetapkan sebelumnya, untuk mendapatkan data tentang pendapatan dan kelayakan finansial yang menjadi objek peneliti dan dokumentasi sebagai data tambahan (Sugiyono, 2006).

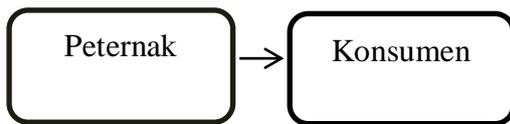
Pola rantai pemasaran dilakukan oleh peternak yang ingin berusaha sendiri memasarkan produknya. Peternak dapat menjual langsung ke konsumen, pedagang besar atau pasar-pasar yang telah ada. Pola rantai pemasaran menurut Rahadi dan Hartono (2003) yaitu sebagai berikut :

- Pola 1 : Peternak/produsen → Konsumen
- Pola 2 : Peternak/produsen → Pedagang Pengumpul → Konsumen
- Pola 3 : Peternak/produsen → Pedagang Pengumpul → Rumah Pemotongan → Konsumen

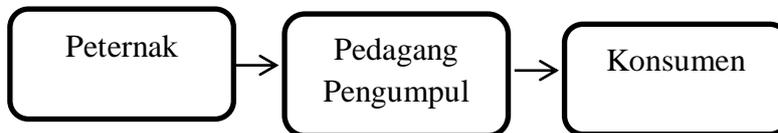
HASIL DAN PEMBAHASAN

SPR atau sekarang dikenal dengan nama SASPRI (Penjelesan) sebagian besar anggotanya tidak memasarkan produknya langsung kekonsumen melainkan menggunakan perantara dalam memasarkan produknya untuk itu saluran pemasaran sangat penting dalam memasarkan produk suatu usaha. Saluran pemasaran adalah sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan penghasil untuk memindahkan hasil produknya melalui serangkaian proses sampai akhirnya tiba ditangan konsumen, hal ini juga yang dilakukan oleh SASPRI di Desa Bulu Bete Kecamatan Dolo Selatan dimana akan mempermudah penjualan ternak sapi dan siap dijual dan dikonsumsi oleh konsumen. Saluran pemasaran yang dimiliki peternak itik Tegal di Desa Kotaraya Barat, Kecamatan Mepanga yaitu memiliki tiga bentuk pola saluran pemasaran. Adapun gambarannya yaitu sebagai berikut:

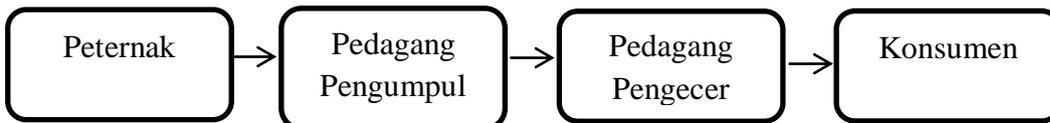
Gambar 1. Saluran Pemasaran Pola



Gambar 2. Saluran Pemasaran Pola 2



Gambar 3. Saluran Pemasaran Pola



Peternak yang masuk kedalam kelompok SASPRI di Desa Bulubete Dolo Selatan menjual ternak kepada pedagang pengumpul untuk disalurkan kepada konsumen sehingga penjualan ternak sapi di Desa Bulubete Kecamatan Dolo Selatan dapat berjalan secara continue sehingga pendapatan yang didapat bertambah dikarenakan tidak memerlukan biaya transportasi dalam menjual sapi. Namun, sebagian besar anggota SASPRI (Solidaritas Alumni SPR Indonesia) juga menggunakan saluran distribusi pola 2 dan 3 apabila pola 1 dalam hal ini konsumen tidak ada yang datang langsung dikarenakan akses jalan dan jarak yang cukup jauh dan tempat SASPRI (Solidaritas Alumni SPR Indonesia) berada dijalur daerah langganan banjir yaitu gumbasa sehingga konsumen jarang yang mau datang langsung.

Pada saluran pemasaran pola 1 peternak langsung menjual atau mengantarkan sendiri ternaknya kepada konsumen seperti masyarakat yang mengadakan hajatan, acara besar keagamaan atau upacara adat. Sementara itu, pada saluran pemasaran pola 2 dan 3 peternak menjual ternaknya kepada pedagang pengumpul, dimana pedagang pengumpul langsung datang ke kandang untuk membeli ternak yang berada di umur 14 – 16 bulan, kemudian pedagang pengumpul menampung ternak selama 1-2 hari setelah itu dipasarkan. Setelah itu dijual kepada pedagang pengecer yang memesan,

namun bila pedagang pengecer tidak ada maka akan langsung dijual kepada pedagang atau pelaku usaha kecil seperti rumah makan dan lain-lain.

Penjualan sangat tergantung dari cara kerja saluran pemasaran yang dimiliki. Jadi apabila saluran pemasaran tidak dapat menyalurkan barang secara lancar maka penjualan atas produksi akan semakin menurun karena fungsi utama saluran pemasaran adalah mendekatkan efektifitas dari saluran distribusi yang bermuara pada hasil penjualan yang dicapai oleh peternak.

A. Margin Pemasaran

Margin pemasaran ternak sapi di SASPRI (Solidaritas Alumni SPR Indonesia) adalah selisih antara harga jual dan harga beli ternak Sapi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Daniel (2002) bahwa margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh peternak. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Menurut Delsianingsi (2017), untuk mengetahui margin pemasaran ternak pada setiap saluran pemasaran maka tentunya yang penting diketahui adalah harga jual dan harga beli setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

1. Pemasaran Pola 1

Tabel 1. Harga Rata-rata dan Margin Pemasaran Pola 1

No.	Uraian	Harga Beli (Rp/ekor)	Harga Jual Ternak (Rp/ekor)	Margin (Rp/ekor)	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)
1.	Peternak	-	14.000.000	-	-
2.	Konsumen	14.000.000	-	-	-
Jumlah				-	-

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

2. Pemasaran Pola 2

Tabel 2 Harga Rata-rata dan Margin Pemasaran Pola 2

No.	Uraian	Harga Beli (Rp/ekor)	Harga Jual Ternak (Rp/ekor)	Margin (Rp/ekor)	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)
1.	Peternak	-	14.000.000	-	-
2.	Pedagang Pengumpul	14.000.000	14.500.000	500.000	150.000
3.	Konsumen	14.500.000	-	-	-
Jumlah				500.000	150.000

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

3. Pemasaran Pola 3

Tabel 3. Harga Rata-rata dan Margin Pemasaran Pola 3

No.	Uraian	Harga Beli (Rp/ekor)	Harga Jual Ternak (Rp/ekor)	Margin (Rp/ekor)	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)
1.	Peternak	-	14.000.000	-	-
2.	Pedagang Pengumpul	14.000.000	14.500.000	500.000	150.000
3.	Pedagang Pengecer	14.500.000	14.750.000	250.000	100.000
4.	Konsumen	14.750.000	-	-	-
Jumlah				750.000	250.000

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Dari ketiga tabel diatas menunjukkan bahwa margin saluran pemasaran tertinggi terdapat pada pedagang pengumpul yaitu sebesar 500.000/ekor dan yang terendah yaitu pedagang pengecer sebesar 250.000/ekor. Harga jual yang diberikan pedagang pengumpul cukup tinggi sehingga jumlah margin yang didapat juga lebih besar.

Biaya Pemasaran pedagang pengumpul yakni sebesar 150.000/ekor terdiri dari biaya tenaga kerja sebesar 100.000/ekor, transportasi

sebesar 50.000/ekor. Sementara itu, biaya pedagang pengecer berkisar 100.000/ekor terdiri dari biaya transportasi dan tenaga kerja. Pada Tabel 3 menunjukkan jumlah biaya pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran pola 3 yaitu 250.000/ekor lebih besar dibandingkan dengan tabel 2. Dimana ada saluran pemasaran pola 2 yaitu sebesar 150.000/ekor, sedangkan pada tabel 1 saluran pemasaran pola 1 tidak memiliki margin dan biaya pemasaran. Hal ini dikarenakan

pada saluran pemasaran pola 2 dan 3 memiliki rantai pemasaran yang lebih panjang. Hal ini didukung pendapat Jumiati (2013) dan Dugan (2014) yang menyatakan bahwa semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran semakin tinggi dan margin pemasaran juga semakin besar.

B. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan saluran pemasaran sapi pada SASPRI (Solidaritas Alumni SPR Indonesia) di Desa Bulu Bete Kecamatan Palu Selatan dapat dilihat pada tabel 4.

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa keuntungan saluran pemasaran pola 1 tidak ada, sedangkan pada saluran pemasaran pola 2 memiliki keuntungan yaitu sebesar 350.000/ekor dan pada saluran pemasaran pola 3 memiliki keuntungan yaitu sebesar 500.000/ekor. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran pola 3 memiliki keuntungan tertinggi karena memberikan harga jual yang cukup besar namun harga beli kecil dan perlu diketahui bahwa tinggi rendahnya harga jual yang ditawarkan kepada pedagang lain atau konsumen dapat mempengaruhi nilai efisiensi pemasaran pada saluran tersebut.

Tabel 4. Keuntungan Margin Pemasaran

No.	Lembaga Pemasaran	Keuntungan		
		Saluran Pola 1	Saluran Pola 2	Saluran Pola 3
1.	Pedagang Pengumpul	-	350.000	350.000
2.	Pedagang Pengecer	-	-	150.000
	Jumlah	-	350.000	500.000

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

C. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan (Danfar, 2009). Efisiensi pemasaran juga dapat melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan ternak itik. Semakin panjang saluran pemasaran yang dilewati maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin besar nilai efisiensi pemasaran. Untuk melihat efisiensi pemasaran Sapi pada SASPRI Anutapura Desa Bulu Bete Kecamatan Dolo Selatan Kabupaten Sigi dapat dilihat pada Tabel 5.

Dari data tabel 5 dapat dilihat bahwa efisiensi saluran pemasaran Sapi di SASPRI kecamatan Dolo Selatan, Kabupaten Sigi yang

tertinggi adalah saluran pemasaran pola 3 yaitu sebesar 1,6% dan yang terendah pada saluran pemasaran pola 2 yaitu sebesar 1%. Berdasarkan hasil tersebut maka saluran pemasaran yang paling efisiensi adalah saluran pemasaran pola 3. Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil sedangkan keuntungan yang diterima lebih besar. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahmi dan Hastuti (2007). Efisiensi pemasaran dapat terjadi, yaitu pertama, jika pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan penjualan dapat lebih tinggi, kedua presentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, ketiga tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan keempat adanya kompetisi pasar yang sehat.

Tabel 5. Efisiensi Saluran Pemasaran

Pola Saluran Pemasaran	Harga Jual Ditingkat Konsumen (Rp/ekor)	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	Efisiensi (%)
1	14.000.000	-	-
2	14.500.000	150.000	1
3	14.750.000	250.000	1,6

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Usaha ternak Sapi di SASPRI Anutapura Desa Bulubete Kecamatan Dolo Selatan Kabupaten Sigi menguntungkan dikarenakan proses pemasaran yang sudah bagus dan dapat meningkatkan pendapatan peternak.
2. Pola saluran pemasaran usaha Sapi di SASPRI Anutapura Desa Bulubete Kecamatan Dolo Selatan Kabupaten Sigi terbagi atas 3 pola saluran.
3. Pola saluran yang terbaik yaitu saluran pemasaran pola 1 karena konsumen mendapatkan langsung sapi yang di inginkan tanpa ada perantara.

Saran

Berdasarkan hasil analisis *Net Profit Margin* (NPM) peternak di SASPRI (Solidaritas Alumni SPR Indonesia) Anutapura Desa Bulubete Kecamatan Dolo Selatan Kabupaten Sigi, maka ditarik saran sebagai berikut:

- a. Diperlukannya saluran pemasaran yang efisien untuk usaha peternak di SASPRI Anutapura Desa Bulubete Kecamatan Dolo Selatan Kabupaten Sigi agar meningkatnya jumlah margin yang diperoleh. Saluran pemasaran yang disarankan yaitu saluran pemasaran pola 1 yaitu Peternak/produsen → Konsumen.
- b. Tetap mempertahankan tingkat perolehan laba setiap tahun sehingga usaha peternak di SASPRI Anutapura Desa Bulubete Kecamatan Dolo Selatan Kabupaten Sigi berkembang dan secara otomatis dapat membantu meningkatkan pendapatan bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Adhi Widyakto, Endang Tri Widiyarti. 2021. *Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk Susu Perah Sapi (Studi Kasus : CV Langgeng Tani Makmur)*. Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi, Vol 19. No 2. Hal 128-140.
- Atmadjaja, 2003. *Beternak Itik Hibrida Unggul*. Penebar Swadaya. Bandung.
- Astawan, 2006. *Mengenal Formalin Dan Bahayanya*. Jakarta: Penebar swadaya.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). *E - Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat. Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi*, 1(2), 131–136.
- Ilmi, I.U.N., Eddy, T., dan Setiadi, A. 2013. *Penggunaan Internet Pada Usaha Peternakan Rakyat: Studi Kasus Pada Usaha Peternakan Kambing Barokah Gunungpati dan Peternakan Kelinci Hias Meteseh Kota Semarang*. *Animal Agriculture Journal*. 2(1) : 59 – 67

- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kurnianingrum, A. R. dan S.P. Syahlani. 2008. *Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Studi Empirik Komoditas Telur Ayam Ras*. Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 9 No. 2.
- Kusdiartini, V., & Anugraheni, D. T. (2018). *Preferensi konsumen terhadap media sosial dalam mencari dan membeli produk secara online*. Ekonomi Dan Bisnis, 21(September), 8–17.
- L. Aprilia, L. Cyrilla & Burhanuddin. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Ternak Berbasis E-Commerce di PT X* Volume 6 no.3 hal 121-129.
- Marzuki, S. 2005. *Program Pengentasan Kemiskinan dengan Usaha Peternakan Itik di Kabupaten Magelang*. Laporan Penelitian. Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rahadi, F dan R. Hartono. 2003. *Agribisnis Peternakan*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sarwono dan Arianto, 2006. *Penggemukan Sapi Potong Secara Cepat*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sipora., I. W. Harahap. dan Z. Hidayati. 2009. *Usaha Itik Petelur Dan Telur Tetas*. Program Studi Manajemen Hutan. Departemen Kehutanan. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Simmamora, 2000. *Manajemen Pemasaran internasional*. Jilid 1 Edisi Cetak. 1, Salemba Empat Jakarta.
- Suarda, A. 2009. *Saluran Pemasaran Sapi Potong di Sulawesi Selatan*. J. Sains & Teknologi. 9 (2) hal : 115-118.
- Sudono et al, 2003. *Rata-rata produksi susu sapi perah*. 6. Journal of Animal Agricultural Socio-economics 3(1) hal : 6-10.
- Sugeng, 1998. *Beternak Sapi Potong*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sudaryanto T. dan E. Jamal. 2000. *Seminar Nasional Peternakan dan veteriner*, Bogor.
- Thomas, S. 2013. *Saluran Pemasaran dan Tataniaga Ternak Kambing*. <http://www.ilmuternak.com/2015/02/saluran-pemasaran-tataniaga-kambing-dan-domba-diindonesia.html>. Diakses pada tanggal 27 bulan Januari Tahun 2019.
- Windhyarti, S. 1999. *Beternak Itik Tanpa Air*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Yuwono, H., Sony dan M. Biomed. 2006. *Departemen Mikrobiologi FK Unsri*. Palembang.