

**STRUKTUR, PERILAKU, DAN KINERJA USAHA PENGGEMUKAN SAPI
POTONG DI DESA BICORONG KECAMATAN PAKONG
KABUPATEN PAMEKASAN**

***STRUCTURE, CONDUCT, AND PERFORMANCE OF BEEF CATTLE FATTENING
BUSINESS IN BICORONG VILLAGE PAKONG DISTRICT
PAMEKASAN REGENCY***

Intan Nia Tata Ayu, Andrie Kisroh Sunyigono, Elys Fauziyah*

Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang 02 Kamal-Bangkalan-Madura
*Email: fauziyah@trunojoyo.ac.id
(Diterima 07-06-2022; Disetujui 19-07-2022)

ABSTRAK

Kabupaten Pamekasan merupakan kabupaten sentra pengembangan Sapi Madura di Jawa Timur. Masalah mendasar yang dihadapi peternak adalah ketidakleluasaan dalam menjual ternak dan posisi tawar dalam penentuan harga tergolong lemah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja usaha penggemukan sapi potong di Desa Bicolorong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. Sampel dalam penelitian ini terdiri atas 42 peternak dan 13 lembaga pemasaran dengan snowball sampling. Metode analisis data menggunakan pendekatan *Structure Conduct Performace* (SCP). Hasil penelitian menunjukkan struktur pasar sapi potong di Desa Bicolorong merupakan pasar oligopoli dengan konsentrasi sedang. Perilaku pasar menunjukkan harga sapi potong dominan ditentukan oleh pedagang. Sedangkan kinerja dapat dikatakan efisien dikarenakan hanya terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat dengan Share yang diterima peternak ≥ 60 persen.

Kata kunci: Sapi Potong, Analisis Perilaku, Kinerja, Struktur, Pemasaran

ABSTRACT

Pamekasan Regency is the center for Madura cattle development in East Java. The basic problem faced by farmers is that they are not free to sell livestock and their bargaining position is weak in determining prices. The purpose of this study was to analysis the structure, conduct and performance of beef cattle fattening business in Bicolorong Village, Pakong District, Pamekasan Regency. The sample of this study consisted of 42 farmers and 13 respondents from marketing institutions using snowball sampling. The data analysis method used the SCP approach. The results show that the market structure in marketing beef cattle in Bicolorong Village leads to an oligopoly competitive market with moderate concentration. The market conduct shows the price of beef cattle is determined by trader. For performance, it's efficient because there is only one marketing agency involved and the share received by farmers is quite large, namely ≥ 60 percent.

Keywords : Beef Cattle, Analysis of Conduct, Performance, Structure, Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan subsektor peternakan di Indonesia kian meningkat dan memiliki peluang sangat bagus. Hal ini

ditunjang dengan meningkatnya populasi penduduk dan pola hidup masyarakat, sehingga timbul kesadaran akan pentingnya mengonsumsi protein hewani

(Abidin, 2002). Pemenuhan kebutuhan protein tersebut diproduksi salah satunya dari sapi potong (Puradireja et al., 2021). Produksi daging sapi banyak dilakukan di seluruh wilayah Nusantara, termasuk di Provinsi Jawa Timur. Data Badan Pusat Statistik (2020) Populasi sapi potong nasional tahun 2020 sekitar 17-18 juta sapi, Jawa Timur menyumbang 25 persen (4.815.330) populasi sapi nasional dan 21 persen (1.000.000) ekor sapi berasal dari pulau Madura. Adapun data produksi daging sapi yang terdapat di Jawa Timur pada tahun 2015-2020 dalam Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Daging Sapi di Jawa Timur Tahun 2015-2020

Tahun	Produksi Daging (ton)	Tingkat Pertumbuhan (%)
2015	95.430,98	-
2016	101.729,08	6,2
2017	96.917,01	-4,7
2018	96.727,91	-0,2
2019	103.291,79	6,8
2020	105.874,08	2,5
Rata-rata	99.995,14	2,1

Sumber : Badan Pusat Statistik (2020)

Tabel 1 menunjukkan bahwa produksi daging sapi di Jawa Timur tahun 2015-2020 mengalami ketidakstabilan produksi dengan rata-rata tingkat pertumbuhan sebesar 2,1 persen. Ketidakstabilan produksi daging sapi yang terjadi karena tatalaksana dan pengelolaan usaha ternak yang tradisional dan kurangnya dukungan dari pemerintah dalam alokasi anggaran pembangunan.

Sehingga produsen tidak mampu memenuhi permintaan daging sapi yang terus meningkat.

Pengembangan sapi di Jawa Timur banyak dilakukan di Pulau Madura salah satunya di Kabupaten Pamekasan yang meliputi 4 kecamatan dengan sebutan PAPABARU (Pakong, Pasean, Batu Marmar dan Waru). Sejalan dengan penelitian Nurlaila et al., (2018) bahwa Kabupaten Pamekasan merupakan penyediaan terbesar bibit unggul sapi potong Madura. Penggemukan sapi adalah suatu upaya mengusahakan potensi genetik ternak untuk mengoptimalkan pertumbuhan bobot badan secara efisien, melalui pemanfaatan sarana produksi seperti pakan serta input lainnya, sehingga diperoleh pertambahan nilai usaha yang lebih ekonomis (Syafriah et al., 2007). Menurut Meshack (2015) usaha yang potensial bagi petani kecil di negara berkembang adalah ternak sapi potong. Sejalan dengan penelitian Sunyigono (2019) inti usaha industri sapi potong adalah penggemukan dengan rata-rata pendapatan harian yang tinggi.

Penggemukan sapi potong di Pulau Madura, salah satunya di Desa Bicolorong, dominan dikembangkan oleh usaha rumah tangga. Sehingga pengelolaan

usaha ternak sapi potong sepenuhnya tergantung peran rumahtangga tersebut. Pelaku usaha ini seringkali menghadapi beberapa kendala terutama yang berkaitan dengan dengan aspek keuangan dan pemasaran. Pemasaran merupakan metode sosial dan manajerial perorangan atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan atau kepentingan konsumen untuk menghasilkan keuntungan bagi produsen (Hanafie (2010) & Indrasari (2019)).

Berdasarkan observasi lapang yang telah dilakukan, maka diketahui jika pedagang pengumpul desa lebih sering mendatangi rumah-rumah peternak agar mereka menjual ternaknya, sehingga peternak tidak leluasa menjual ternak kepada pedagang pengumpul lain yang menawarkan harga lebih tinggi. Peternak hanya memiliki posisi tawar yang lemah sehingga kedudukan peternak dalam menentukan harga jual sapi potong adalah sebagai penerima harga (*price taker*). Hal tersebut mengakibatkan peternak tidak sempat menikmati keuntungan sebagai salah satu upaya untuk memotivasi mereka dalam meningkatkan produksi dan produktivitas sapi potong. Permasalahan peternakan penggemukan sapi di Desa Bidorong diduga disebabkan karena struktur,

perilaku, dan kinerja yang terdapat dalam pasar sapi tersebut. Menurut Asmarantaka et al., (2017) SCP merupakan rangkain riset pemasaran yang mengkaji seluruh aspek seperti pendekatan fungsi, kelembagaan, pengolahan, dan organisasi fasilitas yang terbentuk dalam proses pemasaran. Selanjutnya Fitriyanti (2015) memberikan argumen bahwa terdapat hubungan saling terkait yang bersifat kuat dan langsung antara stuktur pasar dan sebuah industri, praktik bisnis dengan perilaku pihak pembentuk pasar dan kinerja industri itu sendiri. Lebih lanjut Anindita & Baladina (2017) secara khusus menyatakan bahwa paradigma SCP diterapkan guna melihat sebab akibat sistem pemasaran tidak efisien.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja usaha penggemukan sapi potong di Desa Bidorong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan melalui pendekatan SCP.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di daerah sentra pengembangan sapi Madura, yaitu di Desa Bidorong, Kecamatan Pakong, Kabupaten Pamekasan yang dipilih

secara *purposive*, dengan mempertimbangkan bahwa wilayah tersebut termasuk salah satu wilayah dengan populasi sapi cukup banyak atau sekitar 1.543 ekor sapi (Pemerintah Kecamatan Pakong, 2021). Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui tanya jawab kepada peternak, pedagang pengumpul desa dan pedagang di pasar secara langsung. Jumlah responden sebanyak 42 peternak dan 13 lembaga pemasaran yang terdiri dari 4 pedagang pengumpul desa dan 9 pedagang di pasar dan yang diambil secara *snowball sampling*. Teknik *snowball sampling* adalah suatu teknik multistahapan untuk menentukan responden kunci yang dapat memberikan banyak penjelasan atau laporan (Nurdiani, 2014). Pendapat Roscoe (1982) yang dikutip Sugiyono (2007) jumlah sampel dikatakan layak untuk penelitian ialah antara 30 sampai dengan 500. Data yang diambil dalam industri rumah tangga penggemukan sapi potong adalah harga pasar, karakteristik dan kualitas sapi, siapa yang menentukan harga jual/beli, bagaimana menentukan harga, siapa pembeli potensial, apa dan bagaimana strategi bisnis yang digunakan, tempat membeli sapi, dan tempat menjual sapi.

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif melalui pendekatan struktur perilaku dan kinerja pasar. Deskriptif kualitatif dengan menjelaskan gambaran analisis perilaku usaha penggemukan sapi potong. Sedangkan deskriptif kuantitatif dengan menganalisis struktur dan kinerja pasar pada industri rumah tangga penggemukan sapi potong melalui pendekatan struktur perilaku dan kinerja.

Struktur pasar secara deskriptif kualitatif dianalisis untuk menjelaskan (1) menganalisis struktur pasar dengan menjelaskan jumlah pelaku pasar, (2) hambatan keluar masuk pasar, dan (3) tingkat konsentrasi pasar. Sedangkan tingkat konsentrasi dianalisis secara kuantitatif, dengan menghitung konsentrasi rasio (Kr), Indeks Hirschman Herfindahl (IHH), CR4, dan *minimum efficient scale* (MES).

Rasio Konsentrasi (Kr) merupakan perbedaan jumlah sapi potong yang dibeli oleh pedagang pengumpul tertentu dengan jumlah sapi potong yang dibeli oleh semua pedagang pengumpul yang ada di Desa Bicorong, kemudian dikalikan dengan 100 persen. Menurut (Krivka, 2016) rasio konsentrasi menunjukkan total kumulatif pangsa pasar dari perusahaan terbesar di pasar.

Dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Anindita & Baladina, 2017) :

$$K_r = \frac{\text{Jumlah sapi yang dibeli pedagang tertentu}}{\text{Jumlah sapi yang dibeli semua pedagang}} \times 100\%$$

Firmansyah et al., (2021) yang mengutip Hay dan Morris (1991) kriteria K_r yaitu apabila satu pedagang pengumpul (K_{r1}) mempunyai nilai K_r 95 persen maka pasar cenderung monopoli, apabila empat pedagang pengumpul (K_{r4}) mempunyai nilai $K_r \geq 80$ persen merupakan pasar persaingan oligopoli dengan konsentrasi tinggi, apabila empat pedagang pengumpul (K_{r4}) mempunyai nilai $K_r < 80$ persen merupakan pasar persaingan oligopoli dengan konsentrasi sedang, apabila delapan pedagang pengumpul (K_{r8}) mempunyai nilai $K_r \geq 80$ persen merupakan pasar oligopoli dengan konsentrasi sedang, apabila delapan pedagang pengumpul (K_{r8}) mempunyai nilai $K_r < 80$ persen merupakan pasar oligopoli dengan konsentrasi rendah.

Analisis Indeks Hirschman Herfindahl (IHH) adalah analisis derajat konsentrasi pedagang pengumpul di pasar ternak, sehingga dapat diketahui gambaran imbalan kekuatan posisi tawar peternak terhadap pedagang pengumpul (Anindita & Baladina, 2017), secara matematis rumus Indeks Hirschman Herfindahl adalah :

$$IHH = (K_{r1})^2 + (K_{r2})^2 + \dots + (K_{rn})^2$$

IHH merupakan derajat konsentrasi pedagang pengumpul, **n** adalah jumlah pedagang pengumpul, dan **K_r** jumlah pembelian sapi potong dari pedagang ke-i (i=1,2,3,...n).

Khavidhurohmaningrum (2010) dalam Arum et al., (2019) dan Krivka (2016) kriteria IHH yaitu jika $IHH = 1$ maka mengarah ke monopoli murni, jika $0,25 < IHH < 1$ perusahaan dominan, jika $IHH > 0,18 - 0,25$ maka pasar sangat terkonsentrasi atau oligopoli ketat, jika $0,1 < IHH \leq 0,18$ maka mengarah ke oligopoli sedang, jika $IHH \leq 0,1$ maka merupakan pasar persaingan monopolistik, jika $IHH \leq 0,01$ maka merupakan persaingan murni, jika $IHH = 0$ adalah pasar persaingan sempurna.

Concentration ratio for biggest four (CR4) merupakan analisis derajat konsentrasi empat pedagang pengumpul terbesar dalam suatu pasar ternak untuk mengetahui gambaran imbalan kekuatan posisi tawar peternak terhadap pedagang pengumpul, dengan rumus (Naldi & Flamini, 2014) :

$$CR4 = \sum_{i=1}^4 S_i$$

CR4 merupakan derajat konsentrasi empat pedagang pengumpul terbesar, dan **S_i** adalah presentase pangsa pasar pedagang ke-i.

Berdasarkan konsentrasi empat pedagang pengumpul terbesar (CR4), kriterianya yaitu pasar tidak terkonsentrasi ketika $CR4 = 0$ maka persaingan sempurna, jika $CR4$ 0-40 merupakan persaingan efektif, jika $CR4 > 40 - 60$ merupakan oligopoli sedang, dan jika $CR4 > 60$ merupakan oligopoli ketat (Naldi & Flamini, 2014).

Struktur pasar juga dapat dianalisis melalui hambatan masuk pasar, dengan bantuan alat analisis *minimum efficient scale* (MES). Alistair (2004) yang dikutip Arum et al., (2019) hambatan masuk pasar dapat dianalisis melalui skala ekonomi penjualan 4 perusahaan besar. Nilai penjualan yang diperoleh kemudian dibagi dengan penjualan total pedagang pengumpul kemudian dikalikan dengan 100 persen (Khavidhurrohmaningrum, 2013) dan (Wibowo, 2019). Secara matematis sebagai berikut :

$$MES = \frac{\text{Penjualan total 4 pedagang terbesar}}{\text{penjualan total}} \times 100\%$$

Ketika pelaku usaha memasuki pasar secara alami hambatan masuk pasar akan dihadapi oleh setiap pelaku usaha. Hambatan masuk pasar juga dapat dibuat melalui regulasi pemerintah maupun asosiasi yang ada.

Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menjelaskan

lembaga, saluran, mekanisme penentuan harga dan fungsi pemasaran. Perilaku pasar mewakili pola perilaku perusahaan dalam beradaptasi dengan kondisi pasar. Selain itu, tidak memiliki kerangka teoritis untuk analisis pasar karena perilaku manusia tidak mudah diidentifikasi dan diukur. Oleh karena itu, variabel dijelaskan secara deskriptif (Dodo & Umar, 2015).

Koesmara et al., (2015) margin pemasaran atau selisih harga pada setiap lembaga pemasaran atas sapi potong yang diperjual belikan pada waktu, volume, dan kualitas yang sama, Kinerja pasar sapi potong dianalisis melalui margin pemasaran, dengan rumus :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP adalah margin pemasaran, **Pr** adalah harga ternak di tingkat pedagang pengumpul, dan **Pf** adalah harga ternak di tingkat peternak (Sani et al., 2021).

Farmer's Share adalah rasio antara harga di tingkat peternak terhadap harga di tingkat pedagang pengumpul. *Share* yang diterima setiap peternak akan berbeda sesuai dengan saluran pemasaran yang ada, dipengaruhi oleh biaya transportasi, tingkat pengelolaan, dan jumlah produk (Kohl dan Uhl (2002) dalam Abubakar et al., (2016)). Secara

matematis *Farmer's Share* dapat dilihat sebagai berikut :

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

Sp merupakan bagian harga yang diterima peternak, **Pr** adalah harga ternak di tingkat pedagang pengumpul, dan **Pf** adalah harga ternak di tingkat peternak. Dahl & Hammond (1997) ketika nilai $F_s \geq 60$ persen maka *Farmer's Share* dikatakan efisien, namun ketika nilai $F_s < 60$ persen maka *Farmer's Share* dikatakan tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Pasar Sapi Potong di Desa Bicolorong

Struktur pasar merupakan suatu bentuk organisasi yang dapat mempengaruhi strategi pasar (Ningsih et al., 2017). Komponen struktur, perilaku, dan kinerja saling berpengaruh, selain itu terdapat faktor lain diantaranya teknologi, progresivitas, strategi, dan usaha yang digunakan untuk mendorong penjualan (Adha et al., 2019). Struktur pasar sapi potong di Desa Bicolorong dapat dianalisis menggunakan pendekatan jumlah pelaku pasar, hambatan keluar masuk pasar, dan tingkat konsentrasi pasar. Jumlah responden sebanyak 42 peternak dan 13 lembaga pemasaran. Terdapat 9 peternak yang menjual ke pedagang di pasar,

sedangkan yang menjual melalui pedagang pengumpul desa sebanyak 33 peternak. Sebagian besar kepemilikan sapi potong hanya 1-2 sapi, sehingga rata-rata penjualan ternak hanya terjadi sekali transaksi per peternak. Jenis sapi yang diperlihara oleh peternak di Desa Bicolorong adalah jenis Sapi Madura lokal karena desa tersebut merupakan wilayah pemurnian sapi madura, sehingga hampir tidak ada jenis sapi lain.

Hambatan keluar masuk pasar adalah batasan atau kebebasan peternak untuk memasarkan sapi potong di Desa Bicolorong. Hasil penelitian menunjukkan terdapat sedikit ketidakbebasan bagi peternak dalam menjual sapi potong baik ke dalam maupun ke luar Desa Bicolorong, karena pedagang pengumpul desa lebih sering mendatangi rumah-rumah peternak, sehingga peternak tidak dapat memilih pedagang yang dapat memberikan harga lebih tinggi. Selain itu pedagang luar desa juga memiliki kebebasan untuk masuk dalam kegiatan yang ada di Desa Bicolorong karena sebenarnya peternak tidak memiliki keterkaitan berlangganan dengan pedagang tertentu. Besar kecilnya hambatan untuk masuk pasar juga ditentukan oleh konsentrasi pasar. Menurut Fitriani et al (2014)

meningkatnya konsentrasi pasar dapat meminimumkan persaingan usaha Tingkat konsentrasi pasar penggemukan sapi potong di Desa Bicolorong dapat dilihat Tabel 2.

Tabel 2. Konsentrasi Pasar Pada Pasar Ternak Sapi Potong di Desa Bicolorong

No	Konsentrasi pasar	Nilai	Kriteria
1.	Rasio Konsentrasi (Kr)	52,17%	Pasar ternak sapi potong mengarah pada pasar oligopoli, dengan nilai Kr antara < 80 persen , sehingga dapat dikatakan pasar ternak sapi potong di Desa Bicolorong termasuk pasar oligopoli dengan konsentrasi sedang.
2.	Indeks Hirschman Herfindahl (IHH)	0,103	Pasar ternak sapi potong termasuk dalam kriteria pasar oligopoli, dikarenakan nilai IHH sebesar 0,103 atau $0,1 < IHH \leq 0,18$ sehingga dapat dikatakan pasar oligopoli dengan konsentrasi sedang.
3.	<i>Concentration ratio for biggest four</i> CR4	52	Pasar ternak sapi potong termasuk dalam pasar oligopoli sedang, dikarenakan nilai CR4 berada pada 40-60.
4.	<i>Minimum efficient scale</i> (MES)	43,47%	Berdasarkan hasil perhitungan hambatan masuk pasar pada pasar ternak sapi potong di Desa Bicolorong tergolong tinggi.

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan nilai Kr sebesar 52,17 persen dengan jumlah empat pedagang pengumpul terbesar di Desa Bicolorong. Artinya pasar ternak sapi potong termasuk dalam kriteria pasar oligopoli dengan konsentrasi sedang. Pasar oligopoli merupakan bentuk pasar dengan produsen atau penjual yang mendominasi dalam satu wilayah (Arum et al., 2019). Berdasarkan hasil penelitian di lapang, terdapat empat pedagang pengumpul pasar yang memiliki jumlah pembelian dan penjualan sapi potong terbanyak di Desa Bicolorong. Hal ini karena empat pedagang pengumpul memiliki modal besar dan kepemilikan kadang yang lebih luas daripada pedagang pengumpul desa. Sesuai dengan pernyataan Ayele et al., (2017) bahwa pedagang kecil memiliki

sedikit modal kerja sehingga mengakibatkan mereka mengumpulkan hewan dalam jumlah terbatas.

Konsentrasi pasar berdasarkan analisis IHH menunjukkan nilai sebesar 0,103 atau $0,1 < IHH \leq 0,18$, artinya struktur pasar sapi potong di Desa Bicolorong berdasarkan konsentrasi pembeli mengarah pada pasar oligopoli dengan konsentrasi sedang. Sesuai dengan pernyataan Khavidhurrohmaningrum (2013) nilai IHH yang rendah menunjukkan kecilnya konsentrasi pasar sapi potong. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai IHH maka semakin tinggi konsentrasi pasar di tangan segelintir perusahaan (Naldi & Flamini, 2014). Sejalan dengan keadaan di lapang bahwa posisi tawar peternak relatif kecil dibandingkan dengan posisi

tawar pedagang. Dibuktikan dengan mayoritas peternak tergolong usia lanjut (57,7%) dengan pendidikan tamatan sekolah dasar (70,3%). Hal ini membuat peternak sangat lambat menyerap teknologi maupun informasi baru, sehingga wajar jika posisi tawar peternak rendah. Sisfahyuni et al., (2011) menyatakan bahwa dengan posisi tawar peternak yang lemah, menyebabkan pedagang akan lebih dominan dalam menentukan harga. Selanjutnya dia juga menjelaskan bahwa lemahnya posisi tawar petani/peternak tidak hanya disebabkan oleh informasi yang tidak seimbang tentang harga dan kualitas barang yang dikehendaki pasar, tetapi juga oleh kekuatan pembeli. Namun dalam beberapa kasus terdapat beberapa peternak yang memiliki posisi tawar lebih tinggi dari pedagang. Hal ini karena peternak tersebut memiliki kualitas sapi yang lebih baik dari peternak lain. Dibuktikan dengan tatakelola penggemukan sapi yang lebih baik, yaitu dengan rutin memberikan pakan tambahan dan juga jamu. Diperkuat dengan penelitian Sunyigono (2019) yang mengutip Saripalle (2016) bahwa petani/peternak memiliki posisi tawar dalam penentuan harga bunga.

Selanjutnya, hasil analisis konsentrasi pasar sapi potong di Desa Bicoloron menunjukkan nilai CR4 sebesar 52 atau $CR4 > 40-60$. Artinya empat pedagang pengumpul terbesar memiliki struktur pasar oligopoli dengan konsentrasi sedang dan tingkat persaingan rendah. Sejalan dengan hasil penelitian Amalia et al., (2013) yang menyatakan bahwa 75,70 persen penjualan karet di Provinsi Jambi dikuasai oleh empat perusahaan besar, artinya pabrik terkonsentrasi dengan tingkat persaingan relatif rendah. Kondisi ini menggambarkan bahwa pasar karet rakyat cenderung pada struktur pasar oligopoli. Hal ini sesuai dengan pendapat Kohls & Uhl (2002) yang dikutip oleh Amalia et al., (2013) memaparkan jika CR4 perusahaan terbesar lebih dari 50 persen maka struktur pasar cenderung berada pada kondisi pasar oligopoli. Pasar oligopoli adalah bentuk pasar yang hanya terdapat sedikit produsen dengan konsumen yang relatif banyak dan tiap produsen mempengaruhi harga (Nasution, 2012). Sehingga berdasarkan analisis dapat diketahui bahwa posisi tawar pedagang lebih kuat dari pada peternak.

Seperti penjelasan di atas, struktur pasar juga dianalisis melalui hambatan masuk pasar, yaitu dengan menghitung

nilai *Minimum efficient scale* (MES). Hasil perhitungan menunjukkan nilai MES sebesar 43,47 persen atau lebih besar dari 10 persen. Sehingga dapat dikatakan bahwa hambatan masuk pasar sapi potong di Desa Bicorong tergolong tinggi. Hasil ini sesuai dengan Comanous dan Wilson (1967) dalam Wibowo (2019) jika nilai MES lebih besar dari 10 persen, maka hambatan masuk pasar dapat dikatakan tinggi. Artinya tidak ada pesaing baru yang masuk pasar, kecuali setelah masuk pasar mereka memperoleh keuntungan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Arum et al., (2019) ketika nilai MES cukup tinggi terhadap pasar, maka tanpa meningkatkan output pedagang baru tidak akan beroperasi secara efisien. Sedangkan pedagang yang memasuki pasar dibawah MES tidak akan sanggup bersaing dengan pedagang yang telah ada.

Perilaku Pasar Sapi Potong di Desa Bicorong

Perilaku pasar usaha penggemukan sapi potong di Desa Bicorong dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis perilaku pasar dapat menjelaskan perilaku dari setiap pelaku usaha dalam menghadapi struktur pasar. Elemen yang termasuk dalam perilaku pasar antara lain: lembaga, saluran pemasaran,

mekanisme penentuan harga dan sistem pembayaran (Abubakar et al., 2016). Keterpaduan langkah di bidang pembibitan, pakan, dan tata laksana merupakan kunci keberhasilan dari usaha penggemukan sapi potong. Sebagian besar peternak membeli bibit sapi potong dari pasar dan beberapa peternak membeli dari sesama peternak seharga Rp. 3.500.000 – Rp. 6.500.000, dan sebagian lain lebih memilih melakukan pembibitan sendiri. Peternak tidak memiliki ketentuan khusus dalam memilih bibit sapi, mereka akan membeli sapi sesuai dengan kemampuan harga beli dan yang penting sapi dalam kondisi sehat dan memiliki kerangka tubuh yang besar, karena menurut peternak kerangka tubuh sapi yang besar akan mempengaruhi proses penggemukan yang lebih cepat.

Ada beberapa aktivitas penggemukan yang menentukan kualitas sapi potong. Berdasarkan penelitian, aktivitas tersebut meliputi pemberian pakan, minum, jamu, memandikan, dan membersihkan kandang. Pakan yang diberikan berupa pakan hijauan, daunan, pakan tambahan seperti dedak dan pakan kering seperti jerami. Sapi potong diberi makan hijuan atau pakan kering sehari dua kali dan pemberian pakan tambahan

seperti bubur sapi cukup sehari sekali. Peternak tidak pernah membeli pakan hijau karena mereka menanam sendiri di pematang sawah atau dekat rumah, namun jika dinominalkan satu ikat kecil rumput hijau biasanya dijual dengan harga Rp. 7.500, maka biaya pakan dalam sehari sebesar Rp. 15.000. Kemudian pemberian pakan tambahan atau bubur sapi berupa dedak sebesar Rp. 6.000 per hari. Untuk pemberian minum rutin dilakukan setelah pemberian pakan. Sehingga dapat diketahui biaya pakan selama setahun sebesar Rp. 7.560.000 per ekor.

Rata-rata pemberian jamu dilakukan untuk menjaga kesehatan dan nafsu makan sapi. Tidak semua peternak memberikan jamu secara rutin. Hanya sedikit peternak yang rutin memberikan jamu kepada sapi setidaknya seminggu sekali dan rata-rata peternak memberikan jamu sebulan dua kali. Menurut pengakuan peternak yang tidak rutin memberikan jamu, dikarenakan peternak hanya akan memberikan jamu ketika nafsu makan sapi turun. Jenis jamu yang diberikan berupa campuran telur, kunyit atau temulawak, gula merah dan madu, jika dinominalkan kisaran Rp. 7.000. Selama setahun peternak akan mengeluarkan biaya pemberian jamu

sebesar Rp. 168.000. Selain itu untuk menjaga kesehatan dan kebersihan sapi peternak rutin memandikan sapi setidaknya seminggu sekali dan ada beberapa peternak yang memandikan sapi seminggu dua kali. Selain memandikan sapi kebersihan kandang juga sangat diperhatikan, oleh karena itu peternak akan membersihkan kandang setiap pagi dan sore hari.

Pedagang pengumpul desa merupakan perantara yang menghubungkan peternak dengan pedagang di pasar. Pedagang pengumpul desa biasanya tinggal dalam satu kelurahan yang sama dengan peternak. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 4 pedagang pengumpul desa. Mereka tidak melakukan proses penggemukan sehingga sapi yang dibeli dari peternak hanya dipelihara antara 1-2 hari atau sampai sapi dapat terjual. Pedagang pengumpul desa hanya mampu menjual sapi potong tidak lebih dari 2 ekor sapi dalam seminggunya, dengan keuntungan bersih sebesar Rp. 407.500 per ekor. Jangkauan pasar yang mampu mereka masuki hanya satu pasar yaitu pasar hewan di Kecamatan Pakong saja. Demikian ini disebabkan karena modal yang dimiliki oleh pedagang pengumpul desa sangat terbatas. Hal ini sejalan

dengan penelitian Ayele et al., (2017) bahwa pedagang kecil memiliki sedikit modal kerja sehingga mengakibatkan mereka mengumpulkan hewan dalam jumlah terbatas atau rata-rata 6 ekor setiap minggunya atau bahkan dua minggu sekali. Pedagang pengumpul desa mendapatkan informasi terkait perkembangan harga jual ternak dari sesama pedagang baik yang ada di desa maupun pedagang di pasar.

Pedagang pengumpul pasar merupakan perantara yang menghubungkan pedagang pengumpul desa dengan pedagang besar, baik pedagang besar di Kabupaten Pamekasan maupun pedagang besar dari luar daerah. Pedagang pengumpul pasar umumnya masih satu wilayah kabupaten dengan peternak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 9 pedagang pengumpul pasar yang berasal dari Kecamatan Waru. Pedagang pengumpul pasar mampu membeli atau menjual sapi potong lebih dari 6 ekor per minggunya. Hal ini karena jangkauan pasar dari pedagang pengumpul pasar lebih luas daripada pedagang pengumpul desa. Dalam seminggunya mereka mampu menjual 1-2 ekor sapi di 4 pasar yang berbeda, pasar tersebut meliputi : (1) pasar hewan di Desa Pakong pada hari minggu, (2) pasar

hewan di Kecamatan Waru pada hari kamis, (3) pasar hewan di keppo pada hari selasa, dan (4) pasar di Desa Batubintang pada hari sabtu.

Pada dasarnya kualitas sapi potong sangat mempengaruhi harga jual, kualitas tersebut meliputi bobot, panjang dan tinggi badan. Penentuan harga dilakukan melalui tawar menawar antara peternak dan pedagang pengumpul desa, kemudian terjadi kesepakatan harga antar peternak dan pedagang pengumpul. Sejalan dengan hasil penelitian Hidayati & Zuhriyah, (2020) harga beras organik ditentukan melalui kesepakatan harga antara petani dan pedagang. Dimana peternak memberikan harga awal berdasarkan pengalaman beternak dan informasi harga dari sesama peternak tanpa memperhatikan kualitas sapi, hal tersebut karena keterbatasan pengetahuan dalam beternak. Sedangkan pedagang pengumpul desa menawar sesuai harga di pasaran dan kondisi sapi. Pedagang pengumpul pasar juga menerapkan hal yang sama. Berdasarkan pengakuan sebagian peternak, pedagang pengumpul lebih dominan dalam penentuan harga. Ningsih et al., (2017) menyatakan bahwa blantik sapi sangat menentukan harga jual sapi. Sejalan dengan penelitian Sari et al., (2012) pedagang lebih dominan

dalam menentukan harga dikarenakan produk yang dikuasai petani jumlahnya sedikit, kolusi antara pedagang desa dan pedagang pasar, dan Noach & Lalus (2020) usaha ternak hanya sebagai kegiatan berjaga-jaga. Karakter peternak yang hanya akan menjual sapi ketika ada kebutuhan mendesak sudah diketahui secara baik oleh pedagang pengumpul, sehingga ketika peternak membutuhkan uang tunai untuk memenuhi kebutuhannya, maka harga sapi menjadi rendah. Proses ini mengakibatkan petani berada pada posisi terbawah dan paling lemah dalam keputusan penentuan harga jual. Sistem pembayaran pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul pasar dilakukan secara langsung dan tunai.

Tingkah laku dalam pasar dapat dilihat dari saluran pemasaran yang menggambarkan kegiatan transaksi yang dilakukan dalam sistem pemasaran. Berdasarkan data sampel (n) peternak

sebanyak 42, pedagang pengumpul desa sebanyak 4, dan pedagang di pasar sebanyak 9, maka dapat diketahui saluran pemasaran yang sering digunakan peternak di Desa Bicolorong, sebagai berikut :

1. Peternak – Pedagang pengumpul pasar
2. Peternak – Pedagang pengumpul desa – Pedagang pengumpul pasar

Tujuan penjualan yang dilakukan pedagang pengumpul pasar meliputi pasar Pakong, Waru, Batu Bintang, Palenglengan dan Galis atau pasar Keppo. Saluran pemasaran pertama adalah saluran pemasaran terpendek atau dapat dikatakan saluran yang paling efisien.

Fungsi pemasaran adalah rangkaian kegiatan peternak dan pedagang pengumpul dalam memasarkan sapi potong. Adapaun fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran sapi potong di Desa Bicolorong dalam Tabel 3.

Tabel 3. Fungsi-Fungsi Pemasaran Sapi Potong di Desa Bicolorong Tahun 2021

No	Fungsi-Fungsi Pemasaran	Peternak	Pengumpul Desa	Pengumpul Pasar
1	Pembelian	√	√	√
2	Penjualan	√	√	x
3	Perawatan	√	√	x
4	Transportasi	√	√	x
5	Risiko	√	√	x

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Keterangan (x) : Pegumpul tidak menjalankan fungsi pemasaran (√) : Pengumpul menjalankan fungsi pemasaran

Kinerja Pasar Sapi Potong di Desa Bicolorong

Kinerja merupakan hasil dari tindakan penguasaan pasar yang dilakukan oleh pesaing besar dengan menggunakan strategi. Hal ini sejalan dengan penelitian Lusiana (2012) kinerja erat kaitannya dengan ekonomi yang di fokuskan pada tiga aspek inti yaitu kemajuan teknologi, keseimbangan industri, efisiensi, Rostamnia & Rashid (2019) pertimbangan harga, tingkat profitabilitas, kualitas produksi dan okulasi. Indikator lainnya meliputi tingkat integrasi pasar, hubungan antara biaya transfer dan perbedaan harga antar pasar, serta hubungan antara harga musiman dan biaya penyimpanan (Adam & Tabrani, 2014). Kinerja pasar menjelaskan gambaran pengaruh kekuatan pesaing yang dapat diketahui melalui sudut pandang tingkat

keuntungan usaha (Sari & Tamami, 2020). Marjin pemasaran di analisis menggunakan akuntansi dengan tujuan mengetahui sebaran marjin pemasaran pada setiap lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 2 saluran pemasaran di Desa Bicolorong. Agustin & Hayati (2020) panjang pendek saluran pemasaran akan mempengaruhi besar kecil marjin pemasaran dan aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan pada lembaga pemasaran yang ada. Sejalan dengan pendapat Lubis (2016) kecilnya nilai marjin menunjukkan bahwa saluran tersebut efisien, karena selisih harga jual ditingkat petani dan harga beli ditingkat pedagang akhir kecil sehingga dapat menguntungkan petani. Adapun hasil akuntansi *farmer's share* dan keuntungan dalam Tabel 4.

Tabel 4. *Farmer's Share* dan Keuntungan Saluran Pemasaran I

No	Lembaga Pemasaran	Kode Nilai (Rp/Ekor)
1	Peternak	
	a. Harga Jual	13.116.667
	b. Biaya Pemasaran	
	Biaya Transportasi	50.000
	Restribusi Pasar	5.000
	Biaya Tenaga Kerja	50.000
	Total Biaya Pemasaran	105.000
	Keuntungan	13.011.667
2	Pedagang Di Pasar	
	a. Harga Beli	13.262.500
<i>Farmer's Share</i>		100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 saluran pemasaran pertama merupakan saluran

terpendek, dimana terdapat 9 responden yang menjual ternaknya kepada pedagang

pengumpul pasar. Rata-rata peternak mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 55.000 dengan biaya retribusi pasar sebesar Rp. 5.000 dan biaya transportasi rata-rata sebesar Rp. 50.000 per satu kali pasaran untuk dijual ke pasar menggunakan *pick up*. Rata-rata harga jual sapi sebesar Rp. 13.116.667 dengan keuntungan kotor Rp. 13.011.667 per ekor. Keuntungan tersebut adalah keuntungan kotor karena belum dikurangi biaya pembelian bibit sapi potong dan biaya operasional. Rata-rata harga bibit sapi potong baik dari peternak langsung atau dari pasar sebesar Rp. 4.523.810 kisaran umur 0,6 - 1 tahun. Biaya operasional penggemukan sapi dalam setahunnya sebesar Rp. 7.728.000 per ekor. Biaya tersebut meliputi biaya pembelian pakan hijau, pakan tambahan, dan jamu. Peternak tidak mengeluarkan biaya tenaga kerja karena menggunakan

tenaga kerja dalam keluarga. Sehingga dapat diketahui keuntungan bersih yang diterima selama satu tahun proses penggemukan sapi potong sebesar Rp. 759.857. Menurut pengakuan peternak hal tersebut sudah untung dikarenakan peternak tidak menghitung biaya operasional seperti biaya pakan dan tenaga kerja melainkan hanya menghitung biaya bibit, pemasaran dan pemberian jamu saja.

Pada saluran pemasaran kedua terdapat pedagang pengumpul desa dan pedagang di pasar yang terlibat dalam sistem pemasaran. Pada saluran ini peternak tidak mengeluarkan biaya transportasi disebabkan biaya tersebut ditanggung oleh pedagang pengumpul desa. Rata-rata pedagang pengumpul desa mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp. 75.000 per sekali pasaran.

Tabel 5. *Farmer's Share* dan Keuntungan Saluran Pemasaran II

No	Lembaga Pemasaran	Kode Nilai (Rp/Ekor)	Distribusi Marjin (%)	Share (%)
1	Petani			
	a. Harga Jual	12.625.000		95,19
2	Pedagang Pengumpul Desa			
	a. Harga Beli	12.625.000		
	b. Total Biaya Pemasaran	230.000	36,07	1,73
	c. Harga Jual	13.262.500		
	d. Keuntungan Bersih	407.500	63,91	3,07
3	Pedagang Pengumpul Pasar			
	a. Harga Beli	13.262.500		
	Total Marjin	637.500		
	Total		100,00	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada Tabel 5. terdapat 33 peternak yang memilih saluran pemasaran kedua atau peternak menjual ke pedagang pengumpul desa. Harga sapi potong pada pedagang pengumpul desa rata-rata sebesar Rp. 12.625.000 dengan keuntungan bersih sebesar Rp. 407.500 per ekor. Ningsih et al., (2017) pedagang apabila membeli sapi dari peternak akan mengambil keuntungan sebesar Rp. 500.000 per ekor sapi. Pedagang pengumpul desa mengeluarkan biaya parkir *pick up* sebesar Rp. 5.000 per sekali pasaran dan biaya tenaga kerja rata-rata Rp. 50.000 per orang. Hal ini sejalan dengan penelitian Ningsih et al., (2017) biaya pemasaran seperti transportasi memiliki biaya antara Rp. 50.000 – Rp. 100.000 dengan proporsi upah blantik antara Rp. 25.000 – Rp. 75.000. Apabila sapi potong tidak terjual semua maka pedagang pengumpul desa akan membawa ternak pulang dan mengeluarkan biaya perawatan rata-rata Rp. 100.000. Agustin & Hayati (2020) sapi potong tidak terjual merupakan resiko yang sering terjadi sehingga pedagang harus mengeluarkan biaya tambahan selama ternak masih di pedagang pengumpul. Harga jual sapi potong di tingkat pedagang pengumpul desa rata-rata sebesar Rp. 13.262.500 per

ekor. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran kedua sebesar Rp. 637.500 per ekor. *Share* yang diterima peternak ≥ 60 persen, menunjukkan saluran pemasaran sapi potong pada saluran ke dua dikatakan efisien. Namun hasil ini akan beda arti ketika *share* yang diterima peternak lebih dari 70 persen dan banyak lembaga pemasarn yang terlibat, sehingga mengakibatkan distribusi marjin tidak merata, maka dalam kondisi ini saluran pemasaran dapat dikatakan tidak efisien walaupun *share* yang diterima peternak lebih dari > 60 persen Sumaiyah et al., (2013).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian struktur pasar sapi potong di Desa Bicolorong merupakan pasar oligopoli dengan konsentrasi sedang. Perilaku pasar pada pemasaran sapi potong di Desa Bicolorong menunjukkan posisi tawar peternak lemah, dominan harga jual ditentukan oleh pedagang pengumpul. Sedangkan kinerja pasar sapi potong di Desa Bicolorong berdasarkan saluran pemasaran I dapat dikatakan efisien karena terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat.

Peternak disarankan menjual sapi langsung ke pedagang di pasar. Untuk

memperkuat posisi tawar, peternak perlu diwadahi dalam organisasi ekonomi peternak seperti koperasi atau badan usaha lainnya. Organisasi tersebut sekaligus dapat memutuskan rantai kekuatan pedagang dalam mempengaruhi harga pasar sapi potong. Pemerintah perlu menyediakan regulasi terkait harga sebagai acuan pedagang dalam penentuan harga agar peternak tidak rugi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2002). *Penggemukan Sapi Potong*. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Abubakar, I., Halim, D. B., & Asmarantaka, R. W. (2016). Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pemasaran Biji Kakao Di Kabupaten Parigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengah. *Forum Agribisnis*, 6(1), 1–20.
- Adam, M., & Tabrani, Mi. (2014). The Effects Of Market Integration On Rice Market Performance And It ' S Implication On National Food Security In Indonesia. *Journal Of Economics And Sustainable Development*, 5(23), 106–112.
- Adha, C., Pranono, Y. S., & Purwasih, R. (2019). Analysis Of Structure, Conduct, And Performance (Scp) In Marketing Of White Pepper (Muntok White Pepper) In Bangka Regency. *Journal Of Integrated Agribusiness*, 1(2), 82–91.
- Agustin, M., & Hayati, M. (2020). Pemasaran Sapi Potong Di Desa Lobuk Kabupaten Sumenep. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 4(1), 14–21.
- Amalia, D. N., Nurmalina, R., & Rifin, A. (2013). Sistem Pemasaran Karet Rakyat Di Provinsi Jambi Dengan Pendekatan Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Pasar. *Buletin Ristri*, 4(3), 237–244.
- Anindita, R., & Baladina, N. (2017). *Pemasaran Produk Pertanian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arum, A., Kartika, C., Firmansyah, F., & Rindes, R. (2019). Analisis Struktur Pasar Ternak Sapi Di Kabupaten Batanghari. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Peternakan*, 22(2), 107–116.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 143–164.
- Ayele, S., Zemedu, L., & Gebremdhin, B. (2017). Analysis Of Market Structure , Conduct And Performance Of Beef Cattle : The Case Of Dugda District , East Shoa Zone , Oromia Regional State , Ethiopia. *Journal Of Biology, Agriculture And Healthcare*, 7(5), 5–11.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Populasi Sapi Potong Menurut Provinsi 2018-2020.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Produksi Daging Sapi Menurut Provinsi 2015-2020.
- Dahl, D., & Hammond, J. (1997). *Market And Price Analysis The Agricultural Industry*. New York: MC. Graw Hill Book Company.
- Dodo, F., & Umar, S. (2015). Analysis Of Structure , Conduct And Performance Of Beef Marketing In Katsina , Katsina State. *Global Educational Research Journal*, 3(11), 370–375.
- Firmansyah, Hoesni, F., Pahantus, M., & Afriani, H. (2021). Analisis Structure-Conduct-Performance Pasar Ternak Sapi Dan Kerbau

- Untuk Meningkatkan Efisiensi Pemasaran. *Journal Of Economics And Business*, 5(2), 492–499.
- Fitriani, A., Daryanto, H. K., Nurmalina, R., & Susilowati, H. (2014). Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Industri Broiler Indonesia : Pendekatan Model Simultan. *Jurnal Agro Ekonomi*, 32(2), 167–186.
- Fitriyanti, E. (2015). Analisis Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Pada Industri Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Akuntansi*, 9(1), 75–100.
- Hanafie, R. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hidayati, U. N., & Zuhriyah, A. (2020). Struktur, Perilaku Dan Penampilan Pasar Beras Organik Di Desa Sumbergepoh. *Agriscience*, 1(1), 339–351.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Khavidhurrohmaningrum. (2013). Strategi Dan Perilaku Industri Pengolahan Di Kota Semarang Tahun 2007-2011. *Economics Development Analysis Journal*, 2(3), 220–233.
- 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.
- Krivka, A. (2016). On The Concept Of Market Concentration , The Minimum Herfindahl-Hirschman Index , And Its Practical Application. *Journal Panoeconomicus*, 63(5), 525–540.
- Lubis, F. R. A. (2016). Sistem Tataniaga Tandan Buah Segar Di Kecamatan Wampu, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatra Utara)*, 4(2), 126–139.
- Lusiana. (2012). Analisis Struktur Pasar Dan Perilaku Industri Ban Di Indonesia. *Jurnal Media Ekonomi*, 20(3), 99–126.
- Makatita, J., Isbandi, & Dwidjatmiko, S. (2014). Tingkat Efektivitas Penggunaan Metode Penyuluhan Pengembangan Ternak Sapi Potong Di Kabupaten Buru Provinsi Maluku. *Jurnal Agromedia*, 32(2), 64–74.
- Meshack, S. N. (2015). *Marketing Efficiency Of Beef Cattle Value Chain In Longido And Monduli Districts In Tanzania*. Sokoine University Of Agriculture, Morogoro, Tanzania.
- Naldi, M., & Flamini, M. (2014). The Cr4 Index And The Interval Estimation Of The Herfindahl-Hirschman Index : An Empirical Comparison, *Ssrn 24486*.
- Nasution, Y. S. J. (2012). Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Media Syari'ah*, 14(1), 245–274.
- Ningsih, U. W., Hartono, B., & Nugroho, E. (2017). Analisis Pemasaran Sapi Potong Melalui Analisis Margin, Transmisi Harga, Struktur Pemasaran, Perilaku Pemasaran Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Peternakan*, 27(1), 1–11.
- Noach, Y. R., & Lalus, M. F. (2020). Analisis Indeks Koneksi Pasar Dan Distribusi Margin Pada Lembaga-Lembaga Pemasaran Ternak Sapi Potong Di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur Indonesia. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*, 5(1), 13–16.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan. *Comtech*, 5(9), 1110–1118.

- Nurlaila. S., Kurnadi. B, Zali. M, Dan N. H. (2018). Status Produksi Dan Potensi Sapi Sonok Di Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 6(3), 147–154.
- Pemerintah Kecamatan Pakong. (2021). *Populasi Sapi Potong Desa Bicolorong*.
- Puradireja, L, H., & H, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Sapi Di Provinsi Lampung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmial Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1439–1448.
- Rostamnia, N., & Rashid, T. A. (2019). Investigating The Effect Of Competitiveness Power In Estimating The Average Weighted Price In Electricity Market. *The Electricity Journal*, 32(8).
- Rusdiane, S., & Soeharsono. (2019). Upaya Soaial Daya Saing Usaha Sai Perah Melalui Kebijakan Pemerintah Dan Peningkatan Pendapatan Peternak. *Agriekonomika*, 8(1), 36–50.
- Sani, L. O. A., Aka, R., Munadi, L. O. M., Ali, R., Pagala, M. A., & Syamsuddin. (2021). Marketing Analysis Of Beef Cattle In Landono And Mowila Subdistricts Of South Konawe Regency. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 2(3), 747–754.
- Sari, I. N., Winandi, R., & Atmakusuma, J. (2012). Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung Di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Forum Agribisnis*, 2(2), 191–210.
- Sari, M., & Tamami, N. D. (2020). Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Usaha Roncen Melati Rato Ebhu Di Desa Tunjung Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1(1), 292–307.
- Sisfahyuni, Saleh, M. S., & Yantu, M. R. (2011). Kelembagaan Pemasaran Kakao Biji Di Tingkat Petani Kabupaten Parigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengahb. *Jurnal Agro Ekonomi*, 29(2), 191–216.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Jawa Barat: Cv.Alfabeta.
- Sumaiyah, S., Subari, S., & Ariyani, A. H. M. (2013). Analisis Integrasi Pasar Bawang Merah Di Kabupaten Pamekasan. *Agriekonomika*, 2(1), 77–89.
- Sunyigono, A. K. (2019). Beef Cattle Large Commodity Chain In East Java: Market Structure And Performance Analysis. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 8(2), 156–167.
- Sunyigono, A. K., Suprapti, I., & Arifiyanti, N. (2021). Inter-Market Variability Of Smallholder Beef Cattle Farming In East Java Indonesia. *Journal Of Agribusiness And Rural Development Research*, 7(2), 176–190.
- Syafrial, Susilawati, E., & Bustami. (2007). *Manajemen Pengelolaan Penggemukan Sapi Potong*. Jambi: Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Jambi.
- Wibowo, A. J. I. (2019). Analisis Industri Makanan Tradisional Berbasis Concentration Ratio , Herfindahl-Hirschman Index , Dan Minimum Efficient Scale. *Inovasi*, 15(1), 26–43.