

Analisis Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran Sapi Bali di Kecamatan Tongkuno Kabupaten Muna Sulawesi Tenggara

Analysis of Profit and Efficiency of Bali Cattle Marketing in Tongkuno District, Muna Regency, Southeast Sulawesi

Musram Abadi*, Hamdan Has, Muh Haidir Hakim, Gerhana, dan Kadir Budiman Nur

Fakultas Peternakan Universitas Halu Oleo, Kendari, Sulawesi Tenggara 93232, Indonesia

(Diterima : 01 Juli 2025; Disetujui : 28 Desember 2025; Terbit: 30 Juni 2026)

Abstract. The livestock sector plays a strategic role in the economic development of Indonesia. Bali cattle are one of the local cattle breeds native to Indonesia, widely raised by local communities due to their simple maintenance methods and strong adaptability to the environment. The role of Bali cattle is crucial in the development of the livestock sector, serving as a source of high economic value beef and contributing significantly to fulfilling the nutritional needs of the population. This study aims to analyze the marketing channels and the profit efficiency of Bali cattle marketing in Tongkuno District, Muna Regency, Southeast Sulawesi. The research method used is purposive sampling, while the method for determining traders is snowball sampling. The data processing and analysis method applied is descriptive quantitative analysis. The results of the study indicate that the marketing profit of Bali cattle is IDR 1,542,428, with the most efficient marketing channel being Channel I, which has an efficiency rate of 0%, significantly higher than the standard marketing efficiency of 8.4%.

Keywords: marketing efficiency, marketing profits, smallholder farming, Bali cattle

Abstrak. Sektor peternakan memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Sapi Bali adalah salah satu ras ternak lokal yang berasal dari Indonesia yang banyak dikembangkan oleh masyarakat setempat karena metode pemeliharaannya yang sederhana dan kemampuannya beradaptasi dengan baik di lingkungan. Peran sapi Bali sangat krusial dalam perkembangan sektor peternakan, sebagai sumber daging yang bernilai ekonomi tinggi serta penting untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran dan efisiensi keuntungan pemasaran sapi Bali di Kecamatan Tongkuno, Kabupaten Muna, Sulawesi Tenggara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode purposive sampling, sedangkan metode penentuan pedagang menggunakan snowball sampling, metode pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan keuntungan pemasaran sapi Bali sebesar Rp 1.542.428, dengan saluran pemasaran yang paling efisien, yaitu saluran I, yang memiliki efisiensi 0%, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan standar efisiensi pemasaran sebesar 8.4%.

Kata kunci : efisiensi pemasaran, keuntungan pemasaran, peternakan rakyat, sapi Bali

PENDAHULUAN

Sektor peternakan memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia, khususnya dalam mendukung ketahanan pangan, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penyediaan lapangan kerja di perdesaan (Abadi et al., 2025a; 2025b; Soedomo, 2015). Pemasaran sapi Bali, masih sangat bergantung pada perantara yang dikenal sebagai belantik, karena daya tawar petani yang lemah dan kurangnya sumber daya (Dewi et al., 2024).

Sapi Bali adalah salah satu ras ternak asli Indonesia yang banyak dipelihara oleh masyarakat karena cara pemeliharaannya yang relatif sederhana dan kemampuannya yang tinggi dalam beradaptasi dengan lingkungan (Abadi et al., 2025c; 2025d). Sapi Bali menjadi salah satu pilihan utama peternak sapi potong karena memiliki manfaat ganda, yaitu sebagai hewan pekerja dan juga sebagai sumber daging, serta memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan jenis sapi lainnya (Fania et al., 2020; Sola et al., 2025). Sapi Bali memiliki peran yang sangat krusial dalam kemajuan sektor peternakan (Abadi et al., 2024a; 2024b). Sebagai salah satu sumber daya dalam penyediaan daging bernilai ekonomi tinggi serta berkontribusi signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat (Makatita et al., 2025).

Berdasarkan data populasi Kabupaten Muna pada tahun 2022 sebanyak 72.598 ekor dan mengalami peningkatan sebanyak 76.928 ekor pada tahun 2023. Di antara kabupaten yang ada di Sulawesi Tenggara, Muna tergolong sebagai daerah dengan tingkat populasi yang cukup tinggi yang tersebar di beberapa kecamatan, salah satunya ada di Kecamatan Tongkuno yang merupakan wilayah pengembangan sapi Bali. populasi pada tahun 2022 sebanyak 9.097 ekor dan mengalami peningkatan di tahun 2023 sebanyak 9.341 ekor, sehingga Kecamatan Tongkuno memiliki potensi signifikan dalam pengembangan ternak sapi Bali, yang telah menjadi sektor usaha turun-temurun bagi masyarakat setempat (BPS Kabupaten Muna 2024).

Proses distribusi sapi Bali di Kecamatan Tongkuno melibatkan berbagai pelaku pemasaran, yang secara langsung berkontribusi terhadap penambahan biaya pada setiap rantai distribusi. Panjangnya saluran pemasaran berbanding lurus dengan tingginya total biaya yang harus ditanggung dan margin pemasaran antara peternak dan konsumen akhir juga semakin tinggi. Meskipun sudah banyak studi tentang distribusi hasil peternakan, peran belantik sebagai aktor utama dalam pemasaran sapi Bali, khususnya di daerah seperti Kecamatan Tongkuno, masih belum didalami secara komprehensif. Mayoritas penelitian hanya menyentuh aspek teknis atau produktivitas ternak, bukan model relasi dan ketergantungan antara peternak dan perantara.

Permasalahan utama dalam pemasaran seringkali terletak pada pola distribusi yang digunakan. Distribusi yang bersifat tradisional, panjang, dan tidak terkoordinasi

dengan baik, melibatkan banyak pelaku sehingga mengakibatkan margin pemasaran yang tinggi sering kali melebihi 50% dari harga akhir yang dibayarkan konsumen yang pada akhirnya menurunkan efisiensi pemasaran (Fadia et al., 2024). Penelitian ini menawarkan hal analisis sistematis terhadap efisiensi pemasaran sapi Bali di daerah dengan populasi ternak yang meningkat di kecamatan Tongkuno, dengan memadukan pendekatan ekonomi dan sosial yang selama ini belum banyak dilakukan. Kajiannya penting untuk mendorong transformasi sistem pemasaran tradisional menjadi sistem yang lebih efisien, adil, dan berpihak pada peternak.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Tongkuno, Kabupaten Muna. Lokasi penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yang mencakup 3 kelurahan, yaitu Danagoa, Kontumolepe, dan Tombula, serta 9 desa, yakni Lapadindi, Tanjung, Oempu, Lamorende, Matano Oe, Fongkaniwa, Lahontohe, Lakologou, dan Kotano Wuna. Daerah ini dipilih karena memiliki populasi sapi bali yang besar dan dianggap mewakili Kecamatan Tongkuno. Penentuan responden secara sengaja (*Purposive Sampling*) dimana setiap Desa diambil sebanyak 5 orang peternak sehingga jumlah responden 43 orang peternak dengan syarat peternak yang telah melakukan penjualan selama satu tahun terakhir, sedangkan penentuan pedagang diambil secara metode penelusuran (*snowball sampling*).

Penelitian ini menggunakan dua sumber data utama, yakni data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari peternak dan lembaga pemasaran melalui wawancara, di mana responden menjawab pertanyaan yang telah disiapkan dalam bentuk kuesioner. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai lembaga dan instansi yang relevan dengan topik penelitian, seperti BPS, Dinas Peternakan, dan lembaga lainnya. Perhitungan margin, profitabilitas, dan efisiensi dalam pemasaran sapi Bali didasarkan pada metode yang dirumuskan oleh (Kiswanto et al., 2021).

Marjin Pemasaran

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran (Rp/ekor)

Hp = Harga penjualan (Rp/ekor)

Hb = Harga pembelian (Rp/ekor)

Analisis Keuntungan

Menurut Nasrul, (2022), persamaan berikut digunakan untuk menentukan berapa banyak laba yang diperoleh dari setiap lembaga pemasaran:

$$\pi = M - Bp$$

Keterangan:

π = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp)

M = Margin pemasaran (Rp/ekor)

Bp = Biaya pemasaran (Rp/ekor)

Analisis efisiensi pemasaran

Menurut (Soekartawi, 2002) rumus efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

$$Eps = \frac{BP}{HE} \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi pemasaran (%)

BP = Biaya pemasaran (Rp/ekor)

HE = Harga ecer (Rp/ekor)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Margin pemasaran

Margin mengacu pada penetapan harga dilakukan secara mandiri oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Besarnya margin pemasaran dapat dihitung dengan menambahkan biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi.

Margin ini juga dapat dihitung dengan membandingkan harga jual dan harga beli di perusahaan tersebut. Sebagai hasilnya, variasi margin dalam pemasaran bergantung pada saluran distribusi yang digunakan. Margin pemasaran mencerminkan selisih nilai antara harga jual di tingkat produsen dan harga beli yang ditanggung oleh konsumen (Hakim, 2023). Tingginya margin pemasaran sebanding dengan besarnya selisih harga antara tingkat peternak dan konsumen akhir. Selain itu, Bertambahnya jumlah perantara dalam rantai distribusi yang panjang cenderung menyebabkan peningkatan margin pemasaran akibat keuntungan yang diperoleh pedagang perantara serta meningkatnya biaya pemasaran (Merweer et al., 2022).

Tabel 1 menunjukkan bahwa jalur pemasaran pemasaran I peternak menjual ternaknya langsung kepada konsumen akhir tanpa melibatkan perantara, sehingga tidak ada perbedaan harga ataupun margin pemasaran antara peternak dan pembeli terakhir. Nilai jual yang diperoleh peternak dari konsumen akhir adalah Rp 11.067.857 per ekor. Hal ini disebabkan oleh keuntungan yang diperoleh konsumen jika membeli langsung dari peternak, karena harga yang dibayar oleh konsumen lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditetapkan melalui institusi pemasaran lainnya.

Tabel 1. Harga rata-rata dan margin pemasaran sapi Bali di Kecamatan Tongkuno, Kabupaten Muna.

Saluran	Status	Harga beli	Harga jual	Margin
I	Peternak	-	11.067.857	-
	Konsumen akhir	11.067.857	-	-
II	Peternak		11.530.233	
	Pedagang pengumpul	11.530.233	12.779.070	1.248.837
	Konsumen akhir	12.779.070	-	-

Pada saluran pemasaran II, pedagang pengumpul berperan sebagai perantara. Harga rata-rata yang diterima peternak untuk setiap ekor sapi Bali sebesar Rp 11.530.233, sedangkan harga pembelian oleh pedagang pengumpul mencapai Rp 12.779.070 per ekor. Perbedaan harga antara peternak dan pedagang pengumpul pada saluran ini menghasilkan margin pemasaran rata-rata sebesar Rp 1.248.837 per ekor. Saluran pemasaran memiliki peran strategis dalam mengonversi calon pembeli menjadi pelanggan bernilai ekonomi, dengan fungsi yang melampaui sekadar pemenuhan permintaan pasar, yakni turut berperan dalam menciptakan dan membentuk pasar itu sendiri (Hakim et al., 2022). Panjang atau pendeknya suatu saluran pemasaran dapat memengaruhi besarnya margin, di mana semakin panjang saluran tersebut, semakin besar pula marginnya karena melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran (Halawa & Vaulina, 2024; Satria et al., 2024). Jalur pemasaran yang melibatkan banyak pedagang perantara akan menghasilkan margin pemasaran yang lebih besar dan berbeda di tiap tingkatan (Abadi et al., 2025e; Kurniyawan et al., 2023; Susanti et al., 2021).

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merujuk pada semua biaya yang timbul sepanjang proses distribusi, Harga yang terbentuk di sepanjang rantai pemasaran, mulai dari peternak hingga konsumen akhir, menunjukkan variasi antar saluran distribusi.

Tabel 2 memperlihatkan bahwa biaya transportasi merujuk pada pengeluaran yang dibutuhkan untuk memindahkan sapi Bali dari lokasi pembelian menuju lokasi penjualan berikutnya dalam rantai distribusi peternak yang menggunakan saluran pemasaran I mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp 214.706 per ekor, sementara peternak di saluran pemasaran II peternak menanggung biaya transportasi sebesar Rp 262.500 per ekor sapi Bali, sedangkan pada saluran pemasaran yang sama, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp 333.333 per ekor.

Tabel 2. Biaya pemasaran sapi Bali di Kecamatan Tongkuno Kabupaten Muna

Saluran	Status	Biaya Pemasaran (Rp)			Total Biaya
		Transportasi (Rp/ekor)	Tenaga Kerja (Rp/ekor)	Sewa Lahan (Rp/ekor)	
I	Peternak	214.706	100.000	0	314.706
	Konsumen Akhir	0	0	0	0
II	Peternak	262.500	100.000	0	362.500
	Pedagang Pengumpul	333.333	50.000	0	383.333
	Konsumen Akhir	0	0	0	0

Biaya tenaga kerja yang terkait dengan pemasaran ternak sapi Bali digunakan untuk mendukung proses pengangkutan ternak dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Peternak pada saluran I mengeluarkan biaya tenaga kerja sebesar Rp 50.000 per ekor, sedangkan pada saluran II, biaya tenaga kerja yang dikeluarkan peternak mencapai Rp 100.000 per ekor. Di sisi lain, pedagang pengumpul pada saluran II mengalokasikan biaya untuk tenaga kerja sebesar Rp 50.000 per ekor, sementara biaya sewa lahan pada saluran I dan II tidak dikenakan biaya sewa lahan dikarenakan lahan yang digunakan milik pribadi.

Untuk menemukan jalur pemasaran yang paling efisien, perlu dicari jalur dengan biaya pemasaran yang paling minimal (Herdiandah et al., 2024). Untuk meningkatkan nilai ekonomi ternak sapi, lembaga pemasaran mengeluarkan Beragam komponen biaya yang diperlukan untuk menunjang aktivitas pemasaran dalam menyalurkan ternak sapi potong hingga ke konsumen akhir (Astati, 2015). Biaya pemasaran merujuk pada total biaya yang ditanggung oleh pedagang perantara Untuk memfasilitasi aliran distribusi ternak serta daging sapi potong dari tingkat produsen ke pengguna akhir tanpa perantara yang Panjang (Kurniyawan et al., 2023; Wardana dan Nugroho, 2023).

Keuntungan

Keuntungan adalah hasil positif atau manfaat yang diperoleh dari suatu kegiatan atau investasi tertentu (Sugiartha et al., 2026). Dalam konteks bisnis, keuntungan sering kali mengacu pada keseimbangan antara pendapatan dan biaya yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau bisnis. Keuntungan merupakan komponen penting dalam menjalankan bisnis karena dapat menunjukkan produktivitas, pertumbuhan, dan keberlangsungan perusahaan.

Tabel 3 menunjukkan bahwa Variasi saluran pemasaran yang digunakan dalam distribusi ternak sapi Bali di Kecamatan Tongkuno, Kabupaten Muna, menghasilkan tingkat keuntungan yang berbeda bagi masing-masing pelaku, karena Setiap saluran

pemasaran melibatkan biaya yang bervariasi yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Pada saluran I, baik peternak maupun konsumen akhir sama-sama memperoleh keuntungan karena mereka dapat bertemu langsung untuk bernegosiasi mengenai harga. Sementara itu, Saluran II ditandai dengan keterlibatan satu jenis lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul, sebagai perantara utama dalam distribusi, keuntungan yang diperoleh mencapai Rp 1.542.428 per ekor. Biaya dan keuntungan pemasaran sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang dipilih oleh peternak. Semakin panjang jalur yang ditempuh, semakin besar biaya yang diperlukan, sedangkan keuntungan cenderung menurun (Keloay et al., 2022).

Tabel 3. Rata-rata keuntungan ternak sapi Bali di Kecamatan Tongkuno Kabupaten Muna

Saluran	Status	Margin	Keuntungan
I	Peternak	0	0
	Konsumen Akhir	0	0
II	Peternak	0	0
	Pedagang Pengumpul	2.592.428	1.542.428
	Konsumen Akhir	0	0

Efisiensi Pemasaran

Setelah melewati beberapa organisasi pemasaran, kegiatan distribusi penjualan sapi dan penyaluran berlangsung Dari produsen langsung ke konsumen. Panjang-pendeknya saluran pemasaran menjadi faktor penentu dalam pembentukan harga jual di tingkat penjagal maupun pedagang lintas pulau, beserta keseluruhan tingkat efisiensi pemasaran yang dilakukan.

Tabel 4. Efisiensi dalam saluran pemasaran sapi Bali di Kecamatan Tongkuno, Kabupaten Muna

Saluran	Status	Total Biaya (Rp/ekor)	Penjualan (Rp/ekor)	Efisiensi (%)
I	Peternak	0	0	0
	Konsumen Akhir	0	0	0
II	Peternak	0	0	0
	Pedagang Pengumpul	1.050.000	12.779.070	8.2%
	Konsumen Akhir	0	0	0

Tabel 4 menunjukkan Saluran pemasaran I dinilai sebagai yang paling efisien dalam distribusi sapi Bali karena tidak melibatkan lembaga pemasaran, sehingga tidak menimbulkan margin pemasaran. Sementara itu, saluran pemasaran II melibatkan satu perantara, yaitu pedagang pengumpul, yang memiliki Total biaya pemasaran mencapai Rp 1.050.000 per ekor, dengan harga rata-rata ternak sebesar Rp 12.779.070 per ekor. Efisiensi pemasaran sapi potong dievaluasi dengan membandingkan

persentase antara harga jual sapi dan biaya pemasaran yang dikeluarkan; semakin kecil nilai persentasenya, semakin efisien jalur pemasaran tersebut (Herdiansah et al., 2024; Wardana dan Nugroho, 2023). Dengan demikian, analisis efisiensi ini menjadi alat penting dalam menilai kinerja rantai pemasaran dan menentukan strategi perbaikan distribusi yang dapat meningkatkan keuntungan peternak secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan pemasaran sapi Bali dalam penelitian ini mencapai Rp1.542.428 per ekor, dengan tingkat efisiensi yang sangat baik pada saluran I, yakni 0%, atau lebih rendah dari standar efisiensi sebesar 8,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M., H. A. Hadini, dan F. Rahman. 2024a. Motivasi masyarakat dalam beternak sapi bali di Kecamatan Palangga Selatan Kabupaten Konawe Selatan Sulawesi Tenggara. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-ilmu Pertanian*, 42(1): 1-13.
- Abadi, M., L. O. Nafiu, T. Saili, L. Yunus, R. M. Iswandi, L. Rianda and L. O. A. Sani. 2024b. Mapping Bali cattle breeding centers (Case study: South Konawe, Indonesia). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 1341, p. 012084.
- Abadi, M., L. O. Nafiu, T. Saili, and L. Yunus, L. 2025a. Model Pembibitan Wilayah Sumber Bibit Sapi Bali di Indonesia (Tinjauan Peternakan Rakyat Berkelanjutan). Deepublish, Yogyakarta.
- Abadi, M., L. O. Nafiu, M. Rezky, dan G. Gerhana. 2025b. Competitiveness and impact of government policies on beef cattle business in East Kolaka District, Indonesia: A policy analysis matrix approach. *Buletin Peternakan*, 49(2): 139-146.
- Abadi, M., L. O. Nafiu, T. Saili, and L. Yunus. 2025c. The development potential of bali cattle breeding areas in smallholder farms in Tinanggea Sub-District, South Konawe Regency. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*, 13(3):
- Abadi, M., L. O. Nafiu, T. Saili, L. Yunus, I. R. Marsuki, L. Rianda, and A. Rizal. 2025d. Density and carrying capacity of smallholder bali cattle (Case study in the breeding source area Palangga District South Konawe Regency) Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 1502. p. 012044.
- Abadi, M., A. Sulfitriana, dan A. Z. Putri. 2025e. Analysis of marketing profit of chicken eggs (Case study of Langngottong Tajuddin Farm in Baula District, Kolaka Regency): Analisis keuntungan pemasaran telur ayam ras (Studi Kasus Langngottong Tajuddin Farm di Kecamatan Baula Kabupaten Kolaka). *Jurnal Ilmiah AgriSains*, 26(2): 110-118.
- Astati. 2015. Analisis pemasaran sapi Bali di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Teknosains*, 9(2): 185-196.

- Dewi, N. M. A. K. , S. P. Syahlani, dan F. T. Haryadi. 2024. Peran belantik dalam pemasaran sapi Bali di Provinsi Bali: suatu kajian pustaka. *Majalah Ilmiah Peternakan*, 27(1): 46.
- Fadia, F. M. Muhsin, dan M. Hamsyuni. 2024. Efisiensi dan saluran pemasaran ternak kambing di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 1(3): 104-111.
- Fania, B., I. G. N. B. Trilaksana, I. K. Puja. 2020. Keberhasilan Inseminasi Buatan (IB) pada Sapi Bali di Kecamatan Mengwi, Badung, Bali. *Indonesia Medicus Veterinus*, 9(3), 177-186.
- Hakim, M. H. 2023. Saluran dan margin pemasaran produk ikan asap di Kabupaten Fakfak. *AgriMu ; Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(1): 22-28.
- Hakim, M. H., Maryati., dan La Andi. 2022. Saluran dan margin pemasaran ikan asin di Kabupaten Fakfak Tarjih: *Agribusiness Development Journal*. 02(2): 53-58.
- Halawa, M. D., dan S. Vaulina. 2024. Kinerja usaha peternakan dan pemasaran lebah madu kelulut (*Apis trigona*) pada usaha Armeina Benhil di Desa Benteng Hilir Kecamatan Mempura Kabupaten Siak. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 40(3): 329-340.
- Herdiansah, R., A. F. Prasetya, dan F. Agustiana. 2024. Efisiensi jalur pemasaran sapi potong di Kecamatan Seputih Agung Kabupaten Lampung Tengah pasca wabah PMK. *JASIn: Jurnal Inovasi Ilmu Terapan*, 1(1): 24-31.
- Keloay, F., S. Pangemanan, dan J. Pandey. 2022. Saluran dan margin pemasaran sapi potong di Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1): 984-995.
- Kiswanto, E., H. A. Hadini, A. S. Aku. 2021. Analisis pemasaran sapi potong di Kecamatan Rarowatu Utara dan Lantari Jaya Kabupaten Bombana. *Jurnal Ilmiah Peternakan Halu Oleo*, 3(3): 270.
- Kurniyawan, H., R. Herdiansah, dan M. Suhadi. 2023. Analisis efisiensi saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Tanjung Bintang. *Jurnal Peternakan Silampari*, 2(2): 84-95.
- Makatita, J., A. Alam, R.L. Dolewikou. 2025. Saluran pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya. *Jurnal Sains dan Teknologi Industri Peternakan*, 5(1): 30-40.
- Merweer, H. Jesajas, dan M. J. Matatula. 2022. Analisis saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya. *Jurnal Agrokompleks Tolis*, 2(1): 9-13.
- Nasrul, M. 2022. Analisis pemasaran telur ayam di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 10(3): 338-347.
- Satria, Serli, dan Miranda. 2024. Analisis margin dan saluran pemasaran ayam broiler di Kelurahan Baru Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli. *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 6(2): 58-65.
- Soedomo, R. P. 2015. Peran sektor pertanian terhadap kinerja perekonomian nasional. *Kajian Ekonomi dan Keuangan*, 14(2): 1-20.

- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian (1 cet. 3). Raja Grafindo Persada. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sola, G. Y., Y. F. Kasi, dan L. K. Dheko. 2025. Penyuluhan manajemen kesehatan ternak Sapi Bali dan pelayanan kesehatan ternak. *Journal of Community Service in Applied Sciences*, 1(1): 7-11.
- Sugiartha, I. G., M. Abadi, dan Rahman. 2026. Income and feasibility of goat farming at mubarok farm in Baruga Subdistrict, Kendari City: pendapatan dan kelayakan usaha ternak kambing di Mubarok Farm Kecamatan Baruga Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah AgriSains*, 27(1): 19-29.
- Susanti, H. I., A. Lestari, A. Qurniawan, S. Ananda, K. Asgaf, M. N. Hidayat. 2021. Pola pemasaran ternak kuda di Pasar Hewan Tolo Kabupaten Jenepono. *Jurnal Ilmu dan Industri Peternakan*, 7(2): 144-158.
- Wardana, A. K., dan T. R. D. A. Nugroho. 2023. Efisiensi saluran pemasaran sapi potong peternakan rakyat di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(2): 123-134.