

TATANIAGA SAPI MADURA DIPASAR HEWAN PAKONG KECAMATAN PAKONG KABUPATEN PAMEKASAN

A. YUDIHERYADI

Fakultas Pertanian Universitas Madura, Pamekasan

ABSTRAK

Pasar hewan Pakong merupakan pasar yang dikelola oleh Pemerintah Kabupaten mempunyai letak yang strategis, yaitu berada di jalur lintas kecamatan yang menghubungkan Kecamatan Pakong, Waru, Batu Bintang, Palengaan dan Galis (Keppo) yang merupakan sentra pasar hewan yang ada di Kabupaten Pamekasan. Pelaksanaan pasar sapi Pakong pada hari minggu pukul 08.00 sampai dengan 15.00 WIB. Proses pemasaran mencakup petani/peternak (produsen), tukang tonton/tegguk (bahasa daerah : buruh pembawa sapi), makelar (*blantik*), pedagang kecil/besar dan jagal. Rata-rata ternak yang dipasarkan sekitar 150-200 ekor ternak. Sebelah utara area penjualan sapi pedet (pembibitan), yaitu di bawah 1,5 tahun untuk memenuhi konsumen peternak, sebelah timur sapi yang mempunyai rata-rata 300 kg (umur > 2,5 tahun), untuk konsumen jagal luar Pulau Madura, sebelah barat sapi dara, induk (betina) dan jantan untuk memenuhi konsumen jagal lokal dan peternak dan sebelah selatan sapi sapi yang sudah terjual yang ditambahkan oleh pedagang. Besarnya retribusi pasar per ekor sapi sebesar Rp 5.000. *Blantik* yang berusaha dalam bidang jasa pemasaran dibantu oleh tukang *tegguk* dan tukang *pecut* saat menjual sapi, besarnya tarif per ekor antara Rp. 10.000-15.000. Biaya tataniaga ternak per ekor mencapai Rp. 55.000 yang ditanggung langsung oleh peternak.

Kata Kunci : Tataniaga, Sapi Madura

PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah penduduk dan adanya perubahan pola konsumsi serta selera masyarakat telah menyebabkan konsumsi daging sapi secara nasional cenderung meningkat. Selama ini kebutuhan daging sapi di Indonesia dipenuhi dari tiga sumber yaitu: sapi lokal, sapi impor, dan daging impor. Menurut Hadi, dkk., (1999) dalam Kariyasa (2005) memperkirakan bahwa jika tidak ada perubahan teknologi secara signifikan dalam proses produksi daging sapi dalam negeri serta tidak adanya peningkatan populasi sapi yang berarti, maka senjang antara produksi daging sapi dalam negeri dengan jumlah permintaan akan semakin melebar, sehingga berdampak pada volume impor yang semakin besar.

Ternak sapi sebagai salah satu sumber protein hewani berupa daging, produktivitasnya masih sangat memperhatikan karena volumenya masih jauh dari target yang diperlukan konsumen, karena bertujuan untuk memproduksi daging (Herry dan Zainal, 2006).

Sapi Madura memiliki beberapa keunggulan komparatif antara lain: mudah beradaptasi dan berkembangbiak dimana saja bahkan pada daerah yang kering sekalipun, seperti di Pulau Madura. Disamping itu sapi Madura juga dikenal tahan terhadap berbagai penyakit (Bambang, 2005). Populasi sapi Madura di empat kabupaten di Pulau Madura pada tahun 2010 sebanyak 787.434 ekor. Dari data yang ada diketahui bahwa jumlah populasi di Pulau Madura sekitar

21,02% dari total populasi sapi potong di Jawa Timur yakni Kabupaten Bangkalan 164.201 ekor, Kabupaten Sampang 176.076 ekor, Kabupaten Pamekasan 130.576 ekor dan Kabupaten Sumenep 316.571 (Anonimous, 2010a).

Berdasarkan tujuan penggunaannya, maka hasil peternakan dapat dikelompokkan ke dalam bahan mentah dan barang konsumsi. Sebagai bahan mentah akan dibeli oleh pabrik atau usaha pengolahan untuk diolah menjadi barang jadi. Sebagai barang konsumsi akan dibeli oleh konsumen akhir untuk keperluan konsumsi. Pergerakan hasil peternakan bahan mentah dari produsen sampai industri pengolahan menggambarkan proses pengumpulan (Rahardja, 2003).

Tataniaga ternak sapi mencakup ternak lembaga pemasaran tataniaga ternak sapi yang terlibat dalam proses pemasaran adalah petani peternak (produsen), tukang *pecut/teguk* (bahasa daerah : buruh pembawa sapi), makelar (*blantik*), pedagang kecil/besar dan jagal. Dalam hal ini terdapat proses rantai tataniaga ternak, dimana antara peternak dan konsumen terdapat makelar/*blantik* untuk pemasaran. Jalur pemasaran ternak sapi Madura didistribusikan ke kabupaten yang ada di Pulau Madura serta keluar pulau terbukti dengan keunggulan genetik serta potensi yang dimiliki permintaan sapi Madura dari tahun ke tahun cenderung semakin meningkat. Sistem pemasaran menyangkut proses penyampaian produk yang dihasilkan produser ke tangan konsumen, dalam proses ini banyak individu atau lembaga yang bekerja dan diantara satu dan lainnya saling tergantung (Limbong dan Sitorus, 1987 dalam Rindayati dan Cyrilla, 2004).

MATERI DAN METODE

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di pasar hewan Kecamatan Pakong

Kabupaten Pamekasan, mulai tanggal 10 September sampai dengan tanggal 10 Oktober 2012

Pendekatan Kajian

Kajian tentang margin pemasaran sapi potong ini termasuk dalam penggolongan penelitian *case study* (studi kasus). Menurut Ginting (1993) *case study* (studi kasus) adalah pendekatan yang bertujuan untuk mempertahankan keutuhan atau wholeness dari objek. Studi kasus (*case study*) berguna untuk memberikan informasi pada penelitian lebih lanjut, karena dapat memberikan penjelasan tentang variable-variabel penting serta proses pengamatan.

Penentuan Sampel

Objek kajian (populasi) dalam penelitian studi kasus (*case study*) ini adalah petani-ternak sapi potong 5 orang dengan jumlah kepemilikan ternak 2-3 ekor, blantik 5 orang, jagal 5 orang, pedagang pengumpul besar 5 orang, dan pedagang pasar (pengecer) 5 orang dengan umur rata-rata 25-55 tahun dan pengalaman di bidangnya di Kecamatan Pakong sebanyak 30 orang. Sampel dari lembaga pemasaran ditentukan dengan menggunakan teknik *snowballs sampling* (bola salju) yaitu pengumpulan data dimulai dari beberapa orang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan anggota sampel kemudian menjadi sumber informasi tentang orang lain yang juga dapat dijadikan anggota sampel. Orang-orang yang ditunjukkan ini kemudian menjadi anggota sampel dan selanjutnya diminta menunjukkan orang lain lagi yang memenuhi kriteria menjadi anggota sampel (Suhartono 2002).

Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam pelaksanaan pengkajian, metode yang digunakan adalah metode survei dan wawancara yaitu

pengumpulan informasi dari responden dengan alat bantu berupa daftar pertanyaan dan pengamatan langsung.

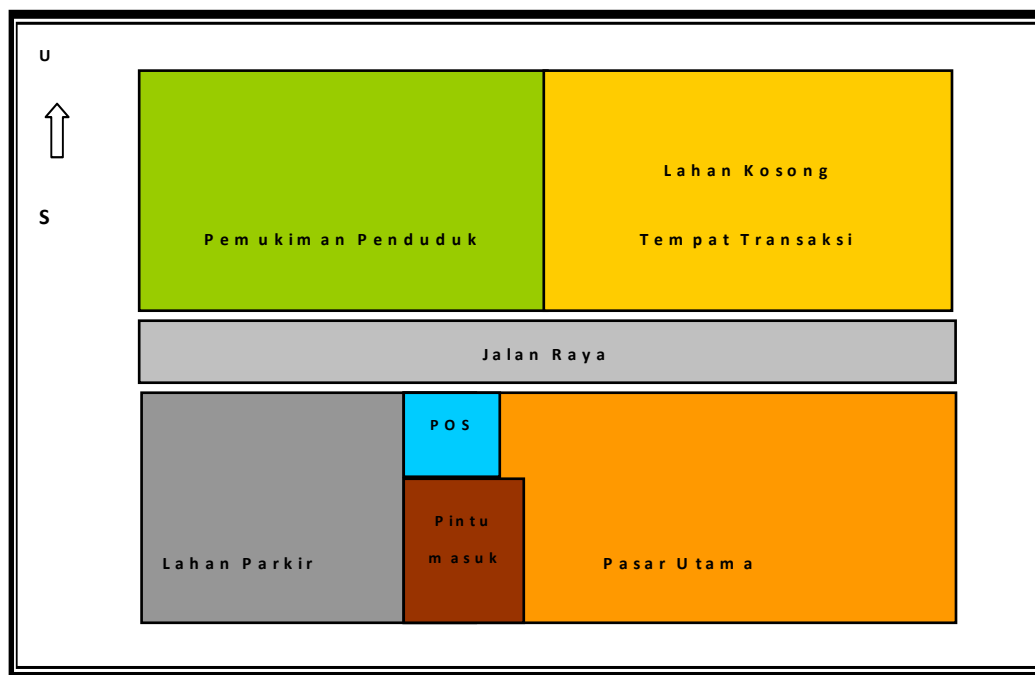
Data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari petani-ternak sapi potong dan lembaga-lembaga pemasaran dengan cara wawancara serta mengajukan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait dengan masalah-masalah yang diteliti.

Pengolahan data dilakukan secara sistematis dan disajikan dalam tabel maupun grafik bentuk deskriptif berupa data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Pasar Pakong merupakan pasar Polowijo dan pasar ternak sapi yang terdapat di Desa Pakong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. Pasar ternak Pakong dikelola oleh pemerintah kabupaten yang mempunyai letak yang strategis, yaitu berada di jalur lintas kecamatan yang menghubungkan Kecamatan Pakong, Waru, Batu Bintang, Palengaan dan Galis (Keppo) yang merupakan sentra pasar hewan yang ada di Kabupaten Pamekasan, sehingga memudahkan jalur tataniaga jual beli ternak selama waktu pasaran berlangsung.



Gambar 1. Denah Pasar Pakong Kab. Pamekasan

Pelaksanaan pasar sapi Pakong pada hari minggu pukul 08.00 sampai dengan 15.00 WIB. Pada hari tersebut pemasaran ternak untuk wilayah pakong, waru dan pasean. Penjual biasanya adalah peternak di wilayah sekitar Kecamatan Pakong, Batumarmar dan Larangan. Sehingga pasar hewan pakong

mempunyai: (1) jangkauan pasar yang cukup luas dengan para pelaku pasar yang berasal dari seluruh wilayah Madura bahkan luar Madura seperti Surabaya; (2) rata-rata ternak yang dipasarkan sekitar 150-200 ekor ternak. Adapun denah pasar hewan Pakong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan pada gambar 1 (satu).

Pemetakan Ternak dan Administrasi Pasar

Untuk memudahkan proses jual beli, areal pasar ditata berdasarkan jenis kelamin dan pertumbuhan ternak.

1. Sebelah utara

Area penjualan sapi pedet, yaitu di bawah 1,5 tahun untuk memenuhi konsumen peternak



Gambar 2. Pasar Sebelah Utara yang Menjual Pedet

2. Sebelah timur

Sapi yang mempunyai rata-rata 300 kg (umur > 2,5 tahun), untuk konsumen jagal luar Pulau Madura.



Gambar 3. Pasar Sebelah Timur yang Menjual Sapi Umur 2.5 Tahun

3. Sebelah barat

Sapi dara, induk (betina) dan jantan untuk memenuhi konsumen jagal lokal dan peternak



Gambar 4. Pasar Sebelah Barat Sapi Dara, Induk (Betina) dan Jantan

4. Sebelah selatan

Sapi sapi yang sudah terjual yang ditambahkan oleh pedagang.



Gambar 5. Area Pasar yang Terdapat Dilahan Kosong

Akan tetapi, diluar area pasar terdapat lahan kosong yang juga ditempati transaksi jual beli sapi. Rata-rata sapi yang dijual adalah sapi yang mempunyai kualitas jelek seperti sapi

yang kurus dan bentuk tubuh sapi yang kurang diminati peternak, dan harga yang ditawarkan dibawah rata-rata yang dijual didalam pasar.



Gambar 6. Pembayaran Retribusi Ternak

Penjual yang menggunakan sarana pasar dikenakan retribusi sesuai dengan jumlah ternak yang akan dijual. Besarnya retribusi tidak berdasarkan besar kecilnya tetapi dihitung per ekor sapi yakni Rp 5.000,- yang ditanggung oleh pemilik sapi/penjual.

Dalam proses jual beli sapi dari peternak hingga sampai pada konsumen diperlukan lembaga pemasaran yang menghubungkan penjual dengan pembeli. Ada empat komponen lembaga yang terlibat dalam jual beli ternak sebagaimana ditampilkan pada tabel 1.

Komponen Pemasaran

Tabel 1. Empat Komponen Lembaga Yang Terlibat Dalam Jual Beli Ternak

No	Komponen Pemasaran	Peran	Fungsi
1	Pemilik	Produsen	Pengambil keputusan untuk penawaran ternak
2	<i>Blantik</i>	Perantara	a. memperluas pasar (mencari pembeli) b. memperlancar proses jual beli ternak c. pemberi informasi pasar
3	Pedagang kecil, besar dan antar daerah	Perantara	a. mengumpulkan ternak untuk dipasarkan lebih luas secara efisien b. penunjang informasi pasar
4	Jagal atau peternak	Konsumen	Peminta barang untuk tujuan pemeliharaan (penggemukan atau pembibitan) atau diproses lebih lanjut (daging)

Sumber: Pengamatan Di Lapangan (2012)



Gambar 7. *Blantik* yang Sedang Melakukan Transaksi dengan Peternak

Lembaga Pemasaran

Lembaga tataniaga adalah bagian-bagian yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga dengan nama barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen (Hanafiah, 2006) sedangkan saluran tataniaga adalah pergerakan barang-barang dari pihak produsen ke pihak konsumen melalui lembaga tataniaga. Panjang pendeknya saluran tataniaga yang dilalui oleh suatu hasil peternakan tergantung dari beberapa faktor yaitu jarak antara produsen ke konsumen, cepat tidaknya produk rusak, skala produksi dan posisi keuangan pengusaha (Anonimus, 2010b).

Menurut Rahardja (2003) bahwa lembaga-lembaga dalam proses distribusi barang dari produsen ke konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat golongan antara lain: (a) pedagang yaitu pedagang besar dan pedagang kecil; (b) perantara khusus yaitu agen, makelar, dan

komisioner; (c) eksportir dan importir (e) lembaga-lembaga pembantu dalam proses distribusi yaitu bank, asuransi, pengepakan (*packing*), perusahaan pengangkutan, perusahaan periklanan dan konsultan.

Blantik adalah seseorang yang memberikan jasa pemasaran sapi sebagai perantara antara pembeli dan penjual tanpa modal dan yang biasanya dibantu oleh beberapa anggota. Jumlah anggota yang terlibat dalam tim *blantik* minimal 3 orang, dengan pembagian tugas:

1. *Tukang Teguk*
 - a. Anggota *Blantik* yang bertanggung jawab menjaga ternak, jumlahnya disesuaikan dengan jumlah ternak yang ada.
 - b. Jasa tukang *teguk* dinilai menurut jumlah ternak yang menjadi tanggung jawabnya. Yakni sebesar Rp 15.000,- per ekor yang dibayarkan oleh *blantik*.



Gambar 8. Tukang *Teguk*

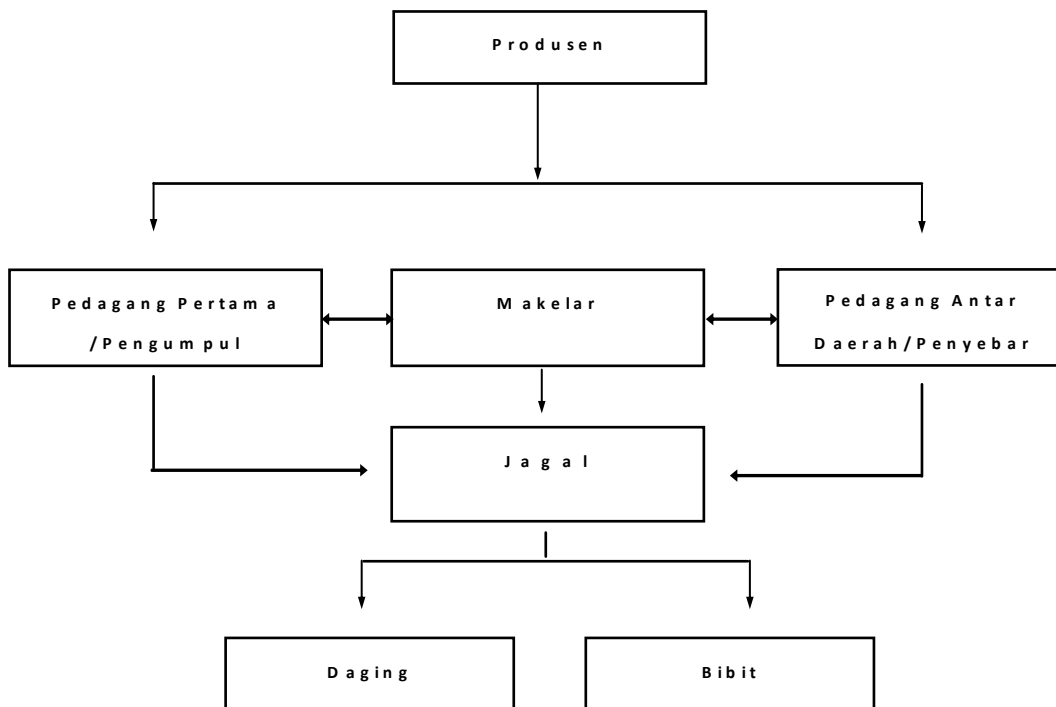
2. Tukang *Pecut*

a. Merupakan tenaga promosi yang mempunyai ikatan atau tidak dengan *blantik*, penjual maupun pembeli.

b. Nilai jasa tukang *pecut* disesuaikan dengan kondisi pasar, umumnya di bawah nilai *teguk* yakni Rp 10.000,- yang ditanggung oleh *blantik*.



Gambar 9. Tukang *Pecut*



Gambar 10. Pola dan Saluran Distribusi Penjualan Sapi Madura Di Lembaga Pasar Pakong Kabupaten Pamekasan

Pada gambar 10 dapat dilihat bahwa sapi yang berasal dari produsen disalurkan kepada pedagang pengumpul, makelar/konsumen dan pedagang antar daerah (pedagang dari sampang dan sumenep). Dari makelar/konsumen disalurkan pada jagal dan peternak. Dari jagal akan didistribusikan berupa daging dan sejenisnya, sedangkan dari peternak akan dikembangkan untuk penggemukan atau pembibitan.

Sistem Kerja

Blantik dalam melaksanakan kegiatan menggunakan beberapa cara jual beli. Secara umum fungsinya ada tiga, diantaranya:

1. Makelar

Blantik menawarkan atau menjualkan sapi milik peternak dan memperoleh jasa yang rata-rata sebesar Rp. 50.000 hingga Rp. 100.000, dengan kesepakatan transaksi yang terlebih dahulu ditetapkan (sistem komisioner atau hanya sebagai tenaga jasa)

2. Komisioner

Blantik menawarkan sapi milik peternak sampai ada kesepakatan harga, kemudian oleh *blantik* sapi dijual dan selisih harga menjadi milik *blantik*.

3. Modal Sendiri

Blantik membeli ternak dengan modal sendiri dan mempunyai kekuatan dalam menentukan proses jual beli. Nilai jasa *blantik* merupakan keuntungan yang diperoleh setelah dipotong biaya tataniaga.

4. Bagi Hasil

Kegiatan kerjasama antar *blantik* dalam pengadaan modal kerja dan membagi hasil keuntungan bersih sesuai modal yang diberikan. Kegiatan ini dilakukan saat kondisi pasar menguntungkan akan tetapi kekurangan modal.



Gambar 11. *Blantik* dalam Melaksanakan Kegiatan Jual Beli

Proses Penjualan

Ternak yang datang dari berbagai daerah diturunkan di halaman parkir pasar yang ada di depan pasar. Umumnya proses penjualan banyak terjadi di luar pasar, yang dilakukan oleh peternak atau *blantik*. Hal ini dilakukan berdasarkan batas kemampuan peternak melakukan jual beli. Penjualan ternak di luar pasar oleh peternak akan melepaskan beban administrasi pasar yang selanjutnya akan menjadi beban *blantik*.

Proses penjualan sapi dilakukan *blantik* dengan menawarkan pada konsumen menggunakan cara dan tradisi yang ada. Untuk menarik minat pembeli,

ternak sapi ditampilkan dengan menampakkan kelincahan dan kegesitan ternak dengan dipecut atau dipukul dengan tangan. Tukang *pecut* akan memberikan keterangan seputar keadaan sapi. Apabila konsumen menyetujui proses jual beli maka pembayaran dilakukan secara langsung.

Tabel di bawah ini menunjukkan biaya transaksi per ekor sapi cukup besar yakni sebesar Rp. 55.000,- per ekor. Biaya transaksi tersebut dibebankan pada peternak dan *Blantik* selaku produsen yang mempengaruhi harga ternak dan tidak mempengaruhi nilai jasa yang diperoleh *blantik* dan timnya.

Tabel 2. Biaya Transaksi Ternak Di Pasar Pakong

No	Uraian	Jumlah (Rp)	Keterangan
1	Biaya transportasi	20.000	Per ekor
2	Biaya retribusi	5.000	Per ekor
3	Biaya tali	5.000	Per ekor
4	Tukang <i>teguk</i>	15.000	Per ekor
5	Tukang <i>pecut</i>	10.000	Per Ekor
Jumlah		55.000	Per ekor

Sumber: Pengamatan Di Lapangan (2011)

Permasalahan Jual Beli Sapi

Dipasar hewan Pakong para peternak yang memasarkan ternaknya sangat tergantung pada jasa pedagang, mulai dari *blantik*, tukang *teguk/pecut*, pedagang pengumpul kemudian kepedagang antar daerah. Kondisi demikian melemahkan posisi peternak,

baik dalam hal memperoleh keuntungan maupun nilai tawar, karena peternak harus membayar nilai jasa *blantik* dan tukang *teguk/pecut* maupun memperoleh harga yang relatif rendah akibat ketidaktahuan peternak terhadap informasi harga. Proses jual beli sangat ditentukan oleh pelaku pasar (*blantik*).



Gambar 12. Transaksi Jual Beli Sapi Dipasar Hewan Pakong

Peternak tidak mempunyai kekuatan dalam menentukan pasar, hal ini dapat menyebabkan peternak tidak memperoleh keuntungan yang layak bahkan mengalami kerugian bila dilihat dari mekanisme analisa usaha. Menurut Hanafiah (2006) Golongan produsen adalah mereka yang tugas utamanya menghasilkan barang-barang. Mereka ini adalah nelayan, petani, dan pengolah hasil peternakan. Disamping berproduksi, mereka sering kali aktif melaksanakan beberapa fungsi tataniaga tertentu untuk menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen. Produsen harus dapat memperoleh laba atau keuntungan yang banyak.

Mengurangi Peran *Blantik* Dalam Penjualan Sapi

Penjualan atau pemasaran sapi merupakan proses penyampaian ternak dari penjual hingga sampai kekonsumen. Menurut Heryadi (2010) menyatakan

bahwa aliran keragaan atau tataniaga ternak dapat terjadi karena adanya sub-sektor agribisnis yang saling mempengaruhi. Dukungan terhadap peternak dalam memasarkan ternak, antara peternak pembibitan dan peternak penggemukan dapat berhubungan langsung tanpa adanya peran perantara (*blantik*), maka peternak pembibitan (peternak lokal) akan memperoleh keuntungan yang lebih besar, sedangkan peternak penggemukan akan memperoleh harga yang lebih murah dan kepuasan maksimum, baik dari segi harga, bobot, mutu dan jenis genetik ternak yang diinginkan.

Demikian pula apabila peternak penggemukan dapat berhubungan langsung dengan pedagang daging/jagal, maka kedua pelaku tersebut sama-sama mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Menurut Siregar (2007) bahwa panjang pendeknya saluran tataniaga yang dilalui oleh suatu hasil peternakan

tergantung dari beberapa faktor yaitu jarak antara produsen ke konsumen jadi Makin jauh jarak antara produsen ke konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh, cepat tidaknya produk rusak, skala produksi dan posisi keuangan pengusaha. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran ada dua yakni faktor mikro dan makro. Faktor mikro adalah perantara pemasaran pesaing dan masyarakat dan faktor makro adalah demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi dan sosial budaya (Anonimous, 2010b).

Sistem Jual Beli Sapi

Lokasi pasar yang strategis pada jalur pemasaran antar kecamatan memungkinkan peternak dari semua daerah masuk ke daerah pasar hewan Pakong. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses jual beli sapi adalah peternak (produsen), *blantik*, tukang *pecut/teguk*, pedagang kecil (jagal, pedagang lokal) dan pedagang antar daerah. Sistem jual beli yang dipakai dalam transaksi harga jual-beli sapi adalah sistem taksiran atau rabaan pembeli pada sapi, tidak didasarkan pada timbangan bobot hidup sapi. Menurut Rindayati dan Cyrilla (2004) melaporkan bahwa, untuk meningkatkan pendapatan peternak yang bertindak sebagai produsen disarankan dalam pengontrolan harga dipasar didasarkan pada penjualan bobot hidup ternak, sehingga pendapatan peternak sesuai dengan harga penjualan daging dikonsumsi.

Lebih lanjut menurut Anonimous (2007) menyatakan pemasaran ternak yang berpihak pada peternak diperlukan campur tangan pemerintah untuk menetapkan harga penjualan berdasarkan harga per kilogram berat karkas. Upaya ini bukan hanya dapat meningkatkan pendapatan peternak secara lebih layak, bahkan dapat meningkatkan mutu produksi ternak, karena adanya pertimbangan harga antara harga bobot

hidup ternak dengan harga daging konsumen.

Lebih lanjut menurut Rahmanto (2004) melaporkan bahwa ketergantungan peternak terhadap jasa pedagang penumpul dalam memasarkan ternaknya cukup tinggi, meskipun tersedia fasilitas pasar ternak yang cukup memadai. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya (1) tingkat skala usaha peternak relatif kecil, sehingga pengeluaran biaya angkutan kepasar tidak efisien; (2) peternak tidak menguasai cukup pengetahuan mengenai kondisi pasar; (3) transaksi didasarkan pada taksiran pembeli. Tidak ada patokan tertentu yang jelas dalam penentuan harga, seperti bobot ternak dan indikator yang terukur lainnya. Kondisi yang demikian sangat melemahkan posisi nilai tawar peternak; (4) adanya *blantik* sebagai makelar dipasar berpotensi mengurangi pendapatan peternak

Penyatuan Lokasi Pasar

Pasar hewan Pakong yang terbagi atas dua lokasi yang sama-sama menjadi lokasi transaksi akan mengurangi tingkat kepercayaan dalam pengaturan tempat penarikan retribusi pasar dan cenderung ada perbedaan harga terhadap ternak yang akan dijual. Penetapan lokasi pasar yang sudah menjadi bangunan permanen terkadang diabaikan oleh para penjual dan pembeli, hal ini disebabkan kurang kesadarannya lapisan masyarakat dalam mengelola atau menggunakan fasilitas pemerintah yang telah disediakan. Menurut Atmakusuma (1984) dalam Anonimous (2010b) menyatakan bahwa kepuasan masyarakat dalam barang dan jasa adalah merupakan output tataniaga yang diterima perantara atau pelaksana peraturan pemerintah. Sehingga kesadaran dari lapisan masyarakat yang aktif dipasar akan memperbaiki kinerja dari mekanisme pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Jual beli sapi merupakan transaksi atau proses perpindahan dari produsen ke konsumen dengan bantuan jasa perantara.
2. Biaya transaksi dipasar pakong mencapai Rp. 55.000/ekor yang ditanggung oleh peternak.
3. Peranan *blantik*, tukang *pecut/teguk* berpengaruh terhadap mekanisme transaksi harga ternak dipasar.
4. Peternak kurang tahu terhadap harga ternak dipasaran.

Saran

1. Penjualan ternak di pasar hewan Pakong perlu didasarkan pada penjualan bobot hidup ternak untuk meningkatkan dan menyeimbangkan pendapatan peternak.
2. Penyatuan lokasi dalam pasar yang ditetapkan oleh pemerintah
3. Peran *blantik* yang dapat diminimalisir dalam transaksi jual beli sapi dipasar pakong, agar hasil/margin peternak meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous. 2010a. Pengembangan Pulau Madura Sebagai Pulau Ternak. <http://sapimadura.co.cc/2010/04/penegeembangan-pulau-madura-sebagai-pulau-ternak.html>
- Anonimous. 2010b. Tata Niaga Ternak. <http://id.wikipwedia.org/wiki/telur%28>. Tanggal 20 Mei 2011. 12.00 WIB.
- Bambang, S. 2005. Sapi Potong. Penebar Swadaya. Cetakan ke XIII. Jakarta.
- Hanafiah A. M dan Saefuddin A. M. 2006. Tataniaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia, Jakarta. <http://animal-intelektual.blogspot.com/> Tanggal 10 Mei 2011. 10.00 WIB.
- Herry, S dan Zainal, Anidin. 2006. Cara Penggemukan Sapi Potong. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Heryadi, A.Y. 2010. Penggemukan (Fattening) Sapi Madura di Kabupaten Pamekasan. Tesis. Pasca Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Surabaya.
- Kariyasa, Ketut. 2005. Analisis Penawaran dan Permintaan Daging Sapi di Indonesia Sebelum dan Saat Krisis Ekonomi: Suatu Analisis Proyeksi Swasembada Daging Sapi 2005. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Bogor.
- Rahmanto, Bambang. 2004. Analisis Usaha Peternakan Sapi Potong Rakyat. Icaserd Working Paper No. 59. No Dok 062 59 8 04.
- Rindayati, W dan Cyrilla, L. 2004. Analisis Efisiensi Pemasaran Ternak Potong Sapi Madura di Kabupaten Pamekasan. Jurnal Med. Pet Vol. 24 No. 1. Jurusan Sosial Ekonomi Industri Peternakan Fakultas Peternakan IPB. Bogor.

Siregar. 2007. Materi Kuliah Tataniaga Hasil Ternak. Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
<http://www.scribd.com/doc/40683410/TATANIAGA-TERNAK>

Subagyo, Imam. 2009. Potret Komoditas Daging Sapi. Economic Review. No. 217.
Rahardja. 2003. Ekonomi. Rineka Cipta, Jakarta.