



RANCANGAN PENYULUHAN TENTANG EFISIENSI PEMASARAN DAGING SAPI DI PASAR TRADISIONAL KOTA PROBOLINGGO

Arief Reza Wahyudi¹, Novita Dewi Kristanti², Hananik Prasetyo³

Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

ariefreza.wahyudi02@gmail.com

Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

novitadewi@pertanian.go.id

Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

hannanik@pertanian.go.id

koresponding: ariefreza.wahyudi02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun Rancangan Penyuluhan tentang Efisiensi Saluran Pemasaran Daging Sapi di Pasar Tradisional Kota Probolinggo. Metode kajian menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pasar tradisional, rumah potong hewan, dan kelompok ternak yang ada di Kota Probolinggo. Penentuan sample menggunakan teknik snowball sampling dan purposive sampling. Hasil kajian menunjukkan terdapat 4 saluran pemasaran yang ada di pasar tradisional kota Probolinggo, yaitu (1) Peternak – Pengusaha Jagal – Konsumen, (2) Peternak – Pengusaha Jagal – Pedagang Pengecer – Konsumen, (3) Pedagang Sapi (Belantik) – Pengusaha Jagal – Konsumen, (4) Pedagang Sapi (Belantik) – Pengusaha Jagal – Pedagang Pengecer – Konsumen. Keempat saluran tersebut telah efisien berdasarkan perhitungan farmer's share, saluran pertama adalah saluran paling efisien dengan nilai farmers share sebesar 54,87%. Setiap kenaikan 1 jumlah lembaga pemasaran maka akan menaikkan margin pemasaran sebesar Rp. 10.097,979. Setiap kenaikan 1% efisiensi saluran pemasaran maka akan menaikkan margin saluran pemasaran sebesar Rp. 1,411,984. Rancangan penyuluhan berdasarkan materi hasil kajian menggunakan media folder dengan metode ceramah dan diskusi dikelompok ternak Bango Jaya. Hasil evaluasi kegiatan penyuluhan terhadap sikap peternak yang terdiri dari Menerima, Merespon, Menilai, Mengorganisasikan, dan Karakteristik berdasarkan nilai nilai tergolong positif atau menunjukkan sikap baik dengan presentase 100%.

Kata Kunci: Daging Sapi, Pasar Tradisional, Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Margin Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to compile the Design of Counseling on the Efficiency of Beef Marketing Channels in the Traditional Markets of Probolinggo City. The study method uses descriptive quantitative methods. The population in this study were traditional markets, slaughterhouses and livestock groups in the city of Probolinggo. Determination of the sample using snowball sampling technique and purposive sampling. The results of the study show that there are 4 marketing channels in the traditional markets of the city of Probolinggo, namely (1) Farmers - Butchers - Consumers, (2) Farmers - Butchers - Retailers - Consumers, (3) Cattle Traders (Belantik) - Butchers Entrepreneurs - Consumers, (4) Cattle (Belantik) Traders - Butchers - Retailers - Consumers. The four channels have been efficient based on the

calculation of farmer's share, the first channel is the most efficient channel with a farmers share value of 54.87%. Every 1 increase in the number of marketing agencies will increase the marketing margin by Rp. 10,097,979. Every 1% increase in the efficiency of the marketing channel will increase the margin of the marketing channel by Rp. 1,411,984. The extension design was based on the material from the study results using a media folder with the lecture and discussion method in the Bango Jaya cattle group. The results of the evaluation of outreach activities on farmer attitudes which consist of Receiving, Responding, Assessing, Organizing, and Characteristics based on the values classified as positive or showing a good attitude with a percentage of 100%.

Keywords : Beef, Traditional Market, Marketing flow, Marketing Efficiency, Marketing Margins

PENDAHULUAN

Salah satu daging ternak yang banyak dikonsumsi di Indonesia adalah daging sapi (Soeparno, 2005). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2017, konsumsi daging sapi di provinsi Jawa Timur dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, tercatat dari tahun 2011 sampai pada tahun 2015 peningkatan konsumsi daging sapi mencapai 39,108 ton (Badan Pusat Statistik, 2017). Meningkatnya kebutuhan daging sapi akan memberikan dampak bagi para pelaku utama dan pelaku usaha yang terlibat, baik peternak sapi, pengusaha jagal, pedagang, maupun konsumen. Maka dari itu, semua aspek yang terkait termasuk proses pemasaran dan pendistribusian daging sapi perlu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi daging sapi khususnya untuk masyarakat kota Probolinggo.

Identifikasi potensi wilayah yang dilakukan sebelum atau pra kajian menunjukkan suatu habit atau kebiasaan masyarakat kota Probolinggo yang biasanya membeli daging sapi di pasar tradisional. Selain itu, hasil IPW juga menunjukkan terdapat peningkatan ancaman bagi peternak sapi potong sebagai pelaku utama untuk tetap mempertahankan profesinya akibat alih fungsi lahan perkotaan sebagai dampak dari pertumbuhan penduduk. Hal tersebut mendorong strategi ekonomi untuk tetap mempertahankan fungsi on farm (produksi daging sapi) guna memenuhi permintaan daging sapi yang meningkat setiap tahunnya.

Selain fenomena alih fungsi lahan, pertumbuhan penduduk, serta peningkatan konsumsi daging sapi, pelaku utama perlu memperhatikan fungsi agribisnisnya untuk mengikuti perkembangan ekonomi bidang peternakan dengan potensi pemasaran daging sapi dari berat hidup, pemotongan, hingga penjualan karkas, maka peternak sebagai pelaku utama pada fungsi on farm perlu memanfaatkan potensi off farm pada bidang pemasaran daging sapi.

Proses pemasaran dari pelaku utama sampai ke konsumen membutuhkan saluran pemasaran sedemikian rupa. Saluran pemasaran memberikan gambaran tentang rute atau jalur

perjalanan suatu produk (Swastha, 1997). Daging sapi bersifat mudah rusak dan merupakan media yang cocok bagi pertumbuhan mikroba (Fardiaz, 1992), sehingga memerlukan proses pemasaran yang cepat dan efisien bagi pelaku usaha maupun pelaku utama khususnya.

Efisiensi pemasaran akan memberikan gambaran tentang saluran pemasaran mana yang memiliki hasil maksimal sesuai biaya yang dikeluarkan. Dengan mengetahui nilai efisiensi saluran pemasaran daging sapi di pasar tradisional Kota Probolinggo, maka akan memberikan manfaat bagi para pelaku pemasaran khususnya peternak sapi potong berupa peluang pada bidang pemasaran daging sapi agar tetap mempertahankan fungsi on farm sekaligus sebagai fungsi off farm pada strategi pemasarannya, sehingga perlu dilakukan kajian tentang Rancangan Penyuluhan Tentang Efisiensi Pemasaran Daging Sapi Di Pasar Tradisional Kota Probolinggo.

METODE PELAKSANAAN

Sasaran penyuluhan dalam kajian ini adalah kelompok ternak Bango Jaya, Kel. Sumber Taman, Kec. Wonoasih, Kota Probolinggo sebagai sasaran utama penyuluhan. Penetapan materi penyuluhan yakni efisiensi saluran pemasaran daging sapi di pasar tradisional kota Probolinggo, berdasarkan hasil kajian serta kondisi lapangan

Media penyuluhan menggunakan folder berdasarkan karakteristik sasaran, tujuan penyuluhan, materi yang akan disampaikan, metode yang digunakan serta dengan pertimbangan bahwa media tersebut praktis digunakan pada berbagai macam golongan. Metode yang akan digunakan adalah ceramah dan diskusi berdasarkan analisis penetapan metode penyuluhan

Evaluasi penyuluhan menggunakan evaluasi hasil untuk mengukur sikap peternak sapi potong dalam hal ini adalah kelompok ternak Bango Jaya setelah mengikuti kegiatan penyuluhan menggunakan skala likert berdasarkan grand teori Taksonomi Bloom yang mengklasifikasikan ranah afektif kedalam 5 tingkatan yakni Menerima, Merespon, Menilai, Mengorganisasikan, dan Karakteristik berdasarkan nilai nilai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Identitas	Peternak N=43	Belantik N=14	Pengusaha Jagal N=12	Pedagang Pengecer N=20
Umur				
25-50	23	12	5	12
51-60	13	2	7	5
>60	7	0	0	3
Pendidikan				
Tamat SD	30	13	0	7
Tamat SMP	6	0	0	2
Tamat SMA	6	0	12	11
Tamat Sarjana				
Pengalaman (tahun)	1	1	0	0
1-5	6	0	0	1
6-10	7	3	0	1
>10	30	11	12	18

Karakteristik responden sebagian besar berada pada usia produktif yakni umur 25-50 tahun, kecuali pada tingkatan pengusaha jagal yakni berada pada umur 51 -60 tahun karena sebagian besar profesi sebagai pengusaha jagal berawal dari pedagang sapi potong (belantik) untuk kemudian melanjutkan usaha sebagai pengusaha jagal. Menurut Herliawati (2007), kelompok umur produktif merupakan sumber tenaga yang produktif sehingga diharapkan mampu mengembangkan usahanya.

Pengusaha jagal dan pedagang pengecer pasar memiliki jenjang pendidikan formal lebih lama (tamat SMA) daripada jenjang pendidikan formal yang ditempuh peternak maupun pedagang sapi potong (belantik). Sebagian besar peternak sapi potong memulai usaha beternaknya dari jenjang pendidikan formal Sekolah Dasar (SD), kemudian melanjutkan usaha beternaknya tanpa melanjutkan jenjang pendidikan selanjutnya. Menurut Mosher (1965) semakin tinggi tingkat pengetahuan dan keterampilan mengakibatkan petani peternak lebih dinamis, aktif dan terbuka dalam mengadopsi suatu teknologi.

Pengalaman baik beternak maupun berdagang pada sebagian besar responden yakni lebih dari 10 tahun. Terdapat 13 peternak yang memiliki pengalaman kurang dari 10 tahun, disusul oleh pedagang sapi (belantik) sebanyak 3 responden, kemudian 2 pedagang pengecer. Semua

responden pengusaha jagal memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun. Salah satu faktor yang menentukan maju mundurnya usaha adalah pengalaman, yaitu lamanya seseorang berkecimpung dalam usaha yang dilakukannya (Herliawati, 2007).

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran daging sapi dipasar Tradisional Kota Probolinggo terdiri 4 saluran yaitu:

- Pola I : Peternak – Pengusaha Jagal – Konsumen
- Pola II : Peternak – Pengusaha Jagal – Pedagang Pengecer – Konsumen
- Pola III : Pedagang Sapi (Belantik) – Pengusaha Jagal – Konsumen
- Pola IV : Pedagang Sapi (Belantik) – Pengusaha Jagal – Pedagang Pengecer –

Konsumen

Pola pertama dan kedua pada alur pemasaran daging sapi tersebut menunjukkan bahwa peternak menjual sapi langsung kepada pengusaha jagal. Pengusaha jagal mencari informasi mengenai peternak yang akan menjual sapi potong, dan sebaliknya peternak sendiri yang memberikan informasi langsung ke pengusaha jagal. Pola pertama dan kedua juga bisa melalui pasar hewan untuk mempertemukan kedua lembaga tersebut. Sesuai dengan pendapat Jamilah (2010) yang menyatakan bahwa penjualan sapi potong dapat dilakukan secara langsung dengan pedagang daging. Peternak memberikan informasi kepada pedagang daging mengenai ternak yang akan dijual.

Pola kedua dan ketiga pada alur pemasaran daging sapi menunjukkan bahwa pengusaha jagal membeli sapi potong melalui pedagang sapi (belantik). Pengusaha jagal mencari informasi mengenai harga pasar sapi potong untuk memilih alternatif membeli ke pedagang sapi (belantik) yang biasanya menjual sapi potong di pasar hewan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Ramadhan (2018) yang menjelaskan bahwa pengusaha jagal melakukan fungsi penelitian dengan aktif mencari informasi mengenai harga sapi dipasaran atau melalui media maupun informasi yang berkembang di lokasi penelitian. Pedagang sapi (belantik) yang menjual langsung ke pengusaha jagal memiliki kesepakatan dengan peternak untuk membantu proses penjualan sapi potongnya. Pedagang sapi (belantik) juga memasok sapi dari luar kota dan sebaliknya.

Biaya Pemasaran

Tabel 2. Biaya Pemasaran

No	Lembaga	Biaya Pemasaran (Rp/kg)
1.	Belantik	Rp. 1.149,779
2.	Pengusaha Jagal	Rp. 1.102,5
3.	Pedagang Pengecer	Rp. 517,777

Lembaga pemasaran pedagang sapi (belantik) memiliki biaya pemasaran sebesar Rp. 1.149,779 lebih besar dibandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengusaha jagal yakni Rp. 1.102,5, hal tersebut bergantung pada biaya apa saja yang telah dikeluarkan pada masing masing lembaga. Pedagang pengecer memiliki biaya pemasaran paling kecil yakni Rp. 517,777. Besarnya biaya pemasaran digunakan untuk mengidentifikasi keuntungan yang diperoleh pada tahapan beikutnya. Ratniati (2007) menyatakan biaya pemasaran yang dikeluarkan akan menentukan pendapatan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran.

Margin Pemasaran

Tabel 3. Margin Pemasaran

Saluran	Lembaga Pemasaran	Harga jual (Rp/kg)	Harga beli (Rp/kg)	Margin pemasaran (Rp/kg)
I	Peternak	60.357	-	
	Pengusaha Jagal			
	Total	110.000	91.875	18.125 18.125
II	Peternak			
	Pengusaha Jagal	60.357	-	
	Pedagang Pengecer			
Total	110.000	91.875	18.125	
III	Belantik	107.750	96.000	11.750
	Pengusaha Jagal			29.875
	Total	63.214	59.500	3.714
IV	Belantik			
	Pengusaha Jagal	110.000	91.875	18.125
	Pedagang Pengecer			21.839
Total	63.214	59.500	3.714	
		110.000	91.875	18.125
		107.750	96.000	11.750 33.589

Saluran pemasaran I memiliki jumlah margin sebesar Rp. 18.125 dengan 2 lembaga pemasaran yang terlibat yakni, peternak dan pengusaha jagal. Saluran pemasaran II memiliki jumlah margin sebesar Rp. 29.875 dengan 3 lembaga pemasaran yang terlibat yakni, peternak, pengusaha jagal, dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran III memiliki jumlah margin sebesar Rp. 21.839 dengan 2 lembaga pemasaran yang terlibat yakni, belantik dan pengusaha jagal. Saluran pemasaran IV memiliki jumlah margin sebesar Rp. 33.589 dengan 3 lembaga pemasaran yang terlibat yakni, belantik, pengusaha jagal, dan pedagang pengecer.

Analisis tersebut memberikan fakta bahwa semakin panjang rantai pemasaran atau jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, maka margin pemasaran semakin besar, sebaliknya semakin pendek rantai pemasaran atau jumlah lembaga yang terlibat maka semakin kecil margin pemasaran. Sesuai dengan pendapat Swastha (1991) yang menjelaskan bahwa besarnya margin tersebut mengindikasikan bahwa semakin panjang saluran distribusi maka margin pemasaran akan semakin besar, sebaliknya semakin pendek saluran distribusi maka margin pemasaran akan semakin kecil/berkurang. Lebih lanjut Saliem (2004) menyatakan tujuan analisis margin pemasaran bertujuan untuk melihat efisiensi pemasaran.

Efisiensi Pemasaran

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran

Pola pemasaran	Harga ditingkat peternak (Pf) (Rp/kg)	Harga ditingkat konsumen akhir (Pr) (Rp/kg)	Efisiensi pemasaran (Pf/Pr) x 100 %
Pola I	60.357	110.000	54,87%
Pola II	60.357	107.750	56,01%
Pola III	63.214	110.000	57,47%
Pola IV	63.214	107.750	58,67%

Pola I, Pola II, Pola III, dan Pola IV memiliki tingkat efisiensi lebih 50% berdasarkan perhitungan farmer's share dari setiap saluran, hal ini berarti keempat saluran pemasaran tersebut telah efisien. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Soekartawi (2002), bahwa suatu saluran pemasaran dianggap efisien secara ekonomis, apabila saluran pemasaran tersebut mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang relative rendah, serta bagian yang diterima peternak atau nilai persentase farmer's share lebih dari 50%.

Pola I memiliki nilai efisiensi paling kecil dibandingkan dengan ketiga pola pemasaran lainnya, yaitu sebesar sebesar 54,87% dengan proporsi harga yang diterima peternak (produsen) sebesar Rp. 110.000 dari harga jual sebesar Rp. 60.357. Hal ini berarti pola pemasaran ke I merupakan pola pemasaran yang paling efisien. Menurut Andhika, dkk (2014) semakin tinggi proporsi harga yang diterima produsen, semakin efisien sistem pemasaran tersebut. Semakin kecil nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh maka semakin efisien saluran tersebut. Soekartawi (1989) juga menjelaskan bahwa semakin kecil nilai efisiensi yang didapatkan maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut.

Pola I merupakan saluran pemasaran yang paling pendek dimulai dari peternak – pengusaha jagal – konsumen maka dapat disimpulkan saluran pertama merupakan saluran yang paling efisien dari ketiga pola lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Mariyono, dkk (2013), Emhar, dkk (2014) dan Rais, dkk (2013) bahwa semakin pendek saluran pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut.

Pola I juga memiliki nilai margin pemasaran sebesar Rp. 18.125/kg dengan biaya pemasaran yang dihasilkan paling rendah dari ketiga pola (saluran pemasaran) lainnya yakni sebesar Rp. 1.102,5/kg, maka dapat diartikan juga pola pertama adalah pola paling efisien. Menurut Daniel (2004), sistem pemasaran dapat dikatakan paling efisien apabila mampu menyampaikan produk dari produsen hingga ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya. Lebih lanjut Chalwe (2011) menyatakan bahwa pilihan saluran pemasaran merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam memasarkan produk. Perbedaan saluran pemasaran akan memberikan tingkat keuntungan dan biaya yang berbeda pula.

Hubungan Pengaruh Jumlah Lembaga Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran terhadap Margin Pemasaran

Tabel 5. Output SPSS Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error		
(Constant)	-79525,076	873,702	-91,021	,007
Lembaga (X1)	10097,979	46,365	217,795	,003
Efisiensi (X2)	1411,984	16,106	87,667	,007

a. Dependent Variable: Margin (Y)

Persamaan regresi yang dihasilkan yakni $Y = -79525,076 + 10097,979X_1 + 1411,984X_2$ maka pada nilai koefisien regresi X1 (Jumlah Lembaga Pemasaran) diperoleh hasil sebesar

10.097,979 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 Jumlah Lembaga Pemasaran maka akan menaikkan margin pemasaran sebesar 10.097,979 Rupiah. Selanjutnya pada koefisien regresi X2 (Efisiensi Saluran Pemasaran) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1411,984 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% efisiensi saluran pemasaran maka akan menaikkan margin saluran pemasaran sebesar 1411,984 Rupiah.

Hal tersebut sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan terdapat pengaruh baik secara bersama sama (simultan) maupun sendiri sendiri (parsial) antara variabel bebas Jumlah Lembaga Pemasaran (X1) dan Efisiensi Saluran Pemasaran (X2) terhadap variabel terikat Margin Saluran Pemasaran (Y). Secara sendiri sendiri variabel bebas memiliki arah pengaruh positif terhadap variabel terikat, artinya apabila hasil regresi pada variabel bebas (X1) meningkat maka variabel terikat (Y) akan bertambah besar, begitu pula pada variabel (X2) terhadap variabel terikat (Y).

Hasil Evaluasi Penyuluhan

Kuesioner sikap dihitung skor total yang diperoleh oleh masing masing peternak, kemudian skor total tersebut diubah kedalam bentuk presentase dengan rumus :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P : hasil presentase

F : hasil pencapaian/skor total tiap responden

N : hasil pencapaian maksimal/skor maksimal

Hasil presentase setiap responden kemudian diinterpretasikan kedalam beberapa kategori sebagai berikut (Arikunto, 2006) :

Skor 55% - 100% untuk sikap baik.

Skor <55% untuk sikap buruk.

Tabel 6. Evaluasi Sikap Peternak

No	Kategori	Presentase (%)	Jumlah Responden (orang)
1.	Sikap Baik (Positif)	100	27
2.	Sikap Buruk (Negatif)	0	0

Hasil evaluasi kegiatan penyuluhan terhadap sikap peternak yang terdiri dari Menerima, Merespon, Menilai, Mengorganisasikan, dan Karakteristik berdasarkan nilai nilai tergolong

positif atau menunjukkan sikap baik dengan presentase 100% sebanyak 27 peternak. Hal tersebut berarti kegiatan penyuluhan berjalan dengan baik terhadap materi yang diterima oleh sasaran sesuai dengan tujuan penyuluhan. Menurut Katz (1964) dalam buku Wawan dan Dewi (2010), apabila obyek sikap dapat membantu seseorang dalam mencapai tujuannya, maka orang akan bersifat positif terhadap obyek tersebut. Demikian sebaliknya bila obyek sikap menghambat pencapaian tujuan, maka orang akan bersikap negatif terhadap obyek sikap yang bersangkutan..

KESIMPULAN

Alur pemasaran daging sapi di Pasar Tradisional Kota Probolinggo memiliki 4 Pola Pemasaran. Pola pertama terdiri dari Peternak Sapi Potong – Pengusaha Jagal – Konsumen. Pola kedua terdiri dari Peternak Sapi Potong – Pengusaha Jagal – Pedagang Pengecer – Konsumen. Pola ketiga terdiri dari Pedagang Sapi (Belantik) – Pengusaha Jagal – Konsumen. Pola keempat terdiri dari Pedagang Sapi (Belantik) – Pengusaha Jagal – Pedagang Pengecer – Konsumen. Efisiensi pemasaran daging sapi di Pasar Tradisional Kota Probolinggo memiliki tingkat efisiensi lebih 50% yang berarti keempat saluran pemasaran tersebut telah efisien. Pola I memiliki nilai efisiensi paling kecil dibandingkan dengan ketiga pola pemasaran lainnya, yaitu sebesar sebesar 54,87% dengan proporsi harga yang diterima peternak (produsen) sebesar Rp. 110.000 dari harga jual sebesar Rp. 60.357. Jumlah Lembaga Pemasaran dan Efisiensi Saluran Pemasaran baik secara bersama sama (simultan) maupun secara sendiri sendiri (parsial) memiliki pengaruh terhadap variabel Margin Saluran Pemasaran. Setiap kenaikan 1 Jumlah Lembaga Pemasaran maka akan menaikkan margin pemasaran sebesar 10.097,979 Rupiah. Setiap kenaikan 1% efisiensi saluran pemasaran maka akan menaikkan margin saluran pemasaran sebesar 1,411,984 Rupiah. Rancangan penyuluhan tentang efisiensi saluran pemasaran daging sapi di pasar tradisional Kota Probolinggo menggunakan media folder dengan metode ceramah dan diskusi. Sasaran penyuluhan sebanyak 27 responden yang berasal dari Kelompok Ternak Bango Jaya dengan lokasi dan waktu yang ditentukan yaitu pada hari Senin tanggal 29 Juni 2020 pukul 19.00 WIB s/d 20.00 WIB dikediaman bapak Misnaji, Rt 02/ Rw 06, Kelurahan Sumber Taman, Kecamatan Wonoasih. Hasil evaluasi kegiatan penyuluhan terhadap sikap peternak yang terdiri dari Menerima, Merespon, Menilai, Mengorganisasikan, dan Karakteristik berdasarkan nilai nilai tergolong positif atau menunjukkan sikap baik dengan presentase 100%.

REKOMENDASI

Rekomendasi berupa rencana tindak lanjut terhadap evaluasi kegiatan penyuluhan dapat dilakukan melalui program senta peternakan rakyat yang memanfaatkan potensi on farm sekaligus off farm yakni proses budidaya, pemotongan, penjualan daging sapi dan hasil sampingannya, serta pengolahan daging sapi menjadi produk yang meningkatkan nilai jual daging sapi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Wawan dan Dewi, 2010, Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia, Yogyakarta : Nuha Medika
- Andhika, R., Hasnudi, Ginting, N. 2014. Pengaruh Rantai Tataniaga Terhadap Efisiensi Pemasaran Daging Sapi Di Kabupaten Karo Jurnal Peternakan Integratif Vol.3 No.2 : 224 – 234 224.
- Anonymous. 2017. Data Populasi Ternak Kabupaten/Kota Probolinggo
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Basu, Swastha, (1991). Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Chalwe S. 2011. Factors Influencing Bean Producers Choice of Marketing Channels in Zambia [Tesis]. Lusaka (ZM): University of Zamba
- Daniel M. 2004. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: Bumi Aksara.
- Daymon, C., Holloway, I. 2008. Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations And Marketing Communications. Penerjemah
- Emhar,A., Aji, J.M.M., Agustina, T. 2014. Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Daging Sapi
- Emhar. A., J. M. M. Aji, dan T. Agustina. 2014. Analisis rantai pasokan (supply chain) daging di Kabupaten Jember. Jurnal Berkah Ilmiah Pertanian 1: 53- 61.
- Fardiaz, S. 1992. Mikrobiologi Pengelolaan Pangan. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Pusat Antar Universitas Pangan dan Gizi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Herliawati, S. 2007. Analisis Saluran dan Margin Tataniaga Telur Itik. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran. Sumedang.
- Herliawati, S. 2007. Analisis Saluran dan Margin Tataniaga Telur Itik. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran. Sumedang

- Jamilah. 2010. Analisis perilaku dan kinerja pasar serta alternatif kebijakan pengembangan sapi potong. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 8: 1039-1053
- Mariyono, Utami, D.P. dan Zulfanita. 2013. *Tataniaga Daging Sapi Di Kabupaten Purworejo*.
- Masyroffie, 1994. *Pemasaran Hasil Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.*
- Mosher, A.T. 1965. *Menggerakkan dan Membangun Pertanian. CV Yasaguna, Jakarta.*
- Rais, F., Halid. A., Boekosoe, Y. 2013. *Analisis Efisiensi Pemasaran Daging Sapi Di Pasar Sentral Kota Gorontalo.*
- Ramadhan, A. 2018. *JURNAL EFISIENSI PEMASARAN DAGING SAPI (STUDI KASUS PADA PEMOTONGAN DI KECAMATAN MANGGELEWA KABUPATEN DOMPU). FAKULTAS PETERNAKAN UNIVERSITAS MATARAM. MATARAM*
- Ratniati, N. K. 2007. *Analisis sistem pemasaran ternak sapi potong PT Giant Great Livestock Company Lampung Tengah. Skripsi Institut Pertanian Bogor, Bogor.*
- Saliem, H.P. 2004. *Analisis Margin Pemasaran : Salah Satu Pendekatan dalam Sistem*
- Soekartawi. 1989. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Press. 178 hal.*
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian. Raja Grafindo, Jakarta.*
- Soeparno. 2005. *Ilmu dan Teknologi daging. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.*
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta*
- Swastha, B. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.*