

Farmer's Share, Margin dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras

Farmer's Share, Margin and Marketing Efficiency of Purebred Chicken Eggs

***Stevy P. Pangemanan, Ingriet D. R. Lumenta, Jemmy O. E. Rawis, dan Theresa Mailangkay**

Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan Universitas Sam Ratulangi

**Corresponden Author e-mail: stevypangemanan@unsrat.ac.id*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the farmers' share and marketing efficiency of purebred chicken eggs. This research was conducted in January 2023. The research method used is the survey method. The sampling technique was purposive sampling with the Snow Ball Sampling technique. Data analysis includes marketing costs, marketing margins, farmer's share, profit and cost ratios and marketing efficiency of each marketing channel. The results of this study show that the largest farmer's share is 81.66%, the ratio of benefits and costs is the largest, namely 11.47. The smallest farmer's share is 69.04%, the smallest profit and cost ratio is 5.86, and the biggest marketing cost is IDR 4,705. Level I and level II channels of marketing of purebred chicken eggs in Talawaan District are efficient with a value < 1 .

Keywords: purebred chicken eggs; marketing; efficiency

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui farmers share dan efisiensi pemasaran telur ayam ras. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey. Teknik pengambilan sampel melalui Purposive sampling dengan teknik Snow Ball Sampling. Analisis data meliputi biaya pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, rasio keuntungan dan biaya serta efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan farmer's share terbesar yaitu 81,66%, rasio keuntungan dan biaya terbesar yaitu 11,47. Farmer's share terkecil sebesar 69,04%, rasio keuntungan dan biaya terkecil yaitu 5,86, serta biaya pemasaran terbesar yaitu Rp4.705. Saluran tingkat I dan tingkat II pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Talawaan sudah efisien dengan nilai < 1 .

Kata kunci: telur ayam ras; pemasaran; efisiensi

APA Citation Style::

Pangemanan S P, Lumenta I D R, Rawis J O E. 2023. Farmer's Share, Margin dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras. Jambura Journal of Animal Science 5(2) 90-97

PENDAHULUAN

Sektor peternakan memiliki nilai strategis dalam memenuhi kebutuhan pangan, dalam hal ini berimplikasi pada pola konsumsi makanan yang terus meningkat, sehingga ketersediaan pangan bagi masyarakat harus selalu terjamin. Produk peternakan merupakan sumber pangan bergizi khususnya protein yang terdapat pada daging, susu, dan telur. Telur diproduksi dalam jumlah yang besar karena telur memiliki kandungan gizi yang tinggi dengan harga yang terjangkau, menjadi pangan utama bagi banyak orang. Menurut Marlina (2013) konsumsi telur lebih tinggi dari pada konsumsi hasil ternak lain, karena mudah diperoleh dan harganya relatif murah.

Produksi telur ayam ras Propinsi Sulawesi Utara dalam 4 tahun terakhir mengalami fluktuasi setiap tahunnya yaitu pada tahun 2018 sebanyak 14.267,04 kg, tahun 2019 mengalami penurunan menjadi sebesar 11.7674,02 kg menjadi 28.215,63 kg pada tahun 2020 (BPS, 2021). Hal ini disebabkan karena pandemi Covid 19 sehingga menyebabkan permintaan telur turun, dan adanya pembatasan pasar. Ditahun 2021 produksi telur naik menjadi 28.6086,70 kg karena produk telur menjadi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di bulan Januari 2023 di Kecamatan Talawaan Kabupaten Minahasa Utara dengan menggunakan Metode survey.

Pengambilan sampel penelitian dilakukan secara *Purposive sampling*. pedagang pengumpul dan pengecer diambil secara *Snow Ball Sampling*. Orang-

salah satu pemenuhan kebutuhan pangan yang sangat diperlukan masyarakat.

Kecamatan Talawaan terletak di Kabupaten Minahasa Utara yang berbatasan dengan Kota Manado. Kecamatan ini strategis dalam mensuplai produk peternakan khususnya ke wilayah Kota Manado, karena dekat, ditunjang prasarana transportasi yang tersedia.

Pemasaran telur diwilayah ini telah lama dilaksanakan terutama bagi peternakan dan lembaga pemasaran ditempat tersebut. Informasi ilmiah sangat diperlukan didaerah ini untuk melihat bagaimana produk telur sampai kepada konsumen, dan apakah sudah efisien pemasaran telur ayam ras di kecamatan ini. Melalui efisiensi pemasaran terlihat perbedaan pendapatan produsen dengan biaya konsumen serta kelayakan pendapatan produsen dengan pendapatan pelaku pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, selain itu bagaimana efisiensi pemasaran dan *margin, farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya pemasaran telur ayam ras. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui *margin, farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Talawaan Kabupaten Minahasa Utara.

orang yang ditunjuk ini kemudian menjadi anggota sampel dan selanjutnya diminta menunjukkan orang lain lagi yang memenuhi kriteria menjadi anggota sampel (Nurdiani, 2014). Analisis data menggunakan persamaan matematis, Margin Pemasaran, Share Margin dan Rasio Keuntungan dan Biaya (R/C) (Lumenta, dkk, 2021)

Margin Pemasaran

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan: **MP** : Margin Pemasaran
Pr : Harga Konsumen
Pf : Harga dari Produsen

Share Margin

$$Sp = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan: Sp : Bagian harga yang diterima produsen
Pf : Harga di tingkat produsen
Pr : Harga di tingkat konsumen

Rasio Keuntungan

$$Rasio\ Keuntungan\ (\%) = \frac{Keuntungan}{Biaya\ Pemasaran} \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Peternak

Hasil penelitian menggambarkan, peternak ayam ras petelur di Kecamatan Talawaan rata-rata memiliki populasi 36.750 ekor ayam ras petelur. Peternak ayam ras petelur di Kecamatan Talawaan yang menjadi objek penelitian memiliki golongan usia produktif dengan presentase 100% (Tabel 1), hal ini sesuai dengan BPS (2021) yang menyatakan bahwa termasuk usia produktif adalah berumur 15-64 tahun. Tingkat pendidikan peternak adalah SMA dengan presentase 100%. Tingkat pendidikan yang tinggi mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan pendapat Duungan (2014) pendidikan yang tinggi mempermudah dalam pengambilan keputusan dan akan membuka pemahaman terhadap prinsip

teknik dan prinsip ekonomis yang menjadi syarat bagi keberhasilan seseorang pengelola usaha peternakan. Firdausa dan Arianti (2013) lama usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan, ini berarti bahwa semakin lama seseorang menggeluti bidang usahanya maka semakin besar peluang untuk memperoleh pendapatan yang besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petenak dengan lama usaha 5-10 tahun berjumlah 1 orang dengan presentase 50% dan peternak dengan lama usaha 21-25 tahun berjumlah 1 orang dengan presentase 50%. Secara umum dapat dilihat bahwa peternak telah memiliki pengalaman yang cukup lama dalam menjalankan usahanya, sehingga dengan pengalaman yang ada peternak bisa meningkatkan kemampuan mengelolah usaha ternaknya.

Tabel 1. Karakteristik Peternak, Pedagang Pengumpul, dan Pedagang Pengecer Berdasarkan Usia, Pendidikan Akhir, dan Lama Usaha.

No.	Uraian	Peternak	%	Pedagang Pengumpul	%	Pedagang Pengecer	%
1.	Usia (Tahun)						
	- <15						
	- 15-64	2	100	3	100	6	85,7
	- >64					1	14,2
2.	Pendidikan Akhir						
	- SD						
	- SMP					2	28,5
	- SMA/SMK	2	100	3	100	3	42,8
	- PT					2	28,5
3.	Lama Usaha (Tahun)						
	- 1-5					5	71,4
	- 6-10	1	50			1	14,2
	- 11-15						
	- 16-20					1	14,2
	- >20	1	50	3	100		

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Karakteristik Pedagang Pengumpul

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia pedagang pengumpul masih tergolong usia yang produktif dengan presentase 100%, hal ini sesuai dengan BPS (2021) dimana yang masih masuk dalam usia yang produktif yaitu 15-64 tahun. Tingkat pendidikan akhir menentukan keberhasilan dalam pemasaran telur ayam ras, dimana semakin tinggi pendidikan seseorang maka orang tersebut akan memiliki ketrampilan dan wawasan yang tinggi, sehingga orang tersebut akan terampil dalam memasarkan telur ayam ras yang akan dijualnya (Ardhiana dkk, 2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pedagang pengumpul (Tabel 1.) adalah tamatan SMA dengan presentase 100%, hal ini karena pedagang pengumpul menganggap bahwa SMA merupakan tingkat pendidikan yang paling tinggi. Pengalaman kerja seseorang dapat dilihat dari lamanya seseorang tersebut menggeluti usaha atau pekerjaan tersebut (Ardhiana dkk, 2014). Hasil penelitian diketahui bahwa responden pedagang pengumpul memiliki lama usaha yang tergolong sudah cukup lama yaitu lebih dari 20 tahun dengan presentase 100%. Semakin lama usaha yang dijalankan tentunya akan semakin menambah pengalaman dari pedagang pengumpul dalam memasarkan produk telur ayam ras.

Karakteristik Pedagang Pengecer

Menurut Favon (2020) usia dari peternak berhubungan dengan pengalaman kerja yang telah dilewati oleh pedagang, semakin tinggi usia pemilik usaha maka kemungkinan memiliki pengalaman kerja dan membangun usaha juga semakin tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia pedagang responden bervariasi antara 36 tahun sampai 66 tahun. Berdasarkan Tabel 1 menjelaskan bahwa usia responden pedagang pengecer yang menurut BPS (2021) masih masuk dalam usia yang produktif sebanyak 6 orang dengan presentase 85,7%, sedangkan usia yang sudah tidak produktif sebanyak 1 orang dengan presentase 14,2%. Jadi, dapat

dikatakan bahwa sebagian besar pedagang pengecer dalam penelitian ini masih tergolong usia yang produktif. Menurut Hastang dan Asnawi (2015) menyatakan bahwa tingkat pendidikan akan mempengaruhi cara berpikir, mencari, dan mencoba hal-hal yang baru. Karakteristik pedagang berdasarkan tingkat pendidikan akhir dapat dilihat pada Tabel 1. Presentase tertinggi adalah berpendidikan SMA/SMK. Pengalaman merupakan salah satu hasil yang diterima oleh pedagang yang didapatkan dari jangka waktunya dalam membuka usaha, dari pengalaman tersebut pedagang akan mengevaluasi kinerja dan produktifitas sehingga pedagang mewaspadai terjadinya kegagalan dalam menjalankan usahanya. Untuk mengetahui karakteristik pedagang berdasarkan lama usaha dapat dilihat pada Tabel 1. Hasil penelitian diketahui bahwa pedagang responden dengan lama usaha 1-5 tahun berjumlah 5 orang dengan presentase 71,4% hal ini menunjukkan bahwa berdagang telur masih merupakan usaha yang baru, hal ini disebabkan karena produk telur hanya merupakan salah satu produk yang dijual pengecer dan merupakan bahan jualan utama dalam usaha pedagang pengecer.

Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras

Saluran pemasaran atau saluran distribusi atau yang biasa juga disebut saluran perdagangan merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda (Budiartini dan Isnaini, 2019). Kegiatan pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Talawaan terdapat 2 rantai pemasaran. Saluran pemasaran pertama terdiri dari peternak (produsen), pedagang pengecer hingga konsumen akhir. Sedangkan saluran pemasaran kedua terdiri dari peternak (produsen), pedagang pengumpul, pedagang pengecer, hingga konsumen akhir.

Rantai Saluran pemasaran telur ayam ras I di Kecamatan Talawaan hampir sama dengan penelitian Melkion, dkk (2021), dan Tobaol, dkk (2018) yang menggunakan saluran pemasaran I,

dimana pada saluran ini pedagang pengecer membeli secara langsung dengan mendatangi peternak yang lokasinya tidak jauh dan harga yang lebih murah, selanjutnya akan dijual kepada konsumen lewat kios atau warung tempat mereka menjual produk telur ayam ras. Pada umumnya pedagang pengecer pada saluran pemasaran I memiliki tempat tinggal yang tidak jauh dari lokasi peternak, sehingga pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya transportasi ketika melakukan pembelian secara langsung.

Rantai Saluran pemasaran telur ayam ras II di Kecamatan Talawaan hampir sama dengan penelitian Hastang dan Asnawi (2015) yang menggunakan saluran pemasaran II tingkat, berbeda dengan penelitian Ardhiana dkk, (2014) yang memiliki saluran pemasaran III tingkat. Terjadinya pemasaran III tingkat karena peternak atau produsen telur ayam ras ingin produk yang dihasilkan dapat memenuhi permintaan pasar atau konsumen yang lebih luas dan agar bisa terjadi penguasaan pasar. Saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Talawaan dapat dikatakan pendek karena rata-rata lokasi produsen, pedagang, dan

konsumen yang berdekatan sehingga dalam melakukan pemasaran dapat dikatakan relatif mudah.

Analisis Biaya, Keuntungan, dan Margin Saluran Pemasaran I dan II

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran I pedagang pengecer membeli telur ayam ras dari peternak dengan harga Rp49.000 per baki yang selanjutnya menjual kepada konsumen dengan harga Rp60.000/baki. Biaya pemasaran pedagang pengecer sebesar Rp882 per baki. keuntungan yang diperoleh sebesar Rp10.118 per baki, dan margin pemasaran sebesar Rp11.000 per baki. Saluran pemasaran II pedagang pengumpul membeli langsung kepada peternak dengan harga Rp43.500 per baki yang selanjutnya disalurkan kepada pedagang pengecer dengan harga Rp48.600 per baki, dapat dilihat pada Tabel 3. Biaya pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp1.990 per baki, keuntungan yang diperoleh Rp3.110 per baki, dan margin pemasaran sebesar Rp5.100 per baki, sedangkan biaya pemasaran pedagang pengecer sebesar Rp2.715 per baki, keuntungan yang diperoleh sebesar 11.685, dan margin pemasaran sebesar Rp14.400.

Tabel 2 Biaya, Keuntungan, dan Margin Saluran Pemasaran I dan II

Uraian	Saluran Pemasaran I Nilai (Rp/Baki)	Saluran Pemasaran II Nilai (Rp/Baki)
Peternak		
Harga Jual	49.000	
Pedagang Pengumpul		
Harga Beli		43.500
Biaya Pemasaran		1.990
Keuntungan		3.110
Harga Jual		48.600
Margin		5.100
Pedagang Pengecer		
Harga Beli	49.000	48.600
Biaya Pemasaran	882	2.715
Keuntungan	10.118	11.685
Harga Jual	60.000	63.000
Margin	11.000	14.400
Total Biaya Pemasaran	882	4.705
Total Keuntungan	10.118	14.795
Total Margin Pemasaran	11.000	19.500

Analisis Share Harga (Farmer's Share)

Farmer's Share merupakan perbandingan antara harga yang diterima

oleh peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, dan pada umumnya dinyatakan dalam persentase.

Besarnya bagian yang diterima peternak telur ayam ras dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. *Farmer's Share* Saluran Pemasaran I dan II

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Peternak (Rp/Baki)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Baki)	<i>Farmer's Share</i> (%)
I	49.000	60.000	81,67
II	43.500	63.000	69,05

Tabel 5, menunjukkan bahwa *farmer's share* pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 81,66%, sedangkan *farmer's share* pada saluran pemasaran II sebesar 69,04%. *Share* harga (*farmer's share*) terbesar pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 81,66%, artinya pedagang pengecer menerima harga 81,66% dari harga yang dibayarkan konsumen. Prasetyo, dkk (2015) menyatakan bahwa bila *farmer's share* atau bagian yang diterima produsen lebih besar 50% maka pemasaran dapat dikatakan efisien dan bila bagian yang

diterima produsen lebih kecil dari 50% berarti pemasaran belum efisien.

Rasio Keuntungan dan Biaya

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan telur ayam ras dari peternak ke konsumen akhir yang dinyatakan dalam rupiah per baki. Sedangkan keuntungan lembaga pemasaran merupakan selisih antara *margin* pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran (Asmarantaka, 2012).

Tabel 3. Analisis Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/Baki)	Biaya (Rp/Baki)	π/C
Saluran I			
Peternak	49.000		
Pedagang Pengecer	10.118	882	11,47165533
Total	10.118	882	11,47165533
Saluran II			
Peternak	43.500		
Pedagang Pengumpul	3.110	1.990	1,56281407
Pedagang Pengecer	11.685	2.715	4,303867403
Total	14.795	4.705	5,866681474

Pada Tabel 3, saluran pemasaran I keuntungan yang diperoleh sebesar Rp10.118 per baki. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp882 per baki, maka rasio keuntungan terhadap biaya sebesar Rp11.47 per baki. Sedangkan pada saluran pemasaran II total keuntungan yang diperoleh sebesar Rp14.795 per baki. Keuntungan terbesar diperoleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp11.685 per baki, sedangkan keuntungan terendah diperoleh pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp3.110 per baki. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan per baki telur adalah sebesar Rp4.705. Biaya terendah ditanggung oleh pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp1.990 per baki, biaya

pemasaran tertinggi ditanggung oleh pedagang pengecer sebesar Rp2.715 per baki. Maka rasio keuntungan terhadap biaya sebesar Rp5.86 per baki.

Efisiensi Pemasaran

Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam proses pemasaran adalah efisiensi sistem pemasaran yang dapat memberikan kepuasan kepada seluruh perilaku yang terlibat dalam pemasaran. Saleh (2017) menganalisis efisiensi pemasaran diukur dengan memperhitungkan besarnya harga ditingkat produsen dan konsumen akhir serta biaya lembaga pemasaran dan keuntungan dari semua pelaku yang terlibat dalam pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan melihat nilai *margin* pemasaran, *farmer's share* dan

rasio keuntungan terhadap biaya serta pelaksanaan terhadap fungsi-fungsi

pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Tabel 4. Nilai Efisiensi Pemasaran pada Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Talawaan

Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/Baki)	Nilai Produk (Rp/Baki)	Nilai Efisiensi (Rp/Baki)
Saluran I			
Pedagang Pengecur	882	60.000	0,014
Saluran II			
Pedagang Pengumpul	1.990	48.600	0,040
Pedagang Pengecur	2.715	63.000	0,043

Tabel 4 nilai efisiensi pemasaran pedagang pengecur pada saluran I sebesar 0,014%, nilai efisiensi pemasaran pedagang pengecur pada saluran II yaitu sebesar 0,040% dan pedagang pengumpul 0,43%. Berdasarkan rumus Downey dan Erickson (1992) sistem pemasaran dikatakan efisien

KESIMPULAN

Pemasaran telur ayam ras yang terbentuk di Kecamatan Talawaan terdiri dari 2 saluran pemasaran. Saluran I memiliki *Margin* pemasaran terkecil sebesar Rp11.000 per butir, *farmer's share* terbesar yaitu 81,66%, rasio keuntungan dan biaya terbesar yaitu 11,47, biaya pemasaran terkecil sebesar Rp882, Pada

kalau nilai efisiensi pemasarannya adalah < 1, dengan melihat hasil analisis yang ada pada Tabel 12 bahwa nilai efisiensi dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Talawaan adalah < 1 yang artinya efisien.

saluran II memiliki *margin* pemasaran terbesar Rp19.500, *farmer's share* terkecil sebesar 69,04%, rasio keuntungan dan biaya terkecil yaitu 5,86, serta biaya pemasaran terbesar yaitu Rp4.705. Saluran tingkat I dan tingkat II pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Talawaan sudah efisien dengan nilai < 1.

DAFTAR PUSTAKA

Ardhiana, Y. M., B. A., Nugroho, dan B. Hartono. 2014. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. Jurnal Ilmu Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya, Malang.

Asmarantaka, R. W. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Departemen Agribisnis FEM-IPB. Bogor.

Badan Pusat Statistik. 2021. Populasi Ternak Ayam Ras Petelur Di Sulawesi Utara Menurut Kabupaten/Kota. Minahasa Utara Dalam Angka.

Budiartini, D., dan I. Isnaini. 2019. Efektivitas Peranan Saluran, Distribusi dan

Hubungannya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Minyak Goreng Cap Sendok Pada PT. Astra Agro Lestari Tbk. Medan. Wahana Inovasi, 8(2): 13-20.

Downey, W. D., dan Erickson, S. P. 1992. Manajemen Agribisnis. Edisi II. Alih Bahasa R. Ganda S. dan A. Sirait. Erlangga. Jakarta.

Duungan, I. N. A. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Sapi Bali di Kabupaten Bangli, E-Jurnal, Journal of Tropical Animal Science Vol. 2(3) : 338-350.

Emmam, A.A. 2011. Evaluating Marketing Efficiency of Tomato in Khartoum State Sudan. *Journal of Agriculture and Social Science*. 7(1) : 21-24.

Favan, A .R. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

- Pedagang Sektor Informal di Pasar Legi. Blitar.
- Firdausa dan Arianti. 2013. Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, dan Jam kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Pasar Bintaro Demak Diponegoro. *Journal Of Economy*. Vol. 2 (1).
- Hastang dan Asnawi. 2015. Saluran, Margin, dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Sapi Potong di Kabupaten Bone Kota Makassar. *E-Jurnal, Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan* Vol. 4(1) : 35-43.
- Jumiati. 2013. Analisis Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor* Vol.7(1). Fakultas Pertanian. Universitas Borneo. Tarakan.
- Lumenta, I. D., Osak, R. E. M. F., Rambulangi, V., & Pangemanan, S. P. (2022). ANALISIS PENDAPATAN USAHA PETERNAKAN AYAM PETELUR "GOLDEN PANIKI PS". *Jambura Journal of Animal Science*, 4(2), 117-125.
- Marlina, Y. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Telur pada Peternakan Ayam Ras di Kecamatan Bermani Ulu Raya Kabupaten Rejang Lebong.
- Nawawi, Arif Muhamad, Sri Ayu Andayani, Dinar. 2017. Analisis Usaha Peternakan Ayam Petelur (Studi Kasus Pada Peternakan Ayam petelur Cihaur, Maja, Majalengka, Jawa Barat). *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan* 5(1).
- Ningsih U. W, B. Hartono, Dan E. Nugroho (2017). Analisis Pemasaran Sapi Potong Melalui Analisis Marjin, Transmisi Harga, Struktur Pemasaran, Perilaku Pemasaran Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya*.
- Nurdiani, N. 2014. Teknik *Sampling Snow Ball* Dalam Penelitian Lapangan. *Jurnal Comtech* Vol.5 (2) : 1110-1118.
- Putritamara, J.A., Z. Fanani, H.D Utami. 2013. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam di Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar. Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya
- Prasetyo D, A. I. Sari, S. Emawati, E. T. Rahayu dan S. H. Purnomo. 2015. Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang. *Jurnal Sains Peternakan* 13(2) : 65-72.
- Saleh, L. 2017. Efisiensi Pemasaran Komoditas Lada di Kabupaten Konawe Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1)