

ANALISIS PEMASARAN AYAM BROILER DI KECAMATAN ANGATA KABUPATEN KONAWA SELATAN PROVINSI SULAWESI TENGGARA

Hairil Adzulyatno Hadini*, Musram Abadi, dan Iska Agustiani

Fakultas Peternakan, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

*Email korespondensi: hairil_hadini@uho.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran pada usaha peternakan ayam broiler di Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*). Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Penentuan responden secara sensus yang berjumlah 11 orang yang terdiri dari 6 peternak ayam broiler, 2 pedagang pengumpul, dan 3 pedagang pengecer yang ditelusuri menggunakan metode *snowball sampling*. Model analisis data menggunakan pendekatan analisis deskriptif yaitu untuk mengkaji pola saluran pemasaran ayam broiler dan analisis kuantitatif untuk mengetahui jumlah margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran ayam broiler yaitu: 1) peternak – konsumen akhir, 2) peternak – pedagang pengecer – konsumen akhir, 3) peternak – pedagang pengumpul – konsumen akhir, dan 4) peternak – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen akhir. Margin pemasaran paling rendah terdapat pada saluran pemasaran III (Rp6.450/ekor) dan tertinggi terdapat pada saluran IV (Rp28.950/ekor). Saluran pemasaran paling efisiensi adalah saluran pemasaran III (3,12%) dengan nilai *farmer share* (82,66%).

Kata kunci: saluran pemasaran, margin, efisiensi

Abstract. This study aims to identify patterns of marketing channels, marketing margins, and marketing efficiency in broiler chicken farming in Angata District, South Konawe Regency. The research location was determined using purposive sampling. The data collected includes primary data and secondary data. Determination of respondents by census totaling 11 people consisting of 6 broiler breeders, 2 collectors and 3 retailers were traced using the snowball sampling method. The data analysis model uses a descriptive analysis approach, namely to examine marketing channel patterns for broiler chickens and quantitative analysis to determine the amount of margin, profit and marketing efficiency. The results showed that there were 4 marketing channels for broiler chickens, namely: 1) breeder - final consumer, 2) breeder - retailer - final consumer, 3) breeder - collector - final consumer, and 4) breeder - collector - retailer - end consumer. The lowest marketing margin is in channel III (Rp6.450) and the highest is in channel IV (Rp28.950). The most efficient marketing channel is marketing channel III (3,12%) with a farmer share value (82,66%).

Keywords: marketing channel, margin, efficiency

Pendahuluan

Peternakan merupakan bagian dari sub sektor pertanian yang sangat potensial untuk dikembangkan dalam menyediakan pangan hewani yang bernilai gizi tinggi. Sub sektor peternakan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya peternak, serta memperluas kesempatan kerja (Sunarno et al., 2017). Ayam broiler merupakan salah satu komoditas ternak yang tumbuh cepat terutama dalam produksi untuk memenuhi permintaan pasar akan produk hewani dibandingkan dengan produk ternak lainnya.

Pengembangan usaha peternakan ayam broiler merupakan salah satu upaya untuk mencapai target produksi dan memenuhi kebutuhan daging di masyarakat. Pengembangan usaha ternak ayam broiler akan berhasil apabila peternak mampu mengelola usaha tersebut dengan baik, pengelola usaha ternak ayam broiler harus ditunjang dengan kemampuan manajemen yang baik, mulai dari manajemen produksi, keuangan, sumber daya manusia, hingga manajemen pemasaran.

Data BPS tahun 2020 menunjukkan bahwa populasi ayam broiler di Kabupaten Konawe Selatan sebanyak 875.758 ekor. Hasil penelitian pendahuluan terdapat 6 peternak ayam broiler di Kecamatan

Angata dengan jumlah panen setiap bulan sebanyak 3.500 ekor per peternak. Tingginya populasi ayam broiler menunjukkan bahwa potensi pengembangan ayam broiler di Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan cukup tinggi sehingga dapat memudahkan proses pemasarannya dan memudahkan penyampaian produknya kepada masyarakat.

Pemasaran merupakan salah satu subsistem agribisnis, kegiatan ini dapat membantu peternak dalam memasarkan hasil ternaknya agar sampai kepada konsumen (Asmarantaka et al., 2017). Kegiatan pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu usaha peternakan khususnya peternakan ayam broiler. Pemasaran ayam broiler melibatkan berbagai lembaga pemasaran diantaranya produsen, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga akan memberikan nilai tambah bagi komoditas yang diperjualbelikan. Saluran pemasaran dan tingkat efisiensinya pada masing-masing lembaga pemasaran perlu diperhatikan dalam sistem pemasaran ayam broiler sehingga prospek usaha pemasaran ayam broiler dapat diketahui.

Materi dan Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai Juli 2022 di Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*) atas pertimbangan bahwa terdapat usaha peternakan ayam broiler yang mempunyai populasi relatif banyak. Responden penelitian ini adalah peternak ayam broiler dan seluruh aspek yang terkait dengan saluran pemasaran di Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara dengan responden menggunakan kuesioner terdiri dari peternak, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer yang berkaitan dengan penelitian dan data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur pendukung misalnya jurnal, laporan, buku, website dari instansi terkait dengan penelitian ini seperti: perusahaan, kantor kelurahan, BPS, dan lainnya.

Variabel yang akan diamati pada penelitian ini meliputi saluran pemasaran, harga beli, harga jual, dan efisiensi pemasaran. Data yang dihasilkan pada penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif, kemudian dijelaskan secara deskriptif.

Margin pemasaran menggunakan rumus menurut Widiastuti dan Harisudin (2013).

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

- Mp = Margin pemasaran (Rp)
Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp)
Pf = Harga ditingkat produsen (Rp)

Farmer's share menggunakan rumus menurut Kohls dan Uhl dalam Siti Clarisa Delia (2017).

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

Keterangan :

- Fs = Bagian harga yang diterima peternak (%)
Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/ekor)
Pr = Harga ditingkat pengecer (Rp/ekor)

Catatan: Jika LP > 50%, maka pemasaran dapat dikatakan efisien

Efisiensi pemasaran menggunakan rumus menurut (Soekartawi 2002).

$$Eps = \frac{Bp}{He} \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi pemasaran

Bp = Biaya pemasaran

He = Harga eceran

Kriteria : Eps < 5%, efisien

Eps > 5%, tidak efisien

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik adalah ciri-ciri atau sifat-sifat yang dimiliki oleh seseorang yang ditampilkan melalui pola pikir, pola sikap, dan pola tindakan terhadap lingkungannya (Mislin, 2006). Kebutuhan dan kemampuan setiap orang yang berbeda satu sama lain tentu berpengaruh dalam dunia kerja. Hal tersebut menyebabkan kepuasan satu orang dengan yang lain juga berbeda walaupun bekerja di tempat yang sama.

Tabel 1. Karakteristik pedagang pengumpul dan pedagang pengecer di Kecamatan Angata

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase %
1	Umur (Tahun)	15–55	5	83
		>56	1	17
2	Tingkat Pendidikan	SD	3	50
		SLTA	3	50
3	Pengalaman Beternak (Tahun)	1-2	2	34
		3-4	4	66

Menurut Nurdiyansyah et al. (2020) faktor umur dan pengalaman beternak merupakan hal yang dapat mempengaruhi kinerja peternak dalam menjalankan usahanya. Peternak yang memiliki umur yang lebih muda cenderung lebih lincah dalam menjalankan usahanya, dibanding peternak yang usianya cenderung lebih tua. Peternak yang lebih tua memiliki pengalaman serta strategi yang banyak dalam beternak dibanding peternak yang usianya masih muda. Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pedagang sebagian besar berada pada usia produktif yaitu antara 15-55 tahun dengan persentase 83%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang ayam broiler di Kecamatan Angata sebagian besar berada dalam usia produktif dengan kisaran umur antara 15-55 tahun. Pedagang pada umur produktif masih memiliki minat yang cukup tinggi untuk lebih giat dalam bekerja. Hal ini disebabkan pada tingkatan umur seperti ini kemampuan fisik sangat menunjang dalam meningkatkan produktivitas usaha. Umur merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kehidupan seseorang baik kemampuan fisik maupun pola pikir dan tingkah laku (Hadini et al., 2017) dan mencapai umur pensiun atau tidak produktif pada saat mencapai usia tertentu misalnya 55 tahun, 60 atau 65 tahun (Fathoni, 2004; Maryam et al., 2016).

Pengalaman beternak diukur berdasarkan lama bekerja pada kegiatan tersebut. Pertambahan usia selalu akan diikuti oleh meningkatnya pengalaman seseorang dalam berbagai aspek kehidupan termasuk pengalaman pekerjaan yang ditekuni. Semakin lama seseorang menekuni pekerjaan maka

semakin meningkat pula pengetahuan, keterampilan, dan pengalamannya dalam melaksanakan pekerjaan tersebut. Pengalaman pedagang ayam broiler di Kecamatan Angata sebagian besar mempunyai pengalaman antara 3-4 tahun (66%) sedangkan sisanya (34%) mempunyai pengalaman 1-2 tahun. Mairika (2008) menyatakan bahwa lama usaha dan pengalaman dalam berusaha akan memberikan indikasi bahwa pengetahuan dan keterampilan peternak terhadap manajemen pemeliharaan ternak yang lebih baik.

Menurut Pande et al. (2020), tingkat pendidikan peternak merupakan latar belakang keadaan peternak yang dapat mempengaruhi tingkat pengelolaan usaha ayam broiler. Tingkat pendidikan dapat pula menjadi salah satu faktor dalam menentukan keberhasilan usaha budidaya ayam broiler di kalangan peternak. Pengelompokan pedagang berdasarkan tingkat pendidikan di Kecamatan Angata secara umum relatif tinggi dengan pendidikan SLTA sebesar 50% dan setingkat SD sebesar 50%. Muamaroh (2013) menyatakan bahwa pendidikan merupakan salah satu upaya penting dan efektif yang dilakukan untuk mengubah pola pikir seseorang.

Saluran Pemasaran Ayam Broiler di Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan

Saluran pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dalam mendistribusikan produk dari produsen hingga ke konsumen akhir. Pemasaran ayam broiler secara umum memiliki beberapa saluran pemasaran yang berbeda-beda dan memiliki peran masing-masing dalam menyalurkan ayam broiler hingga ke tangan konsumen akhir. Arbi et al. (2018) menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa yang berguna untuk dipakai atau dikonsumsi.

Hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh 4 saluran pemasaran ayam broiler di Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan, yaitu:

Saluran I, Peternak □ Konsumen Akhir

Saluran II, Peternak □ Pedagang Pengecer □ Konsumen Akhir

Saluran III, Peternak □ Pedagang Pengumpul □ Konsumen Akhir

Saluran IV, Peternak □ Pedagang Pengumpul □ Pedagang Pengecer □ Konsumen Akhir

Gambar 1. Saluran pemasaran ayam broiler di Kecamatan Angata

Saluran Pemasaran I

Hasil penelitian pada saluran pemasaran I peternak menjual langsung ayam broiler ke konsumen akhir dengan harga yang disepakati bersama. Konsumen akhir pada saluran pemasaran I adalah rumah tangga yang berada di sekitar peternakan dengan jumlah pembelian 2-3 ekor untuk kebutuhan sehari-hari atau ketika melaksanakan pesta pernikahan atau aqiqah, membutuhkan ayam broiler 50-100 ekor. Saluran pemasaran I merupakan saluran terpendek yang melibatkan peternak dan konsumen akhir, dimana konsumen akhir datang langsung membeli ayam broiler di peternak, dengan harga rata-rata Rp31.000 per ekor. Saluran pemasaran ini lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II, III, dan IV, karena pemasaran ayam broiler langsung ke konsumen akhir sehingga tidak melalui perantara dan harga yang diperoleh lebih rendah.

Saluran Pemasaran II

Hasil penelitian pada saluran pemasaran II melibatkan 3 pedagang pengecer, yang dimaksud pedagang pengecer pada saluran ini adalah 1) pedagang yang berlokasi di Desa Motaha yang membeli ayam broiler di pedagang pengumpul yang berlokasi di Desa Boloso dengan harga rata-rata Rp37.500 per ekor dan dijual kembali di konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp60.000 per ekor. 2) pedagang

yang berlokasi di Desa Mataiwoi yang membeli ayam broiler di pedagang pengumpul yang berlokasi di Desa Wuura dengan harga rata-rata Rp37.500 per ekor dan dijual kembali di konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp60.000 per ekor. 3) pedagang yang berlokasi di Desa Landono yang membeli ayam broiler di peternak yang berlokasi di Desa Angata dengan harga rata-rata Rp31.000 per ekor dan kemudian dijual kembali di konsumen akhir dengan harga Rp60.000 per ekor. Konsumen akhir pada saluran pemasaran II adalah rumah tangga yang membeli ayam broiler 2-3 ekor, atau ketika ada pesta pernikahan atau aqiqah yang membutuhkan ayam broiler 50-100 ekor dan rumah makan yang membeli ayam broiler 30-40 ekor. Harga pembelian ayam broiler di setiap pedagang berbeda karena 2 pedagang membeli ayam broiler ke pedagang pengumpul dengan harga rata-rata Rp37.500 per ekor dan 1 pedagang pengecer membeli ayam broiler ke peternak dengan harga Rp31.000 per ekor. Pedagang pengecer yang membeli ayam broiler akan diantarkan sendiri oleh peternak dengan menggunakan mobil *pick up*.

Saluran Pemasaran III

Hasil penelitian pada saluran pemasaran III melibatkan 2 pedagang pengumpul, yang dimaksud pedagang pengumpul pada saluran ini adalah 1) pedagang yang berlokasi di Desa Basala yang membeli ayam broiler di peternak yang berlokasi di Desa Boloso dengan harga rata-rata Rp31.000 per ekor, dan dijual kembali ke pedagang pengecer dan konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp37.500 per ekor. 2) pedagang yang berlokasi di Desa Wuura yang membeli ayam broiler di peternak yang berlokasi di Desa Angata dengan harga rata-rata Rp31.000 per ekor dan dijual kembali ke pedagang pengecer dan konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp37.500 per ekor. Pedagang pengecer yang membeli ayam broiler akan diantarkan oleh pedagang pengumpul dengan menggunakan mobil *pick up*. Konsumen akhir pada saluran pemasaran III adalah rumah tangga yang membeli ayam broiler 2-3 ekor, rumah makan yang membeli ayam broiler 30-40 ekor atau ketika ada pesta pernikahan atau aqiqah yang membutuhkan ayam broiler 50-100 ekor.

Saluran Pemasaran IV

Hasil penelitian pada saluran IV melibatkan pedagang pengumpul yang membeli ayam broiler di peternak dengan harga rata-rata Rp31.000 per ekor, sedangkan pedagang pengecer membeli ayam broiler di pedagang pengumpul dengan harga rata-rata Rp37.500 per ekor selanjutnya dijual ke konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp60.000 per ekor. Daniel (2002) menyatakan bahwa semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran semakin tinggi dan margin pemasaran juga semakin besar.

Margin Pemasaran Ayam Broiler

Margin pemasaran merupakan salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk menilai efisiensi pemasaran suatu produk. Margin pemasaran ayam broiler merupakan hasil dari penjumlahan antara biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran, atau selisih antara harga jual dan harga beli.

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa margin pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran II sebesar Rp29.000 per ekor, saluran pemasaran III sebesar Rp6.450 per ekor, dan saluran pemasaran IV sebesar Rp28.950 per ekor. Margin harga dalam penelitian ini dihitung dengan cara harga jual dikurangi dengan harga beli ayam broiler. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Yunita dan Noviar (2020) bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dikeluarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh peternak, sehingga dapat diketahui margin dan efisiensi pemasaran ayam broiler dari peternak ke konsumen akhir. Besaran margin pemasaran akan berbeda pada setiap

saluran pemasaran karena masing-masing lembaga pemasaran memiliki harga jual yang berbeda (Harina et al., 2005).

Tabel 2. Margin pemasaran ayam broiler pada setiap lembaga pemasaran

Saluran	Status	Harga Beli (Rp/ekor)	Harga Jual (Rp/ekor)	Margin (Rp/ekor)
I	Peternak	-	31.000	-
	Konsumen akhir	31.000	-	-
II	Peternak	-	31.000	-
	Pedagang pengecer	31.000	60.000	29.000
	Konsumen akhir	60.000	-	-
III	Peternak	-	31.000	-
	Pedagang pengumpul	31.000	37.500	6.450
	Konsumen akhir	37.500	-	-
IV	Peternak	-	31.000	-
	Pedagang pengumpul	31.000	37.500	6.450
	Pedagang pengecer	37.500	60.000	22.500
	Konsumen akhir	60.000	-	-

Sumber: Data Primer 2022

Biaya dan Keuntungan

Efisiensi dapat dinilai dari biaya pemasaran. Semakin rendah biaya pemasaran yang dikeluarkan maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Biaya pemasaran yang ditanggung oleh lembaga pemasaran seperti biaya transportasi, retribusi pengangkutan, tenaga kerja, dan listrik. Penerimaan adalah hasil perkalian antara sejumlah *input* produksi dengan satuan harga yang berlaku di pasar. Penerimaan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah hasil perkalian antara jumlah produksi ayam broiler dengan harga yang berlaku di lokasi penelitian (Sani et al., 2014). Keuntungan pemasaran adalah pengurangan total penerimaan dengan total biaya pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika penyebaran margin pendapatan merata di setiap lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, sehingga semua lembaga yang terlibat merasakan keuntungan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Tabel 3. Rata-rata biaya dan keuntungan setiap lembaga pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Margin (Rp/ekor)	Biaya (Rp/ekor)	Keuntungan (Rp/ekor)
II	Pedagang pengecer	29.000	3.212,5	25.787,5
III	Pedagang pengumpul	6.450	1.170	5.280
IV	Pedagang pengumpul	6.450	1.170	5.280
	Pedagang pengecer	22.500	4.283	18.217

Sumber: Data Primer 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata penerimaan diperoleh dari jumlah ayam yang dibeli setiap bulan dikali dengan harga satuan ayam setiap ekor dan keuntungan diperoleh dari penerimaan dikurangi biaya. Saluran II memiliki keuntungan pemasaran sebesar Rp25.787 per ekor, saluran pemasaran III memiliki keuntungan pemasaran setiap bulan sebesar Rp5.280 per ekor, dan saluran IV memiliki keuntungan pemasaran sebesar Rp23.497.

Saluran pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi adalah saluran pemasaran IV dan yang terendah adalah saluran pemasaran III. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran IV memiliki penerimaan tertinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran II, sehingga keuntungan yang diperoleh setiap bulan lebih tinggi yaitu sebesar Rp23.497 per ekor.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran untuk menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan tersebut. Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan rasio biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan kemudian dikalikan dengan 100%. Semakin kecil efisiensi pemasaran, maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Efisiensi saluran pemasaran ayam broiler di Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Efisiensi pemasaran dan *farmer's share* lembaga pemasaran ayam broiler

Saluran pemasaran	Keterangan	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
II	<i>Farmer share</i> (%)	-	51,66
	Efisiensi pemasaran (%)	-	5,35
III	<i>Farmer share</i> (%)	82,66	-
	Efisiensi pemasaran (%)	3,12	-
IV	<i>Farmer share</i> (%)	62,5	-
	Efisiensi pemasaran (%)	9,08	-

Sumber: Data primer 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa saluran pemasaran ayam broiler di Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan yang paling efisien adalah saluran pemasaran III, dapat dilihat dari nilai *farmer share* saluran pemasaran III memiliki nilai yang paling tinggi yaitu 82,66% dan nilai efisiensi pemasaran paling kecil yaitu 3,12%. Saluran pemasaran yang efisien memiliki nilai *farmer share* diatas 40%. Semakin besar nilai *farmer share* semakin efisien saluran pemasaran tersebut, yang berarti perbedaan harga jual di peternak dengan harga yang diterima konsumen tidak terlalu berbeda jauh. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Nurhayati (2002) bahwa hasil peternakan ditinjau dari segi bagaimana harga yang diterima peternak dikatakan efisien apabila harga jual peternak >40% dari harga di tingkat konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan bahwa:

- Saluran pemasaran ayam broiler yang terdapat di Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan terdapat empat (4) saluran pemasaran yaitu:
 - Saluran I : peternak – konsumen akhir,
 - Saluran II : peternak – pedagang pengecer – konsumen akhir,
 - Saluran III: peternak – pedagang pengumpul – konsumen akhir,
 - Saluran IV: peternak – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen akhir.
- Margin pemasaran paling rendah terdapat pada saluran pemasaran III (Rp6.450 per ekor) dan saluran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran IV (Rp28.950 per ekor).
- Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dengan nilai margin sebanyak Rp6.450 per ekor, nilai efisiensi 3,12% dan nilai *farmer share* 82,66%.



Daftar Pustaka

- Arbi, M, Thirtawati, dan Y Junaidi. 2018. Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 11(1).
- Asmarantaka, RW, J Atmakusuma, YN Muflikh, dan N Rosiana. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 5(2):143-164.
- Daniel, M. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara, Jakarta.
- Delia, SC. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran dan Pendapatan Usaha Pengolahan Ikan Teri Asin di Pulau Pasaran Kota Bandar Lampung. Departemen Ekonomi Sumber Daya dan Lingkungan, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Fathoni, AH. 2004. Manajemen Sumberdaya Manusia. PT Rineka, Jakarta.
- Hadini, HA, LO Ba'a, R Aka, dan Syamsuddin. 2017. Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Konsumsi Pangan Asal Ternak di Kota Kendari. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan Tropis*. 4(2):62-71.
- Harina, Nuraeni, dan M Salim. 2019. Analisis Produksi dan Pemasaran Usaha Tani Bawang Merah (*Allium cepa* L.) Studi Kasus di Desa Banti, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang. *Wiratani*. 2(2).
- Maryam, MB Paly, dan Astaty. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentu Pendapatan Usaha Peternakan Sapi Potong (Studi Kasus Desa Otting Kab. Bone). *Jurnal Ilmu dan Industri Peternakan*. (3)1.
- Mislin. 2006. Analisis Jaringan Komunikasi pada Kelompok Swadaya Masyarakat. Kasus KSM di Desa Taman Sari Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Tesis, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Muamaroh. 2013. Latar Belakang Rendahnya Kesadaran Orangtua terhadap Pendidikan Anak Perempuan. *Educational Psychology Journal*. 2(1).
- Nurdiyansah, I, D Suherman, dan HD Putranto. 2020. Hubungan Karakteristik Peternak dengan Skala Kepemilikan Sapi Perah di Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang. *Bulletin of Tropical Animal Science*. 1(2).
- Pande, DW, N Suparta, dan M Antara. 2020. Pengaruh Perilaku Peternak Plasma terhadap Kinerja Usaha Kemitraan Ayam Ras Pedagang di Kabupaten Bangli. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. 8(1).
- Sani, LOA, Hj Nuraini, dan M Diwan. 2014. Potensi Agribisnis Usaha Ternak Ayam Broiler di Kota Kendari. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan Tropis*. (1)1.
- Soekarwati. 2002. Panduan Membuat Usaha Proyek Pertanian dan Pedesaan. PT Bumi Aksara, Yogyakarta.
- Sunarno, ES Rahayu, dan SH Purnomo. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Ayam Broiler di Kabupaten Wonogiri. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Tahun 2017. Universitas Muhammadiyah Semarang, Semarang.
- Widiastuti, N dan Harisudin. 2013. Saluran dan Margin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 9(1).