

Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Unggas Tani Jaya Kecamatan Baruga Kota Kendari

(Marketing Alalysis of Chicken Eggs in Unggas Tani Jaya, Baruga Sub-District, Kendari City)

Kasmar¹, La Ode Arsad Sani^{1*}, Hairil A. Hadini¹

¹Fakultas Peternakan, Univesitas Halu Oleo, Kampus Hijau Bumi Tridarma Anduonohu Jl. H. E.A. Mokodompit, Kendari, Sulawesi Tenggara, 93561

**Corresponding author: arsadni@yahoo.com*

Abstrak. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2021, dengan tujuan untuk menganalisis saluran pemasaran telur ayam ras Unggas Tani Jaya. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (Purposif Sampling) atas pertimbangan bahwa di tempat tersebut terdapat usaha peternakan ayam ras petelur yang mempunyai populasi relatif banyak. Metode yang digunakan adalah interview, observasi dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan berpedoman pada kuesioner. Data yang diambil berupa data kualitatif dan kuantitatif, kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran telur ayam ras di Unggas Tani Jaya, pertama dari produsen ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen akhir dan ke dua adalah dari produsen ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen akhir dan ke tiga adalah dari produsen ke pedagang pengumpul kemudian ke konsumen akhir. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran satu dengan nilai margin pemasaran 3.200 per rak, nilai farmer share price yaitu 93% dan nilai share keuntungan Lembaga pemasaran yaitu 67%.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Farmer Share Price dan Share Keuntungan

Abstract. This research was carried out in June-July 2021, with the aim of analyzing the marketing channels for chicken eggs from Unggas Tani Jaya. The location of the study was determined intentionally (purposive sampling) on the consideration that in that place there is a laying hens farming business which has a relatively large population. The method used is interview, observation and documentation. Data was collected by means of direct observation and interviews guided by the questionnaire. The data taken in the form of qualitative and quantitative data, then analyzed descriptively. The results showed that there are three marketing channels for broiler eggs in Unggas Tani Jaya, first from producers to retailers then to final consumers and the second is from producers to collectors then to retailers then to final consumers and the third is from producers to traders. collectors then to the final consumer. The most efficient marketing channel is marketing channel one with a marketing margin value of 3,200 per shelf, a farmer share price value of 93% and a marketing institution's profit share value of 67%.

Keywords: Marketing Channels, Marketing Efficiency, Farmer Share Price and Profit Share

1. Pendahuluan

Ayam ras petelur merupakan salah satu jenis ayam komersial yang memiliki produktivitas yang sangat baik. Ayam ras petelur memiliki beberapa karakteristik yang sangat unggul dari bangsa ayam lainnya, salah satu diantaranya mempunyai laju pertumbuhan yang sangat pesat serta memiliki tingkat produktivitas yang tinggi.

Usaha Ayam ras petelur memiliki prospek yang sangat baik karena jumlah permintaan di masyarakat sangat tinggi. Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan telur ayam ras

diantaranya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi makanan yang bergizi. Saluran pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menjalankan usaha ayam ras petelur. Menurut [1] pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang paling penting, dimana pada kegiatan tersebut bertujuan untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ketangan konsumen akhir.

Kota Kendari merupakan salah satu wilayah yang berada di Provinsi Sulawesi Tenggara. Menurut [2] luas wilayah daratan Kota Kendari mencapai 271,76 km² atau 0,7 persen dari luas daratan Provinsi Sulawesi Tenggara. Kota Kendari menjadi salah satu daerah pemasok telur ayam ras di Provinsi Sulawesi Tenggara. Telur ayam tersebut diproduksi oleh usaha peternakan rakyat dan peternakan swasta. Salah satu produsen telur ayam ras di Kota Kendari yaitu Unggas Tani Jaya..

Unggas Tani Jaya merupakan badan usaha yang bergerak dibidang pemeliharaan/budidaya ayam ras petelur yang didirikan pada tahun 2009 dengan jumlah populasi awal 300 ekor serta jumlah produksi dan pemasaran telur sebanyak 7-10 rak/hari. Jumlah produksi telur dari tahun ke tahun semakin meningkat, dibuktikan pada tahun 2021 populasi ayam ras petelur pada Unggas Tani Jaya berjumlah 5.000 ekor dan memproduksi telur sebanyak 3.610 butir/hari serta mampu memasarkantelur sebanyak 120 rak/hari. Berdasarkan uraian tersebut maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai analisis pemasaran telur ayam ras pada unggas tani jaya kecamatan baruga kota kendari.

2. Metode Penelitian

a. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai Juli 2021 di Unggas Tani Jaya yang terletak di Kelurahan Baruga Kecamatan Baruga Kota Kendari. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*Purposive sampling*) atas pertimbangan bahwa di tempat tersebut terdapat usaha peternakan ayam ras petelur yang mempunyai populasi relatif banyak.

b. Penentuan Responden

Responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *Snow ball sampling* yaitu salah satu metode dalam pengambilan sampel dari suatu populasi yang dilakukan secara berantai. Responden pada penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan telur ayam ras pada Unggas Tani Jaya.

c. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Wawancara dengan responden berpedoman pada alat bantu berupa susunan daftar pertanyaan yang dibuat sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Data sekunder merupakan data-data tertulis yang diperoleh dari instansi terkait, literatur berupa jurnal, buku dan sumber informasi lainnya. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan cara interview, observasi dan dokumentasi. Interview yaitu pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuisisioner melalui wawancara. Observasi yaitu kunjungan dan pengamatan secara langsung di tempat lokasi pengelolaan usaha Unggas Tani Jaya. Dokumentasi yaitu pengambilan foto/gambar yang menjadi objek penelitian.

d. Variabel Penelitian

Variabel yang akan diamati pada penelitian ini adalah: 1) Saluran pemasaran, meliputi: Lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran seperti pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir, 2) Efisiensi pemasaran, yaitu selisih harga ditingkat produsen dan konsumen, meliputi: Biaya, harga penjualan telur, harga beli, penerimaan penjualan telur dan keuntungan

e. Analisis Data

Pola saluran pemasaran dianalisis melalui pendekatan langsung mengikuti aliran produksi telur produsen sampai ke konsumen akhir. Melalui penelusuran aliran produksi telur, dapat diketahui jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan tataniaga tersebut. Margin pemasaran, *share price* (*farmer's share*) dan *share* keuntungan lembaga pemasaran dianalisis dengan metode deskriptif berdasarkan survey pada usaha peternakan dengan melihat dan menganalisis:

1. Analisis Margin Pemasaran

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran telur ayam (Rp/Rak)

Pr = Harga telur ditingkat konsumen (Rp/Rak)

Pf = Harga telur ditingkat produsen (Rp/Rak) [3].

2. Analisis *farmer's share price*

Farmer's share price yang diterima peternak merupakan proporsi dari harga yang diterima peternak terhadap biaya yang dibayar konsumen akhir. *Farmer's share price* dapat dihitung menggunakan rumus [4].

$$LP = \frac{He - M}{He} \times 100\%$$

Keterangan :

Lp = Bagian harga yang diterima peternak (%)

M = Margin total (Rp/Rak)

He = Harga eceran (Rp/Rak)

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

3. Analisis *share* keuntungan lembaga pemasaran

Share keuntungan dihitung dengan menggunakan rumus [5].

$$Sk_i = (K_i) / (Pr - Pf) \times 100\%$$

Keterangan:

Sk_i = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/Rak)

K_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/Rak)

B_i = Biaya lembaga pemasaran ke-i (Rp/Rak)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/Rak)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/Rak)

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan responden yang terlibat dalam pemasaran telur ayam ras di Unggas Tani Jaya merupakan responden yang berumur produktif, yaitu mempunyai umur dibawah 64 tahun. Umur merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kehidupan seseorang baik kemampuan fisik maupun pola pikir dan tingkahlaku [6]. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan [7] menyatakan usia produktif merupakan usia ideal untuk bekerja dan mempunyai kemampuan untuk meningkatkan produktivitas kerja serta memiliki kemampuan yang besar dalam menyerap informasi dan teknologi yang inovatif di bidang peternakan maupun pertanian. Umur produktif akan membuat seseorang lebih aktif dan kreatif serta memiliki kemampuan fisik untuk melakukan aktivitasnya termasuk upaya pengembangan usaha yang dimiliki.

Jenis kelamin merupakan faktor penting yang menentukan produktivitas kerja. Pada umumnya tingkat produktivitas pekerja laki-laki cenderung lebih tinggi dibanding dengan pekerja wanita.

Penyebabnya antara lain bahwa laki-laki memiliki kekuatan fisik yang lebih besar daripada wanita. [8] menyatakan bahwa jenis kelamin dalam usaha peternakan merupakan salah satu aspek yang penting karna laki-laki cenderung lebih kuat di banding dengan perempuan, karna secara tidak langsung jenis kelamin berpengaruh terhadap usaha peternakan. Berbeda halnya dengan responden yang menjalankan usaha pemasaran telur, dimana dalam menjalankan usaha ini tidak menggunakan kekuatan fisik, oleh karena itu jenis kelamin tidak menjadi tolak ukur keberhasilan menjadi pedagang telur ayam ras.

Responden pada penelitian ini dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 8 orang dan jenis kelamin perempuan berjumlah 4 orang, yang diantaranya terdiri dari peternak atau produsen, kariawan Unggas Tani Jaya dan pedagang yang terlibat dalam pemasaran telur ayam ras di Unggas Tani Jaya.

Tingkat pendidikan dalam hal ini pendidikan formal merupakan faktor yang mempengaruhi kemampuan seseorang dalam berpikir, terutama dalam mengambil langkah-langkah atau tindakan dalam upaya peningkatan kesejahteraan hidupnya. Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi cara berfikir, semakin tinggi tingkat pendidikannya maka akan membuat wawasan semakin luas. [9] menyatakan tingkat pendidikan seseorang merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam suatu usaha peternakan ayam petelur. Semakin tinggi pendidikan yang dimiliki oleh peternak maka keterampilan serta wawasan yang dimiliki oleh peternak dalam bidang peternakan ayam khususnya ayam petelur akan semakin luas sehingga dapat memunculkan inovasi baru yang dapat memberikan perkembangan dan kemajuan usaha yang sedang dijalankan.

Tingkat pendidikan responden yang terlibat pada pemasaran telur ayam ras di Unggas Tani Jaya bisa dikatakan cukup tinggi, yaitu rata-rata telah menyelesaikan pendidikan tingkat SLTA. Hal ini dikarenakan lebih dari setengah jumlah responden telah menyelesaikan pendidikan tingkat SLTA dan tidak terdapat responden yang mempunyai tingkat pendidikan dibawah SLTA.

Lama suatu usaha mempengaruhi pengalaman usaha, semakin lama seseorang dalam menjalankan usahanya maka pengalaman usaha yang akan didapat semakin banyak. Pengalaman merupakan salah satu hasil yang diterima oleh responden yang didapatkan dari jangka waktunya dalam membuka usaha, dari pengalaman tersebut responden akan mengevaluasi kinerja dan produktivitas sehingga responden mewaspadai terjadinya kegagalan dalam menjalankan usahanya. [10] menyatakan bahwa Pengalaman beternak sangat penting dalam pengembangan usaha karena merupakan indikator tingkat pengetahuan beternak seseorang dalam menjalankan usahanya.

Pada penelitian ini lama usaha yang dijalankan responden berkisar 3-9 tahun. Responden dengan pengalaman 3-9 tahun dapat dikategorikan cukup berpengalaman yang memungkinkan untuk mempunyai kesempatan berkembang lebih produktif. Pengalaman kerja seseorang dapat mencerminkan kemampuan dan kesiapan dalam suatu bidang pekerjaan, yang dapat menjadi pertimbangan dalam pasar tenaga kerja.

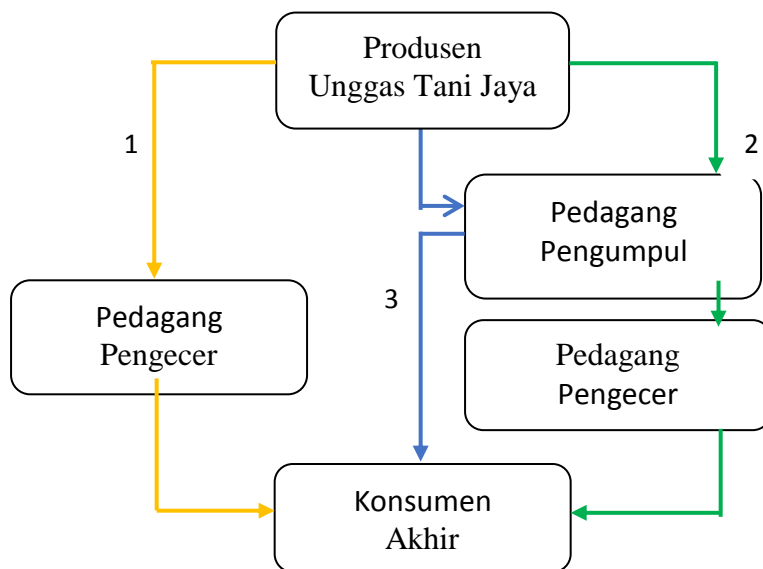
a. Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras di Unggas Tani Jaya

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur distribusi yang harus dilalui oleh telur ayam ras dari produsen sampai ke konsumen akhir. [11] menyatakan bahwa saluran pemasaran telur ayam ras merupakan suatu alur dimana telur ayam ras yang bermula dihasilkan oleh peternak hingga sampai kepada konsumen. Saluran pemasaran peternakan telur ayam pada Unggas Tani Jaya terdapat 3 pola saluran, seperti tersaji pada Gambar 1.

b. Saluran Pemasaran I

Hasil penelitian pada saluran pemasaran I melibatkan pedagang pengecer yang memasarkan telur

ayam ras di kios-kios dan minimarket. Kios yang dimaksud pada saluran ini diantaranya Kios Rudi dan Kios Aminah, sedangkan minimarket yang dimaksud dalam saluran ini diantaranya Kaba Mart dan Ajeng Mart. Pedagang yang membeli telur ayam ras di Unggas Tani Jaya akan diantarkan sendiri oleh peternak dengan menggunakan mobil *pick up*. Pembelian oleh pedagang pengecer dilakukan setiap minggu dengan jumlah pembelian telur ayam ras berkisar antara 30 sampai 50 rak. Harga jual telur ayam ras dari peternak sangat bervariasi tergantung jarak pengantaran telur dari perusahaan ke tempat pedagang pengecer dengan rata-rata harga jual Rp.43.600 per rak.



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran I, II dan III telur ayam ras di Unggas Tani Jaya

- Keterangan :
1. — : Saluran Pemasaran I
 2. — : Saluran Pemasaran II
 3. — : Saluran Pemasaran III

c. Saluran Pemasaran II

Hasil penelitian pada saluran pemasaran II melibatkan pedagang pengumpul yang membeli telur ayam ras di Unggas Tani Jaya dengan harga rata-rata Rp.43.000 per rak, sedangkan pedagang pengecer membeli telur ayam ras di pedagang pengumpul dengan harga rata-rata Rp.44.600 per rak. Harga pembelian telur ayam ras di setiap pedagang berbeda, salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya perbedaan harga di setiap pedagang yaitu jarak tempuh pengantaran telur ayam ras oleh peternak/produsen ke pedagang. Jika jarak tempuh pengantaran telur ayam ras relatif jauh maka harga jual akan bertambah, hal tersebut dikarenakan pembelian telur ayam ras diantarkan sendiri oleh peternak/produsen.

d. Saluran Pemasaran III

Hasil penelitian pada saluran pemasaran III melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul yang dimaksud pada saluran ini diantaranya Toko Maros Indah yang berlokasi di Pasar Andonohu, Kota Kendari dan Toko Mela yang berlokasi di Boro-boro, Kabupaten Konawe Selatan. Pedagang pengumpul yang membeli telur ayam ras di Unggas Tani Jaya akan diantarkan sendiri oleh peternak dengan menggunakan mobil *pick up*. Pembelian telur ayam ras oleh pedagang pengumpul dilakukan setiap minggu dengan jumlah pembelian berkisar antara 40 sampai 60 rak. Harga jual peternak kepada pedagang pengumpul sangat bervariasi tergantung jarak dari perusahaan ke tempat pedagang pengumpul dengan rata-rata harga jual Rp.43.000 per rak.

e. Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga-lembaga pemasaran [12]. Hal tersebut sesuai dengan [13] yang menyatakan bahwa ada dua syarat suatu sistem pemasaran dapat dikatakan efisien yaitu (1) mampu menyampaikan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar

Hasil penelitian menunjukkan pengukuran efisiensi pemasaran dilakukan dengan penghitungan nilai *farmer share price*, yaitu perbandingan antara harga jual peternak dengan harga beli konsumen akhir dikalikan 100%. Pemasaran dikatakan efisien jika *farmer share price* diatas 40%. Efisiensi pemasaran dapat dicapai dengan cara meminimalkan biaya-biaya dalam pelaksanaan fungsi pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin tidak efisien pemasaran tersebut, karena banyaknya lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan semakin banyak dan margin pemasaran akan semakin tinggi sehingga merugikan konsumen.

Perbandingan nilai efisiensi pemasaran berdasarkan nilai margin pemasaran, *farmer share price* dan *share* keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I, II dan III dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Efisiensi Pemasaran berdasarkan Margin Pemasaran, *farmer Share Price* dan *Share Keuntungan Lembaga Pemasaran* pada Saluran Pemasaran I, II dan II.

Saluran Pemasaran	Keterangan	Pedagang Bakul	Pedagang Pengecer
I	<i>Farmer share price (%)</i>		93
	Margin pemasaran (Rp/Rak)		3.200
	<i>Share Keuntungan (%)</i>		67
II	<i>Farmer share price (%)</i>	89	
	Margin pemasaran (Rp/Rak)	3.500	2.000
	<i>Share Keuntungan (%)</i>	67	24
III	<i>Farmer share price (%)</i>	92	
	Margin pemasaran (Rp/Rak)	3.500	
	<i>Share Keuntungan (%)</i>	64	

Sumber: Data primer 2021 (Diolah).

Tabel 1 menunjukkan bahwa saluran pemasaran telur ayam ras pada Unggas Tani Jaya yang

paling efisien adalah saluran pemasaran I, dilihat dari segi nilai *farmer share price* saluran pemasaran I memiliki nilai yang paling tinggi yaitu 93%. Saluran pemasaran yang efisien memiliki nilai *farmer share price* diatas 40%. Semakin besar nilai *farmer share price* semakin efisien saluran pemasaran tersebut, yang berarti perbedaan harga jual di peternak dengan harga yang diterima konsumen tidak terlalu berbeda jauh.

Pada saluran pemasaran I lembaga pemasaran yang terlibat sampai ke konsumen akhir hanya ada satu lembaga, yaitu pedagang pengecer sehingga harga di konsumen akhir tidak terlalu tinggi. Hal tersebut sesuai dengan [14] yang menyatakan semakin besar biaya pemasaran atau semakin besar keuntungan pemasaran maka semakin besar nilai margin pemasaran dan sistem pemasaran tidak efisien. *Share* keuntungan pada saluran pemasaran I yaitu 67%, untuk *share* keuntungan pada saluran II yaitu 67% dan 24% sedangkan *share* keuntungan pada saluran III yaitu 64%. [15] menyatakan bahwa apabila perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran telur ayam ras pada Unggas Tani Jaya terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran, yaitu:
 - a. Saluran I : Produsen (peternak ayam ras petelur) - pedagang pengecer - konsumen akhir.
 - b. Saluran II : Produsen (peternak ayam ras petelur) – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen akhir
 - c. Saluran III : Produsen (peternak ayam ras petelur) – pedagang pengumpul – konsumen akhir.
2. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien. Saluran pemasaran I memiliki sedikit lembaga pemasaran dengan nilai margin yang tidak terlalu tinggi yaitu 3.200 per rak. Nilai margin tersebut lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai margin pada saluran II dan III. *Farmer share price* yang diterima peternak yaitu 93%, paling tinggi jika dibandingkan dengan saluran II dan III. *Share* keuntungan pedagang pada saluran I yaitu 67%. Nilai tersebut cukup merata jika dibandingkan dengan saluran II dan saluran III.

5. Daftar Pustaka

- [1] Tobaol D, M. Rundengan, E.K.M. Endoh, S. P. Pangemanan., 2018. Efisiensi pemasaran telur ayam ras di Kota Manado. ZOOTEC Vol. 38 No. 2 : 416 – 428.
- [2] BPS Kota Kendari. 2020. Kota Kendari dalam Angka. Kantor Badan Pusat Statistik Kota Kendari. Kendari.
- [3] Mukson SIH, S Setyawan dan B Suryanto. 2005. Analisis efisiensi pemasaran telur ayam ras di Kabupaten Kendal Jawa Tengah. Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner. Jurnal Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro Semarang.
- [4] Sudiyono A. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang
- [5] Erzal MF, Taslim dan AS Masdar. 2015. Analisis saluran, margin, dan efisiensi pemasaran itik lokal pedaging. Journal Fakultas Peternakan Universitas Padjajaran. Sumedang.
- [6] Hadini H.A, LO. Baa, R. Aka, dan Syamsuddin., 2017. Pengaruh faktor sosial ekonomi terhadap konsumsi pangan asal ternak di Kota Kendari. JITRO Vol. 4 No. 2. Hal 62-71.
- [7] Hijrawati. 2021. Potensi pengembangan usaha ternak sapi bali di Kecamatan Mowila Kabupaten Konawe Selatan. Fakultas Peternakan Universitas Halu Oleo, Kendari. Kendari.
- [8] Indriyani, 2021. Analisis pendapatan peternak ayam ras petelur di Unggas Tani Jaya Kota Kendari. Fakultas Peternakan Universitas Halu Oleo, Kendari. Kendari.

- [9] Huda. 2017. Analisis pemasaran telur ayam ras di peternakan ayam petelur “Minggirsari *Farm*” Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar. Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya, Malang. Malang.
- [10] Ismawati. 2020. Strategi pengembangan usaha ternak sapi potong di Kecamatan Kolisusu Barat Kabupaten Buton Utara. Jurusan Peternakan Universitas Halu Oleo, Kendari. Kendari.
- [11] Lestari. 2016. Analisis pemasaran dan strategi pengembangan peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian, Universitas Jember.
- [12] Limbong W dan H Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- [13] Ginting, P, 2006. Filsafat Ilmu dan Metode Penelitian, USU Press, Medan
- [14] Mukson. 2005. Analisis efisiensi pemasaran telur ayam ras di kabupaten kendal jawa tengah. Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro. Semarang.
- [15] Jumiati E, Darwanto HD, Hartono S, dan Masyhuri. 2013. Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran kelapa dalam di daerah perbatasan Kalimantan Timur. Jurnal AGRIFOR 7 (1).