

Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Ayam Broiler di Kota Baubau

(Analysis of Marketing Channels and Margins of Broiler Chickens in Baubau City)

Desy Arnalia¹, Hairil Adzulyatno Hadini^{1*} dan Andi Murlina Tasse¹

¹Jurusan Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Halu Oleo, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

*Corresponding author: hairil_hadini@uho.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran ayam broiler, menghitung margin pemasaran, serta menilai tingkat efisiensi pemasaran di Kota Baubau. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*), sedangkan penetapan responden dilakukan dengan menggunakan metode *Snowball Sampling*, responden dalam penelitian ini adalah seluruh peternak dan pedagang yang terlibat dalam pemasaran ayam broiler. Data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Analisis data mencakup analisis deskriptif untuk mengidentifikasi pola saluran pemasaran serta analisis kuantitatif untuk menghitung margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran ayam broiler, yaitu: 1) peternak → pedagang pengecer → konsumen akhir, 2) peternak → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen akhir. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp16.218/ekor, sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar Rp26.218/ekor. Nilai efisiensi pemasaran berada pada kisaran 4,27% hingga 10,56%, sehingga kedua saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.

Kata Kunci: Ayam broiler, saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran

Abstract: This study aims to analyze the marketing channels of broiler chickens, calculate marketing margins, and assess the level of marketing efficiency in Baubau City. The research location was determined purposively, while respondents were selected using the snowball sampling method. The respondents consisted of farmers and traders involved in the marketing of broiler chickens. The data used in this study included primary and secondary data. Descriptive analysis was used to identify the patterns of marketing channels, while quantitative analysis was applied to calculate marketing margins, profits, and marketing efficiency. The results indicate that there are two broiler chicken marketing channels: 1) Farmers → Retailers → Final Consumers, 2) Farmers → Collectors → Retailers → Final Consumers. The marketing margin in channel I was IDR 16.218 per bird, while in marketing channel II it is IDR 26.218 per bird. The Marketing efficiency values ranged from 4,27% to 10,56%, indicating that both marketing channels are categorized as efficient.

Keywords: Broiler chickens, marketing channels, marketing margins, marketing efficiency

1. Pendahuluan

Usaha peternakan di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk serta kesadaran akan kebutuhan gizi. Salah satu subsektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah usaha ternak ayam pedaging (broiler). Ayam broiler merupakan ternak penghasil daging yang masa produksinya relatif lebih cepat dibandingkan dengan ternak potong lainnya, pada umur sekitar 28 ayam broiler sudah dapat dipasarkan dengan bobot badan $\pm 1,2$ kg [1].

Kota Baubau sebagai wilayah kepulauan di Provinsi Sulawesi Tenggara juga mengalami perkembangan dalam usaha ayam broiler. Meskipun populasinya sempat meningkat pada tahun 2020 dan 2021 pada tahun 2022 mengalami sedikit penurunan. Pada tahun 2020 populasi ayam broiler di Kota Baubau sebanyak 425.209 ekor, tahun 2021 sebanyak 426.646 ekor dan tahun 2022 sebanyak 416.328 ekor [2].

Usaha pada peternakan ayam broiler terbagi menjadi dua, yaitu pola usaha mandiri dan pola usaha kemitraan. Pada pola mandiri seluruh pembiayaan dan manajemen usaha ditanggung peternak, sedangkan pola kemitraan adalah terdapat kerjasama antara peternak dengan perusahaan [3].

Berdasarkan hasil survey diketahui bahwa terdapat beberapa peternak ayam broiler yang ada di Kota Baubau yang dikelola secara mandiri. Salah satu faktor pendukung keberhasilan suatu usaha peternakan ayam broiler adalah terlaksananya pemasaran dengan baik. Pemasaran adalah segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Pemasaran ayam broiler melibatkan berbagai lembaga pemasaran seperti produsen, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer yang saling berhubungan satu dengan yang lain [4].

Salah satu kendala yang umum terjadi adalah panjangnya saluran pemasaran yang menyebabkan adanya selisih harga dari produsen ke konsumen (margin pemasaran). Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima peternak. Efisien pemasaran dapat dilihat dari perbandingan antara biaya pemasaran dengan harga jual produk ditingkat konsumen [5].

Melihat kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis saluran dan margin pemasaran ayam broiler di Kota Baubau.

2. Metode penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan September-Oktober 2024 di Kota Baubau, Provinsi Sulawesi Tenggara. Lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*Purposive Sampling*) dengan pertimbangan bahwa di Kota Baubau terdapat 8 (delapan) peternakan ayam broiler yang memproduksi terus menerus. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh peternak dan pedagang yang terlibat dalam pemasaran ayam broiler di Kota Baubau yang ditelusuri dengan menggunakan metode *snowball sampling*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden, melalui wawancara kepada peternak dan lembaga pemasaran, seperti umur peternak, pengalaman usaha, harga jual, harga beli, biaya pemasaran. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait atau yang terkait dengan penelitian ini, seperti data BPS, maupun jurnal terkait. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Variabel dalam penelitian ini meliputi profil usaha, saluran pemasaran, harga jual, harga beli, biaya pemasaran dan jumlah penjualan ayam broiler di Kota Baubau. Analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis Saluran Pemasaran

Analisis ini dilakukan dengan cara menelusuri dan mengidentifikasi seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ayam broiler, kemudian dijelaskan secara deskriptif

2. Analisis Margin Pemasaran

Secara matematis margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut [6]:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp : Margin Pemasaran

Pr : Harga ditingkat pengecer/retail/konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

3. Analisis Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga untuk melaksanakan berbagai fungsi pemasaran. Sedangkan keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Biaya dan keuntungan pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus berikut [7]:

Rumus biaya pemasaran:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Keterangan:

Bp : Biaya Pemasaran

Bp1...Bpn : Biaya Pemasaran ditiap Lembaga Pemasaran

Rumus keuntungan pemasaran:

$$Kp = Mp - Bp$$

Keterangan:

Kp : Keuntungan Pasar

Mp : Margin Pemasara

4. Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan rasio antara biaya pemasaran suatu produk dengan harga produk tersebut [8]. Berikut merupakan rumus dari efisiensi pemasaran.

$$Ep = \frac{Bp}{Np} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep : Efisiensi Pemasaran

Bp : Biaya Pemasaran

Np : Nilai harga produk

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran sebagai berikut.

- 1) Jika nilai Ep 0 - 33% = Efisien
- 2) Jika nilai Ep 34 - 67% = Kurang Efisien
- 3) Jika nilai Ep 68 - 100% = Tidak Efisien\

3. Hasil dan pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan kondisi umum peternak dan pedagang yang terlibat dalam pemasaran ayam broiler. Dalam penelitian ini, karakteristik yang dianalisis meliputi umur, pendidikan, dan pengalaman usaha. Karakteristik adalah keseluruhan ciri yang terdapat dan telah melekat dalam diri peternak dan berimplikasi terhadap kegiatan usahanya [9]. Hasil penelitian terkait karakteristik responden peternak dan pedagang ayam broiler di Kota Baubau, disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

Kategori	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Umur peternak (tahun)		
15-55	7	87,50
≥ 56	1	12,50
Umur pedagang (tahun)		
15-55	13	100,00
Tingkat pendidikan peternak		
SMP	2	25,00
SMA	4	50,00
D3	1	12,50
S1	1	12,50
Tingkat pendidikan pedagang		
SMA	11	84,62
D3	1	7,69
S1	1	7,69
Pengalaman usaha peternak (tahun)		
1-3	1	12,50
4-7	1	12,50
8-11	4	50,00
12-15	2	25,00
Pengalaman usaha pedagang (tahun)		
1-3	5	38,46
4-7	2	15,38
8-11	6	46,15

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Umur merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan kemampuan fisik dan produktifitas kerja seseorang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur peternak didominasi oleh umur 15-55 tahun dengan presentase 87,50% sedangkan seluruh pedagang juga berada dalam kelompok usia tersebut dengan presentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha ayam broiler di Kota Baubau berada pada usia produktif. Kelompok usia produktif umumnya memiliki kondisi fisik dan kemampuan kerja yang lebih optimal dalam menjalankan usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat Hasan, *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa umur 15-64 tahun termasuk dalam kategori usia kerja produktif [10].

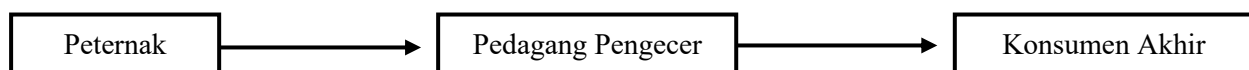
Tingkat pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi cara berpikir, kemampuan menerima informasi, serta pengambilan keputusan dalam menjalankan usaha. Berdasarkan hasil penelitian, pendidikan terakhir peternak dan pedagang ayam broiler di Kota Baubau didominasi oleh lulusan SMA dengan presentase masing-masing 50% pada peternak dan 84,62% pada pedagang. Tingkat pendidikan umumnya berpengaruh terhadap tingkat kemampuan dan cara berfikir yang mereka miliki. Hal ini sejalan dengan pendapat Hasan, *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa pendidikan berperan dalam meningkatkan kemampuan individu dalam menerima inovasi [10]. Selain itu, Panju, *et al.* (2022) juga menegaskan bahwa pendidikan merupakan faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan usaha peternakan, karena berkaitan dengan peningkatan pengetahuan dan keterampilan [11].

Pengalaman usaha merupakan aspek penting dalam mendukung keberhasilan kegiatan peternakan maupun pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar peternak memiliki pengalaman usaha antara 8-11 tahun dengan presentase 50% dan sebagian besar pedagang juga memiliki pengalaman usaha antara 8-11 tahun dengan presentase 46,15%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah cukup lama menjalankan usaha ayam broiler. Semakin lama seseorang menjalankan usaha, semakin besar kemampuannya dalam menghadapi berbagai kendala yang muncul. Pengalaman tersebut dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan usaha secara lebih efektif. Tumewu, *et al.* (2024) menyatakan bahwa pengalaman usaha cenderung menjadikan pengalaman buruk sebagai pembelajaran [12]. Selain faktor pengalaman, keberhasilan usaha juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi lingkungan dan ketersediaan sarana produksi [13].

3.2 Saluran Pemasaran Ayam Broiler

Pemasaran ayam broiler di Kota Baubau melibatkan beberapa lembaga yang berperan dalam menyalurkan produk dari peternak hingga ke konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 2 (dua) pola saluran pemasaran yang digunakan, yakni saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Kedua saluran pemasaran tersebut sebagai berikut.

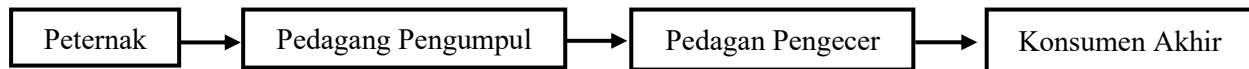
1) Saluran Pemasaran I



Gambar 1. Skema saluran pemasaran I

Hasil penelitian pada saluran pemasaran I terdiri dari peternak, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Saluran ini termasuk saluran satu tingkat karena melibatkan satu perantara yaitu pedagang pengecer. Pada saluran ini, pedagang pengecer membeli ayam broiler dari peternak dengan harga rata-rata Rp53.782/ekor dan menjualnya ke konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp70.000/ekor. Proses distribusi dilakukan secara langsung menggunakan kendaraan pick-up. Karena hanya melalui satu perantara, alur distribusi menjadi lebih singkat sehingga biaya pemasaran relatif lebih rendah. Kondisi ini memungkinkan peternak memperoleh harga yang lebih baik dibandingkan dengan saluran yang lebih panjang. Hal ini sesuai dengan pendapat Fatima, *et al.* (2022) bahwa saluran pemasaran yang tidak banyak melibatkan lembaga perantara pemasaran yang ada relatif lebih efisien [14].

2) Saluran Pemasaran II



Gambar 2. Skema saluran pemasaran II

Hasil penelitian pada saluran pemasaran II terdiri dari peternak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Saluran ini termasuk saluran dua tingkat karena melibatkan dua perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul membeli ayam broiler dari peternak dengan harga rata-rata Rp55.782/ekor, kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer seharga Rp67.000/ekor. Selanjutnya, pedagang pengecer menjual kepada konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp80.000/ekor. Dibandingkan dengan saluran pemasaran I, saluran pemasaran II memiliki rantai distribusi yang lebih panjang karena melibatkan tambahan perantara dalam proses pemasaran. Menurut pendapat Ratnasari, *et al.* (2016) semakin panjang saluran pemasaran, maka harga ditingkat konsumen makin tinggi, sehingga keuntungan dari tingginya harga tidak dinikmati oleh petani melainkan oleh pedagang perantara [15]. Hal ini pula diperkuat pendapat Ardillah dan Hasan (2020) bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi biaya pemasaran dan semakin tinggi margin pemasaran [16].

3.3 Margin Pemasaran Ayam Broiler

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh peternak. Besarnya margin mencerminkan perbedaan harga yang terjadi sepanjang rantai distribusi. Margin pemasaran ayam broiler dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin pemasaran ayam broiler

Saluran pemasaran	Status	Harga beli (Rp/ekor)	Harga jual (Rp/ekor)	Margin (Rp/ekor)
I	Peternak		53.782	
	Pedagang pengecer	53.782	70.000	16.218
	Konsumen akhir	70.000		
II	Peternak		53.782	
	Pedagang pengumpul	53.782	67.000	13.218
	Pedagang pengecer	67.000	80.000	13.000
	Konsumen akhir	80.000		
Margin saluran pemasaran II				26.218

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Keterangan: 1 Periode = 1 Bulan

Berdasarkan hasil penelitian, margin pemasaran pada Saluran I sebesar Rp16.218/ekor. Margin tersebut diperoleh dari selisih harga jual pedagang pengecer kepada konsumen Rp70.000/ekor dengan harga beli dari peternak Rp53.782/ekor. Pada Saluran II, total margin pemasaran sebesar Rp26.218/ekor. Margin tersebut berasal dari dua tingkat perantara, yaitu margin pedagang pengumpul sebesar Rp13.218/ekor dan margin pedagang pengecer sebesar Rp13.000/ekor. Lebih besarnya margin pada saluran ini disebabkan oleh adanya tambahan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi. Dengan demikian, semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar pula selisih harga yang terbentuk antara tingkat peternak dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandak, *et al.* (2017) dimana pada penelitian tersebut juga terdapat 2 saluran pemasaran, yang dimana pada saluran II margin yang diperoleh lebih kecil dibandingkan dengan margin pada saluran pemasaran I. hal ini dikarenakan saluran II hanya menggunakan satu lembaga pemasaran, sedangkan pada saluran pemasaran II melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer [17].

3.4 Biaya dan Keuntungan

Efisiensi pemasaran dapat dinilai dari biaya pemasaran. Biaya pemasaran merupakan seluruh pengeluaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi distribusi, seperti biaya transportasi, tenaga kerja, serta biaya operasional lainnya. Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan akan memengaruhi tingkat keuntungan yang diperoleh. Hal ini sesuai dengan pendapat Pangemanan, *et al.* (2023) bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dari peternak ke konsumen akhir, sedangkan keuntungan adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran.

Tabel 3. Rata-rata biaya dan keuntungan lembaga pemasaran

Saluran pemasaran	Lembaga pemasaran	Margin	Biaya	Keuntungan
I	Pedagang pengecer	16.218	2.991	13.227
II	Pedagang pengumpul	13.218	2.820	10.398
	Pedagang pengecer	13.000	5.625	7.375
Biaya dan keuntungan saluran pemasaran II		26.218	8.445	17.773

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Keterangan: 1 Periode = 1 Bulan

Berdasarkan tabel diatas pada Saluran I, pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran rata-rata sebesar Rp2.991/ekor dan memperoleh keuntungan sebesar Rp13.227/ekor. Pada Saluran II, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya sebesar Rp2.820/ekor dengan keuntungan sebesar Rp10.398/ekor. Sementara itu, pedagang pengecer pada saluran yang sama mengeluarkan biaya sebesar Rp5.625/ekor dan memperoleh keuntungan Rp7.375/ekor. Secara keseluruhan, total biaya pemasaran pada Saluran II sebesar Rp8.445/ekor dengan total keuntungan sebesar Rp17.773/ekor. Meskipun Saluran II memiliki margin dan keuntungan total yang lebih besar, biaya pemasaran yang dikeluarkan juga lebih tinggi dibandingkan Saluran I.

3.5 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat diukur melalui perbandingan antara biaya pemasaran dengan harga produk di tingkat konsumen. Semakin kecil presentasi efisiensi, maka saluran pemasaran tersebut makin efisien. Efisiensi saluran pemasaran ayam broiler di Kota Baubau dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Efisiensi pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran	Nilai Harga Produk	Nilai Efisiensi (%)
I	Pedagang Pengecer	2.991	70.000	4,27
II	Pedagang Pengumpul	2.820	67.000	
	Pedagang Pengecer	5.625	80.000	
Biaya Saluran Pemasaran II		8.445		10,56

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Keterangan: 1 Periode = 1 Bulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai efisiensi pada Saluran I sebesar 4,27%, sedangkan pada Saluran II sebesar 10,56%. Kedua nilai tersebut berada dalam kategori efisien karena masih berada di bawah batas 30%, sehingga saluran pemasaran ayam broiler di Kota Baubau dapat dinyatakan efisien meskipun saluran II memiliki rantai distribusi yang lebih panjang, nilai efisiensinya masih tergolong baik. Menurut pendapat Gultom, *et al.* (2024) bahwa kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran jika nilai Ep 0-33% dinyatakan efisien, jika nilai Ep 34-67% dinyatakan kurang efisien dan jika nilai Ep 68-100% dinyatakan tidak efisien [8].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran ayam broiler yang terdapat di Kota Baubau terdapat 2 (dua) saluran Pemasaran yaitu, Saluran Pemasaran I: Peternak → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir dan Saluran Pemasaran II: Peternak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir
2. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 16.218/ekor dan margin saluran pemasaran II sebesar Rp. 26.218/ekor.
3. Nilai Efisiensi saluran pemasaran ayam broiler di Kota Baubau pada Saluran pemasaran I adalah 4,27% dan nilai efisiensi saluran pemasaran II adalah 10,56%. Sehingga saluran pemasaran ayam broiler di Kota Baubau dapat dikategorikan efisien karena nilai efisiensi pemasaran berada dibawah 30%.

5. Daftar Pustaka

- [1] Maryanti EV, D Haryono dan T Endaryanto. 2023. Broiler Chicken livestock business development strategy in South Lampung Regency. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*. 11(3):159-175.
- [2] Badan Pusat Statistik. 2023. Kota Baubau dalam Angka 2023. Badan Pusat Statistik Kota Baubau
- [3] Leiwakabessy I, D Petta dan AN Pongkarambe. 2023. Analisis keuntungan usaha ternak ayam ras pedaging (broiler) pola mandiri di Kota Sorong. *Median: Jurnal Ilmu Ilmu Eksakta*. 15(2):45-56.
- [4] Daroen SS, NS Hutabarat, FS Akbarullah dan LF Rahmasari. 2024. Pemasaran ayam broiler meningkatkan keuntungan peternak melalui efisiensi dan strategi pemasaran: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Ilmiah Nusantara*. 1(4):445-454.
- [5] Aisyah A, M Mihrani dan K Nur. 2020. Analisis distribusi dan margin pemasaran ayam broiler dengan pakan herbal di Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. *Agrokompleks: Jurnal Teknologi Perikanan, Perkebunan dan Agribisnis*. 20(1):7-15.
- [6] Jasila I. 2023. Analisis marketing margin dan farmer's share ikan asin di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. *Samakia: Jurnal Ilmu Perikanan*. 14(1):85-92.
- [7] Hermansyah D dan R Kurniawan. 2023. Analisis efisiensi dan keuntungan pemasaran cabai merah (*Capsicum annum L.*) di Desa Muara Burnai I Kecamatan Lempuing Jaya Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 11(2):105-111.
- [8] Gultom FP, Z Zulkarnain dan A Arida. 2024. Efisiensi saluran pemasaran buah jeruk di Kecamatan Merek Kabupaten Tanah Karo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. 9(1):193-200.
- [9] Efu A dan T Simamora. 2021. Karakteristik peternakan dan dukungan penyuluhan dalam mendukung kemampuan manajerial beternak sapi potong di Desa Oepuah Utara. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*. 6(1):22.
- [10] Hasan Y, S Fathan, NK Laya, Y Boekoesoe, MI Bahua dan F Datau. 2022. Studi partisipasi kelompok peternak pada usaha ternak sapi bali. *Gorontalo Journal of Equatorial Animals*. 1(2):51-58.
- [11] Panju Y, S Fathan, SY Pateda dan F Datau. 2022. Penerapan sapta usaha ternak ayam broiler berdasarkan pendidikan peternak. *Gorontalo Journal of Equatorial Animals*. 1(2):73-80.
- [12] Tumewu JM, HAL Tiwow dan FNS Oroh. 2024. Pengaruh pengalaman dan umur peternak terhadap pengetahuan beternak ayam ras dalam peningkatan ekonomi masyarakat di Desa Kolongan Atas Dua Kecamatan Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 12(4):875-885.
- [13] Maulana F, F Fajri, BP Febrina, D Sandri, HS Prima, MK Susalam dan A Noviyanti. 2024. Pola peternakan ayam broiler kandang open house pada peternak sekitar Politeknik Negeri Tanah Laut. *Jurnal Peternakan Borneo*. 3(1):14-22.
- [14] Fatima U, R Anindita dan CP Nugroho. 2022. Analisis efisiensi pemasaran gabah di Desa Randuharjo, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 6(3):840-848.
- [15] Ratnasari M, R Hartadi dan JA Ridjal. 2016. Analisis pemasaran dan strategi pengembangan usahatani kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. *Agritop: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian (Journal of Agricultural Science)*. 14(1):66-79.

- [16] Ardillah F dan F Hasan. 2020. Saluran, margin, dan efisiensi pemasaran bebek pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*. 1(1):12-25.
- [17] Mandak Y, B Rorimpandey, POV Waleleng dan FNS Oroh. 2017. Analisis margin pemasaran ayam broiler di pasar tradisional Kota Manado (studi kasus di Pasar Bersehati Calaca dan Pinasungkulan Karombasan). *Jurnal Zootek*. 37(1):70-79.
- [18] Pangemanan SP, ID Lumenta dan T Maliangkay. 2023. Farmer's Share, Margin dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras. *Jurnal Ilmu Peternakan Jambura*. 5(2):82-89.