
Analisis Pendapatan Peternak dan Efisiensi Pemasaran Ayam Ras Pedaging (Broiler) (Studi Kasus: UD. Kubu Saren yang Bekerjasama dengan Peternak)

NI MADE CAHYANI SUKMA DEWI, I KETUT SUAMBA*, WIDHIANTHINI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana

JL. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali

Email: cahyanisukmadewi006@gmail.com

*ketutsuamba@unud.ac.id

Abstract

Analysis of Farmer Income and Marketing Efficiency of Broiler Chickens (Case Study of UD. Kubu Saren and Its Farmer Partners)

Broiler chicken farming in Indonesia is growing every year and helps meet the needs of animal protein. Broiler chickens have a fairly short maintenance period. As such, broiler chicken farming is a potential business. One of the factors that determine the success of broiler chicken farming is marketing. The study aims to (1) determine the income of broiler farmers in partnership with UD. Kubu Saren, (2) to determine the level of marketing efficiency of broiler chicken of UD. Kubu Saren which is seen from the marketing margins in each marketing channel, (3) knowing the problems faced by farmers during the pandemic. This research was conducted at UD. Kubu Saren, Rianggede Village, Penebel District, Tabanan Regency, Bali Province from September to October 2020. The data collected were quantitative and qualitative data with primary and secondary data sources. The collected data were analyzed using descriptive quantitative method. This study uses non probability sampling techniques, namely saturated sample method or census of 25 respondents who are partners of UD. Kubu Saren. The variables measured in this study include farmers income, marketing efficiency and the problems faced by farmers. The results show that the farmer's average income is IDR 1.236,48/chicken/period with the level of marketing efficiency in the range of 0-33%, namely 4.547% Covid-19 caused several problems for breeders, namely internal problems related with the rising price of livestock production facilities (40% of respondents) and external problems related with lack of government attention (53% of respondents). Farmers should increase the number of Day Old Chicks to increase income.

Keywords: *broiler chickens, income, marketing efficiency, chicken farmer problem*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian sangat berperan penting dalam kemajuan perekonomian Indonesia, khususnya agribisnis yang merupakan konsep utuh mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran hingga aktivitas lain. Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha (Soekartawi, 2002).

Peternakan merupakan salah satu dari lima subsektor pertanian. Peternakan adalah kegiatan memelihara hewan ternak untuk dibudidayakan dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan tersebut (Rasyaf, 2002). Usaha dalam bidang peternakan ayam ras pedaging di Indonesia semakin berkembang untuk setiap tahunnya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat untuk memenuhi protein hewani dan peningkatan pendapatan peternak. Ayam ras pedaging merupakan ayam penghasil daging yang memiliki masa pemeliharaan cukup singkat, sehingga cukup berpotensi bila dijadikan sebuah usaha.

Kontribusi ayam ras pedaging terhadap produksi daging di Indonesia angkanya selalu menunjukkan peningkatan. Pada tahun 2018 produksi ayam ras pedaging mencapai 2,14 juta ton, meningkat 4,75% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 2,05 juta ton. Peningkatan produksi tertinggi terjadi pada 2016 sebesar 17,02% dari 1,62 juta ton pada 2015 menjadi 1,9 juta ton. Sementara itu, pertumbuhan produksi terendah terjadi pada 2014 sebesar 3,1% menjadi 1,54 juta ton (Databoks, 2019).

Berdasarkan (Badan Pusat Statistik Bali, 2019) produksi daging ayam ras pedaging di Provinsi Bali menurut Kabupaten/Kota khususnya Kabupaten Tabanan memiliki produksi tertinggi pada tahun 2019 yaitu sebesar 3433.67 ton. Kabupaten Tabanan selalu mengalami peningkatan produksi pada tahun 2015 sampai tahun 2016. Produksi daging ayam ras pedaging di Kabupaten Tabanan masih belum mencukupi kebutuhan protein hewani penduduk yang mencapai 9.292,9 ton per tahun, sehingga demikian produksi ayam ras pedaging di Kabupaten Tabanan hanya mencukupi 36% dari kebutuhan total protein hewani yang berpeluang sulit dipenuhi di tengah pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini.

Memasuki masa pandemi Covid-19 yang bersifat global ini, akan menyebabkan terjadinya penyesuaian dan perubahan pola penyediaan pangan hewani disebabkan perubahan aktivitas manusia yang akan berpengaruh terhadap pendapatan peternak ayam ras pedaging. Pendapatan peternak di masa pandemi Covid-19 mengalami beberapa permasalahan dan berfluktuasi. Fluktuasi harga ayam ras pedaging juga membawa dampak negatif bagi para peternak. Apabila terjadi penurunan harga ayam ras pedaging, maka peternak akan mengalami kerugian karena pendapatan peternak akan menurun. Akan tetapi, jika harga ayam ras pedaging meningkat, maka konsumen yang dirugikan karena harga ayam ras

pedaging di pasar mengalami kenaikan.

Harga ayam ras pedaging di pasar yang naik bisa menyebabkan konsumen beralih ke sumber pangan hewani lainnya, sehingga menyebabkan produksi meningkat namun permintaan menurun. Salah satu faktor yang mendukung berhasilnya suatu usaha peternakan ayam ras pedaging adalah pemasaran yang dilaksanakan dengan baik. Menurut Gitosudarmo (2008), pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi pasar. Suatu perusahaan besar dengan tingkat pemasaran yang telah meluas, tentunya membutuhkan suatu kemitraan dalam usahanya.

Usaha Dagang (UD) Kubu Saren merupakan salah satu usaha dagang atau pedagang pengumpul yang bergerak dibidang peternakan ayam ras pedaging, dimana UD. Kubu Saren menjadi penyedia bibit ayam (DOC), pakan dan obat-obatan kepada peternak yang bekerjasama. Selain sebagai penyedia bibit, pakan dan obat-obatan, UD. Kubu Saren juga memasarkan ayam dari peternak sendiri langsung ke konsumennya yaitu pedagang pemotong melalui pedagang pengumpul (bakul) milik UD. Kubu Saren, kemudian dari pemotong langsung menjual daging ayamnya ke pengecer.

Adapun survey awal lokasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa UD. Kubu Saren bekerjasama dengan 15 peternak yang memelihara ayam ras pedaging di lokasi kandang yang berjauhan dengan UD. Kubu Saren dan 10 lembaga pemasaran. Usaha Dagang (UD) Kubu Saren juga merupakan pihak yang menentukan prosedur, harga dan waktu panen, sedangkan peternak hanya menjalankan sesuai aturan atau prosedur yang telah ditetapkan oleh UD. Kubu Saren sebagai perusahaan mitra, hal ini menunjukkan bahwa kendali kemitraan berada di perusahaan mitra sehingga menjadi masalah bagi peternak karena perusahaan tidak memberitahukan berapa harga pasar dan hanya menerima harga dari perusahaan mitra dimana terdapat margin harga yang masih terlalu tinggi. Tingginya margin harga merupakan salah satu indikasi pemasaran ayam ras pedaging belum efisien.

Penelitian untuk mengetahui berapa pendapatan peternak yang diperoleh pada masa pandemi ini dan bagaimana tingkat efisiensi di masing-masing saluran pemasaran ayam ras pedaging yang bermitra dengan UD. Kubu Saren belum pernah dilaksanakan. Menyikapi permasalahan diatas maka penelitian ini dilakukan. Penelitian yang diangkat oleh penulis berjudul “Analisis Pendapatan Peternak dan Efisiensi Pemasaran Ayam Ras Pedaging (*Broiler*) (Studi Kasus: UD. Kubu Saren yang Bekerjasama dengan Peternak)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Berapa pendapatan yang diperoleh peternak ayam ras pedaging yang bekerjasama dengan UD. Kubu Saren?

2. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran ayam ras pedaging di UD. Kubu Saren dilihat dari margin pemasaran di masing-masing saluran pemasaran?
3. Apa saja permasalahan yang dihadapi peternak dan pemilik UD. Kubu Saren di masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Mengetahui pendapatan yang diperoleh peternak ayam ras pedaging yang bekerjasama dengan UD. Kubu Saren.
2. Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ayam ras pedaging di UD. Kubu Saren dilihat dari margin pemasaran di masing-masing saluran pemasaran.
3. Mengetahui permasalahan yang dihadapi peternak dan pemilik UD. Kubu Saren di masa pandemi Covid-19.

2 Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada peternak ayam ras pedaging (*broiler*) yang bekerjasama dengan UD. Kubu Saren, Desa Riangede dengan waktu penelitian selama satu bulan dimulai dari bulan September 2020 sampai dengan Oktober 2020. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*non probability sampling*), dengan pertimbangan 1) UD. Kubu Saren merupakan salah satu UD yang mengakomodasi/menyediakan bibit, pakan, obat-obatan hingga memasarkan ayam yang dihasilkan peternak, 2) adanya keterbukaan dari pemilik dan peternak UD. Kubu Saren terhadap penelitian yang akan dilaksanakan, 3) tidak adanya usaha dagang (UD) yang sejenis disekitar lokasi penelitian dan 4) belum ada penelitian serupa mengenai topik yang diangkat pada UD. Kubu Saren.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dalam penelitian ini meliputi penerimaan yang diperoleh dari produksi ayam ras pedaging dikalikan harga jual ditingkat produsen dan biaya yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan peternak. Efisiensi pemasaran diperoleh dari biaya pemasaran dibagi harga ecer ayam ras pedaging. Permasalahan yang dihadapi peternak dan pemilik UD. Kubu Saren di masa pandemi dapat dianalisis secara kuantitatif dengan melihat indikator faktor internal dan eksternalnya. Data kualitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka, tetapi berbentuk kata, kalimat, gambar atau bagan. Data kualitatif dalam penelitian ini meliputi deskripsi daerah yang diteliti, sejarah berdirinya UD. Kubu Saren dan nama-nama peternak yang bekerjasama dengan UD. Kubu Saren.

2.3 *Metode Pengumpulan Data*

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini antara lain data primer dan data sekunder.

2.4 *Penentuan Sampel Penelitian*

Penentuan sampel untuk mengetahui pendapatan, efisiensi pemasaran dan permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobabilitas (*non probability sampling*) dengan menggunakan metode sampel jenuh atau disebut dengan sensus. Sampel dalam penelitian ini adalah semua peternak 15 orang dan lembaga pemasaran 10 orang sehingga total responden berjumlah 25 orang.

2.5 *Variabel Penelitian dan Metode Analisis Data*

Variabel dalam penelitian ini yaitu pendapatan peternak, efisiensi pemasaran dan permasalahan yang dihadapi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Microsoft Excel 2016 dengan metode penelitian yaitu metode deskriptif kuantitatif.

3. Hasil Penelitian

3.1 *Pendapatan Peternak Per Ekor Per Periode*

Pendapatan peternak yang diperoleh merupakan pengurangan dari rata-rata penerimaan dengan rata-rata biaya yang dikeluarkan. Besarnya rata-rata pendapatan peternak dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1.

Rata-Rata Pendapatan Peternak yang bekerjasama dengan UD. Kubu Saren		
No	Uraian	Rata-Rata/Ekor/Periode (Rp)
1	Rata-Rata Penerimaan Peternak	32.503,94
2	Rata-Rata Biaya Produksi Peternak	31.267,45
Pendapatan Peternak		1.236,48

Data Primer (diolah) 2020.

Pada Tabel 1 dapat dilihat rata-rata pendapatan peternak yang diperoleh sebesar Rp. 1.236,48/ekor/periode. Pendapatan rata-rata peternak yang bekerjasama dengan UD. Kubu Saren sudah melebihi standar Upah Minimum Kabupaten (UMK) Kabupaten Tabanan yang mencapai Rp 2.625.216,00 per bulan sehingga peternak bisa mencukupi kebutuhannya sehari-hari. pendapatan peternak yang cukup tinggi disebabkan oleh adanya kemitraan dengan UD. Kubu Saren, dimana dengan kemitraan akan diperoleh: (1) harga ayam berpeluang tinggi dibandingkan harga pasar, dan (2) sapronak ditanggung perusahaan kemitraan. Hasil penelitian sejenis yang dilakukan oleh Iskayani (2015), memperoleh pendapatan peternak ayam ras pedaging pola kemitraan di Desa Bontomatene yang terendah yaitu Rp.

1.039,67 per ekor sedangkan pendapatan tertinggi yang diperoleh oleh peternak yaitu Rp. 1.423,18 per ekor.

3.2 Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk distribusi pemasaran ayam ras pedaging pada peternak yang bekerjasama dengan UD. Kubu Saren hanya terdapat satu pola distribusi pemasaran dan merupakan distribusi panjang karena terdapat tiga pedagang perantara, yaitu pedagang pengumpul (bakul), pedagang pemotong dan pedagang pasar/pengecer.

3.3 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah bentuk awal dari bekerjanya pasar persaingan sempurna, yang artinya sistem tersebut dapat memberikan “kepuasan” bagi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Dalam kajian ini, efisiensi pemasaran cenderung menggunakan batasan efisiensi operasional yang didekati dengan margin pemasaran dan biaya pemasaran.

3.3.1 Margin pemasaran

Margin pemasaran yaitu selisih harga jual produsen dengan harga beli konsumen. Margin pemasaran pada saluran pemasaran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2.
Margin Pemasaran Ayam Ras Pedaging

No	Saluran Pemasaran	Harga Jual (Rp/Ekor)	Harga Beli (Rp/Ekor)	Margin Pemasaran (Rp)
1	Peternak	19.000	-	-
2	Pedagang Pengumpul/Bakul	21.000	19.000	2.000
3	Pedagang Pemotong	26.000	21.000	5.000
4	Pedagang Pengecer	35.000	26.000	9.000
Total Margin				16.000

Data Primer (diolah) 2020.

Pada tabel 2 total margin pemasaran ayam ras pedaging diperoleh sebesar Rp. 16.000,-, dimana harga jual ayam ras pedaging yang diberikan peternak sebesar Rp. 19.000,- sementara harga beli konsumen yaitu sebesar Rp. 35.000. Ali (2014 dalam Mandak, *et al.* 2017), menyatakan bahwa margin merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh peternak. Amalia *et al.* (2013), menyatakan bahwa semakin banyak pedagang perantara yang terlibat maka semakin besar pula margin pemasaran yang terbentuk.

3.3.2 *Biaya pemasaran*

Biaya pemasaran adalah jumlah pengeluaran dari perusahaan peternakan yang digunakan untuk pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksinya, dan jumlah pengeluaran dari lembaga pemasaran. Rincian biaya pemasaran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3.

Rincian Biaya Pemasaran

Uraian	Variabel	Biaya	Biaya per ekor
Peternak	-	-	
	Tenaga Kerja	Rp 320.000/1,9kg/661	Rp 254,7
Pedagang Pengumpul	Transportasi	Rp 100.000/1,9kg/661	Rp 79,6
	Retribusi	Rp 10.000/1,9kg/661	Rp 7,9
	Total		Rp 341,9
	Tenaga Kerja	Rp 22.500/1,8kg/100	Rp 125
Pedagang Pemotong	Transportasi	Rp 17.500/1,8kg/100	Rp 97,2
	Retribusi	Rp 25.000/1,8kg/100	Rp 138,9
	Total		Rp 361,1
	Transportasi	Rp 10.000/1,6kg/35	Rp 178,6
Pedagang Pengecer	Retribusi	Rp 20.000/1,6kg/35	Rp 357,1
	Total		Rp 535,7

Data Primer yang telah diolah (2020)

Berdasarkan dari tabel 5.9 dapat dilihat bahwa biaya pemasaran ayam per ekor pedagang pengumpul sebesar Rp 341,9,-, dimana pedagang pengumpul hanya mengeluarkan biaya transportasi, biaya tenaga kerja serta biaya retribusi. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pemotong sebesar Rp 361,1,-, dimana pedagang pemotong hanya mengeluarkan biaya tenaga kerja, biaya transportasi serta biaya retribusi. Pedagang pengecer hanya mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 535,7,- untuk biaya transportasi dan biaya retribusi.

3.3.3 *Keuntungan lembaga pemasaran*

Keuntungan pemasaran ayam ras pedaging peternak yang bekerjasama dengan UD. Kubu Saren selain dipengaruhi oleh margin pemasaran juga dipengaruhi oleh besarnya biaya pemasaran. Keuntungan yang diterima lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Keuntungan yang diterima Lembaga Pemasaran

Distribusi Pemasaran	Margin Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Ekor)	Keuntungan (Rp/Ekor)
Peternak	-	-	-
Pedagang Pengumpul	2.000	341,9	1.658
Pedagang Pemotong	5.000	361,1	4.639
Pedagang Pengecer	9.000	535,7	8.464
Total	16.000	1.239	14.761

Data Primer (diolah) 2020.

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa keuntungan lembaga pemasaran pedagang pengumpul adalah Rp 1.658 per ekor, pedagang pemotong sebesar Rp 4.639 dan pedagang pengecer sebesar Rp 8.464. Keuntungan tersebut diperoleh dari hasil pengurangan margin pemasaran dengan biaya pemasaran.

3.3.4 Tingkat efisiensi pemasaran

Tingkat efisiensi pemasaran merupakan ukuran untuk mengetahui seberapa efisien pemasaran yang terjadi di masing-masing saluran pemasaran yang terlibat. Efisiensi pemasaran ayam ras pedaging di saluran pemasaran UD. Kubu Saren bisa dilihat pada di Tabel 5.

Tabel 5.
Efisiensi Pemasaran Ayam Ras Pedaging

Distribusi Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Ekor)	Harga Eceran (Rp/Ekor)	Efisiensi Pemasaran (%)
Peternak	-	-	-
Pedagang Pengumpul	Rp 341,9	Rp 21.000	1,628
Pedagang Pemotong	Rp 361,1	Rp 26.000	1,389
Pedagang Pengecer	Rp 535,7	Rp 35.000	1,530
Total			4,547

Data Primer yang telah diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa distribusi pemasaran efisien, karena diperoleh hasil perhitungan efisiensi pemasaran untuk keseluruhan lembaga pemasaran yang terlibat sebesar 4,547% berada pada kisaran 0-33% yang tergolong efisien. Rosmawati (2011), menyatakan bahwa efisiensi pemasaran jika nilai berada pada kisaran 0 -33 % dikategorikan efisien, jika nilai pada kisaran 34-67 % dikategorikan kurang efisien, dan jika nilai pada kisaran 68-100 % dikategorikan tidak efisien. Menurut Soekartawi (1997 *dalam* Aisyah, 2019), efisiensi pemasaran akan efisien jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang

dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan, maka semakin efisien melaksanakan pemasaran.

3.4 *Permasalahan yang Dihadapi di Masa Pandemi Covid-19*

Pandemi Covid-19 memberikan dampak atau beberapa permasalahan terhadap peternakan ayam ras pedaging. Beberapa permasalahan yang dihadapi peternak dan pemilik UD. Kubu Saren dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.

Permasalahan yang Dihadapi Peternak dan Pemilik UD. Kubu Saren

Permasalahan	Jumlah Responden (Orang)	%
1.Faktor Internal		
Kelebihan produksi ayam	3	20
Permintaan yang menurun	4	27
Harga sapronak naik	6	40
Pembayaran kredit tidak lancar	2	13
Jumlah	15	100
2.Faktor Eksternal		
Akses jalan menuju kandang di tutup	-	-
Pembatasan waktu panen	7	47
Perhatian pemerintah kurang	8	53
Jumlah	15	100

Data Primer yang telah diolah (2020)

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa pada faktor internal permasalahan harga sapronak yang naik lebih banyak dipilih oleh peternak yaitu sebesar 40% dan permasalahan yang paling sedikit dipilih peternak yaitu permasalahan mengenai pembayaran kredit tidak lancar sebesar 13%. Permasalahan pada faktor eksternal yang paling banyak dipilih peternak yaitu perhatian pemerintah yang kurang sebesar 53% dan permasalahan yang paling sedikit dipilih yaitu pembatasan waktu panen sebesar 47%.

4. **Kesimpulan dan Saran**

4.1 *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu rata-rata pendapatan yang diperoleh peternak yang bekerjasama dengan UD. Kubu Saren sebesar Rp 1.236,48,-/ekor/periode. Tingkat efisiensi pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran yang bekerjasama dengan UD. Kubu Saren sudah berlangsung secara efisien karena tingkat efisiensi saluran pemasaran tersebut berada pada kisaran 0 - 33% yaitu sebesar 4,534%. Permasalahan yang dihadapi peternak dan pemilik UD. Kubu Saren terbagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Permasalahan pada faktor internal yang lebih banyak dipilih yaitu permasalahan mengenai harga sapronak yang naik

sebesar 40%, sedangkan permasalahan pada faktor eksternal yang lebih banyak dipilih yaitu permasalahan mengenai perhatian pemerintah yang kurang sebesar 53%.

4.2 *Saran*

Beberapa saran yang dapat dikemukakan untuk keberlanjutan kegiatan pemanfaatan pekarangan melalui program Rumah Pangan Lestari (RPL) yaitu peternak ayam ras pedaging sebaiknya lebih mengembangkan peternakan ayam ras pedaging dengan menambah jumlah DOC sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan yang diperoleh per periode. Efisiensi dalam penggunaan tenaga kerja perlu dilakukan oleh tiap pedagang ayam ras pedaging agar dapat meningkatkan keuntungan pemasaran ayam ras pedaging. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti bentuk pemasaran di tingkat pedagang pengecer, pedagang pemotong dan pedagang pengumpul. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti bentuk pemasaran di tingkat produsen dan konsumen. Kerjasama dan pendampingan dengan Instansi Pemerintah seperti Dinas Pertanian, Dinas Peternakan dan Dinas yang lain yang ada di Kabupaten Tabanan serta dengan pihak swasta perlu terus dilakukan.

5. **Ucapan Terima Kasih**

Penulis ucapkan terimakasih atas seluruh pihak yang telah memberikan masukan, kritik, dan dukungan sehingga e-jurnal ini dapat penulis selesaikan dengan sebaik-baiknya. Penulis berharap jurnal ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Daftar Pustaka

- Aisyah. 2019. Analisis distribusi dan margin pemasaran ayam broiler dengan pakan herbal di Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan. https://ppnp.e-journal.id/agro_ppnp/article/view/145. Diakses pada tanggal 9 Juli 2020.
- Ali, I. 2014. Analisis margin pemasaran ternak sapi bali di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. Skripsi. Program Studi Peternakan. Universitas Gorontalo, Gorontalo.
- Amalia, A.J, D.H. Utami, A.B. Nugroho. 2013. Analisis Pemasaran Usaha Ayam Broiler Skala Kecil dan Besar Pada Pola Kemitraan PT Sinar Sarana Sentosa Malang. Fakultas Peternakan. Universitas Brawijaya.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2019. Ekonomi dan Perdagangan. <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1034>. Diakses: 22 Juni 2020.
- Databoks. 2019. Impor dari Brasil Berapa Produksi Daging Ayam Ras Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/14/impor-dari-brasil-berapa-produksi-daging-ayam-ras-indonesia#>. Diakses: 22 Juni 2020.
- Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Iskayani. 2015. Analisis Pendapatan Peternak Ayam Broiler Pola Kemitraan Di Desa

Bontomatene Kecamatan Marusu Kabupaten Maros. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Hasanudin Makasar. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jiip/article/view/1565>. Diakses pada tanggal: 10 September 2020.

Rasyaf, M. 2002. *Beternak Ayam Pedaging*. Yogyakarta; Penerbit Kanisius.

Rosmawati, H. 2011. Analisis efisiensi pemasaran pisang produksi petani di kecamatan lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agronobis*. Vol. 3 (5): 1-9

Soekartawi. 2002. *Analisis Usahatani*. Jakarta: Universitas Indonesia.