

SALURAN PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI PULAU KALEDUPA KABUPATEN WAKATOBI

LA ODE ARSAD SANI, RAHIM AKA, LAODE MUH. MUNADI, DAN ANSARUDDIN

Fakultas Peternakan, Universitas Halu Oleo

e-mail: arsadni@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran telur ayam ras di Pulau Kaledupa Kabupaten Wakatobi dengan menganalisis saluran pemasaran dan margin pemasaran telur ayam ras dengan sampel penelitian adalah seluruh pedagang telur ayam ras di pasar Sampuawatu dan pasar Buranga Kecamatan Kaledupa sebanyak 13 pedagang yang dianalisis secara deskriptif. Hasil analisis menunjukkan penjualan telur ayam ras setiap bulan 755 rak dan diluar pasar 345 rak yang didatangkan setiap bulan 1.100 rak dengan rute Bau-bau-Kaledupa 720 rak dan rute Wanci-Kaledupa yaitu 380 rak. Saluran pemasaran telur ayam ras di pulau Kaledupa yaitu (1) pedagang Bau-bau-konsumen akhir, (2) pedagang Bau-bau-pedagang pengumpul-konsumen akhir, (3) pedagang Bau-bau-pedagang pengecer-konsumen akhir, (4) pedagang Bau-bau-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen akhir, (5) pedagang Bau-bau-pedagang Wanci-konsumen akhir, (6) pedagang Bau-bau-pedagang Wanci-pedagang pengumpul-konsumen akhir, (7) pedagang Bau-bau-pedagang Wanci-pedagang pengecer-konsumen akhir, dan (8) pedagang Bau-bau pedagang Wanci-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen akhir. Margin pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Kaledupa yang efisien yaitu Rp 2.250/rak dan yang kurang efisien yaitu Rp 9.250/rak.

Kata kunci: saluran pemasaran, telur ayam, Kaledupa

CHICKEN EGGS MARKETING CHANNELS IN KALEDUPA ISLAND, WAKATOBI REGENCY

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing channels of broiler eggs on Kaledupa Island, Wakatobi Regency by analyzing marketing channels and marketing margins of broiler eggs with the research sample being all traders of purebred chicken eggs in the Sampuawatu market and the Buranga market, Kaledupa district as many as 13 traders analyzed descriptively. The results of the analysis show that there are 755 racks of purebred eggs every month and 345 racks from outside the market, which are imported every 1.100 shelves on the Bau-bau-Kaledupa route, 720 shelves, and the Wanci-Kaledupa route, with 380 shelves. The marketing channels for broiler chicken eggs on Kaledupa Island are (1) Bau-bau traders - final consumers, (2) Bau-bau traders - collector traders - final consumers, (3) Bau-bau traders - retail traders - final consumers, (4) Bau-bau traders - collector traders - retailers-end consumers, (5) Bau-bau traders-Wanci traders-end consumers, (6) Bau-bau traders-Wanci traders-collectors-end consumers, (7) Bau-bau traders-Wanci traders-retailers-end consumers, and (8) Bau-bau traders Wanci traders-collector traders-retailers-end consumers. The efficient marketing margin of broiler eggs in Kaledupa District is IDR 2.250/rack and the less efficient is IDR 9.250/rack.

Key words: marketing channels, chicken eggs, Kaledupa

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan unsur yang dapat mengeluarkan biaya dan penting, karena tanpa biaya distribusi tidak dapat dilakukan secara sempurna dan produk tidak dapat di distribusikan kepada konsumen. Perusaha-

an mempunyai keunggulan di dalam persaingan pasar untuk memasarkan produk dengan peluang dan pembeli potensial. Sehingga, perusahaan harus mengetahui karakteristik pasar dan struktur pasar dalam menghasilkkan kebutuhan konsumen (Firman, 2015). Peranan saluran pemasaran begitu penting untuk menjalankan

suatu usaha. Karena dapat menunjang kelancaran suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Fitriani, 2011). Pemasaran dapat dilakukan secara langsung yaitu dilakukan secara langsung ke konsumen akhir dan pemasaran tidak langsung dapat melalui agen, pedagang besar dan pedagang pengecer (Johan *et al.* 2018) Saluran pemasaran dilakukan untuk memberikan kemudahan konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup atau dengan kata lain saluran pemasaran barang digunakan produsen dalam menyalurkan barang tersebut dari produsen kepada konsumen karena saluran distribusi yang tepat berpengaruh terhadap arus perpindahan barang dari produsen kepada konsumen (Rahmawati *et al.* 2014).

Sektor peternakan di Sulawesi Tenggara dalam kurun waktu 2015-2021 terus mengalami peningkatan upaya dan masyarakat menyadari bahwa kebutuhan manusia akan protein hewani terus meningkat seiring peningkatan jumlah penduduk di Sulawesi Tenggara. Seiring pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, permintaan masyarakat terhadap kebutuhan telur cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, disebabkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan arti pentingnya zat gizi dan gizi tersebut terdapat pada telur karena mudah dicerna dan dimanfaatkan oleh tubuh. Telur merupakan komoditi ekonomi karena adanya permintaan yang cukup banyak dari konsumen yang didukung peningkatan pendapatan dan taraf hidup masyarakat sehingga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap telur.

Ayam ras petelur adalah ayam betina dewasa yang dipelihara khusus untuk diambil telurnya (Gading *et al.* 2019). Hampir semua lapisan masyarakat mengkonsumsi telur ayam ras sebagai sumber protein hewani, karena mudah diperoleh, mudah cara pengolahannya dan harganya relatif terjangkau (Deruli, 2015; Cahyo, 2019). Telur merupakan suatu tempat penimbunan zat gizi seperti air, protein, karbohidrat, lemak, vitamin dan mineral yang diperlukan untuk pertumbuhan embrio sampai menetas (Daud *et al.* 2018). Selain itu, telur dengan kerabangnya berfungsi sebagai pelindung embrio (Wulandari, 2018).

Pasar Sampuawatu dan Pasar Buranga merupakan pasar tradisional yang di dalamnya terdapat sejumlah pedagang telur ayam ras yang terlibat dalam proses pendistribusian telur dari produsen (pedagang) sampai ke konsumen akhir (pembeli). Pedagang tersebut membeli telur ayam ras dari luar daerah Kecamatan Kaledupa yaitu dari Kecamatan Wanci dan Kota Bau-bau yang didistribusikan melalui transportasi laut. Pedagang adalah pekerjaan yang berhubungan dengan menjual dan membeli barang untuk mendapatkan untung (Hamka, 2014). Salah satu strategi pedagang dalam menjual barangnya adalah adanya sikap wirausaha ter-

hadap dunia perdagangan (Winowoda *et al.* 2020). Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yaitu menganalisis saluran pemasaran telur ayam ras di Pasar Sampuawatu, Pasar Buranga serta menganalisis margin pemasaran telur ayam ras di pasar Sampuawatu dan pasar Buranga Kecamatan Kaledupa Kabupaten Wakatobi.

MATERI DAN METODE

Penelitian dilaksanakan November-Desember 2020 Pasar Sampuawatu dan Pasar Buranga Kecamatan Kaledupa Kabupaten Wakatobi. Populasi penelitian adalah seluruh pedagang telur ayam ras dengan jumlah sampel sebanyak 13 orang dilakukan secara sensus. Jenis data berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari pedagang telur di pasar dan anak buah kapal (ABK) yang memuat telur ayam ras dari Kota Bau-bau dan Wanci. Sumber data diperoleh dari wawancara dan observasi langsung kepada pedagang telur dengan menggunakan kuisioner. Selanjutnya, data diperoleh dianalisis secara deskriptif menggunakan rumus Sudiyono (2004), yaitu:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Margin

Pr = Harga telur di tingkat konsumen

Pf = Harga telur di tingkat produsen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Volume Penjualan Telur Ayam Ras

Volume penjualan telur ayam ras yang dijual oleh pedagang dalam waktu tertentu sehingga pedagang dapat mengetahui banyaknya telur yang terjual dalam waktu tertentu (Sudiana *et al.* 2020). Volume dan harga penjualan telur ayam ras di Pasar Sampuawatu dan Pasar Buranga disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-Rata Volume dan Harga Penjualan Telur Ayam Ras

No.	Nama Pasar	Rataan Penjualan Telur Ayam Ras	
		Rak/Bulan	Rp/rak
1.	Pasar Sampuawatu	485	49.000
2.	Pasar Buranga	270	49.200
Total		755	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata volume penjualan telur ayam ras di pasar Sampuawatu adalah 485 rak/bulan sedangkan di pasar Buranga adalah 270 rak/bulan sehingga total penjualan telur ayam ras yaitu 755 rak/bulan. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan telur ayam ras di pasar tradisional Kecamatan-

an Kaledupa cukup tinggi. Rata-rata harga telur ayam ras yang dijual di pasar Buranga yaitu Rp 49.200/rak dan rata-rata harga telur yang dijual di pasar Sampuawatu yaitu Rp 49.000/rak. Rata-rata harga telur yang dijual di pasar tradisional Kaledupa sangat berpengaruh terhadap volume penjualan telur. Kurdi, (2019) melaporkan bahwa harga merupakan unsur pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi (Pratama *et al.* 2019).

Distribusi Telur Ayam Ras

Pendistribusian barang adalah proses yang menunjukkan penyaluran barang dari produsen agar sampai kepada konsumen (Hidayati, 2020). Pedagang telur yang berada di pasar Sampuawatu dan pasar Buranga memperoleh telur yang dijual dari daerah atau tempat lain yaitu di kota Bau-bau dan Kecamatan wanci melalui transportasi laut. Jumlah muatan kapal akan telur disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-Rata Jumlah Telur yang Datang ke Pulau Kaledupa

No.	Rute Kapal	Jumlah Kapal (buah/bulan)	Muatan Kapal (rak/buah)	Jumlah (rak/bulan)
1.	Bau-Bau – Kaledupa	5	144	720
2.	Wanci – Kaledupa	7	54	380
Total			1.100	

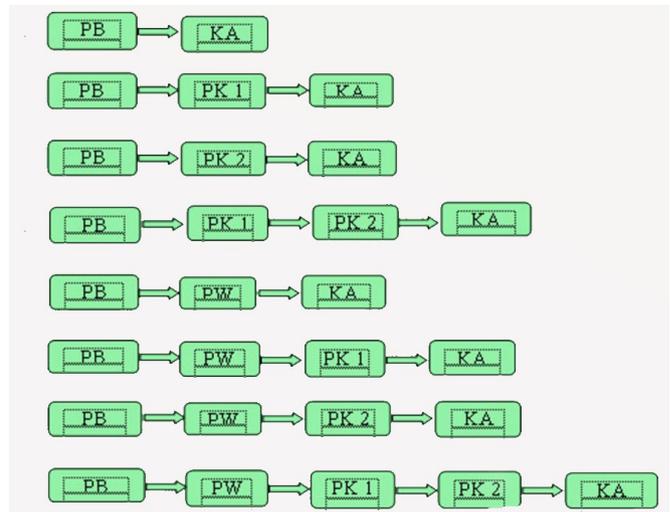
Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil penelitian jumlah telur ayam ras lebih banyak dimuat dari kapal rute Bau-bau-Kaledupa dengan jumlah 720 rak/bulan sedangkan pada rute Wanci-Kaledupa yaitu 380/rak/bulan sehingga jumlah telur ayam ras dari luar Kaledupa yaitu 1.100 rak/bulan. Perbedaan selisih jumlah telur ayam ras yang didatangkan ke Kaledupa (1.100 rak/bulan) dengan jumlah telur yang terjual di pasar tradisional Kaledupa (755 rak/bulan) sebanyak 345 rak/bulan.

Telur yang dimuat dikapal dari rute Bau-bau-Kaledupa lebih banyak dibandingkan dengan rute Wanci-Kaledupa karena selain harga telur ayam ras lebih murah, harga barang lain pun relatif murah. Barang atau produk yang tersedia di Kota Bau-bau lebih banyak dibandingkan di Kecamatan Wanci, sehingga kebanyakan pedagang memilih belanja di Kota Bau-bau dibandingkan Kecamatan Wanci yang harga barang lebih mahal dan pilihan barang yang tersedia lebih sedikit. Porwanto *et al.* (2019) saluran distribusi pendek lebih efisien dibandingkan saluran distribusi panjang. Saluran distribusi memberikan keuntungan yang lebih besar bagi pelaku pemasaran (Abadi *et al.* 2016).

Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras

Telur ayam ras yang dipasarkan di wilayah Kaledupa adalah telur yang diperoleh dari luar daerah Kaledupa. Saluran pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Kaledupa dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Kaledupa

Keterangan:

- PB : Pedagang Bau-bau
- PW : Pedagang Wanci
- PK 1 : Pedagang Pengumpul di Kaledupa
- PK 2: Pedagang Pengecer di Kaledupa
- KA : Konsumen Akhir di Kaledupa

Saluran Pemasaran 1

Gambar 1 menunjukkan bahwa saluran pemasaran telur ayam ras di Kaledupa pada saluran pemasaran 1 yaitu telur yang dijual oleh pedagang Bau-bau langsung dibeli oleh konsumen akhir masyarakat Kaledupa. Sesuai dengan pernyataan Porwanto *et al.* (2019), bahwa pemasaran yaitu pemasaran dilakukan terhadap konsumen akhir tanpa melalui pedagang perantara.

Saluran Pemasaran 2

Saluran pemasaran 2, yaitu pedagang pengumpul Kaledupa (PK1) cenderung mempunyai modal lebih besar dibanding pedagang pengecer Kaledupa (PK 2). Rata-rata harga jual telur ayam ras ditingkat pedagang Bau-bau yaitu Rp. 39.750/rak sedangkan PK 1 menjual telur dengan harga Rp 45.000/rak dengan sistem pembayaran tunai.

Saluran Pemasaran 3

Saluran pemasaran 3, yaitu pedagang pengecer Kaledupa (PK 2) memperoleh telur yang ingin dijualnya secara langsung atau melalui telepon dengan pedagang Bau-bau sehingga diperoleh kesepakatan kemudian pe-

dagang Bau-bau mengirim telur ayam ras yang ingin dijualnya melalui transportasi laut menggunakan kapal. Selanjutnya PK 2 menjualnya ke konsumen akhir Kaledupa. Rata-rata harga telur yang dijual ditingkat pedagang Bau-bau yaitu Rp 39.750/rak sedangkan pedagang pengecer menjual telur dengan harga yaitu Rp 49.000/rak.

Saluran Pemasaran 4

Saluran pemasaran 4, yaitu pedagang pengumpul Kaledupa (PK 1) memperoleh telur yang ingin dijualnya secara langsung atau melalui telepon dengan pedagang Bau-bau sehingga diperoleh kesepakatan kemudian pedagang Bau-bau mengirim telur ayam ras melalui transportasi laut menggunakan kapal. Selanjutnya PK 1 Kaledupa menjual telurnya ke pedagang pengecer Kaledupa (PK 2), kemudian telur tersebut dijual kembali kepada konsumen akhir. Rata-rata harga jual telur di tingkat pedagang Bau-bau yaitu Rp 39.750/rak sedangkan untuk PK 1 yaitu Rp 45.000, dan PK 2 yaitu Rp 49.000/rak.

Saluran Pemasaran 5

Saluran pemasaran 5, yaitu pedagang Wanci (PW) memperoleh telur yang ingin dijualnya secara langsung atau melalui telepon dengan pedagang Bau-bau sehingga diperoleh kesepakatan harga kemudian pedagang Bau-bau mengirim telur ayam ras menggunakan kapal, selanjutnya PW menjualnya ke konsumen akhir Kaledupa. Rata-rata harga telur yang dijual ditingkat pedagang Bau-bau yaitu Rp 39.750/rak sedangkan PW menjual telur Rp 40.600/rak.

Saluran Pemasaran 6

Saluran pemasaran 6, yaitu pedagang Wanci (PW) memperoleh telur secara langsung atau melalui telepon dengan pedagang Bau-bau sehingga diperoleh kesepakatan harga kemudian pedagang Bau-bau mengirim telur ayam ras menggunakan kapal. Selanjutnya PW menjualnya ke pedagang pengumpul Kaledupa (PK 1) kemudian dijual kembali kepada konsumen akhir Kaledupa. Rata-rata harga telur yang dijual ditingkat pedagang Bau-bau yaitu Rp 39.750/rak, PW yaitu Rp 40.600/rak, dan PK 1 menjualnya dengan harga Rp 45.000/rak.

Saluran Pemasaran 7

Saluran pemasaran 7, menunjukkan bahwa pedagang Wanci (PW) memperoleh telur dari kesepakatan harga dengan pedagang Bau-bau kemudian mengirim telur ayam ras menggunakan kapal. Selanjutnya PW menjualnya ke pedagang pengecer Kaledupa (PK 2) kemudian dijual kembali kepada konsumen akhir Kaledupa. Rata-rata harga telur yang dijual PW yaitu Rp

Tabel 3. Rataan Harga dan Margin Pemasaran Telur Ayam Ras

Saluran	Status	Harga Beli (Rp/ rak)	Harga Jual (Rp/ rak)	Margin (Rp/ rak)
1	PB	-	39.750	-
	KA	39.750	-	-
2	PB	-	39.750	-
	PK 1	39.750	45.000	5.250
	KA	45.000	-	-
Total				5.250
3	PB	-	39.750	-
	PK 2	39.750	49.000	9.250
	KA	49.000	-	-
Total				9.250
4	PB	-	39.750	-
	PK 1	39.750	45.000	5.250
	PK 2	45.000	49.000	4.000
	KA	49.000	-	-
Total				9.250
5	PB	-	39.750	-
	PW	39.750	42.000	2.250
	KA	42.000	-	-
Total				2.250
6	PB	-	39.750	-
	PW	39.750	42.000	2.250
	PK 1	42.000	45.000	3.000
	KA	45.000	-	-
Total				5.250
7	PB	-	39.750	-
	PW	39.750	42.000	2.250
	PK 2	42.000	49.000	7.000
	KA	49.000	-	-
Total				9.250
8	PB	-	39.750	-
	PW	39.750	42.000	2.250
	PK 1	42.000	45.000	3.000
	PK 2	45.000	49.000	4.000
	KA	49.000	-	-
Total				9.250

Sumber: Data primer diolah, 2020

Keterangan :

PB : Pedagang Bau-bau

PW : Pedagang Wanci

PK 1 : Pedagang Pengumpul di Kaledupa

PK 2 : Pedagang Pengecer di Kaledupa

KA : Konsumen Akhir di Kaledupa.

40.600/rak sedangkan PK 2 menjual telur dengan harga Rp 49.000/rak.

Saluran Pemasaran 8

Saluran pemasaran 8, menunjukkan bahwa pedagang Wanci (PW) memperoleh telur dari pedagang Bau-bau melalui transportasi laut menggunakan kapal. Selanjutnya PW menjualnya ke pedagang pengumpul (PK 1) Kaledupa, kemudian PK 1 dijual kembali ke pedagang pengecer (PK 2) Kaledupa dan PK 2 dijual ke konsumen akhir Kaledupa. Rataan harga telur yang dijual ditingkat pedagang Bau-bau yaitu Rp 39.750/rak,

PW sebesar Rp 40.600/rak, PK 1 Rp 45.000/rak dan PK 2 menjual ke konsumen akhir Kaledupa Rp 49.000/rak.

Harga dan Margin Pemasaran Telur Ayam Ras

Rataan harga dan margin pemasaran telur ayam ras di Pasar Sampuawatu dan Pasar Buranga disajikan pada Tabel 3.

Pemasaran telur ayam ras di Kaledupa melalui dua cara, yaitu pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Pemasaran telur secara langsung yaitu pemasaran oleh pedagang langsung kepada konsumen, tanpa melalui pedagang perantara. Hal ini, menyebabkan tidak ada selisih harga atau margin dari pedagang dan konsumen, pemasaran tersebut terjadi pada saluran pemasaran 1. Sedangkan pemasaran telur secara tidak langsung yaitu pemasaran yang dilakukan oleh pedagang telur dengan melibatkan pedagang perantara seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Adanya perantara dalam pemasaran telur menyebabkan adanya selisih harga ditingkat pedagang dan konsumen akhir (Saptaryadi dan Permatasari, 2020). Pemasaran telur ayam di pengaruhi oleh harga telur ayam ras, semakin murah harga telur maka akan sedikit selisih harga dari harga jual dan harga beli telur ayam ras (Rakhmadevi dan Wardhana, 2020). Tobaol *et al.* (2018) mengungkapkan perbedaan harga jual suatu komoditas distiap saluran pemasaran karena daerah pemasaran yang berbeda-beda. sehingga pedagang membeli dengan harga yang lebih murah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal (Wicaksono *et al.* 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, rata-rata penjualan telur ayam ras di Pasar tradisional Kaledupa yaitu setiap bulan 755/rak dan diluar pasar yaitu 345/rak. Jumlah telur ayam ras yang didatangkan ke Kaledupa setiap bulan 1.100/rak, dari rute Bau-bau-Kaledupa yaitu 720/rak dan rute Wanci-Kaledupa yaitu 380/rak. Sementara itu, margin pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Kaledupa yaitu, saluran pemasaran 2 dan 6 sebesar Rp 5.250/rak, saluran pemasaran 3, 4, 7 dan 8 sebesar Rp 9.250/rak dan saluran pemasaran 5 sebesar Rp 2.250/rak. Pemasaran yang efisien terdapat pada saluran pemasaran 1 dan 5 sedangkan jalur pemasaran yang tidak efisien terdapat pada saluran pemasaran 3,4,7, dan 8.

DAFTAR PUSTAKA

Abadi, M., Taridala, S. A., dan Nafiu, L. O. 2016. Strategi Pengembangan Agribisnis Ayam Ras Petelur Pada CV. Bintani Poultry Shop Kendari. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Peternakan Tropis*, Vol 3. No 3. Tahun

2016. P:20–31.
- Cahyo, A. D. 2019. Strategi Pengembangan Agribisnis Peternakan Ayam Ras Petelur Di Kabupaten Kediri. *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, Vol 19. No 2. Tahun 2019. P: 1–8.
- Daud, M., Mulyadi, M., dan Fuadi, Z. 2018. Analisis Finansial Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Jantan pada Kepadatan Kandang yang Berbeda. *Jurnal Agripet*, Vol 18. No 2. Tahun 2018. P: 110–116.
- Deruli, F. 2015. Analisis Perbandingan Keuntungan Dan Biaya Produksi Pada Usaha Ayam Ras Petelur Dengan Dua Strain Berbeda (Studi Kasus di PD. Duta Hadir). *Students e-Journal*, Vol 4. No 2. Tahun 2015. P: 1–14.
- Fitriani, K.H. 2011. Identifikasi Pola Saluran, Biaya Dan Marjin Pemasaran Ayam Ras Petelur Jantan (Kasus Di Pt. Kawali Poultry Shop). Skripsi. Universitas Padjajaran. Bandung.
- Gading, J. F., Indra, I., dan Fajri, F. 2019. Evaluasi Kelayakan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur di UPTD. Balai Ternak Non Ruminansia Kecamatan Blang Bintang Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, Vol 4. No 4. Tahun 2019. P: 141–150.
- Hamka, H. 2014. Analisis efisiensi pemasaran telur ayam ras di CV. Cipta Aksara Kelurahan Kastela Kecamatan Kota Ternate Selatan. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, Vol 7. No 2. Tahun 2014. P: 1–7.
- Hidayati, N. 2020. Analisis Kelayakan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Praya Barat Daya Kabupaten Lombok Tengah. *Agroteksos: Agronomi Teknologi Dan Sosial Ekonomi Pertanian*, Vol 28. No 2. Tahun 2020. P: 49–58.
- Johan, J., Reswita, Irnad. 2018. Analisis Usaha Ternak Ayam Petelur Dan Saluran Pemasaran Telur (Studi Kasus Pada CV Mabar di Desa Belubus, Kab 50 Kota, Sumatera Barat). Tesis. Universitas Bengkulu.
- Kahar, D. F. 2015. Pola Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras (Studi Kasus Refin Jaya Utama Farm di Desa Belabori Kecamatan Parangloe Kabupaten Gowa). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kurdi, M. 2019. Analisis Kelayakan Finansial Usaha Ayam Ras Petelur Di Desa Soddara Kecamatan Pangsongsongan Kabupaten Sumenep. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, Vol 3. No 1. Tahun 2019. P: 1–7.
- Porwanto, D., Yamani, H. A. Z., dan Antang, E. U. 2019. Analisis Pendapatan Usaha Ternak Ayam Ras Petelur Di Kota Palangka Raya (Studi Kasus: Peternakan Rajawali Poultry Shop dan Satwa Mandiri Farm). *Journal Socio Economics Agricultural*, Vol 14. No 2. Tahun 2019. P: 28–39.
- Pratama, I. B., Sukanata, I. W., dan Putri, B. R. T. 2019. Analisis Kelayakan Finansial Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Secara Intensif (Studi Kasus di

- UD. Prapta, Karangasem, Bali). *Jurnal Peternakan Tropika*, Vol 7 No 2. Tahun 2019. P: 522–533.
- Rahmawati, Y., Sarengat W., dan Marzuki S. 2014. Analisis Pola Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Usaha Ternak Ayam Broiler Pola Kemitraan Di Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. *Animal Agriculture Journal*, Vol 3. No 3. Tahun 2014 P: 443-449.
- Rakhmadevi, A. G., dan Wardhana, D. I. 2020. Analisis Usaha Ayam Ras Petelur di Desa Klurahan Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Agrinika : Jurnal Agroteknologi Dan Agribisnis*, Vol 4 No 1. Tahun 2020. P: 79–92.
- Saptaryadi, M., dan Permatasari, F. 2020. Analisis Resiko Usaha Telur Ayam Ras Di Baturaja. *JASEP*, Vol 6. No 2. Tahun 2020. P: 58–65.
- Sudiana, A. I., Sukanata, I. W., dan Astawa, I. P. A. 2020. Analisa Performance Dan Pendapatan Usaha Ternak Ayam Ras Petelur Yang Diberikan Suplemen Melalui Air Minum (Studi Kasus di Desa Candikusuma Kecamatan Melaya). *Jurnal Peternakan Tropika*, Vol 8. No 1. Tahun 2020. P: 141–155.
- Sudiyono, 2004. *Pemasaran Pertanian*, UMM Press, Malang
- Tobaol, D., Rundengan, M., Endoh, E. K. M., dan Pange-manan, S. P. 2018. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kota Manado. *ZOOTEC*, Vol 38 No 2. Tahun 2018. P: 416-428.
- Wicaksono, D., Zakaria, W. A., dan Widjaya, S. 2020. Evaluasi Kelayakan Finansial Dan Keuntungan Peternakan Ayam Ras Petelur Pt Spu Dan Af Di Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, Vol 8. No 1. Tahun 2020. P: 23–29.
- Winowoda, B., Salendu, A. H. S., Manese, M. A. V., dan Umboh, S. J. K. 2020. Analisis Break Even Point Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur “UD. Tetey Permai” Di Kecamatan Dimembe. *Zootec*, Vol. 40 No. 1. Tahun 2020. P: 30–41.
- Wulandari, A. 2018. Persepsi Masyarakat Terhadap Dampak Sosial Ekonomi Keberadaan Peternakan Ayam Ras Petelur Di Kecamatan Maritengngae Kabupaten Sidenreng Rappang. *Mahatani*, Vol 1 No 1. Tahun 2018. P: 26–34.