

ANALISIS MARGIN PEMASARAN AYAM PEDAGING DI KABUPATEN KARANGANYAR

Dewi Yulianti, Rhina Uchyani, Aulia Qonita

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No. 36A Kentingan Surakarta Telp/Fax (0271) 637457
Email:dewiyulianti090@gmail.com

Abstract: *This research aimed to know the pattern of marketing channels, cost, profit, margin and efficiency of broiler's marketing in Karanganyar Regency. The basic method that is used in this research is descriptive analysis. The method of location decision in this research is by using a purposive method which is in Karanganyar Regency. The data that are used in this research are primary and secondary data. The result showed that there are 6 (six) marketing channels of broiler in Karanganyar Regency. Channel I: Breeder-Partner-Broker-Wholesaler-Retailer-Consumer, Channel II: Breeder-Partner-Broker-Wholesaler-Consumer, Channel III: Breeder-Partner-Broker-Retailer-Consumer, Channel IV: Partner-Broker-Wholesaler-Out of Town Consumer, Channel V: Breeders-Partners-Broker-Out of Town Consumer and Channels VI: Breeders-Partners-Chicken Slaughter houses-Out of Town Consumer. All of the broiler marketing channels in Karanganyar district is a marketing channel which is economically efficient. The most efficient marketing channel in terms of economy is marketing channel V because it has the lowest marketing margin which is 13,75% and the highest value of farmer's share is 86,25%. For the future research, the researcher suggested that the marketing agency should not take too high a profit to make a fair share for every marketing agency.*

Keywords : *Marketing, Margin of Marketing, Efficiency of Marketing, Broiler*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, biaya, keuntungan, margin dan efisiensi pemasaran ayam pedaging di Kabupaten Karanganyar. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif analisis. Metode penentuan lokasi dilakukan dengan *purposive* atau sengaja, yaitu Kabupaten Karanganyar. Jenis data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 6 (enam) saluran pemasaran ayam pedaging di Kabupaten Karanganyar. Saluran I: Peternak-Mitra-Broker-Pedagang besar-Pedagang ecer-Konsumen, saluran II: Peternak-Mitra-Broker-Pedagang Besar-Konsumen, saluran III: Peternak-Mitra-Broker-Pedagang Ecer-Konsumen, saluran IV: Peternak-Mitra-Broker-Pedagang Besar -Konsumen Luar Kota, saluran V: Peternak-Mitra-Broker-Konsumen Luar Kota dan saluran VI: Peternak-Mitra-RPA-Konsumen Luar Kota. Keseluruhan dari saluran pemasaran ayam pedaging di Kabupaten Karanganyar adalah saluran pemasaran yang efisien secara ekonomi. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran V karena presentase margin pemasaran paling rendah yaitu 13,75% dan nilai *farmer's share* tertinggi yaitu 86,2%. Saran dalam penelitian ini yaitu sebaiknya lembaga pemasaran yang terlibat tidak mengambil keuntungan yang terlalu tinggi, pembagian dilakukan secara adil bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Kata Kunci: Pemasaran, Margin, Efisiensi Pemasaran, Ayam Pedaging

PENDAHULUAN

Sub sektor peternakan merupakan bagian dari pengembangan sektor pertanian. Usaha peternakan di Indonesia sudah banyak berjalan namun umumnya masih dalam bentuk usaha sampingan yang bersifat tradisional. Pembangunan peternakan di Indonesia, dapat dikatakan masih berbasiskan usaha rakyat, berskala kecil dan menengah (Firdausy, 2005).

Jumlah penduduk yang semakin bertambah akan mengakibatkan semakin meningkatnya kebutuhan pangan penduduk Indonesia, salah satunya kebutuhan protein hewani. Salah satu sumber protein hewani yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah ayam pedaging. Menurut Rasyaf (2008) ayam pedaging relatif mudah diterima, baik dari faktor rasa, kecepatan produksi dan biaya.

Kabupaten Karanganyar merupakan kabupaten yang memiliki

jumlah penduduk cukup tinggi sehingga kebutuhan gizi protein hewani juga tinggi. Hal tersebut harus diimbangi dengan penyediaan ayam pedaging untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Tabel 1 menunjukkan perkembangan populasi ternak di Kabupaten Karanganyar. Dari sebelas jenis ternak yang diusahakan, populasi ternak tertinggi yaitu ayam pedaging sebesar 6.948.766 ekor pada tahun 2016. Salah satu faktor pendukung berhasilnya suatu usaha peternakan ayam pedaging adalah pemasaran. Menurut Sudiyono (2002) pemasaran adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran.

Tabel 1. Perkembangan populasi Ternak di Kabupaten Karanganyar Tahun 2011-2016 (ekor)

No	Jenis Hewan	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1.	Kerbau	265	270	226	226	203	122
2.	Kuda	253	182	175	177	177	167
3.	Sapi perah	350	377	428	444	365	342
4.	Kambing	22.488	22.506	23.402	24.451	24.600	25.330
5.	Babi	37.189	39.470	52.794	53.526	51.021	52.145
6.	Sapi potong	74.378	80.078	60.023	61.612	62.948	63.144
7.	Itik	108.227	90.942	83.390	85.524	85.694	74.316
8.	Domba	116.070	115.964	116.065	116.522	117.606	117.651
9.	Ayam Kampung	852.889	878.926	900.057	915.771	918.961	919.390
10	Ayam petelur	1.858.500	1.862.350	1.870.600	1.870.718	1.830.060	1.830.430
11	Ayam pedaging	2.797.700	3.619.975	3.860.405	5.296.550	4.758.900	6.948.766

Sumber: Jawa Tengah Dalam Angka 2017

Menurut penelitian Mandak *et al.* (2017) terdapat beberapa permasalahan dalam pemasaran ayam pedaging yang sering muncul, diantaranya yaitu terlalu banyaknya perantara;terlalu panjangnya jarak yang dilalui produk; biaya yang dikeluarkan selama pengangkutan produk; besarnya keuntungan yang diambil tiap perantara pemasaran; jenis produk; mekanisme perdagangan; waktu dan sebagainya. Hal tersebut berpengaruh terhadapmargin pemasaran yaitu semakin tinggi harga yang dibayar konsumen berbanding terbalik dengan harga yang diterima oleh peternak.Berdasarkan pemikiran di atas, maka peneliti ingin menganalisa pola saluran, besar biaya, keuntungan,margin dan efisiensi pemasaran di Kabupaten Karanganyar.

METODE PENELITIAN

Metode dasar dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis yaitu memberikan gambaran tentang suatu hubungan antara dua hubungan atau lebih (Surakhmad, 2001).Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik survey.Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner (Singarimbun dan Efendi, 1995).Pemilihan lokasi dalam penelitian ini dilakukan secara purposive atau sengaja,karena populasi ayam pedaging tertinggi dari populasi ternak lainnya di Kabupaten Karanganyar.Penelitian dilakukan di tiga kecamatan yaitu Kecamatan Gondangrejo sebanyak 14 responden, Kecamatan Jumapolo sebanyak 10 responden dan Kecamatan Jatipuro sebanyak 6 responden.Pengambilan petani

sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*.Sedangkan pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*) yaitu dengan menghitung rata-rata besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran pemasaran ayam pedaging di Kabupaten Karanganyar.Biaya pemasaran terdiri dari jumlah biaya yang dikeluarkan peternak dan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang perantara sebagai lembaga pemasaran yang dapat dirumuskan sebagai berikut (Hanafiah dan Saefuddin, 1982):

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + Bp_3 + \dots + Bp_n$$

Dimana **Bp** adalah Biaya pemasaran(Rp/Kg)sedangkan **Bp₁ + Bp₂ + Bp₃ + + Bp_n**adalah biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran(Rp/Kg).

Margin Pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima peternak, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut (Hanafiah dan Saefuddin, 1982):

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana **MP** adalah Margin Pemasaran (Rp/Kg), **Pr** adalah Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg) dan **Pf** adalah Harga di tingkat peternak (Rp/Kg).

Efisiensi pemasaran diketahui dengan menghitung nilai presentase margin pemasaran dan bagian yang diterima peternak (*farmer's share*), perhitungan presentase margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai

berikut (Hanafiah dan Saefuddin, 1982):

$$M_p = \left(\frac{P_r - P_f}{P_r} \right) \times 100\%$$

Dimana **MP** adalah Margin Pemasaran (%), **Pf**: Harga di tingkat peternak (Rp/Kg) dan **Pr**: Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg).

Sedangkan perhitungan *Farmer's share* adalah perbandingan harga yang diterima peternak dengan harga di tingkat konsumen dan dikalikan 100%. Secara sistematis perhitungan *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut (Hanafiah dan Saefuddin, 1982):

$$F = \left(1 - \frac{MP}{Pr} \right) \times 100\%$$

Dimana **F**: Bagian yang diterima peternak, **MP** adalah Margin Pemasaran dan **Pr**: Harga produk di tingkat konsumen (Rp/Kg).

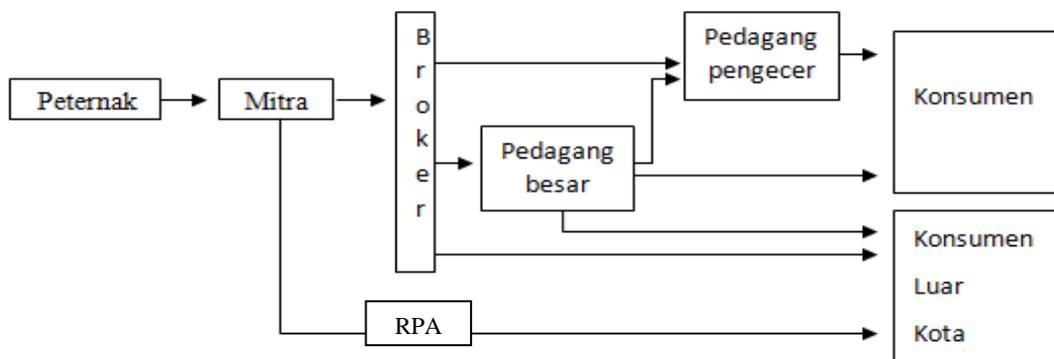
Kriteria pemasaran ayam pedaging dapat dikatakan efisien ketika nilai presentase margin pemasaran rendah dan nilai presentase *farmer's share* tinggi. Menurut Sudyono (2004), Bila bagian yang diterima peternak kurang dari 50% maka pemasaran belum efisien. Sebaliknya, bila bagian yang diterima peternak lebih dari 50% maka pemasaran tersebut

dapat dikatakan efisien secara ekonomi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peternakan ayam pedaging di Kabupaten Karanganyar dilakukan dengan pola kemitraan antara peternak dengan perusahaan melalui sistem kontrak. Sistem pembelian dalam pemasaran ayam pedaging dilakukan melalui penerbitan *delivery order* (DO) yang digunakan sebagai bukti pengambilan ayam pedaging di lokasi peternakan. Harga DO ayam pedaging ditetapkan oleh perusahaan. Pihak yang membeli DO disebut broker. Broker akan meminjamkan DO atas namanya kepada pedagang besar yang kemudian akan mengambil ayam pedaging langsung ke lokasi peternakan. Pedagang besar akan menjual ayam pedaging tersebut kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer kemudian akan menjual ayam pedaging kepada konsumen akhir.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat enam saluran pemasaran ayam pedaging di Kabupaten Karanganyar yang ditunjukkan seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. Saluran Pemasaran Ayam Pedaging di Kabupaten Karanganyar

Rata-Rata Biaya, Keuntungan dan Margin Setiap Saluran Pemasaran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat enam (6) saluran pemasaran ayam pedaging di Kabupaten Karanganyar. Masing-masing saluran melalui lembaga yang berbeda. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran I adalah peternak, mitra, broker, pedagang besar dan pedagang pengecer. Margin pemasaran sebesar Rp 14.899,87/kg. *Farmer's share* sebesar 53,11%. Rata-rata biaya produksi untuk memelihara ayam pedaging sebesar Rp 14.029,30/kg.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran II adalah peternak, mitra, broker dan pedagang besar. Margin pemasaran sebesar Rp 13.275,00/kg. *Farmer's share* sebesar 56,24%. Total keuntungan pemasaran selama proses pemasaran sebesar Rp 11.683,54/kg. sedangkan rata-rata harga beli ayam pedaging di tingkat konsumen sebesar Rp 30.333,33/kg.

Saluran III dalam pemasaran ayam pedaging di Kabupaten Karanganyar melalui beberapa lembaga pemasaran, diantaranya adalah peternak, mitra, broker dan pedagang pengecer. Pada saluran ini broker langsung mengambil ayam pedaging ke lokasi peternakan dan menjualnya kepada pedagang pengecer. Margin pemasaran pada saluran III sebesar Rp 14.325,00/kg dengan *farmer's share* 54,39%.

Saluran IV pemasaran Sayam pedaging di Kabupaten Karanganyar melalui peternak, mitra, broker dan pedagang besar. Harga di tingkat peternak sebesar Rp 16.877,42/kg. Rata-rata biaya produksi yang dikeluarkan peternak untuk memelihara ayam pedaging sebesar Rp 14.049,70/kg dengan rata-rata keuntungan sebesar Rp 2.827,73/kg. Margin pemasaran sebesar Rp 2.940,76/kg *Farmer's share* sebesar 85,16%. Konsumen dalam saluran IV ini adalah konsumen luar kota, yaitu pedagang besar membawa dan memasarkan ayam pedaging ke luar Kabupaten Karanganyar. Dikarenakan penelitian ini terbatas di Kabupaten Karanganyar, maka peneliti tidak melakukan penelitian lebih lanjut.

Lembaga pemasaran yang dilalui pada saluran V diantaranya peternak, mitra dan broker. Konsumen dalam saluran V ini adalah konsumen luar kota, karena setelah broker mengambil ayam pedaging dari lokasi peternakan kemudian mengangkut dan menjualnya ke luar Kabupaten Karanganyar. Rata-rata harga di tingkat peternak sebesar Rp 16.949,94/kg. Margin pemasaran dalam saluran ini sebesar Rp 2.940,76/kg dengan *farmer's share* 86,25%.

Lembaga pemasaran yang dilewati dalam saluran VI ini adalah peternak, mitra, Rumah Pemoangan Ayam (RPA) yang kemudian dibawa dan dipasarkan

untuk konsumen luar Kabupaten Karanganyar. Harga jual ayam pedaging ditingkat peternak sebesar Rp 16.646,15/kg. Marginpemasaran sebesar Rp 16.270,51/kg dengan *farmer's*

share yang didapat sebesar 50,57%.Rincian analisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Rata-Rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Ayam Pedaging di Kabupaten Karanganyar

No	Uraian (Rp/kg)	I	II	III	IV	V	VI
1	Peternak						
	a. Harga jual	16.876,67	17.058,33	17.081,25	16.877,42	16.949,94	16.646,15
	b. Biaya produksi	14.029,30	14.239,77	14.176,52	14.049,70	14.064,21	13.826,32
	c. Keuntungan	2.847,37	2.818,57	2.904,73	2.827,73	2.885,72	2.819,84
2	Mitra						
	a. Harga beli	16.876,67	17.058,33	17.081,25	16.877,42	16.949,94	16.646,15
	b. Harga jual	17.313,33	17.433,33	17.525,00	17.303,85	17.387,50	17.076,92
	c. Total Biaya pemasaran	58,67	71,46	50,74	63,33	57,18	59,04
	d. Keuntungan	377,99	375,00	393,01	363,10	380,38	430,77
3.	Broker						
	a. Harga beli	17.313,33	17.433,33	17.525,00	17.303,85	17.387,50	-
	b. Total biaya pemasaran	-	-	385,12	-	382,14	-
	c. Harga jual	17.980,95	17.950,00	19.500,00	17.775,40	19.651,52	-
	d. Keuntungan	667,62	516,67	1.589,88	471,55	1.881,87	-
4.	RPA						
	a. Harga beli	-	-	-	-	-	17.076,92
	b. Total biaya pemasaran	-	-	-	-	-	1.912,09
	c. Harga jual	-	-	-	-	-	32.916,67
	d. Keuntungan	-	-	-	-	-	13.927,66
5.	Pedagang besar						
	a. Harga beli	17980,95	17.950,00	-	17.775,40	-	-
	b. Total biaya pemasaran	435,01	1.591,46	-	377,26	-	-
	c. Harga jual	19.959,77	30.333,33	-	19.818,18	-	-
	d. Keuntungan	1.543,81	10.791,46	-	1.665,53	-	-
6	Pedagang pengecer						
	a. Harga beli	19.959,77	-	19.500,00	-	-	-
	b. Total Biaya pemasaran	1.096,48	-	1.130,82	-	-	-
	c. Harga jual	31.776,54	-	31.406,25	-	-	-
	d. Keuntungan	10.720,29	-	10.775,43	-	-	-
7	Konsumen						
	a. Harga beli	31.776,54	30.333,33	31.406,25	19.818,18	19.651,52	32.916,67
8	Total biaya pemasaran	1.531,48	1.591,46	1.515,94	377,26	382,14	1.912,09
	Total Keuntungan	13.368,39	11.683,54	12.809,06	2.563,50	2.319,43	14.358,43
	Total Margin pemasaran	14.899,87	13.275,00	14.325,00	2.940,76	2.701,58	16.270,51

Sumber: Analisis Data Primer 2018

Farmer's Share Setiap Saluran Pemasaran

Farmer's share adalah perbandingan harga yang diterima peternak dengan harga di tingkat konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pada saluran pemasaran I diperoleh *farmer's share* sebesar 53,11 %. Saluran pemasaran II diperoleh *farmer's share* sebesar 56,24%. Saluran pemasaran III diperoleh *farmer's*

share sebesar 54,39%. *Farmer's share* pada saluran IV sebesar 85,16%. Sedangkan *farmer's share* pada saluran V sebesar 86,25% dan saluran VI sebesar 50,57%. Keseluruhan dari saluran pemasaran ayam pedaging di Kabupaten Karanganyar merupakan saluran pemasaran yang efisien secara ekonomi karena nilai *farmer's share* nya lebih dari 50%.

Tabel 3. *Farmer's Share* Pemasaran Ayam Pedaging di Kabupaten Karanganyar

No	Uraian (%)	I	II	III	IV	V	VI
1	Peternak						
	a. Harga jual	53,11	56,24	54,39	85,16	86,25	50,57
	b. Biaya produksi	44,15	46,94	45,14	70,89	71,57	42,00
	c. Keuntungan	8,96	9,29	9,25	14,27	14,68	8,57
2	Mitra						
	a. Harga beli	53,11	56,24	54,39	85,16	86,25	50,57
	b. Harga jual	54,48	57,47	55,80	87,31	88,48	51,88
	c. Biaya pemasaran	0,18	0,24	0,16	0,32	0,29	0,18
	d. Keuntungan	1,19	1,24	1,25	1,82	1,94	1,31
3.	Broker						
	a. Harga beli	54,48	57,47	55,80	87,31	86,25	51,88
	b. Biaya pemasaran	-	-	1,23	-	1,94	5,81
	c. Harga jual	56,59	59,18	62,09	89,69	100,00	100,00
	d. Keuntungan	2,10	1,70	5,06	2,38	9,58	42,31
4.	RPA						
	a. Harga beli	-	-	-	-	-	-
	b. Total biaya pemasaran	-	-	-	-	-	-
	c. Harga jual	-	-	-	-	-	-
	d. Keuntungan	-	-	-	-	-	-
5.	Pedagang besar						
	a. Harga beli	56,59	59,18	-	89,69	-	-
	c. Biaya pemasaran	1,37	5,25	-	1,90	-	-
	d. Harga jual	62,81	100,00	-	100,00	-	-
	e. Keuntungan	4,86	35,58	-	8,40	-	-
6	Pedagang pengecer						
	a. Harga beli	62,81	-	62,09	-	-	-
	b. Total Biaya	3,45	-	3,60	-	-	-
	c. Harga jual	100,00	-	100,00	-	-	-
	d. Keuntungan	33,74	-	34,31	-	-	-
7	Konsumen						
	a. Harga beli	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
8	Total biaya pemasaran	4,82	5,25	4,83	1,90	1,94	5,81
	Total Keuntungan	42,07	38,52	40,79	12,94	11,80	43,62
	TotalMargin pemasaran	46,89	43,76	45,61	14,84	13,75	49,43

Sumber: Analisis Data Primer 2018

Efisiensi Pemasaran Ayam Pedaging

Perbandingan tingkat efisiensi saluran ayam pedaging di Kabupaten Karanganyar dapat diketahui dengan cara membandingkan besarnya margin pemasaran dan *farmer's share* pada setiap saluran yang dapat dilihat pada Tabel 4. Keseluruhan dari saluran pemasaran ayam pedaging di Kabupaten Karanganyar merupakan saluran pemasaran yang efisien secara ekonomi karena nilai *farmer's share* nya lebih dari 50%. Hal ini sejalan dengan penelitian Syahidulhaq (2012) bahwa kriteria yang digunakan untuk mengetahui suatu pemasaran dapat dikatakan efisien secara ekonomi adalah dengan melihat

presentase margin pemasaran dan presentase *farmer's share* nya. Bila margin pemasaran rendah dan *farmer's share* tinggi maka pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien secara ekonomi. Sebaliknya, bila margin pemasaran tinggi dan *farmer's share* rendah maka pemasaran tersebut tidak efisien secara ekonomi.

Sedangkan dalam penelitian ini saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran V dengan presentase margin pemasaran sebesar 13,75% dan *farmer's share* sebesar 86,25%. Saluran yang memiliki tingkat efisiensi secara ekonomi terendah adalah saluran VI dengan presentase margin pemasaran sebesar Rp 16.270,51/kg dan *farmer's share* 50,57%.

Tabel 4. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan, Total Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* dari Setiap Saluran Pemasaran Ayam Pedaging di Kabupaten Karanganyar

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya	Total Keuntungan	Total Margin	Presentase Margin	<i>Farmers share</i> (%)
1	Saluran I	1.531,48	13.368,39	14.899,87	46,89	53,11
2	Saluran II	1.591,46	11.683,54	13.275,00	43,76	56,24
3	Saluran III	1.515,94	12.809,06	14.325,00	45,61	54,39
4	Saluran IV	377,26	2.563,50	2.940,76	14,84	85,16
5	Saluran V	382,14	2.319,43	2.701,58	13,75	86,25
6	Saluran VI	1.912,09	14.358,43	16.270,51	49,43	50,57

Sumber: Analisis Data Primer

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran ayam pedaging di Kabupaten Karanganyar dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

(1) Terdapat enam saluran pemasaran ayam pedaging di Kabupaten Karanganyar. (2) Biaya pemasaran tertinggi terjadi pada saluran VI dan terendah pada saluran IV. Keuntungan pemasaran tertinggi pada saluran VI dan terendah pada saluran V. Sedangkan margin pemasaran tertinggi pada saluran VI dan terendah pada saluran V. (3) Saluran pemasaran ayam pedaging yang paling efisien adalah saluran V dengan nilai *farmer's share* sebesar 86,25% dan margin pemasaran sebesar Rp 2.701,58/kg. Kemudian saluran pemasaran yang efisien secara ekonomi selanjutnya adalah saluran pemasaran IV, II, III, I dan VI.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah:

(1) *Share* keuntungan yang diterima oleh pedagang besar dan pedagang pengecer lebih tinggi dibandingkan lembaga pemasaran lainnya, hal ini menyebabkan *share* keuntungan pemasaran kurang merata sehingga perlu peningkatan komunikasi mengenai penentuan harga ayam pedaging, sehingga perbedaan harga ayam disetiap lembaga pemasaran tidak mengalami perbedaan yang signifikan. (2) Sebaiknya para peternak mendirikan kelompok peternak, sehingga apabila terdapat kendala dalam proses pemeliharaan ayam pedaging dapat saling bertukar informasi mengenai cara penyelesaiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Etuah S, Nurah G, Yankyera A 2013. Profitability and constraints of broiler production: empirical evidence from Ashanti Region of Ghana. *Journal of Business and Economics* 5(2): 228-243.
- Hanafiah dan Saefuddin 1986. *Tata Niaga Hasil Pertanian*. Jakarta: UI Press.
- Malarvizhi V and Geetha K 2015. Economic cost and profit assessment of poultry farming in Namakkal District. *Journal of Management and Science* 5(2):42-55.
- Mandak Y, Rorimpandey B, Waleleng P, Oroh F 2017. Analisis margin pemasaran ayam broiler di pasar tradisional Kota Manado (studi kasus di Pasar Bersehati dan Pinasungkulan Karombosan). *Jurnal Zootek* 37(1): 70-79.
- Rasyaf 2008. *Panduan Beternak Ayam Pedaging*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Singarimbuan dan Efendi 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3S.
- Sudiyono 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Surakhmad 2001. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: CV Tarsito.
- Syahidulhaq Y 2012. *Analisis pemasaran itik di Kabupaten Sukoharjo*. Skripsi Fakultas Pertanian UNS.

