



KARAKTERISTIK PEMASARAN AYAM BROILER PADA BEBERAPA SKALA PEMELIHARAAN DI KOTA KUPANG

Defrys R. Tulle, Johanis A. Jermias, I Ketut Jaya dan Tri A. Y. Foenay

Program Studi Produksi Ternak Politeknik Pertanian Negeri Kupang
Jl. Adisucipto Penfui, P. O. Box. 1152, Kupang 85011

ABSTRACT

A Survey was conducted in Kupang City. It was carried on April 2007 to October 2007. Fifty five farmers were taken as respondents by purposive random sampling and the market institution respondents were taken by snow ball effect method. The objectives of this study were: (1) to identify broiler marketing distribution at different scale of production, 2) to count the marketing margin and to analyse the factors which affected marketing margin, 3) to know the cost and profit share in each market institution and farmer share, and 4) to assist the broiler marketing efficiency in Kota Kupang. Variables measured consisted of: selling capacity, selling price at farmer level; selling price at consumer or retailer level, selling price and the cost at each market institution, sum of trader, and others non technical aspects in marketing activities. Data were analysed descriptively, and the other by counting of marketing margin, profit share, farmer share and regression analysis. The results of this study indicated that: 1) there were four types of marketing distribution, bigger of production scale, more type of marketing distribution, 2) the higher of production scale, the lower of marketing margin. Based on profit and profit ratio, the marketing efficiency at big scale of production more efficiently than small scale, 3) presentation of farmer share is relatively high and increase following the scale of production, and 4) simultaneously the marketing margin was affected significantly ($p < 0.01$) by selling capacity, broiler price, sum of trader and marketing cost. Furthermore, partially, marketing margin was affected significantly ($p < 0.05$) by selling capacity and broiler price.

Key words: Marketing, Broiler

PENDAHULUAN

Ayam broiler memiliki keunggulan dalam hal produksi daging, dimana dapat dipotong pada umur 6 sampai 8 minggu dengan berat badan antara 1,4 kg sampai 2,0 kg atau setelah mencapai berat rata-rata 1,7 kg (Rasyaf, 1994). Di Kota Kupang, usaha ayam broiler memiliki siklus usaha yang lebih cepat yaitu sekitar 3 sampai 5 minggu sehingga resiko usaha lebih kecil dan perputaran modal dan pendapatan dapat diperoleh dengan cepat. Namun dengan produksi yang berjumlah besar (massal) dalam suatu periode produksi maka usaha ayam broiler menuntut adanya pasar yang pasti sehingga semua produk dapat segera dipasarkan.

Dalam usaha peternakan ayam broiler, pemasaran diartikan sebagai aktivitas menjual atau membawa ayam broiler dari peternakan hingga tiba di tangan konsumen akhir. Selanjutnya ditegaskan lagi bahwa pihak-pihak yang

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN PZM.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN PZM.

terlibat dalam jalur pemasaran ayam broiler adalah pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang eceran Rasyaf (1995).

Untuk melaksanakan kegiatan di dalam proses penyaluran ayam broiler dari produsen ke konsumen diperlukan biaya. Jumlah biaya yang dikeluarkan tersebut merupakan biaya pemasaran. Tingginya biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap harga di tingkat konsumen. Mubyarto (1989) mengemukakan bahwa biaya pemasaran akan semakin besar sejalan dengan semakin kompleksnya proses pemasaran. Biaya tersebut akan mempengaruhi besarnya perbedaan atau selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen atau margin pemasaran. Hanafiah dan Saefudin (1986) menjelaskan bahwa pada dasarnya margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Lebih lanjut dijelaskan oleh Anandita (2004) bahwa margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya.

Mubyarto (1989) menyatakan bahwa sistem pemasaran dalam bidang pertanian dikatakan efisien jika memenuhi beberapa syarat: 1) mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya; dan 2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

Dengan adanya efisiensi yang tinggi dalam proses pemasaran maka diharapkan tingkat keuntungan yang diperoleh semakin besar. Hal ini sejalan dengan pendapat Soekartawi (1995) bahwa biaya pemasaran yang semakin rendah menyebabkan tingkat keuntungan yang diperoleh akan semakin tinggi dan ini berarti bahwa sistem pemasaran tersebut semakin efisien.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk: a) mengidentifikasi saluran pemasaran ayam broiler pada berbagai skala pemeliharaan di kota kupang; b) mengetahui besarnya margin pemasaran dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ayam broiler pada berbagai skala pemeliharaan di kota kupang; dan c) mengetahui share biaya dan keuntungan pada tiap lembaga pemasaran dan bagian yang diterima peternak (*farmer share*),

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kupang yang terdiri atas 4 Kecamatan yakni Kecamatan Oebobo, Kecamatan Kelapa Lima, Kecamatan Alak dan Kecamatan Maulafa selama 6 bulan, sejak Bulan April hingga Oktober 2007.

Materi penelitian adalah peternak dan pelaku pasar dalam pemasaran ayam broiler yang tersebar di Kota Kupang. Penentuan sampel peternak secara purposive random, terdiri atas : a) skala pemeliharaan s/d 500 ekor sebanyak 20 peternak; b) skala pemeliharaan 500 s/d 1000 ekor sebanyak 20 peternak; dan c) skala pemeliharaan >1000 ekor sebanyak 15 peternak (populasi pada skala ini lebih sedikit). Kriteria yang digunakan adalah peternak yang sedang aktif beternak dan minimal telah beternak sekurang-kurangnya 5 periode pemeliharaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unit P2M.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unit P2M.





Lembaga pemasaran, ditentukan dengan metode efek bola salju (*Snow Ball effect*) yakni melakukan penelusuran lembaga pemasaran secara bertahap berdasarkan informasi yang diperoleh dari peternak.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penelusuran dengan metode survei (observasi dan wawancara) pada peternak dan lembaga pemasaran, dengan perangkat kuisisioner yang berisikan pertanyaan untuk memperoleh informasi berdasarkan variabel yang diukur. Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan sekunder.

Variabel-variabel yang diukur dalam pengumpulan data meliputi : volume penjualan (ekor), harga jual ayam tingkat peternak (Rp/ekor), harga jual tingkat konsumen atau pengecer (Rp/ekor), harga jual tiap lembaga pemasaran (Rp/ekor), biaya tiap lembaga pemasaran (Rp/ekor), jumlah pedagang perantara (orang), umur penjualan (hari), serta aspek-aspek non teknis dalam kegiatan pemasaran.

Untuk mengetahui saluran pemasaran dari tiap skala pemeliharaan dilakukan dengan kajian deskriptif melalui penelusuran terhadap proses pemasaran. Efisiensi pemasaran ayam broiler diukur dengan menggunakan konsep Margin Pemasaran (Sudiyono (2002), dengan formulasi sebagai berikut:

$$M = C + \pi \quad \text{atau} \quad M = Pr - Pf$$

Dimana :

M = Margin Pemasaran

C = Total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

π = Keuntungan lembaga pemasaran

Pr = Harga jual di tingkat konsumen

Pf = Harga jual di tingkat peternak

Selanjutnya untuk menghitung share keuntungan dan share biaya pemasaran pada lembaga pemasaran ke-*i* digunakan rumus:

$$Ski = Ki/Pr - Pf \times 100\% \quad \text{dan} \quad Sbi = Bi/Pr - Pf \times 100\%$$

Dimana:

Ski = Share keuntungan lembaga pemasaran ke-*i*

Ki = Keuntungan lembaga Pemasaran ke-*i*

Sbi = Share biaya lembaga pemasaran ke-*i*

Bi = Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ke-*i*.

Sementara bagian harga yang diterima peternak (*farmer share*) dari harga yang dibayar konsumen dihitung dengan rumus :

$$Fs = Pf/Pr \times 100 \%, \quad \text{dimana} :$$

Dimana:

Fs = Bagian harga yang diterima peternak

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga di tingkat konsumen.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ayam broiler digunakan model analisis regresi linier berganda (Budiyuwono, 1993). Bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unit P2M.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin unit P2M.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \mu$$

Dimana :

Y = Margin Pemasaran (Rp)

a = Konstanta

X1 = Volume Pemasaran (ekor)

X2 = Harga ayam broiler (Rp/ekor)

X3 = Jumlah Pedagang Perantara (orang)

X4 = Biaya Pemasaran (Rp)

μ = Galat

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Berdasarkan data yang diperoleh dari 55 responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini teridentifikasi 4 (empat) jalur pemasaran yang dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Produsen → Konsumen
2. Produsen → Pengecer → Konsumen
3. Produsen → Pemotong → Pengecer karkas → konsumen
4. Produsen → Perantara → Pengecer → Konsumen

Pada peternak dengan skala usaha hingga 500 ekor, produk ayam broiler yang dipasarkan melalui jalur pertama dan jalur ketiga dengan proporsi produk yang dipasarkan langsung ke konsumen sebanyak 14,91% dan kepada pemotong sebesar 85,09%.

Pada skala usaha hingga 1000 ekor dan lebih dari 1000 ekor, produk ayam broiler dipasarkan melalui semua saluran yang ada, dimana untuk pemeliharaan lebih dari 500 ekor hingga 1000 ekor jumlah rata-rata produk yang dipasarkan/dibeli langsung oleh konsumen adalah sebesar 6,86%, oleh pedagang perantara sebesar 37,75% dan pemotong sebesar 76,21 %. Untuk skala usaha di atas 1000 ekor, jumlah produk yang dibeli oleh konsumen sebesar 3,07%, pedagang perantara sebesar 28,08% dan oleh pemotong sebesar 79,94%. Rata-rata peternak yang memasarkan produk melalui pedagang perantara pada kedua skala usaha ini masing-masing sebanyak 35% peternak untuk skala usaha di atas 500 hingga 1000 ekor dan 26,66% peternak untuk skala usaha di atas 1000 ekor. Dari data-data yang dikemukakan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa semakin besar skala usaha maka saluran pemasaran yang digunakan semakin banyak dengan melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran. Hal ini menunjukkan peran peternak dalam menciptakan strategi pemasaran dari aspek distribusi.

Efisiensi Pemasaran

Margin pemasaran dan distribusi margin untuk setiap lembaga pemasaran pada masing-masing skala pemeliharaan disajikan pada Tabel 1, 2 dan Tabel 3.

© Hak Cipta milik Unit P2M Politani Kupang

© Hak Cipta milik Unit P2M Politani Kupang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unit P2M.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unit P2M.





Tabel 1. Margin Pemasaran, Distribusi Margin dan Share Keuntungan pada Skala Usaha hingga 500 ekor.

Lembaga Pemasaran	Rata-rata (Rp/ekor)	Distribusi Margin (%)	Share (%)	π/c
Peternak				
• Harga jual	12.937,5		86,55	
Pemotong				
• Harga beli	12.937,5		86,88	
• Biaya	326,98	16,73	2,96	4,97
• Keuntungan	1.627,33	83,27	10,93	
• Harga Jual	14.891,81		100	
Margin Pemasaran	1954,31	100		
Pengecer				
• Harga beli	12.937,5		91,60	
• Biaya	321,25	27,05	2,27	2,70
• Keuntungan	866,25	72,95	6,13	
• Harga Jual	14.125		100	
Margin Pemasaran	1187,5	100		

besarnya bagian harga yang diterima oleh peternak, dimana semakin besar skala pemeliharaan, maka persentase bagian harga yang diterima semakin besar.

Keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer dan pemotong semakin menurun dengan meningkatnya skala pemeliharaan. Keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer dan pemotong dan rasio margin keuntungan untuk masing-masing skala pemeliharaan adalah: 1) skala usaha hingga 500 ekor, Rp. 1.627,33/ekor; 4,97 dan Rp. 866,25/ekor; 2,70, 2) skala usaha lebih dari 500 ekor hingga 1000 ekor Rp. 1599,91/ekor; 4,89 dan 838,83; 3,38, serta 3) skala usaha lebih dari 100 ekor Rp. 1555,16/ekor; 4,90 dan Rp.787,08/ekor; 2,97.

Tabel 2. Margin Pemasaran, Distribusi Margin dan Share Keuntungan pada Skala Usaha 500 ekor hingga 1000 ekor.

Lembaga Pemasaran	Rata-rata (Rp/ekor)	Distribusi Margin (%)	Share (%)	π/c
Peternak				
• Harga jual	12.964,92		87,06	
Pemotong				
• Harga beli	12.964,92		87,06	
• Biaya	326,98	16,97	2,16	4,89
• Keuntungan	1.599,91	83,03	10,78	
• Harga Jual	14.891,81		100	
Margin Pemasaran	1926,89	100		
Pengecer				
• Harga beli	12.964,92		91,78	
• Biaya	321,25	22,74	2,27	3,38
• Keuntungan	838,83	77,26	10,67	
• Harga Jual	14.125		100	
Margin Pemasaran	1160,08	100		

Soekartawi (1995) bahwa biaya pemasaran yang semakin rendah menyebabkan

Tabel 1, 2 dan 3 memperlihatkan bahwa besarnya margin pada masing-masing skala pemeliharaan lebih disebabkan oleh harga jual di tingkat peternak. Dimana rata-rata harga jual untuk masing-masing skala pemeliharaan dari yang terkecil adalah: 12.937,5 rupiah/ekor; 12.964,92 rupiah/ekor dan 13.016,67 rupiah/kg. Hal ini berpengaruh terhadap

Berdasarkan besarnya keuntungan dan rasio margin keuntungan secara relatif dapat dikatakan bahwa pemasaran ayam broiler pada peternak dengan skala usaha lebih besar lebih efisien. Dengan adanya efisiensi yang tinggi dalam proses pemasaran maka diharapkan tingkat keuntungan yang diperoleh semakin besar. Hal ini sejalan dengan pendapat

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN P2M.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN P2M.

tingkat keuntungan yang diperoleh akan semakin tinggi dan ini berarti bahwa sistem pemasaran tersebut semakin efisien.

Tabel 3. Margin Pemasaran, Distribusi Margin dan Share Keuntungan pada Skala Usaha lebih dari 1000 ekor.

Lembaga Pemasaran	Rata-rata (Rp/ekor)	Distribusi Margin (%)	Share (%)	π/c
Peternak				
• Harga jual	13.016,67		87,37	
Pemotong				
• Harga beli	13.016,67		87,37	
• Biaya	326,98	16,97	2,18	4,90
• Keuntungan	1.555,16	83,23	10,45	
• Harga Jual	14.891,81		100	
Margin Pemasaran	1926,89	100		
Pengecer				
• Harga beli	13.016,67		92,15	
• Biaya	321,25	27,67	2,27	2,97
• Keuntungan	787,08	82,23	5,58	
• Harga Jual	14.125		100	
Margin Pemasaran	1161	100		

mengetahui porsi harga yang berlaku ditingkat konsumen yang dinikmati oleh peternak.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata tingkat harga di tingkat peternak untuk masing-masing skala pemeliharaan dan harga tingkat konsumen pada jalur pengecer ternak ayam hidup maupun jalur pemotong (karkas). Persentase *farmer share* disajikan pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 4. Persentase *Farmer Share* (%) untuk Masing-masing Skala Pemeliharaan pada Jalur Pengecer Ternak Hidup dan Pemotong

Lembaga Pemasaran	Skala Pemeliharaan (ekor)		
	≤ 500 ekor	> 500 -1000 ekor	> 1000 ekor
Pengecer	86,88	87,06	87,41
Pemotong	91,59	91,79	92,15

maka persentase *farmer share* semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh kemampuan peternak dengan skala usaha lebih besar dalam mengendalikan pasar dari sisi harga produk.

Farmer share pada kegiatan pemasaran ayam broiler di Kota Kupang tergolong tinggi (> 80%). Kohl dan Uih (1990) dalam Ginting (2001), mengemukakan bahwa bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer share*) ditentukan oleh besarnya biaya pemasaran, tingkat pemrosesan, biaya transportasi, mutu produksi dan jumlah produksi.

3.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran

Hasil analisis regresi terhadap faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap margin pemasaran disajikan pada Tabel 5 berikut ini:

3.3. Farmer Share

Konsep margin pemasaran erat kaitannya dengan bagian harga yang diterima produsen (peternak). Bagian harga yang diterima oleh peternak (*farmer share*) merupakan bagian dari harga yang dibayarkan konsumen yang diterima oleh peternak ayam broiler, dinyatakan dalam persentase. Analisis ini berguna untuk

Berdasarkan data pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa walaupun peningkatan persentasenya kecil, namun semakin besar skala usaha yang dilakukan oleh peternak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unit P2M.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin unit P2M.





Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Variabel-Variabel Bebas Terhadap Margin Pemasaran

Variabel Bebas	Koef. Regresi	T _{hit}	Sig.
Konstanta	-12.429,4	-2,314	0,035
Volume pemasaran (ekor) (X1)	8,668*	2,613	0,020
Harga ayam (Rp/ekor) (X2)	0,925*	2,348	0,033
Jumlah pedagang perantara (org) (X3)		-1,329	0,204
Biaya pemasaran (Rp/ekor)	-1,458	-0,87	0,432
Koefisien determinasi (R ²)	0,592		
F _{hit}	5,430**		0,007

Keterangan : * = Signifikan pada selang kepercayaan 95%
 ** = Signifikan pada selang kepercayaan 99%

Berdasarkan Tabel 5, maka secara matematis, persamaan regresi margin pemasaran ayam broiler dapat ditulis sebagai berikut, $Y = -12.429,4 + 8,668X_1 + 0,925X_2 - 368,75X_3 - 1,458X_4 + \mu$. Nilai koefisien determinasi (R²)

menunjukkan bahwa 59,2% margin pemasaran mampu dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yakni volume penjualan, harga ayam, jumlah pedagang perantara, dan biaya pemasaran.

Hasil uji F menunjukkan bahwa ke empat variabel bebas secara simultan berpengaruh secara nyata pada selang kepercayaan 99% terhadap margin pemasaran. Secara parsial berdasarkan nilai *Ttest* terlihat bahwa volume pemasaran dan harga ayam berpengaruh secara positif dan nyata pada selang kepercayaan 95% terhadap margin pemasaran.

Kejadian ini dapat terjadi sebagai akibat dari semakin besar volume pemasaran maka harga jual pada tingkat peternak akan semakin rendah sehingga apabila harga yang dibayarkan konsumen tetap maka marginnya semakin tinggi. Pada sisi lain, semakin banyak jumlah pedagang maka dapat berakibat pada tingginya harga ayam sehingga meningkatkan biaya pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat empat saluran pemasaran ayam broiler di Kota Kupang yakni :

- Produsen → Konsumen
- Produsen → Pengecer → Konsumen
- Produsen → Pemotog → Pengecer karkas → konsumen
- Produsen → Perantara → Pengecer → Konsumen

Semakin besar skala pemeliharaan maka semakin banyak bentuk saluran pemasaran.

2. Semakin besar skala usaha maka semakin kecil margin pemasaran dan berdasarkan besarnya keuntungan dan rasio keuntungan maka pemasaran pada skala usaha yang lebih besar lebih efisien.

3. Bagian harga yang diterima peternak (*farmer share*) dalam kegiatan pemasaran ayam broiler di Kota Kupang cukup tinggi dan semakin besar skala usaha maka harga yang diterima peternak (*farmer share*) semakin meningkat.

4. Secara simulatan margin pemasaran dipengaruhi secara nyata oleh faktor: volume penjualan, harga jual ternak ayam, jumlah pedagang perantara dan biaya pemasaran, sementara secara parsial variabel yang berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran adalah volume pemasaran dan harga penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2004. Pemasran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.
- Budiyuwono, N. 1993. Pengantar tatistika Ekonomi dan Perusahaan. Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN. Yogyakarta.
- Hanafiah, A. M. dan Saefudin, A. M. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia. Jakarta
- Ginting. J.A. 2001. Analisa Pemasaran Sayuran di Kabupaten Tanah Karo, Tesis Pasca Sarjan UGM. Yogyakarta.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian Edisi III. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES). Jakarta
- Rasyaf, M. 1994. Pengelolaan Peternakan Unggas Pedaging. Kanisius Yogyakarta
- Soekartawi, 1995. Analisis Usahatani. Universitas Indonesia. Jakarta
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.

© Hak cipta milik Unit P2M Politani Kupang

© Hak cipta milik Unit P2M Politani Kupang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unit P2M.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unit P2M.

