

Analisis Pemasaran Telur Ayam Pola Kemitraan Pada Kelompok Peternak Kecamatan Baruga Kota Kendari

La Ode Nafiu, La Ode Arsad Sani, La Ode Muh. Munadi, Rinawanti

Fakultas Peternakan, Universitas Halu Oleo, Kendari, Sulawesi Tenggara

Email: arsadsani@uho.ac.id

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menganalisis pemasaran telur pada usaha peternakan ayam pola kemitraan pada kelompok peternak Kecamatan Baruga Kota Kendari, dilaksanakan bulan Maret-Mei 2020. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* dengan variabel pengukuran berupa karakteristik responden, lembaga pemasaran, saluran pemasaran, margin pemasaran, biaya dan keuntungan setiap lembaga pemasaran. Selanjutnya, dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan ada empat pola saluran pemasaran telur yaitu, (1) peternak → perusahaan → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen akhir, (2) peternak → perusahaan → pedagang besar → konsumen akhir, (3) peternak → perusahaan → pedagang pengecer → konsumen akhir, (4) peternak → perusahaan → konsumen akhir, dengan margin tertinggi saluran pemasaran ke-1 Rp. 17.500/rak dan terendah saluran pemasaran ke-4 Rp. 4.000/rak. Tetapi biaya tertinggi adalah saluran pemasaran ke-4 Rp. 5.318/rak dan saluran pemasaran dengan keuntungan tertinggi adalah saluran pemasaran ke-1 Rp. 12.182/rak. Kesimpulannya Saluran pemasaran yang paling efisien digunakan konsumen akhir adalah saluran pemasaran ke-4 karena nilai margin pemasarannya paling rendah.

Kata Kunci : Ayam petelur, Pemasaran, Kecamatan Baruga

ABSTRACT

The research aims to analyze the marketing of eggs in the chicken farming business partnership pattern in the group of farmers Baruga District Kendari City, conducted in March-May 2020. The location of the research is determined purposively with measurement variables in the form of characteristics of respondents, marketing agencies, marketing channels, marketing margins, costs and profits of each marketing agency. Furthermore, it is analyzed qualitatively and quantitatively. The results showed there are four patterns of egg marketing channels, namely, Furthermore, it is analyzed qualitatively and quantitatively. The results showed there are four patterns of egg marketing channels namely, (1) breeders → companies → large traders → retailers → end consumers, (2) breeders → companies → large traders → late consumer, (3) breeders → companies → retailers → end consumers, (4) breeders → companies → end consumers, retailers - end consumers, (4) breeders - end consumer companies, with the highest margin 1st marketing channel Rp. 17.500/rack and lowest marketing channel 4th Rp. 4.000/rack. But the highest cost is the 4th marketing channel Rp. 5.318/rack and the marketing channel with the highest profit is the 1st marketing channel Rp. 12.182/rack. In conclusion The most efficient marketing channel used by end consumers is the 4th marketing channel because of its lowest marketing margin value.

Keywords: Laying hens, Marketing, Baruga Subdistrict

PENDAHULUAN

Ayam ras petelur merupakan usaha sektor peternakan yang memiliki potensi dan peluang yang sangat besar. Telur ayam ras banyak dikonsumsi karena telur mengandung protein yang cukup

tinggi (Wulandari, 2021). Sehingga, baik untuk pertumbuhan dan kesehatan. Telur tidak hanya dijadikan sebagai bahan pangan tetapi juga mempunyai prospek usaha dagang menguntungkan sebagai sumber pendapatan (Daud et al., 2018). Tetapi, dapat memberikan peluang

lapangan pekerjaan bagi pedagang dalam menyalurkan telur sampai kekonsumen akhir (Tamsil & Indarsih, 2020; Mangadai et al., 2021). Kota Kendari memiliki populasi ayam petelur sekitar 27.670 ekor dengan produksi telur sebanyak 17.816 ton pada tahun 2019. Salah satu wilayah pemasok telur di Kota Kendari yaitu Kecamatan Baruga yang memiliki populasi ayam petelur sebanyak 23.650 ekor atau sekitar 85% dari jumlah populasi ayam petelur di Kota Kendari dengan produksi telur sebanyak 15.228 ton atau sekitar 85% dari jumlah produksi telur ayam ras di Kota Kendari (BPS Kota Kendari, 2019).

Lamonggedo Jaya merupakan salah satu kelompok peternakan ayam petelur yang terletak di Kecamatan Baruga yang bermitra dengan CV. Bintani Farm yang memiliki populasi ayam petelur sebanyak 17.000 ekor. Bentuk kemitraan antara CV. Bintani Farm dengan kelompok peternak Lamonggedo Jaya merupakan kerjasama pengelolaan usaha ternak ayam ras petelur. Perusahaan menyediakan DOC ayam petelur, pakan dan membantu pemasaran hasil. Berdasarkan uraian latar belakang maka perlu dilakukan penelitian tentang "Analisis Pemasaran Telur Ayam Pola Kemitraan Pada Kelompok Peternak Kecamatan Baruga kota Kendari".

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana pemasaran telur pada usaha peternakan ayam pola kemitraan di kelompok peternak Kecamatan Baruga Kota Kendari. Sehingga tujuan yang ingin dicapai adalah mampu menganalisis saluran dan margin pemasaran telur pada usaha peternakan ayam ras petelur pola kemitraan di Kecamatan Baruga Kota Kendari. Dengan demikian Manfaat yang diperoleh adalah menyediakan data sebagai sumber informasi terhadap saluran dan margin pemasaran telur di Kecamatan Baruga Kota Kendari, khususnya pada usaha peternakan ayam petelur pola kemitraan di kelompok peternak.

METODE

Penelitian telah dilaksanakan pada bulan Maret-Mei 2020 pada peternak ayam petelur Kecamatan Baruga, Kota Kendari. Obyek penelitian adalah seluruh aspek yang terkait dengan saluran pemasaran pada kelompok peternak di Kecamatan Baruga, Kota Kendari dengan penentuan lokasi penelitian secara purposive dengan pertimbangan kelompok peternak Kecamatan Baruga memiliki populasi ayam petelur terbanyak di Kota Kendari sebanyak 17.000 ekor dengan fase layer berproduksi sebanyak 4.609 ekor. Selain itu, lokasinya sangat strategis karena dekat pusat Kota Kendari sebagai tempat pemasaran telur.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data dilakukan observasi dan wawancara langsung. Sedangkan variabel dalam penelitian meliputi karakteristik responden, lembaga pemasaran, saluran pemasaran, margin pemasaran, biaya dan keuntungan setiap lembaga pemasaran. Selanjutnya dianalisis dengan rumus sebagai berikut :

1. Margin Pemasaran ($M = H_b - H_p$)

Ket: M = margin pemasaran

H_b = harga beli

H_p = harga penjualan

2. Keuntungan pemasaran ($\pi = ML - TC$)

Ket: π = Keuntungan lembaga

(Rp/rak)

ML = Margin lembaga pemasaran
(Rp/rak)

TC = Biaya total yang
dikeluarkan setiap lembaga
pemasaran (Rp/rak)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata umur peternak dan lembaga pemasaran (perusahaan, pedagang besar dan pedagang pengecer) di kelompok peternak Kecamatan Baruga yaitu 37 tahun. Umur dapat

mempengaruhi kemampuan fisik dan pola pikir seseorang dalam mengelola usahanya (Rakhmadevi & Wardhana, 2020). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden berada pada usia produktif dan berpengalaman dalam mengelola usahanya. Usaha ayam ras petelur sebagian besar dilakukan oleh seseorang yang sudah cukup umur dan berpengalaman dalam berbagai bidang usaha (Ajizah et al., 2020). Tingkat pendidikan akan mempengaruhi cara dan pola pikir responden dalam menerima berbagai inovasi dan teknologi yang dapat meningkatkan produktifitas dan efisiensi usaha (Pelafu et al., 2018; Purba et al., 2018; Suroso, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat pada tingkat pendidikan SI yaitu 3 orang (27%) dan tingkat SLTA 8 orang (73%). Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka akan semakin tinggi kualitas dan produktivitas kerja yang dilakukan untuk mengembangkan usahanya (Andika et al., 2019; Cahyo, 2019). Rata-rata lama usaha peternak dan lembaga pemasaran yaitu 8,5 tahun, secara umum responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelolah usahanya, sehingga dengan pengalaman tersebut responden mampu mengatasi masalah yang dihadapi.

Pola Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras

Pihak yang terlibat dalam proses pemasaran telur ayam ras di kelompok peternak Lamonggedo Jaya yakni: (1) peternak, (2) perusahaan, (3) pedagang besar, (4) pedagang pengecer, (5) konsumen akhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat jenis

pola saluran pemasaran telur di kelompok peternak Lamonggedo Jaya, yaitu:

1. Peternak→Perusahaan→Pedagang Besar→Pedagang pengecer→Konsumen akhir.
2. Peternak→Perusahaan→Pedagang besar→Konsumen akhir.
3. Peternak→Perusahaan→Pedagang pengecer→Konsumen akhir.
4. Peternak→ Perusahaan→Konsumen akhir.

Pola yang paling banyak digunakan perusahaan untuk memasarkan telur adalah pola pemasaran ke-1, karena pada pemasaran ini, telur yang didistribusikan ke lembaga pemasar lebih banyak dibandingkan pada pola pemasaran lainnya. Menurut Tobaol et al., (2018) kegiatan untuk menyalurkan barang-barang dapat dilakukan dengan cara langsung dari produsen ke konsumen, akan tetapi dapat pula secara tidak langsung. Penyalur tidak langsung berarti harus menggunakan penyalur atau distributor, sedangkan penyalur langsung berarti tidak diperlukan adanya penyalur (Murandawi et al., 2018; Ilham & Saptana, 2019).

Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima oleh peternak ayam ras petelur dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen telur ayam ras. Perhitungan margin pemasaran menggunakan cara yaitu harga penjualan dikurangi harga pembelian. Besarnya margin pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Margin Pemasaran Telur pada Kelompok Peternak Kecamatan Baruga

Saluran Pemasaran	Status	Harga Pembelian Telur (Rp/rak)	Harga Penjualan Telur (Rp/rak/)	Margin (Rp/rak)
I	Peternak	-	35.000	-
	Perusahaan	35.000	39.000	4.000
	Pedagang Besar	39.000	41.000	2.000
	Pedagang Pengecer	41.000	52.500	11.500

	Konsumen Akhir	52.500	-	-
	Total Margin			17.500
II	Peternak	-	35.000	-
	Perusahaan	35.000	39.000	4.000
	Pedagang Besar	39.000	44.000	5.000
	Konsumen akhir	44.000	-	-
	Total Margin			9.000
III	Peternak	-	35.000	-
	Perusahaan	35.000	39.000	4.000
	Pedagang	39.000	45.438	6.438
	Pengecer			
	Konsumen Akhir	45.438	-	-
	Total Margin			10.438
IV	Peternak	-	35.000	
	Perusahaan	35.000	39.000	4.000
	Konsumen Akhir	39.000		
	Total Margin			4.000

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2020.

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran 1, lembaga yang memiliki nilai margin tertinggi adalah pedagang pengecer sebesar Rp. 11.500 per rak. Hal ini disebabkan pedagang pengecer pada saluran pemasaran 2 memiliki harga jual telur yang tinggi, sedangkan harga beli telur rendah. Saluran pemasaran 2, lembaga pemasaran yang memiliki nilai margin tertinggi adalah pedagang besar sebesar Rp. 5.000 per rak. Saluran pemasaran 3, lembaga pemasaran yang memiliki nilai margin tertinggi adalah pedagang pengecer dengan rata-rata sebesar Rp. 6.438 per rak, hal ini disebabkan sebagian besar telur yang dijual pedagang pengecer dikemas terlebih dahulu agar lebih menarik, sehingga harga jual telur lebih tinggi dan memudahkan konsumen akhir dalam jumlah sedikit. Saluran pemasaran 4 hanya memiliki 1 lembaga pemasaran yaitu perusahaan. Nilai margin yang diperoleh perusahaan pada saluran ini sebesar Rp. 4.000 per rak. Tabel 1 menunjukkan bahwa total margin tertinggi diperoleh saluran pemasaran I sebesar Rp. 17.500 per rak jika diasumsikan sebesar Rp. 583 per butir. Hal ini disebabkan jumlah lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I lebih banyak dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Sedangkan saluran pemasaran yang

memiliki nilai margin terendah adalah saluran pemasaran 4 sebesar Rp. 4.000 per rak. Disusul saluran pemasaran 2 sebesar Rp. 9.000 per rak dan terakhir saluran pemasaran 3 sebesar Rp. 10.438 per rak. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran 4 hanya memiliki satu lembaga pemasaran dalam menyalurkan telur sampai ke konsumen akhir yaitu perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Hidayati et al., (2020) bahwa semakin banyak perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran, maka biaya pemasaran semakin tinggi dan margin tataniaga juga semakin besar. Anas et al., (2020) Bahwa semakin panjang rantai yang dilalui, maka saluran pemasaran tersebut biasanya tidak efisien. Ajizah et al., (2020) rantai yang semakin panjang maka margin yang tercipta antara produsen dengan konsumen akan semakin besar.

Biaya dan Keuntungan Lembaga Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan telur ayam dari peternak Lamonggedo Jaya yang berada di Kecamatan Baruga sampai ke konsumen akhir yang dinyatakan dalam rupiah per rak sedangkan keuntungan lembaga pemasaran merupakan selisih antara margin

pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran. Adapun biaya dan keuntungan lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2.
 Tabel 2. Biaya dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Kelompok Peternak Kecamatan Baruga

Saluran Pemasaran	Status	Margin (Rp/rak)	Biaya (Rp/rak)	Keuntungan (Rp/rak)
I	Peternak	-	-	-
	Perusahaan	4.000	2.089	1.911
	Pedagang Besar	2.000	729	1.271
	Pedagang Pengecer	11.500	2.500	9.000
	Total	17.500	5.318	12.182
II	Peternak	-	-	-
	Perusahaan	4.000	2.089	1.911
	Pedagang Besar	5.000	729	4.271
	Total	9.000	2.818	6.182
III	Peternak	-	-	-
	Perusahaan	4.000	2.089	1.911
	Pedagang Pengecer	6.438	950	5.488
	Total	10.438	3.039	7.399
IV	Peternak	-	-	-
	Perusahaan	4.000	2.809	1.691
	Total	4.000	2.809	1.691

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2020.

Tabel 2 menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp. 5.318 per rak. Total biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp. 2.818 per rak. Total biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran 3 adalah Rp. 3.039 per rak sedangkan biaya yang dikeluarkan pada pemasaran 4 sebesar Rp. 2.089 per rak. Jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran berbeda-beda. Perbedaan tersebut disebabkan banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran selama proses pemasaran berlangsung. Hal ini sesuai pendapat Aden et al., (2020) bahwa aktifitas fungsi pemasaran yang dilaksanakan akan mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan pelaku pemasaran.

Tabel 2 menunjukkan saluran pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi adalah saluran pemasaran 1 yakni sebesar Rp. 12.437 per rak dan terendah adalah saluran pemasaran 4

yakni Rp. 1.691 per rak. Hal ini disebabkan karena jarak pemasaran dan jumlah lembaga pemasaran pada saluran pemasaran 1 lebih banyak dibandingkan saluran pemasaran 4. Semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran semakin tinggi dan margin tataniaga juga semakin besar (Murdani, 2018; Destiarni, 2018; Fridayanti et al., 2018).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa ada empat pola saluran pemasaran telur di kelompok peternak di Kecamatan Baruga, (1) peternak → perusahaan → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen akhir, (2) peternak → perusahaan → pedagang besar → konsumen akhir (3) peternak → perusahaan → pedagang pengecer → konsumen akhir, (4) peternak

→ perusahaan → konsumen akhir. Margin tertinggi pada pola saluran pemasaran ke-1 Rp. 17.500 per rak dan terendah saluran pemasaran ke-4 Rp. 4.000 per rak. Saluran pemasaran yang mengeluarkan biaya tertinggi adalah saluran pemasaran ke-4 Rp. 5.318 per rak. Saluran pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi adalah saluran pemasaran ke-1 Rp. 12.182 per rak.

Saran

Pemerintah diharapkan memantau terus harga jual telur ayam ras, karena telur ayam ras merupakan bahan makanan pokok yang cukup digemari oleh lapisan masyarakat. Disamping itu, merupakan bahan makanan pokok yang sangat rentan mengalami fluktuasi harga. Penulis juga berharap masyarakat untuk lebih bijak dalam memilih bahan makanan untuk dikonsumsi, bahwa dalam membeli suatu bahan makanan pokok yang dilihat bukan hanya soal kuantitas akan tetapi juga soal kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aden, A. Z., Kadir, I. A., & Jakfar, F. (2020). Analisis Efisiensi Produksi Telur Ayam Ras (Studi Kasus di UPTD. Balai Ternak Non Ruminansia Kabupaten Aceh Besar). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 5(2), 143-152. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v5i2.14755>.
- Ajizah, S., Widjaya, S., & Situmorang, S. (2020). Strategi Pengembangan Ternak Ayam Ras Petelur Di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 6(1), 33-40. <https://doi.org/10.23960/jiia.v6i1.33-40>.
- Anas, S., Rohmadi, D., & Fadwiwati, A. Y. (2020). Potensi Usaha dan Analisis Nilai Tambah Pemasaran Ayam Kampung di Gorontalo. *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(1), 47-50. <https://doi.org/10.35329/agrovita.l.v5i1.641>.
- Andika, P., Widjaya, S., & Nugraha, A. (2019). Sistem Agribisnis Usaha Ternak Ayam Ras Petelur (Studi Kasus Cv Mulawarman Farm) Di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. *Journal of Agribusiness Science*, 7(1), 36-43. <https://doi.org/10.23960/jiia.v7i1.36-43>.
- BPS Kota Kendari. (2019). Kota Kendari dalam Angka. Badan Pusat Statistik Kota Kendari. Kendari.
- Cahyo, A. D. (2019). Strategi Pengembangan Agribisnis Peternakan Ayam Ras Petelur Di Kabupaten Kediri. *Jurnal Agribisnis*, 19(2), 1-8. <https://doi.org/10.32503/agribisnis.v19i2.647>.
- Daud, M., Mulyadi, M., & Fuadi, Z. (2018). Analisis Finansial Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Jantan pada Kepadatan Kandang yang Berbeda. *Jurnal Agripet*, 18(2), 110-116. <https://doi.org/10.17969/agripet.v18i2.10505>.
- Destiarni, R. P. (2018). Peramalan Harga Telur Ayam Ras Pada Hari Besar Keagamaan Di Pasar Jawa Timur. *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA*, 7(1), 62-76. <https://doi.org/10.33005/adv.v7i1.1131>.
- Fridayanti, N., Marwanti, S., & Antriyandarti, E. (2018). Analisis Permintaan Telur Ayam di Kabupaten Magetan. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 1(2), 1-10. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.Vol1.No2.1-10>.
- Hidayati, N., Maryati, S., & Zubair, M. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Praya Barat Daya Kabupaten Lombok Tengah. *Agronomi Teknologi Dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 28(2), 49-58.

- <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v28i2.292>.
- Ilham, N., & Saptana, nFN. (2019). Fluktuasi Harga Telur Ayam Ras dan Faktor Penyebabnya. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 17(1), 27-38. <https://doi.org/10.21082/akp.v17n1.2019.27-38>.
- Mangadai, M., Zaenuddin, R. A., & Rustiawati, Y. (2021). Analisis Pendapatan Pemasaran Usaha Ternak Ayam Petelur UD. Unggas Karya Mandiri Di Kecamatan Banggai. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Pertanian*, 1(1), 27-33. <https://doi.org/10.52045/jimfp.v1i1.59>.
- Murandawi, M. L. S., Jakfar, F., & Mustafa, M. (2018). Analisis Elastisitas Permintaan Konsumen Rumah Tangga Terhadap Telur Ayam Ras di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 3(3), 54-65. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v3i3.8108>.
- Murdani. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Telur Ayam Ras Di Desa Tambon Baroh Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. *Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 3(1), 10-16. <https://doi.org/10.29103/ag.v3i1.674>.
- Pelafu, F., Najooan, M., & Elly, F. H. (2018). Potensi Pengembangan Peternakan Ayam Ras Petelur Di Kabupaten Halmahera Barat. *ZOOTEC*, 38(1), 209-219. <https://doi.org/10.35792/zot.38.1.2018.18941>.
- Purba, K. R., Syahlani, S. P., Haryadi, F. T., Andarwati, S., & Putra, A. R. S. (2018). Analisis Model Jaringan Sosial Rantai Pemasaran Telur Ayam Ras di Yogyakarta. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*, 13(3), 295-302. <https://doi.org/10.31186/jspi.id.13.3.295-302>.
- Rakhmadevi, A. G., & Wardhana, D. I. (2020). Analisis Usaha Ayam Ras Petelur di Desa Klurahan Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Agrinika: Jurnal Agroteknologi Dan Agribisnis*, 4(1), 79-92. <https://doi.org/10.30737/agrinika.v4i1.1127>.
- Suroso, S. (2018). Kebijakan Pengembangan Pasokan Pangan Domestik Telur Ayam Di Kabupaten Pati. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK*, 14(1), 3-14. <https://doi.org/10.33658/jl.v14i1.104>.
- Tamsil, M. H., & Indarsih, B. (2020). Profil Peternakan Ayam Ras Petelur dan Analisa Faktor Pemicu Belum Tercapainya Swasembada Telur Konsumsi di Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Peternakan Indonesia*, 6(1), 1-9.
- Tobaol, D., Rundengan, M., Endoh, E. K. M., & Pangemanan, S. P. (2018). Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kota Manado. *ZOOTEC*, 38(2), 416-428. <https://doi.org/10.35792/zot.38.2.2018.21545>.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Konsumsi Telur Ayam Kampung Rebus terhadap Perubahan Kadar Hemoglobin pada Ibu Hamil Trimester III di Kediri. *Jurnal Bidan Komunitas*, 4(1), 17-24. <https://doi.org/10.33085/jbk.v4i1.4738>.