

Research Article

Analisis Pendapatan Dan Nilai Tambah Usaha Ayami Ras Pedaging (Studi Kasus : UD. Alhamdulillah)

Ikrar Mohammad Saleh^{1*}, Amrullah¹, Muhammad Darwis¹, Putra Astaman², Muhamad Noor Azizu³

¹Universitas Hasanuddin, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Sinjai, Indonesia

³Universitas Muslim Buton, Indonesia

*Korespondensi: ikrar.saleh@unhas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze costs, revenues, income, business efficiency, and added value at the broiler chicken institution at UD. Alhamdulillah, Makassar City Daya market. Data analysis used descriptive statistics, namely income analysis and added value using the hayami method. The results show that there are three marketing institutions, namely UD. Alhamdulillah, Slasher Retailer Merchant, and Retailer Merchant. The income of each marketing agency is UD. Thank God Rp. 99,980,472/period, Retailer Withholding Trader Rp. 241,652,306/period, and Retailers Rp. 99,007,956/period. The added value obtained by each marketing agency at UD. Alhamdulillah, among others; institutions that have the highest added value are retailers Rp. 16,681.00/head (profit rate 55.94%). Meanwhile, the marketing agency that received the highest profit was UD. Thank God Rp. 13.165.46/head (profit rate 78.36%).

Keywords: Broilers; Marketing agency; Value-added; Income; UD. Alhamdulillah

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis biaya, penerimaan, pendapatan, efisiensi usaha, dan nilai tambah pada lembaga ayam rasi pedaging di UD. Alhamdulillah pasari Daya Kota Makassar. Analisa data menggunakan statistik deskriptif yaitu analisis pendapatan dan nilai tambah metode hayami. Hasil menunjukkan terdapat tiga lembaga pemasaran yaitu UD. Alhamdulillah, Pedagang Pengecer Pemotong, dan Pedagang Pengecer. Pendapatan masing-masing lembaga pemasaran adalah UD. Alhamdulillah Rp. 99.980.472/periode, Pedagang Pemotong Pengecer Rp. 241.652.306/periode, dan Pedagang Pengecer Rp. 99.007.956/periode. Nilai tambah yang diperoleh tiap lembaga pemasaran di UD. Alhamdulillah antara lain; lembaga yang memiliki nilai tambah tertinggi adalah Pedagang pengecer Rp. 16.681,00/ekor (tingkat keuntungan 55,94%). Sedangkan Lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan tertinggi adalah UD. Alhamdulillah Rp. 13.165,46/ekor (tingkat keuntungan 78,36%).

Kata Kunci: Ayam Ras Pedaging; Lembaga Pemasaran; Nilai Tambah; Pendapatan; UD. Alhamdulillah

ARTICLE HISTORY

Received: 15.10.2021

Accepted: 20.11.2021

Published: 22.11.2021

ARTICLE LICENCE

Copyright © 2021 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

1. Latar Belakang

Ayam broiler (*Gallus domesticus*) adalah salah satu komoditi peternakan yang memiliki peran penting dan substansial untuk memenuhi kebutuhan produk asal hewani. Permintaan produk hewani terutama daging semakin meningkat seiring dengan meningkatnya populasi penduduk, tingkat pendapatan, dan kesadaran masyarakat terhadap gizi. Keunggulan protein hewani menjadikan industri atau usaha peternakan mempunyai potensi yang besar untuk berkembang, dikarenakan konsumsi daging masyarakat Indonesia yang masih rendah dan masih dapat ditingkatkan (Ratnasari *et al*, 2015).

Indonesia merupakan wilayah yang memiliki kekayaan sumber daya alam melimpah. Kekayaan sumberdaya alam tersebut menjadikan Indonesia dikenal sebagai negara agraris. Tujuan pembangunan

pertanian sub sektor peternakan salah satunya adalah terpenuhinya kebutuhan pangan yang terus meningkat terutama daging. Perkembangan peternakan didominasi oleh usaha ternak ayam komersial, terutama ayam pedaging (*broiler*). Usaha ternak *broiler* dianggap paling mampu untuk memenuhi kebutuhan daging bagi masyarakat karena fase produksinya yang relatif singkat.

Konsumsi daging ayam ras (*broiler*) secara nasional cenderung meningkat hal ini diakibatkan oleh ada beberapa faktor yaitu peningkatan jumlah penduduk, perekonomian yang baik, adanya perubahan pola hidup dan pola konsumsi, kebutuhan nutrisi serta perubahan selera masyarakat telah menyebabkan permintaan dan konsumsi daging ayam terus mengalami peningkatan (Annisa dkk, 2015).

Tabel 1. Produksi Daging Ayam Ras di Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2015-2019.

No.	Tahun	Produksi (Ton)
1	2019	83.544
2	2018	110.827
3	2017	106.406
4	2016	48.862
5	2015	53.664

Sumber: Statistik Pertanian Kementan RI, 2019.

Pada Tabel 1 dilihat bahwa produksi ayam ras pedaging di Sulawesi Selatan berfluktuatif selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2015-2016 produksi ayam ras pedaging meningkat, lalu meningkat secara signifikan tahun 2017 sebesar 106.406 ton, dan terus meningkat pada tahun selanjutnya 2018 sebesar 110.827 ton, namun mengalami penurunan yang signifikan pada tahun berikutnya yaitu 83.544 ton. Hal ini menunjukkan terjadi kesenjangan dari pihak produsen karena penurunan produksi ini. Konsumsi daging ayam ras per kapita tahun 2018 adalah sebanyak 5,566 kg/kapita/tahun (Kementan, 2019).

Peningkatan populasi dan produksi *broiler* tersebut didorong oleh: 1) adanya perkembangan industri peternakan baik hulu maupun hilir, misalnya pabrik pakan, pembibitan, industri farmasi, rumah potong hewan, restoran dan lain-lain; 2) siklus produksi ayam pedaging yang relatif pendek dan perputaran modal relatif cepat; 3) mampu menyerap tenaga kerja; dan 4) potensi ekspor (Riduwan *et al*, 2020).

Ayam *broiler* ialah salah satu komoditas ternak yang berperan sebagai sumber protein hewani. Ayam *broiler* adalah sejenis ayam yang dibudidayakan khusus untuk komersial. Di Indonesia ayam *broiler* ini termasuk komoditas ternak yang relatif baru. Usaha peternakan ayam *broiler* dapat melibatkan masyarakat multinasional maupun masyarakat peternak kecil, karena usaha ini modal dan segala aspek lain yang diperlukan tergantung pada peternak itu sendiri. Usaha ayam pedaging (*broiler*) merupakan salah satu jenis usaha yang sangat potensial dikembangkan (Ekapriyatna, 2016).

Kota Makassar adalah pasar potensial bagi daging ayam *broiler* untuk memasarkan produknya. Jumlah penduduk tahun 2018 1.476.284 jiwa. Proyeksi laju pertumbuhan penduduk kota Makassar tahun 2011 – 2035 sebesar 1, 29 persen Jumlah penduduk yang sangat besar maka akan meningkat pula kebutuhan pangan penduduk khususnya untuk protein hewani (Badan Pusat Statistik, 2019).

Permasalahan dalam bisnis usaha dagang ayam ras pedaging ialah tidak meratanya keuntungan pada setiap lembaga usaha yang terbentuk dalam suatu pasar, sehingga menyebabkan harga tertinggi yang diterima oleh konsumen sebagai hilirisasi dari produk. Menelaah permasalahan tersebut maka perlu dilakukan kajian mengenai aspek nilai tambah pada setiap lembaga atau lembaga pemasaran ayam ras pedaging. Hal-hal penting mengenai nilai tambah ayam ras pedaging ialah biaya, penerimaan, pendapatan, RC ratio, serta nilai tambah pada setiap lembaga pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian mengenai "Analisis Pendapatan dan Nilai Tambah Usaha Ayam Ras Pedaging di UD. Alhamdulillah

2. Metode Penelitian

a. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai Februari 2020. Penelitian dilakukan di UD. Alhamdulillah Pasar Daya Kota Makassar. Pemilihan lokasi penelitian secara *purposive* melalui pertimbangan bahwa skala usaha UD. Alhamdulillah merupakan salah satu yang terbesar di pasar tradisional dalam bidang penjualan ayam ras pedaging. Sehingga penelitian dapat memperoleh data yang lebih akurat mengenai pendapatan usaha dagang ayam ras pedaging.

b. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus yaitu dengan menganalisis dan mendiskripsikan model biaya produksi, penerimaan, pendapatan, dan efisiensi usaha, serta nilai tambah yang diperoleh tiap lembaga pemasaran yang terbentuk dalam rantai usaha UD. Alhamdulillah. Kuantitatif deskriptif adalah suatu jenis penelitian yang sifatnya hanya mendiskripsikan atau menggambarkan variabel-variabel penelitian secara mandiri tanpa mencari hubungan kausal atau menguji hipotesis (Kasim, 2019).

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ada dua yaitu data kualitatif adalah data yang berupa kalimat, pernyataan yang diperoleh dari UD. Alhamdulillah dan responden berupa gambaran model pemasaran ayam broiler. Dan data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka, berupa besaran nilai margin dan analisa biaya pemasaran masing-masing model lembaga pemasaran.

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer merupakan data yang bersumber dari hasil wawancara dengan pedagang ayam broiler dengan menggunakan kuisioner, yang terdiri dari identitas responden, sistem pemasaran, margin dan biaya pemasaran. dan data sekunder merupakan data yang bersumber dari hasil dokumen, buku dan laporan-laporan, yang berkaitan dengan penelitian yaitu keadaan umum wilayah penelitian.

c. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan lembaga pemasaran yang dinaungi UD. Alhamdulillah. Penentuan sampel penelitian dilakukan secara *purposive* yaitu sebanyak 10 sampel diantaranya pedagang pemotong sebanyak 4 dan pedagang pengecer sebanyak 6.

d. Analisis Data

Analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif yang berfungsi mendiskripsikan model saluran pemasaran, sedangkan untuk menghitung biaya, penerimaan, pendapatan, profitabilitas, dan R/C rasio menggunakan rumus:

1) Analisis Pendapatan dan Efisiensi Usaha

Pendapatan usaha dihitung dengan rumus :

$$Pd = TR - TC$$

Dimana :

Pd : Pendapatan Usaha (Rp/Ekor)

TR : Total Penerimaan Usaha (Rp/Ekor)

TC : Total Biaya Usaha (Rp/Ekor)

Barokah dkk. (2016) juga menggunakan cara penghitungan pendapatan usaha dengan mengurangkan penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan. Pendapatan merupakan selisih antara penerimaan dan biaya. Penerimaan merupakan hasil perkalian antara jumlah produksi dengan harga jual. Total biaya usaha adalah hasil penjumlahan total biaya tetap dan total biaya variabel.

$$TR = Y \times Py$$

$$TC = TFC + TVC$$

Dimana :

Y = Jumlah Produksi (ekor)

Py = Harga Produksi (Rp/ekor)

TFC = Total Biaya Tetap (Rp/ekor)

TVC = Total Biaya Variabel (Rp/ekor)

Kadek dkk. (2015) juga menggunakan rumus-rumus yang sama untuk menentukan nilai penerimaan, total biaya dan pendapatan suatu usaha. Kelayakan usaha peternakan ayam potong ditentukan dengan R/C ratio, atau dengan membandingkan penerimaan dengan biaya. Nilai R/C ratio dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R/C \text{ Ratio} = \frac{TR}{TC}$$

Keterangan :

R/C: : Efisiensi Biaya

Ratio : Total

TR : Penerimaan

TC : Total Biaya

2) Analisis Nilai Tambah

Besarnya nilai tambah suatu hasil pertanian karena proses pengolahan adalah merupakan pengurangan biaya bahan baku dan input lainnya terhadap nilai produk yang dihasilkan. Kelebihan dari analisis nilai tambah dengan menggunakan Metode Hayami adalah 1) lebih tepat digunakan untuk proses pengolahan produk-produk pertanian, 2) dapat diketahui produktivitas produknya, 3) dapat diketahui balas jasa bagi pemilik-pemilik faktor produksi, dan 4) dapat dimodifikasi untuk analisis nilai tambah selain subsistem pengolahan. Dalam analisis nilai tambah terdapat tiga komponen pendukung, yaitu: 1) Faktor konversi, menunjukkan banyaknya output yang dihasilkan dari satu satuan input, 2) Faktor koefisien tenaga kerja, menunjukkan banyaknya tenaga kerja yang diperlukan untuk mengolah satu satuan input, dan 3) Nilai produk, menunjukkan nilai output per satuan input (Ashari, 2019).

Tabel 2. Perhitungan nilai tambah menggunakan metode hayami

No	Variabel	Nilai
Output, Input, dan harga		
1	Output (kg/produksi)	(1)
2	Input (kg/produksi)	(2)
3	Tenaga kerja langsung (jam/produksi)	(3)
4	Faktor konversi	(4) = (1)/(2)
5	Koefisien tenaga kerja	(5) = (3)/(2)
6	Harga Output (Rp/Kg)	(6)
7	Upah rata-rata tenaga kerja (Rp/Jam Produksi)	(7)
Penerimaan dan Keuntungan		
8	Harga Bahan Baku (Rp/kg)	(8)
9	Sumbangan input lain (Rp/kg)	(9)
10	Nilai output (Rp/kg)	(10) = (4)x(6)

11	a. Nilai tambahan (Rp/kg)	$(11a) = (10)-(9)-(8)$
	b. Rasio nilai tambahan (%)	$(11b) = [(11a)/(10)] \times 100$
12	a. Imbalan tenaga kerja (Rp/Kg)	$(12a) = (5) \times (7)$
	b. Bagian tenaga Kerja (%)	$(12b) = [(12a)/(10)] \times 100$
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	$(13a) = (11a) - (12a)$
	b. Tingkat Keuntungan (%)	$(13b) = [(13a)/(10)] \times 100$
Balas Jasa Pemilik Faktor-Faktor Produksi		
14	Marjin (Rp/Kg)	$(14) = (10)-(8)$
	a. Pendapatan tenaga kerja (%)	$(14a) = [(12a)/(14)] \times 100$
	b. Sumbangan input lain (%)	$(14b) = [(9)/(14)] \times 100$
	c. Keuntungan perusahaan (%)	$(14c) = [(13a)/(14)] \times 100$

Sumber : Hayami et al. (1987).

3. Hasil dan Pembahasan

Biaya produksi merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan dalam suatu usaha untuk memperoleh produk (Sunardi dan Nonok, 2010). Biaya dalam penelitian ini terbagi atas biaya tetap dimana termasuk didalamnya adalah biaya tenaga kerja, sedangkan biaya tidak tetap atau sering disebut biaya variabel yaitu biaya sarana produksi, biaya penyusutan, dan biaya penampungan. Penerimaan merupakan seluruh hasil yang diperoleh dari proses produksi selama satu periode (Iskayani dkk., 2015), penerimaan dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil penjualan ayam, baik ayam hidup maupun daging ayam ras pedaging. Pendapatan adalah keuntungan bersih yang diperoleh dari selisih antara total penerimaan dengan biaya produksi (Riduwan et al., 2020). Sedangkan efisiensi usaha dapat diukur dengan menghitung R/C Ratio, dengan cara membagi total hasil produksi dengan total biaya produksi dalam satu periode, yang akan disajikan berikut ini.

Tabel 3. Perhitungan Biaya, Penerimaan, Pendapatan, dan R/C Ratio pada setiap lembaga pemasaran pada UD. Alhamdulillah

No	Variabel	UD. Alhamdulillah	Pedagang Pengecer Pemotong	Pedagang Pengecer
1	Penerimaan:			
	a. Produksi (Kg)	6.000	6.000	2.400
	b. Harga Produk (Rp/Kg)	40.000	47.000	57.000
	Nilai Penerimaan (Rp)	240.000.000	280.500.000	137.600.000
2	Biaya Produksi			
	a. Saprodi	102.545.000	7.515.000	17.000.000
	b. Tenaga Kerja	27.000.000	23.400.000	20.000.000
	c. Biaya Penyusutan	736.528	150.694	94.444
	d. Biaya Penampungan	9.738.000	7.782.000	1.497.600
	Total Biaya	140.019.528	38.847.694	38.592.044
3	Pendapatan (Rp)	99.980.472	241.652.306	99.007.956
4	R/C Ratio	1,7	7,2	3,6

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2019.

3.1 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terbentuk dalam penjualan ayam ras pedaging di lokasi penelitian yaitu pedagang pengumpul, pedagang pengecer pemotong dan pedagang pengecer. Dimana masing-masing lembaga berfungsi untuk menyalurkan ayam ras pedaging hingga sampai ke tangan konsumen.

a. UD. Alhamdulillah

UD. Alhamdulillah adalah lembaga pemasaran yang berfungsi sebagai pedagang pengumpul atau penampung ayam *broiler* yang melakukan aktifitas penjualan ayam hidup dan pemotongan ayam hidup dengan hasil akhir berupa daging ayam segar. Pedagang pengumpul memperoleh ayam *broiler* dari beberapa

peternakan yang bersifat kemitraan. Pedagang pengumpul mengirim supir untuk mengangkut ayam yang sudah dibeli dari peternakan yang sudah panen.

b. Pedagang Pengecer Pemotong

Pedagang pengecer pemotong memperoleh suplai ayam *broiler* dari UD. Alhamdulillah yang masih hidup. Selanjutnya akan diproses lebih lanjut dengan dilakukan penyembelihan yang sesuai dengan syariat Islam. Ayam yang telah disembelih selanjutnya ditampung pada drum beberapa saat agar darahnya keluar secara sempurna. Ayam yang darahnya telah habis, dicelupkan kedalam drum berisi air panas dengan suhu 60-65°C selama 2-3 menit.

c. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer ayam *broiler* memperoleh ayam dari UD. Alhamdulillah dalam bentuk karkas yang selanjutnya akan menjajakkan langsung ke konsumen. Pedagang pengecer rata-rata mampu membeli dan menjual ayam 40 ekor/hari.

3.2 Nilai Tambah Ayam Ras Pedaging di UD. Alhamdulillah

Nilai tambah yaitu pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami beberapa rangkaian kegiatan dalam suatu proses produksi. Nilai tambah yang dihitung pada analisis rantai nilai adalah nilai tambah yang diperoleh dari setiap pelaku rantai nilai yang terlibat dalam penjualan ayam ras pedaging. Hasil analisis nilai tambah pada setiap mata rantai lembaga pemasaran penjualan ayam ras pedaging dengan menggunakan metode ilmiah menurut Metode Hayami dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:



Gambar 1. Lembaga pemasaran Ayam Ras Pedaging UD. Alhamdulillah, 2020.

Tabel 4. Perhitungan Nilai Tambah Lembaga pemasaran Ayam Ras Pedaging UD. Alhamdulillah, 2020.

No	Variabel	UD. Alhamdulillah	Pedagang Pengecer Pemotong	Pedagang Pengecer
Output,input, dan harga				
1	Output(Kg/bulan)	6000	6000	2400
2	Bahan Baku (Ekor-Kg)	6500	6200	2500
3	Tenaga kerja (HOK)	236.25	341.25	262.5
4	Faktor konversi (1/2)	0.92	0.97	0.96
5	Koefisien tenaga kerja (3/2)	0.036	0.055	0.105
6	Harga output (Rp/kg)	40000	47000	57000
7	Upah rata-rata (Rp/HOK)	100000	100000	70000
Penerimaan dan Keuntungan				
8	Harga Bahan Baku (Rp/kg)	20000	36000	38000
9	Nilai input lain (Rp)	123	25	39
10	Nilai output(Rp/kg) (4x6)	36923.08	45483.87	54720.00
11	a. Nilai tambah (Rp/kg) (10-9-8)	16800.08	9458.87	16681.00

	b. Rasio nilai tambah (%) ((11a:10) x100%)	45,50%	20,80%	30,48%
12	a. Imbalan tenaga kerja (Rp/kg) (5x7)	3634.62	5504.03	7350
	b. Rasio nilai tambah (%) ((12a:11a) x100%)	2,16%	5,81%	4,41%
13	a. Keuntungan (Rp/kg) (11a-12a)	13165.46	3954.84	9331.00
	Tingkat Keuntungan (%) b. ((13a:11a) x100%)	78,36%	41,82%	55,94%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019.

Tabel 4 menunjukkan bahwa output dari setiap mata rantai terdapat perbedaan, karena perlakuan atau aktivitas, skala usaha, jumlah tenaga kerja, jumlah bahan baku, dan manajemen usaha yang digunakan sangat berbeda pada setiap rantai. Pada lembaga pemasaran UD. Alhamdulillah memiliki jumlah output sebesar 6.000 ekor, selanjutnya pada tingkat pedagang pengecer pemotong menunjukkan output 6.000 ekor pula, sedangkan mata rantai terakhir yaitu pedagang pengecer menghasilkan output 2.400 ekor, yang sama-sama dipasarkan pada konsumen di lokasi penelitian.

Nilai tambah merupakan selisih nilai output dengan harga bahan baku dan sumbangan input lain. Nilai tambah tersebut merupakan nilai tambah kotor karena mengandung bagian untuk pendapatan tenaga kerja. Nilai tambah yang diperoleh UD. Alhamdulillah yaitu sebesar Rp. 16.800/ekor dengan tingkat keuntungan sebesar 78,36%, kemudian nilai tambah yang diperoleh oleh pedagang pengecer pemotong sebesar Rp. 9.458/ekor dengan tingkat keuntungan sebesar 41,82%, sedangkan nilai tambah yang diperoleh oleh pedagang pengecer Rp. 16.681/ekor dengan tingkat keuntungan sebesar 55,94%. Nilai produk yang tinggi akan memberikan tingkat keuntungan yang tinggi. Interaksi antara tingkat teknologi, manajemen usaha dan kualitas sumberdaya manusia sangat menentukan tingkat produksi dan besarnya nilai tambah yang dihasilkan. Nilai keuntungan tersebut merupakan selisih antara nilai tambah dengan imbalan tenaga kerja sehingga dapat dikatakan sebagai nilai tambah bersih karena sudah dikurangi dengan imbalan tenaga kerja. Nilai keuntungan menunjukkan besarnya imbalan yang diterima oleh pengusaha ayam ras pedaging.

4. KESIMPULAN

Lembaga pemasaran ayam ras pedaging terdiri atas tiga, yaitu UD. Alhamdulillah; Pedagang Pemotong Pengecer; dan Pedagang Pengecer. Dengan pendapatan masing-masing lembaga pemasaran adalah UD. Alhamdulillah Rp. 99.980.472 per periode, Pedagang Pemotong Pengecer Rp. 241.652.306 per periode, dan Pedagang Pengecer Rp. 99.007.956 per periode. Nilai tambah yang diperoleh tiap lembaga pemasaran di UD. Alhamdulillah di pasar Daya Kota Makassar lembaga yang memiliki nilai tambah tertinggi adalah Pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 16.681,00/ekor dengan tingkat keuntungan sebesar 55,94%. Sedangkan Lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan tertinggi adalah UD. Alhamdulillah yakni sebesar Rp. 13.165,46/ekor dengan tingkat keuntungan sebesar 78,36%.

Daftar Pustaka

- Annisa, R., S.Marzuki dan W.Roesalli. (2015). Analisis pola saluran pemasaran dan margin serta efisiensi pemasaran ayam *broiler* pada sistem kemitraan di Kabupaten Grobogan. *Animal Agriculture Journal* 4(1): 144-148.
- Ashari, R. (2019). Analisis Nilai Tambah Pemasaran Ayam Broiler di Kabupaten Lombok Utara. *JISIP*. Vol. 3 No. 1 ISSN 2598-9944. Maret 2019.
- Badan Pusat Statistik Kota Makassar. (2019). Kota Makassar dalam angka. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/23/jumlah-penduduk-kota-makassar-mencapai-17-penduduk-sulawesi-selatan>. Diakses pada tanggal 27 November 2020.

- Barokah, U., Rahayu, W., dan Sundari, M.T. (2016). Analisis Biaya Dan Pendapatan Usahatani Padi Di Kabupaten Karanganyar. *AGRIC* Vol.26, No.1 & No.2, 12–19.
- Ekapriyatna, I.D.G.B. (2016). Analisis strategi pengembangan usaha peternakan ayam pedaging (*broiler*) ananta guna di Desa Sidan Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi* 7(2):1 -13.
- Hayami, Y.T, Kawagoe. Y, Marooka. dan M, Siregar. (1987). *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java, a Perspective from a Sunda Village*. CEPRT. Bogor.
- Iskayani, Lestari, S.L., dan Pakiding, W. (2016). Analisis Pendapatan Peternak Ayam Broiler Pola Kemitraan di Desa Bontomatene Kecamatan Marusu Kabupaten Maros. *JlIP Volume 2 Nomor 2, Desember 2016*, h. 122-132.
- Kasim, N.S. (2019). *Contoh-Contoh Penggunaan Statistika Pada Penelitian Kuantitatif Sosial Ekonomi*. UPT Unhas Press. Makassar.
- Kadek, Indah Pumamasari, Zaenal Fanani dan Budi Hartono. (2015). *Analysis of Financial Broiler Farming Open House System*.
- Kementrian Pertanian Republik Indonesia. (2019). *Statistik Pertanian 2019*.
- Ratnasari, R., W. Sarengat., dan A. Setiadi. (2015). Analisis Pendapatan Peternak Ayam Broiler Pada Sistem Kemitraan Di Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang. *Animal Agriculture Journal* 4(1): 47-53.
- Sunardi dan Nonok, S. (2010). Analisa Pendapatan Usaha Ternak Ayam Potong (Studi Kasus Peternakan milik Dani L. di Kecamatan Karang Ploso). *Buana Sains* Vol 10 No. 2: 167-174.
- Riduwan dan Prasetyo. (2020). Analisis Profitabilitas Usaha Ternak Broiler Pada Skala Yang Berbeda di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu* vol. 8(1): 1- 6, Maret 2020.