SAPI (Integrated and Sustainable Animal Production Innovation) Jurnal Volume 2 (1) 1-11 ; Juni 2025
p-issn: 0000-0000 / e-issn: 0000-0000

ANALISIS PEMASARAN USAHA KERUPUK KULIT DI SEGANTENG KECAMATAN CAKRANEGARA KOTA MATARAM

(Marketing Analysis of Leather Crackers Business in Seganteng Sub-District Cakranegara City Mataram)

Nur Fatun Chairunisa[1*], Muh. Prasetyo Nugroho[2], Rezki Amalyadi[3]

[1]) Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Mataram
[*]) Penulis Korespondensi: nurfatunchairunisa@gmail.com

Diterima: 30/04/2025, Disetujui: 21/06/2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, pendapatan dan penerimaan serta kelayakan usaha kerupuk kulit di Seganteng Kecamatan Cakranegara Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan penentuan lokasi sampel dilakukan dengan cara *(purposive sampling)* dan pengambilan responden menggunakan cara sampling jenuh. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel pokok dan variabel penunjang. Jumlah pelaku usaha yang diwawancarai dalam penelitian ini sebanyak 20 orang pelaku usaha. Pemasaran kerupuk kulit di Seganteng Kecamatan Cakranegara Kota Mataram terdapat tiga pola pemasaran yaitu pengusaha langsung ke konsumen, pengusaha ke pengepul kemudian pengepul ke pengecer atau restoran/rumah makan yang kemudian ke konsumen. Rata-rata harga beli pengecer ke pengepul dari pengusaha sebesar Rp. 100. 000, sedangkan pengecer menjual ke konsumen sebesar Rp.120.000, dan restoran/rumah makan membeli dari pengepul sebesar Rp.110.000, dan menjual ke konsumen dengan harga yang cukup lebih tinggi dengan farmer's share >50% sehingga dapat dikatakan pemasaran kerupuk kulit di Seganteng Kelurahan Cakranegara Kota Mataram efisien. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis Pemasaran dan Pendapatan usaha kerupuk kulit di Seganteng Kecamatan Cakranegara Kota Mataram menghasilkan pendapatan bersih rata-rata sebesar Rp.34.229.336/bulan, pendapatan kotor rata-rata sebesar Rp. 143.985.000/bulan, rata-rata biaya produksi Rp.109.755.664/bulan .dan R/C Rasio sebesar 1,31 sehingga usaha ini bisa dikatakan layak untuk di usahakan.

Kata Kunci : Pemasaran, Pendapatan, Kerupuk Kulit

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing channels, income and revenue as well as the feasibility of the skin cracker business in Seganteng, Cakranegara District, Mataram City. This study uses a quantitative descriptive method with the determination of sample locations carried out by (purposive sampling) and the selection of respondents using a saturated sampling method. This study has two variables, namely the main variable and the supporting variable. The number of business actors interviewed in this study was 20 business actors. The marketing of skin crackers in Seganteng, Cakranegara District, Mataram City has three marketing patterns, namely entrepreneurs directly to consumers, entrepreneurs to collectors then collectors to retailers or restaurants/eateries which then to consumers. The average purchase price of retailers to collectors from entrepreneurs is IDR 100,000, while retailers sell to consumers for IDR 120,000, and restaurants/eateries buy from collectors for IDR 110,000, and sell to consumers at a fairly higher price with a farmer's share> 50% so that it can be said that the marketing of skin crackers in Seganteng, Cakranegara Village, Mataram City is efficient. The results of this study indicate that the Marketing and Income Analysis of the skin cracker business in Seganteng, Cakranegara District, Mataram City produces an average net income of Rp. 34,229,336 / month, an average gross income of Rp. 143,985,000 / month, an average production cost of Rp. 109,755,664 / month. and an R / C Ratio of 1.31 so that this business can be said to be feasible to be attempted.

Keywords: Marketing, Income, Skin Crackers

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Peternakan berperan penting dalam memenuhi kebutuhan protein hewani, seperti daging, susu, dan telur, yang menunjang gizi masyarakat (Syamsuri et al., 2025). Salah satu usaha subsektor peternakan yang dapat dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan protein hewani serta dapat mensejahterakan masyarakat adalah pembangunan peternakan diarahkan untuk meningkatkan mutu hasil produksi, meningkatkan pendapatan, memperluas lapangan kerja serta memberikan kesempatan berusaha bagi masyarakat (Wahyuni et al., 2025).

Pengolahan hasil peternakan merupakan kegiatan industri, yaitu menciptakan nilai tambah bagi komoditi peternakan melalui produk olahan dalam bentuk setengah jadi maupun barang jadi yang bahan bakunya berasal dari hasil peternakan. Usaha-usaha pengembangan peternakan yang mengarah pada kegiatan industri yaitu pengolahan hasil peternakan menjadi bahan makanan. Salah satu produk peternakan yang dapat diolah yaitu kulit Sapi.

Salah satu produk unggulan dari Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) selain produk hasil pertanian adalah produk pangan olahan hasil dari pelaku usaha sapi baik berupa daging maupun produk sampinganya itu kulit sapi menjadi kerajinan maupun produk pangan atau kerupuk (Hidayat et al., 2021). Hasil olahan dari input pertanian ini disamping dapat memenuhi kebutuhan masyarakat lokal dan juga untuk memenuhi permintaan dari daerah lain termasuk dalam menunjang kegiatan sektor pariwiswata dalam bentuk wisata kuliner dan oleh-oleh produk makanan khas di Provinsi NTB. Khususnya di kota Mataram sebagai pusat pemerintahan dan perdagangan terdapat berbagai industri kecil dan menengah yang bergerak diberbagai bidang pengolahan input pertanian salah satunya adalah industri pengolahan makanan (Suprianto, 2020).

Saluran pemasaran harus dikaji lebih tuntas sebelum menentukan kemana produk akan dipasarkan, saluran pemasaran dengan rantai pemasaran yang panjang akan menyebabkan tingginya biaya pemasaran sehingga tidak menjadi efisien. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan menyebabkan kerugian, baik bagi produsen maupun konsumen, karena konsumen merasa mempunyai beban yang berat untuk membayar produk yang harga tinggi.Sedangkan bagi produsen, perolehan pendapatan menjadi lebih rendah karena harga penjualan yang diterima jauh lebih rendah. Oleh karena itu, dalam menciptakan pemasaran yang efisien serta menguntungkan baik produsen maupun konsumen, maka produsen harus memilih saluran pemasaran yang pendek (Alhuda, 2021).

Keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh banyaknya jumlah produk yang dihasilkan

atau dipasarkan, tetapi juga harus didukung dengan sistem manajamen yang baik, sehingga hasil produksi dan penerimaan sesuai yang diharapkan. Penerimaan tersebut sebagian digunakan untuk menutup biaya produksi dan sisanya sebagai pendapatan. Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh dapat digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan pengelolaan suatu usaha (Maliki et al., 2018).

Berkaitan dengan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, analisis pendapatan dan penerimaan dan analisis kelayakan usaha kerupuk kulit di Seganteng Kecamatan Cakranegara Kota Mataram.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2024 pada para pelaku usaha pengolahan kerupuk kulit di Seganteng Kecamatan Cakranegara Kota Mataram.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah survei, dengan teknis pengambilan lokasi penelitian secara *purposive sampling* dan pengambilan responden menggunakan cara sampling jenuh. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 20 orang pengusaha krupuk kulit di Seganteng Kecamatan Cakranegara Kota Mataram

Parameter Yang Diamati

Variabel dalam penelitian meliputi variabel pokok dan variabel penunjang sebagai berikut:

a) Variabel pokok terdiri dari :
   1. Profil pelaku usaha (umur, pendidikan, jumlah anggota keluarga, sumber pengetahuan, dan pengalaman usaha);
   2. Jumlah produksi dalam 1 (satu) tahun;
   3. Besaran pendapatan bersih *(Net Farm Income)* dan pendapatan kotor *(Gross Farm Income)*;
   4. Biaya produksi terdiri dari biaya tetap dan biaya tidak tetap. Biaya tetap (biaya tempat produksi, dan peralatan produksi) sedangkan biaya tidak tetap (biaya kulit, bumbu-bumbu, minyak goreng, gas (isi ulang), listrik, tenaga kerja;
   5. Pemasarannya (dititipkan di toko, pengiriman atau pembeli langsung datang ke tempat produksi (sudah ada pelanggan);
   6. Margin pemasarannya (harga ditingkat pengecer dan harga ditingkat produsen);

7. Efisiensi Pemasaranya (bila bagian yang diterima produsen > 50% maka pemasaran dikatakan efisien, dan bila bagian yang diterima produsen < 50% berarti pemasaran belum efisien);
8. *Farmer's Share* (bagian yang diterima produsen).

b) Variabel penunjang penelitian ini yaitu keadaan umum di Kota Mataram.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Margin pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat produsen dan tingkat konsumen menggunakan rumus sebagai berikut: Perhitungan margin pemasaran menurut sebagai berikut:

$$\mathbf{MP = Pr - Pf}$$

Keterangan: MP = Margin pemasaran
Pr = Harga ditingkat pengecer
Pf = Harga ditingkat petani

2. *Farmer's Share* (bagian yang diterima produsen)

Farmer's sahare merupakan bagian yang diterima produsen sama dengan harga yang betul-betul diterima dibagi dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dikalikan 100% (Sudiyono, 2002 dalam Sofanudin & Budiman, 2017).

$$\mathbf{F = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%}$$

Keterangan: F = Bagian yang diterima pelaku usaha (farmer's share)
Pf = Harga ditingkat pelaku usaha
Pr = Harga ditingkat konsumen

Efisiensi pemasaran secara ekonomi dapat diketahui dari besarnya bagian yang diterima produsen. Efisiensi pemasaran dianggap secara ekonomis apabila pada saluran pemasarannya bagian yang diterima produsen mempunyai nilai tinggi. Menurut Abadi (2007), bila bagian yang diterima produsen > 50% maka pemasaran dikatakan efisien, dan bila bagian yang diterima produsen < 50% berarti pemasaran belum efisien.

3. Penerimaan adalah untuk mengetahui jumlah penerimaan yang diperoleh oleh pelaku usaha maka rumus yang digunakan (Rasyaf, 1992).

$$\mathbf{TR = P. Q}$$

Keterangan: TR = total penerimaan
Q = jumlah produksi
P = harga jual

Sedangkan untuk mengetahui besarnya jumlah biaya total yang dikeluarkan oleh pelaku usaha maka dapat dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{TC = FC + VC}$$

Keterangan: TC = total biaya.
FC = biaya tetap dari usaha.
VC = biaya variabel dari kegiatan usaha.

4. Pendapatan

Pendapatan usaha pelaku usaha dapat dilakukan dengan menghitung selisih antara total penerimaan dan total biaya bertujuan untuk mengetahui besarnya pendapatan yang diperoleh menggunakan rumus pendapatan dapat diketahui dengan menggunakan formulasi (Pracoyo, 2006).

$$\mathbf{Pd = TR – TC}$$

Ketrangan: Pd = pendapatan usaha
TR = total penerimaan
TC = total biaya (*total cost*)

5. R/C rasio

Analisis R/C ratio merupakan analisis yang digunakan untuk menghitung pendapatan dan kelayakan usahanya, R/C (Revenue Cost Ratio) adalah merupakan perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya dengan rumusan (Ferawati & Syam, 2021).

$$\mathbf{R/C\ ratio = TR : TC}$$

Keterangan: R/C ratio = analisis untuk menghitung kelayakan

TR = total penerimaan

TC = total biaya (*total cost*)

R = *Revenue*

C = *Cost*

Kriteria yang sering dipakai dalam menilai suatu usaha ditentukan:

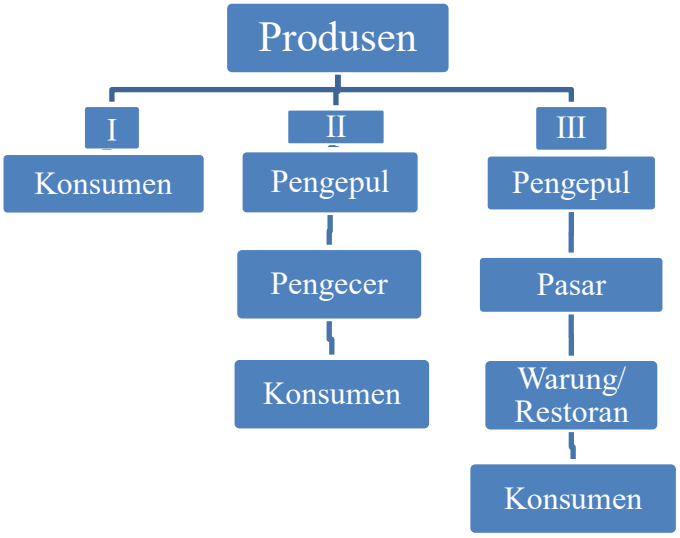
a. R/C > 1 = Usaha tersebut boleh dilaksanakan
b. R/C < 1= Usaha tersebut ditolak karena tidak menguntungkan
c. R/C = 1 = Usaha tersebut hanya mengembalikan modal produksi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dari usaha pembuatan kerupuk kulit yang dijual hingga ke tangan konsumen ternyata melibatkan berbagai macam lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran tersebut melibatkan pelaku usaha sebagai produsen, pedagang pengumpul dan konsumen. Saluran pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam penelitian ini umumya pelaku usaha sudah mempunyai penggepul langganan (Nasution, 2021). Saluran pemasaran kerupuk kulit sudah ada pengepulnya sehingga pengepul datang langsung ke tempat produksikerupuk kulit.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran kerupuk kulit yang dilalui mulai dari pelaku usaha hingga sampai ke tangan konsumen. Pelaku usaha juga melakukan produksi kerupuk kulit setiap hari, sehingga pengepul datang mengambil kerupuk kulit untuk dipasarkan ke pengecer, restoran, rumah makan hingga kemudian akan dijual kepada konsumen akhir. Saluran pemasaran yang terjadi pada proses pemasaram Kerupuk Kulit di Kota Mataram dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kerupuk Kulit di Kota Mataram

Berdasarkan data pada Gambar 1, menunjukkan bahwa pola pemasaran kerupuk kulit di Kota Mataram, terdapat tiga pola saluran pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Produsen-Konsumen
b. Produsen-Pengepul-Pengecer-Konsumen
c. Produsen-Pengepul-Pasar-Restoran/Rumah Makan-Konsumen

Pola pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usahakerupuk kulit di Kota Mataram dapat dijelaskan bahwa pelaku usaha menyalurkan produknya ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen rumah tangga (Wijayanti, 2019). Pedagang pengumpul maupun pedagang eceran datang ke tempat pelaku usaha untuk mengambil produk dalam bentuk kerupuk yang sudah digoreng dan masih belum digoreng (aluman). Pedagang pengecer langsung menjual produk ke konsumen rumah tangga di pasar-pasar tradisional maupun pasar induk.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan, sehingga semakin besar biaya pemasaran atau semakin besar keuntungan pemasaran maka semakin besar margin pemasaran dan sistem pemasaran tidak efisien. Produsen meningkatkan usahanya dengan efisien jika margin pemasaran besar, namun berbeda dengan konsumen, dikatakan efisien jika margin pemasaran kecil (Suprianto et al., 2021).

Tabel 1 Margin Pemasaran Usaha Kerupuk Kulit di Kota Mataram

Saluran Pemasaran	Rata rata Harga di Tingkat Pelaku Usaha (Rp/Kg)	Rata rata Harga di Tingkat Pengecer (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)
I	100.000	110.000	10.000
II	100.000	120.000	20.000
III	100.000	120.000	20.000

Sumber: Data Primer diolah 2024.

Berdasarkan data pada Tabel 1, besarnya margin pemasaran pada saluran I memiliki margin yang cukup kecil yaitu Rp.10.000 dibandingkan dengan saluran II dan III memiliki margin yang cukup besar masing-masing Rp. 20.000 per kg. Hal tersebut dikarenakan pendeknya rantai pemasaran yaitu tanpa melibatkan perantara (produsen langsung menjual produknya ke konsumen) (Wowiling et al., 2018). Hasilnya sama dengan penelitian Supermini (2013) menjelaskan bahwa pola saluran distribusi yang paling efisien pada Perusahaan Mutiara Desa Batungsel Pupuan Tahun 2012 adalah pola saluran distribusi I (produsen-konsumen).

Farmer's Share

Farmer's share adalah perbandingan harga yang diterima pelaku usaha dengan harga di tingkat konsumen. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui suatu pemasaran dapat dikatakan efisien secara ekonomi adalah dengan melihat persentase margin pemasaran dan persentase *farmer's share*-nya. Margin pemasaran rendah dan *farmer's share* tinggi maka pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien secara ekonomi. Sebaliknya, bila margin pemasaran tinggi *farmer's share* rendah maka pemasaran tersebut tidak efisien secara ekonomi (Najah et al., 2024).

Tabel 2. Analisis *Farmer's Share*pada Saluran Pemasaran Kerupuk Kulit di Kota Mataram

Saluran Pemasaran	Rata rata Harga di Tingkat Pelaku usaha (Rp/Kg)	Rata rata Harga di Tingkat Konsumen Rp/Kg	*Farmer's share %*
I	100.000	120.000	83
II	100.000	125.000	80
III	100.000	130.000	76

Sumber: Data Primer diolah 2024.

Berdasarkan data pada Tabel 2, *farmer's share* pada saluran I 83%, saluran II 80% artinya pelaku usaha menerima 83-80 % dari harga yang dibayarkan konsumen. Selain itu, saluran pemasaran III memperoleh nilai *farmer's share* sebesar 76%. Berdasarkan teori ekonomi *farmer's share* bahwa apabila farmer's share lebih besar dari 50% maka pemasaran sudah dianggap efisien (Pangemanan et al., 2022). Berdasarkan hasil analisis bahwa nilai *farmer's share* dari setiap saluran pemasaran Kerupuk Kulit di Kota Mataram adalah lebih besar dari 50% yang artinya pemasarannya dikatakan efisien. Saluran pemasaraan ini tidak melibatkan intansi-intansi dari lembaga lain, semuanya dilakukan oleh pelaku usaha dan pengepul.

Analisis Pendapatan dan Penerimaan Usaha Kerupuk Kulit

Pendapatan bersih adalah hasil yang diperoleh dari pengurangan total pendapatan dengan total biaya (Jannah, 2018). Pendapatan yang dihitung dalam penelitian ini adalah pendapatan bersih yang akan diterima oleh pelaku usaha. Hasil pendapatan pelaku usaha dari usaha pengolahan kerupuk kulit dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Pendapatan dan Penerimaan Pelaku Usaha dari Usaha Pengolahan Kerupuk Kulit di Kota Mataram.

No	Total penerimaan (Rp)	Total pendapatan (Rp)
1	66.700.000	19.725.514
2	116.000.000	11.809.243
3	49.300.000	16.158.194
4	66.700.000	2.681.499
5	179.800.000	32.093.889
6	66.700.000	10.590.156
7	179.800.000	34038.431
8	179.800.000	49.122.125
9	145.000.000	42.010.319
10	116.000.000	31.792.250
11	107.300.000	33.804.944
12	179.800.000	43.044.406
13	304.500.000	103.376.486
14	179.800.000	48.008.889
15	107.300.000	33.018.611
16	179.800.000	32.606.056
17	179.800.000	47.352.750
18	116.000.000	17.226.701
19	179.800.000	39.181.358
20	179.800.000	35.944.889
Jumlah	**2.879.700.000**	**684.586.710**
Rata-rata	**143.985.000**	**34.229.336**

Sumber**:** Data Primer diolah 2024**.**

Penerimaan adalah jumlah uang yang di peroleh dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh suatu usaha. Apriyanti (2018), menyatakan bahwa penerimaan penghasilan dari penjualan barang atau produk yang dipasarkan oleh suatu usaha atau produsen. Berdasarkan perhitungan hasil penerimaan yang diperoleh pelaku usaha hanya didapat dari penjualan produksi Kerupuk Kulit itu sendiri sebesar Rp.143.985.000/periode produksi.

Analisi R/C Rasio

Tingkat keuntungan suatu analisis usaha dapat dinyatakan melalui R/C rasio *(Return Cost Ratio)* atau dikenal sebagai perbandingan antara penerimaan dengan total biaya produksi (Nugroho & Mas' ud, 2021). R/C rasio digunakan untuk mengetahui rasio perbandingan keuntungan terhadap biaya produksi.

Tabel 4. R/C Rasio Usaha Kerupuk Kulit di Kota Mataram

No	Uraian	Nilai (Rp)
1	Penerimaan/ 1 Bulan (Rp)	143.985.000
2	Total Biaya Produksi 1 Bulan (Rp)	109.755.664
3	R/C Rasio	1,31

Sumber: Data Primer diolah 2024.

Berdasarkan data pada Tabel 4, nilai R/C rasio usaha Kerupuk Kulit diperoleh dari penerimaan dibagi dengan biaya produksi. Berdasarkan hasil penelitian Nilai R/C rasio didapatkan sebesar 1,31 artinya bahwa setiap satu rupiah biaya yang dikeluarkan untuk usaha Kerupuk Kulit menghasilkan penerimaan sebesar 31%. Nilai R/C rasio >1 (Suprianto & Serip, 2021). Sehingga hasil dari perhitungan R/C rasio pada usaha ternak kerupuk kulit di Kota Mataram bisa dikatakan menguntungkan. Sehingga bisa diasumsikan apabila kita menginvestasikan Rp.1.000 dalam usaha pembuatan kerupuk kulit akan mendapatkan keuntungan Rp.310 (31%).

KESIMPULAN

Tiga pola pemasaran Kerupuk Kulit di Kota Mataram yang paling efisien yaitu saluran pemasaran yang I pelaku usaha ke konsumen langsung. Rata-rata total biaya produksi selama 1 (satu) bulan dari usaha pembuatan kerupuk kulit di Seganteng sejumlah Rp.109.755.664 rata-rata penerimaan sejumlah Rp.143.985.000 dengan keuntungan yang diperoleh sejumlah Rp.34.299.336. Berdasarkan hasil perhitungan terhadap perbandingan antara total penerimaan dan total biaya produksi diperoleh hasil ≥ 1, yaitu 1,31 yang artinya usaha pembuatan kerupuk kulit ini layak untuk diusahakan

DAFTAR PUSTAKA

Alhuda, S. (2021). Strategi Pemasaran Ayam Kampung Di Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, *2*(2), 189–206.

Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio E-Kons*, *10*(1), 20–27.

FERAWATI, A., & SYAM, A. (2021). Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Usaha Tani Kacang Tanah Di Lahan Sawah Tadah Hujan Di Desa Masago Kecamatan Patimpeng Kabupaten Bone. *Accounting, Accountability, and Organization System (AAOS) Journal*, *2*(2), 147–159.

Hidayat, A. F., Widhiantari, I. A., Amuddin, A., Ridho, R., & Khalil, F. I. (2021). PENERAPAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA (TTG) Alat Parut Sabut Kelapa Untuk Pemanfaatan Limbah Kelapa Menjadi Cocopeat. *Prosiding PEPADU*, *3*, 135–139.

Jannah, M. (2018). Analisis pengaruh biaya produksi dan tingkat penjualan terhadap laba kotor.

Banque Syar'i: Jurnal Llmiah Perbankan Syariah, *4*(1), 87–112.

Maliki, M. L., Setiadi, A., & Sarengat, W. (2018). Analisis Profitabilitas Usaha Peternakan Ayam Petelur Di Suyatno Farm Desa Kalisidi Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. *MEDIAGRO*, *13*(1).

Najah, S., Ivanâ, E., & Sari, N. A. (2024). Analisis Margin Dan Saluran Pemasaran Agribisnis Komoditas Jagung Di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. *AGRIBIOS*, *22*(2), 318–328.

Nasution, M. F. (2021). *Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Kerupuk Kulit Ikan Patin (Pangasius sp)(CV. Raja Patin Indonesia Desa Sugiharjo Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang)*. Universitas Medan Area.

Nugroho, A. Y., & Mas' ud, A. A. (2021). Proyeksi bep, rc ratio dan r/l ratio terhadap kelayakan usaha (studi kasus pada usaha taoge di desa Wonoagung, Tirtoyudo, Kabupaten Malang). *Journal Koperasi Dan Manajemen*, *2*(01), 26–37.

Pangemanan, S. P., Lumy, T. F. D., & Ooray, C. (2022). Efisiensi pemasaran telur ayam ras di Kota Manado (Studi kasus CV. Risal Farm). *ZOOTEC*, *42*(2), 327–338.

Pracoyo, T. K. (2006). *Aspek dasar ekonomi mikro*. Grasindo.

Rasyaf, M. (1992). *Beternak ayam pedaging*. Penebar Swadaya.

Sofanudin, A., & Budiman, E. W. (2017). Analisis saluran pemasaran cabai rawit (capsicum frutescens. l)(studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). *VIABEL: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, *11*(1), 46–58.

Supermini, N. L. G. (2013). Identifikasi Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Bubuk Pada Perusahaan Mutiara. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *3*(1).

Suprianto, S. (2020). Analisis Efisiensi Dan Nilai Tambah Produk Agroindustri Olahan Kerupuk Kulit Sapi (Studi Kasus Di Seganteng Kota Mataram). *Journal of Economics and Business [Internet]. Universitas Mataram*, *6*(2), 114–133.

Suprianto, S., Karismauan, P., & Agustiani, E. (2021). Analisis Biaya dan Margin Pemasaran Produk Agroindustri Olahan dI Kota Mataram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, *7*(1), 82–95.

Suprianto, S., & Serip, S. (2021). Analisis Efisiensi Dan Nilai Tambah Produk Agroindustri Olahan Kerupuk Kulit Sapi. *Distribusi-Journal of Management and Business*, *9*(1), 39–54.

Syamsuri, R., Hermansyah, H., & Amalyadi, R. (2025). Analisis Kelayakan Usaha Ternak Kambing Peranakan Ettawa (PE) di CV Cahaya Rizki Farm Keruak Lombok Timur. *I-SAPI Journal: Integrated and Sustainable Animal Production Innovation*, *1*(4).

Wahyuni, E., Nugroho, M. P., & Amalyadi, R. (2025). Analisis Pendapatan dan Pemasaran Pembibitan Sapi Bali di Kecamatan Janapria Lombok Tengah. *I-SAPI Journal: Integrated and Sustainable Animal Production Innovation*, *1*(4), 29–43.

Wijayanti, A. (2019). *Analisis usahatani dan saluran pemasaran ubi kayu di desa Sukowilangun, kecamatan Kalipare, kabupaten Malang*. Universitas Brawijaya.

Wowiling, C. C., Pangemanan, L. R. J., & Dumais, J. N. K. (2018). Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Agri-Sosioekonomi*, *14*(3), 305â – 314.