

Analisis Saluran Distribusi Ayam pungg di Kabupaten Lumajang

Tria Puspitasari¹, Anang Febri Prasetyo², Rosa Tri Hertamawati³, Merry Muspita DU⁴

¹Program Studi Manajemen Bisnis Unggas, Jurusan Peternakan, Politeknik Negeri Jember
Jl. Mastrip, PO Box 164 Jember

email : triapuspitasari28@gmail.com

^{2,3,4}Program Studi Manajemen Bisnis Unggas, Jurusan Peternakan, Politeknik Negeri Jember
Jl. Mastrip, PO Box 164 Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi alur distribusi ayam kampung, mengetahui margin pemasarannya serta mengetahui tingkat efisiensi pada masing – masing saluran distribusiyang berada di Kabupaten Lumajang. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 120 orang yang terdiri dari 60 orang peternak ayam, 26 orang pengepul, 14 orang pedagang dan 20 orang konsumen yang terdiri dari konsumen industri dan konsumen rumah tangga. Metode pengambilan data pada penelitian ini alah dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Metode analisis berupa analisis deskriptif kualitatif untuk menggambarkan sistem saluran distribusi ayam kampung di Kabupaten Lumajang dan deskriptif kuantitatif untuk menghitung margin pemasaran dan efisiensi pemasaran ayam kampung di Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Kabupaten Lumajang terdapat 3 saluran distribusi dalam memasarkan ayam kampung yakni saluran distribusi 1 (peternak ke konsumen akhir), saluran distribusi 2 (peternak ke pengepul lalu ke konsumen akhir), dan saluran distribusi 3 (peternak ke pengepul ke pedagang lalu ke konsumen akhir). Total margin pemasaran paling besar terdapat pada saluran distribusi 3 yaitu sebesar Rp 9.462,- dan total margin pemasaran paling kecil terdapat pada saluran distribusi 1 yaitu sebesar Rp 0,- . Tingkat efisiensi saluran distribusi ayam kampung di Kabupaten Lumajang seluruhnya tergolong efisien dikarenakan memiliki tingkat efisiensi dibawah 33%.

Kata Kunci : Saluran Distribusi, Margin, Efisiensi, Ayam Kampung.

ABSTRACT

This study aims to identify the distribution channel of native chicken, determine the marketing margin and determine the level of efficiency in each distribution channel in Lumajang Regency. The number of respondents in this study was 120 people consisting of 60 chicken farmers, 26 collectors, 14 traders, and 20 consumers consisting of industrial consumers and household consumers. The data collection method in this study was purposive sampling and snowball sampling. The method of analysis is descriptive qualitative analysis to describe the distribution channel system of native chicken in Lumajang Regency and quantitative descriptive to calculate marketing margins and marketing efficiency of native chicken in Lumajang Regency. The results showed that in Lumajang Regency there are 3 distribution channels in marketing free-range chicken, namely distribution channel 1 (farmers to final consumers), distribution channel 2 (farmers to collectors than to final consumers), and distribution channel 3 (breeders to collectors to traders than to the final consumer). The largest total marketing margin is in distribution channel 3, which is IDR. 9.462,- and the smallest total marketing margin is in distribution channel 1, which is IDR. 0.-. The efficiency level of the native chicken distribution channel in Lumajang Regency is entirely efficient because it has an efficiency level below 33%.

Keywords : Distribution Channel, Margins, Efficiency, Native Chicken.

PENDAHULUAN

Ayam kampung merupakan salah satu jenis ternak unggas sebagai sumber protein hewani yang dimanfaatkan dagingnya. Selain itu, ayam kampung juga digunakan sebagai sarana upacara dalam pelaksanaan upacara umat Hindu, serta dipakai untuk kesenangan atau hobi dengan tujuan diadu. Ayam kampung yang dipelihara di desa

mengandalkan alam sebagai sumber kehidupannya (Sudarmawan et al., 2014).

Ayam kampung mudah dikenali karena banyak berkeliaran di desa hampir di seluruh wilayah Indonesia (Rajab & Papilaya, 2012). Penyebaran ayam kampung merata di seluruh pelosok Indonesia dan kehidupannya telah menyatu dengan masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika Indonesia (BPS Indonesia) tahun 2016, 2017, dan 2018

menunjukkan bahwa populasi penyebaran ayam kampung terjadi peningkatan di setiap tahun. Pada tahun 2016 terdapat sebanyak 294.161.691 ekor ayam kampung, pada tahun 2017 terdapat sebanyak 299.701.400 ekor ayam kampung, dan pada tahun 2018 terdapat sebanyak 300.977.882 ekor ayam kampung yang tersebar di Indonesia (BPS Indonesia, 2021).

Kondisi tersebut juga serupa dengan populasi ayam kampung di Kabupaten Lumajang yang menunjukkan adanya peningkatan populasi ayam kampung di setiap tahunnya. Berdasarkan data Dinas Peternakan Kabupaten Lumajang, populasi ayam kampung di Kabupaten Lumajang dari tahun 2016 – 2018 dengan rincian pada tahun 2016 populasi ayam kampung mencapai 1.035.195 ekor, pada tahun 2017 populasi ayam kampung sebesar 1.343.244 ekor, dan pada tahun 2018 populasi ayam kampung sebesar 1.754.937 ekor (BPS Jatim, 2020)

Tingginya populasi ayam kampung dikarenakan semakin banyak orang yang memelihara ayam kampung baik dalam skala kecil maupun besar. Pada wilayah pedesaan memelihara ayam kampung dapat membantu perekonomian masyarakat. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa tujuan dari dipeliharanya ayam kampung ini untuk membantu perekonomian warga selain sebagai petani (Sudarmawan et al., 2014). Ayam kampung yang dipelihara di desa juga digunakan sebagai tabungan atau untuk konsumsi pribadi. Meski diketahui jika harga ayam kampung yang cukup mahal akan tetapi hal tersebut tidak mengurangi minat masyarakat pada ayam kampung.

Pemeliharaan ayam kampung di pedesaan umumnya masih dilakukan secara ekstensif atau umbaran. Hal ini menyebabkan ayam kampung yang dijual akan memiliki ukuran atau bobot badan yang berbeda. Selain itu, dalam saluran distribusi ayam kampung ini memiliki keunikan dengan adanya pengepul. Pengepul berperan mengumpulkan ayam kampung yang ada di desa. Oleh sebab itu, pengumpulan ayam kampung untuk dijual dalam jumlah besar juga membutuhkan waktu yang cukup lama.

Saluran distribusi membutuhkan lembaga pemasaran dalam prosesnya. Lembaga pemasaran ayam kampung di Kabupaten Lumajang terdiri dari peternak sampai dengan konsumen akhir. Seluruh lembaga pemasaran berperan dalam alur distribusi produk hingga sampai ke konsumen akhir. Oleh karena itu, diketahui bahwa saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan

mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Nugraha, 2016). Selain sebagai kegiatan pemasaran, saluran distribusi juga berperan dalam memberikan nilai tambah pada produk karena dalam proses menuju konsumen akhir perlu melewati beberapa perantara. Hal ini termasuk dalam margin pemasaran yang merupakan nilai tambah yang ada dalam proses harus dibayar oleh konsumen.

Saluran distribusi merupakan upaya untuk mempercepat pemasaran dari ayam kampung yang saat ini produksinya menurun. Oleh sebab itu, peneliti ini ingin mengetahui saluran distribusi dalam pemasaran ayam kampung. Serta untuk mengetahui jumlah margin pemasaran yang ada pada setiap lembaga atau pelaku distribusi ayam kampung di Kabupaten Lumajang.

MATERI DAN METODE

Tempat Penelitian

Penelitian tentang saluran distribusi ayam kampung dimulai pada. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Lumajang, tepatnya di Kecamatan Tekung, Rowokangkung, Yosowilangun, Kunir, dan Tempeh. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* (sengaja). *Purposive sampling* pada penelitian dari Sugiyono (2012) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu berupa lokasi yang memiliki peternak ayam kampung dengan populasi tidak kurang dari 10 ekor. Penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai Agustus 2021.

Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian ini dengan menguraikan permasalahan yang ada pada saat penelitian berlangsung. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui alur dari penjualan ayam kampung di Kabupaten Lumajang

Teknik Analisis

Pada penelitian ini metode analisis data berupa analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis sesuatu yang tidak bisa dicapai dengan prosedur kuantitatif. Pada penelitian ini dengan cara menguraikan sendiri proses distribusi ayam kampung lokal

di Kabupaten Lumajang lalu menarik kesimpulan dari data yang telah diperoleh.

Analisis deskriptif kuantitatif ditujukan untuk mengetahui perbedaan harga yang ditawarkan produsen dengan harga yang dibayar konsumen dengan menghitung margin pemasaran. Menurut Rais (2013) rumus perhitungan margin sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan .

MP = Margin Pemasaran (Rp)

Pr = Harga jual ayam kampung (Rp)

Pf = Harga beli ayam kampung (Rp)

Adapun rumus untuk menghitung efisiensi pemasaran dengan rumus sebagai berikut (Siti, 2016):

$$Eps = \frac{BP}{HE} \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

HE = Harga jual

Dengan Asumsi :

- 0 – 33% = Efisien
- 34 – 67% = Kurang Efisien
- 68 – 100% = Tidak Efisien.

Prosedur Pengambilan Data

Penelitian ini memiliki jenis data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari kuesioner dan hasil wawancara dengan pelaku kegiatan distribusi ayam kampung dengan memberikan pertanyaan pada kuesioner. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang mendukung penelitian ini, adapun yang termasuk data sekunder yakni berupa data yang diperoleh dari instansi terkait seperti jurnal, website resmi, dan buku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Lingkungan Penelitian

Kabupaten Lumajang merupakan salah satu daerah yang berada di wilayah bagian selatan Provinsi Jawa Timur. Secara astronomis, Kabupaten Lumajang terletak antara 7° 52' sampai dengan 8° 23' Lintang Selatan dan antara 112° 50' sampai dengan 113° 22' Bujur Timur dengan luas wilayah mencapai 179.090,00 km². Wilayah ini terdiri atas 21 kecamatan, 195 desa dan 7 kelurahan. Berdasarkan batas administratif dan posisi geografisnya, Kabupaten Lumajang memiliki batasbatas: Utara - Kabupaten Probolinggo; Timur - Kabupaten Jember; Selatan - Samudra Indonesia; Barat - Kabupaten Malang (BPS Kabupaten Lumajang, 2021).

Deskripsi Responden

Tabel 1 Jumlah Responden/ Lembaga Pemasaran

Lembaga Pemasaran	Sampel (Orang)
Peternak	60
Pengepul	26
Pedagang	14
Konsumen	20
Total Responden	120

Sumber : Data Hasil Penelitian, (2021)

Selanjutnya seluruh responden digolongkan dengan karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan lama usaha bagi pelaku saluran distribusi, adapun karakteristik responden penelitian ini terter di Tabel 2.

Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan dan Lama Usaha

Parameter	Frekuensi	
	Orang	%
• Umur		
20 – 29 tahun	26	21,68
30 – 39 tahun	22	18,33
40 – 49 tahun	25	20,38
50 – 59 tahun	29	24,16
≥ 60 tahun	18	15
Jumlah	120	100
• Jenis Kelamin		
Laki - laki	63	52,5
Perempuan	57	47,5
Jumlah	120	100
• Tingkat Pendidikan		
Tidak Sekolah	4	3,33
SD	30	25
SMP	20	16,68
SMA	59	49,16
D3	1	0,83
Sarjana	6	5
Jumlah	120	100
• Lama Usaha		
1 – 6 tahun	40	40
7 – 12 tahun	25	25
13 – 18 tahun	17	17
19 – 24	5	5
≥ 25 tahun	13	13
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Penelitian, (2021).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

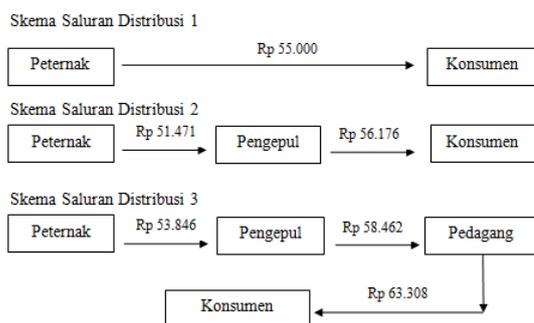
1) Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan seseorang yang berperan sebagai perantara yang menyalurkan barang dari produsen sampai ke

konsumen akhir. Adapun lembaga pemasaran yang terlibat pada penelitian ini adalah peternak ayam kampung, pengepul ayam kampung, pedagang, dan konsumen yang terbagi menjadi konsumen rumah tangga dan konsumen industri.

2) Saluran Distribusi

Saluran distribusi ayam kampung di Kabupaten Lumajang memiliki 3 skema yang akan dilalui pelaku distribusi, dan apabila dilihat berdasarkan harga maka sebagai berikut “



Gambar 4.1 Skema Saluran Distribusi Ayam Kampung Berdasarkan Harga Jual

Skema saluran distribusi 1 terdiri dari peternak dan konsumen. Sistem pada saluran distribusi ayam kampung ini langsung dari peternak pada konsumen atau sebaliknya. Biasanya sistem saluran ini terjadi apabila peternak dan konsumen merupakan tetangga. Konsumen pada saluran ini membeli ayam kampung untuk konsumsi pribadi dan dalam jumlah sedikit sesuai kebutuhan. Harga ayam kampung menyesuaikan dengan ukuran ayam kampung.

Skema saluran distribusi 2 terdiri dari peternak, pengepul dan konsumen. Sistem pada saluran distribusi ayam kampung ini tidak langsung, yakni pengepul membeli ayam kampung pada beberapa peternak lalu kemudian pengepul menjual ayam kampung di pasar pada konsumen. Konsumen pada sistem ini terbagi menjadi konsumen yang membeli untuk konsumsi pribadi dan konsumen yang membeli untuk keperluan industri yang dalam hal ini seperti warung, rumah makan dan tempat olahan hasil ternak unggas.

Skema saluran distribusi 3 terdiri dari peternak, pengepul, pedagang, dan konsumen. Sistem pada saluran distribusi ayam kampung ini pengepul membeli ayam kampung pada beberapa peternak lalu kemudian menjualnya pada pedagang yang berada di pasar. Setelah itu pedagang akan menjual ayam kampung pada konsumen industri dengan mengantarkan ayam ke tempat konsumen seperti ke warung dan

rumah makan. Biasanya pedagang mengantarkan pada konsumen yang sudah menjadi langganan.

Harga ayam kampung menyesuaikan dengan ukuran dari ayam kampung. Ukuran ayam dengan bobot 700 gram – 1 kg dijual dengan harga Rp 30.000,- sampai dengan Rp 45.000,- . ukuran ayam kampung dengan bobot 1 kg – 1,5 kg dijual dengan harga Rp 45.000,- sampai dengan Rp 60.000,-. Ukuran ayam kampung lebih dari 1,5 kg dijual dengan harga lebih dari Rp 60.000,-.

Berdasarkan hasil penelitian saluran distribusi ayam kampung di Kabupaten Lumajang yang diperoleh dari hasil wawancara, ayam kampung di Kabupaten Lumajang diperjual-belikan dengan melalui ketiga skema diatas. Adapun harga ayam kampung termurah terdapat pada skema saluran distribusi 1, yang mana harga ayam kampung sebesar Rp 55.000,- per ekornya dengan ukuran 1,2 kg.

Amalia et al. (2013) menyatakan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran maka akan semakin tinggi pula harga yang harus dibayarkan oleh konsumen. Serta panjang dan pendek dari saluran distribusi mempengaruhi harga dari ayam kampung.

3) Struktur Biaya dan Margin Pemasaran
Margin pemasaran merupakan perbedaan atau selisih harga antara produsen dengan konsumen akhir.

a. Skema saluran distribusi 1 (Peternak → Konsumen akhir). Struktur biaya dan margin pemasaran dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3 Struktur Biaya dan Margin Pemasaran Skema Saluran 1 Distribusi Ayam Kampung di Kabupaten Lumajang

Lembaga Distribusi	Variabel	Skema Saluran 1 (Rp/Ekor)
Peternak	Harga Jual	Rp 55.000,-
	Biaya Pemasaran	Rp 0,-
	Margin Pemasaran	Rp 0,-
Konsumen Akhir	Harga Beli	Rp 55.000,-
Total		Rp 0,-
Margin Pemasaran		

Sumber : Data Primer Penelitian, (2021)

Margin pemasaran pada skema saluran 1 distribusi ayam kampung sebesar Rp 0,- untuk per ekor ayam kampung. Selain itu tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan pada

saluran ini. Harga beli ayam kampung tersebut menyesuaikan dengan ukuran ayam kampung. Bobot ayam kampung sebesar 1,2 kg.

b. Skema Saluran Distribusi 2 (Peternak → Pengepul → Konsumen Akhir). Struktur biaya dan margin pemasaran dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4 Struktur Biaya dan Margin Pemasaran Skema Saluran 2 Distribusi Ayam Kampung di Kabupaten Lumajang

Lembaga Distribusi	Variabel	Skema Saluran Distribusi 2 (Rp/Ekor)
Peternak	Harga Jual	Rp 51.471,-
Pengepul	Harga Beli	Rp 51.471,-
	Biaya Transportasi	Rp 429,-
	Harga Jual	Rp 56.176,-
	Biaya Pemasaran	Rp 429,-
	Margin Pemasaran	Rp 4.706,-
Konsumen Akhir	Keuntungan	Rp 4.277,-
	Harga Beli	Rp 56.176,-
Total Margin Pemasaran		Rp 4.706,-

Sumber : Data Primer Penelitian, (2021)

Total margin pemasaran pada skema saluran distribusi 2 ini sebesar Rp 4.706,- per ekor ayam kampung. Biaya pemasaran terdapat pada biaya transportasi saja sebesar Rp 429,- per ekor ayam kampung. Adapun keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 4.277,- per ekor ayam kampung. Harga dari ayam kampung sebesar Rp 56.176,- dengan bobot ayam kampung 1,2 kg. Konsumen pada saluran ini merupakan konsumen industri dan konsumen rumah tangga.

c. Skema Saluran Distribusi 3 (Peternak → Pengepul → Pedagang → Konsumen Akhir). Struktur biaya dan margin pemasaran dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5 Struktur Biaya dan Margin Pemasaran Skema Saluran 3 Distribusi Ayam Kampung di Kabupaten Lumajang

Lembaga Distribusi	Variabel	Skema Saluran Distribusi 3 (Rp/Ekor)
Peternak	Harga Jual	Rp 53.846,-
Pengepul	Harga Beli	Rp 53.846,-
	Biaya Transportasi	Rp 492,-
	Harga Jual	Rp 58.462,-
	Biaya Pemasaran	Rp 492,-
	Margin Pemasaran	Rp 4.615,-
	Pemasaran	

Pedagang	Keuntungan	Rp 4.123,-
	Harga Beli	Rp 58.462,-
	Biaya Transportasi	Rp 432,-
	Harga Jual	Rp 63.308,-
	Biaya Pemasaran	Rp 432,-
Konsumen Akhir	Margin Pemasaran	Rp 4.846,-
	Keuntungan	Rp 4.414,-
	Harga Beli	Rp 63.308,-
Total Margin Pemasaran		Rp 9.462,-

Sumber : Data Primer Penelitian, (2021)

Total margin pemasaran pada skema saluran distribusi 3 ini sebesar Rp 9.462,- per ekor ayam kampung. Biaya pemasaran diperoleh dari biaya transportasi sebesar Rp 492,- per ekor ayam kampung untuk pengepul dan Rp 432,- per ekor ayam kampung untuk pedagang. Keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 4.123,- per ekor ayam kampung untuk pengepul dan Rp 4.414,- per ekor ayam kampung untuk pedagang. Harga ayam kampung sebesar Rp 63.308,- dengan bobot ayam sebesar 1,5 kg. Konsumen pada saluran ini utamanya merupakan konsumen industri seperti rumah makan dan warung lajapan.

Jumlah margin pemasaran terbesar terdapat pada skema saluran distribusi 3 yakni sebesar Rp 9.462,- per ekor ayam kampung dan jumlah margin pemasaran terkecil terdapat pada skema saluran distribusi 1 yakni sebesar Rp 0,-. Hal ini karena panjangnya rantai pemasaran dan banyaknya lembaga pemasaran pada saluran distribusi dapat mempengaruhi jumlah margin dan laba yang diperoleh sehingga semakin besar, sebaliknya semakin pendek rantai pemasaran dan sedikitnya lembaga pemasaran maka akan semakin kecil margin dan laba yang diperoleh. (Rahmawati et al., 2014)

Pendapat ini didukung oleh Prasetyo & Fatah (2019), yang mengatakan bahwa semakin panjang dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka akan semakin tinggi biaya pemasaran dan semakin besar biaya pemasaran yang dibayarkan. Selain itu margin pemasaran terendah ialah pada pengepul.

4) Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah upaya lembaga pemasaran untuk dapat menyampaikan produk dari produsen sampai ke konsumen akhir (Helmi et al., 2013). Tingkat efisiensi pemasaran ayam kampung di Kabupaten Lumajang dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini :

Tabel 5 Efisiensi Pemasaran Ayam Kampung di Kabupaten Lumajang

Lembaga Pemasaran	Efisiensi Pemasaran(%)			Ket.
	Sal 1	Sal 2	Sal 3	
Peternak	0,00	0,00	0,00	Efisien
Pengepul	-	0,77	0,85	Efisien
Pedagang	-	-	1,54	Efisien
Total	0,00	0,77	2,39	

Sumber : Data Primer Penelitian, (2021)

Skema saluran distribusi ayam kampung di Kabupaten Lumajang jika dilihat secara menyeluruh sudah efisien. Hal ini dikarenakan tingkat efisiensinya tidak lebih dari 33%. Seperti yang telah dinyatakan oleh (Rosmawati, 2011) bahwa apabila nilai efisien pemasaran 0 – 33% maka tergolong efisien. Apabila 34 – 67% maka tergolong kurang efisien dan apabila 68 – 100% maka tergolong tidak efisien.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa total margin pemasaran terbesar terdapat pada skema saluran distribusi 3 (tiga) sebesar Rp 9.462,- per ekor ayam kampung sedangkan total margin pemasaran terkecil terdapat pada skema saluran distribusi 1 (satu) sebesar Rp 0,- .Tingkat efisiensi pemasaran ayam kampung di Kabupaten Lumajang pada seluruh skema berada dibawah 33%, dengan begitu disimpulkan bahwa saluran distribusi di Kabupaten Lumajang telah efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirah, Z. N., Paturochman, M., & Masdar, A. S. 2015. *Analisis Rantai Pasok Daging Sapi Dari Rumah Pemotongan Hewan Ciawitali sampai Konsumen Akhir di Kota Garut*.
- BPS Indonesia. 2021. *Populasi Ternak Unggas*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- BPS Jatim. 2020. *Populasi Ternak Unggas*. Badan Pusat Statistik Jawa Timur.
- BPS Kabupaten Lumajang. 2021. *Kabupaten Lumajang Dalam Angka 2021*. *Catalog*, 148, 148–162.
- Helmi, M., Rezekiah, A. A., & Lolyta. 2013. Analisis Saluran Pemasaran Kulit Kayu Manis (*Cinnamomum burmanni*) di Kecamatan Loksado Kalimantan Selatan. *Jurnal Hutan Tropis*, 1(3), 7–8.
- Nugraha, S. S. 2016. Analisis Rantai Distribusi. *Skripsi*, 11–52. <http://repository.unpas.ac.id/13281/>
- Prasetyo, A. F., & Fatah, B. A. 2019. Analisis Saluran Pemasaran Ayam Buras di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*, 2(2), 57–62. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Rahmawati, Y., Sarengat, W., Marzuki, dan S. 2014. Analisis Pola Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Usaha Ternak Ayam Broiler Pola Kemitraan di Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. *Animal Agriculture Journal*, 3(3), 443–449.
- Rais, F. 2013. *Analisis Efisiensi Pemasaran Daging Sapi di Pasar Sentral Kota Gorontalo*. 1–10.
- Rajab, & Papilaya, B. J. 2012. Sifat kuantitatif ayam kampung lokal pada pemeliharaan tradisional. *Agrinimal*, 2(2), 61–64.
- Rosmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Agronobis*, 3(5), 1–9.
- Siti, H. 2016. Peran Keunggulan Bersaing Memeditasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580–6609.
- Sudarmawan, T., Puger, A. ., & Nuriyasa, I. M. 2014. Produktivitas Lima Jenis Ayam Kampung yang Memiliki Warna Bulu Berbeda. *Journal of Tropical Animal Science*, 2(1), 129–135.