
**Efisiensi Dan Saluran Pemasaran Ternak Kambing
Di Desa Babussalam Kecamatan Gerung
Kabupaten Lombok Barat**

Fadia^{1*}, Muhsin², M. Hamsyuni³
Universitas Islam Al-Azhar, Lombok, Indonesia
fadiyanandaa@icloud.com

(Diterima: 24 Juni 2024; Direvisi: 6 Juli 2024; Dipublikasikan: 20 Juli 2024)

ABSTRAK

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Saluran Pemasaran Ternak Kambing yang ada di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat, (2) Besarnya Margin Pemasaran Ternak Kambing di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat, (3) Efisiensi Saluran Pemasaran Ternak Kambing di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara secara langsung dengan responden menggunakan kuisioner yang telah disiapkan dan dilaksanakan pada bulan Maret 2024. Sampel penelitian ini adalah Peternak yang mengusahakan ternak kambing di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran ternak kambing yang ada di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat terdiri dari 2 Saluran Pemasaran yaitu: (1) Peternak-Konsumen dan (2) Peternak-Pengepul-Konsumen. Margin tertinggi yaitu pada saluran ke II yakni sebesar Rp.300.000/Ekor. Kemudian saluran I tidak memiliki Margin karena tidak melibatkan pedagang perantara sehingga harga ditingkat konsumen sama dengan harga ditingkat peternak. Tingkat Efisiensi Pemasaran yang terkecil adalah Saluran Pemasaran I yakni sebesar 0%, dibandingkan dengan Saluran Pemasaran II dengan presentase 4,42%.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

ABSTRACT

This research was carried out in Babussalam Village, Gerung District, West Lombok Regency. The aim of this research is to determine (1) the marketing channels for goat livestock in Babussalam Village, Gerung District, West Lombok Regency, (2) the amount of marketing margin for goat livestock in Babussalam Village, Gerung District, West Lombok Regency, (3) The efficiency of the goat marketing channels in Babussalam Village, Gerung District, West Lombok Regency. The method used in this research is a descriptive method, determining the location of this research was carried out using Purposive Sampling. The data collection technique was carried out using direct interview techniques with respondents using a questionnaire that had been prepared and implemented in March 2024. The sample for this research was farmers who cultivate goats in Babussalam Village, Gerung District, West Lombok Regency. The results of this research show that the marketing channels for goat livestock in Babussalam Village, Gerung District, West Lombok Regency consist of 2 Marketing Channels, namely: (1) Breeders-Consumers and (2) Breeders-Collectors-Consumers. The highest margin is in channel II, namely IDR 300,000/head. Then channel I has no margin because it does not involve intermediary traders so that the price at the consumer level is the same as the price at the farmer level. The smallest level of Marketing Efficiency is Marketing Channel I, which is 0%, compared to Marketing Channel II with a percentage of 4.42%.

Keywords: Marketing Channels, Marketing Margin, Marketing Efficiency

PENDAHULUAN

Kemajuan pembangunan suatu negara terlihat melalui peningkatan pendapatan penduduk dan kesadaran mereka tentang pentingnya gizi keluarga. Agar kebutuhan gizi terpenuhi, masyarakat perlu mengonsumsi produk peternakan sebagai sumber pangan, baik sebagai energi maupun protein hewani (Saputra, 2023).

Salah satu jenis peternakan yang mendominasi di Indonesia adalah ternak kambing. Ternak kambing merupakan salah satu jenis ternak yang mempunyai potensi besar untuk dikembangkan, namun hal ini menjadi tantangan tersendiri terutama bagi peternak yang ingin mengembangkan usahanya, dikarenakan lahan untuk usaha semakin menyempit yang diakibatkan pesatnya pembangunan.

Ternak kambing mempunyai peranan yang sangat besar terhadap kehidupan sebagian besar masyarakat petani di pedesaan sehingga diperlukan upaya-upaya peningkatan produktivitas ternak. Ternak kambing mempunyai peranan pada tiga aspek utama yaitu aspek biologis, ekonomi, dan sosial budaya masyarakat yang memungkinkan pengembangan ternak kambing. Upaya pengembangan ternak kambing bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan ketahanan pangan rumah tangga, juga diharapkan mampu menggerakkan sistem produksi dan pemasaran yang berkelanjutan dalam sistem usaha agribisnis (Saputra, 2023).

Dilihat dari aspek sumber daya bahwa kambing banyak dibutuhkan oleh masyarakat peternak untuk dikembangkan lebih jauh dengan berbagai macam jenis, baik jenis lokal maupun bukan lokal. Sehingga keberadaan kambing ini tidak saja dapat menciptakan lapangan pekerjaan maupun lapangan usaha, namun juga mampu memberikan penghasilan dan pendapatan (Ilham, 2023).

Kambing adalah salah satu jenis ternak penghasil daging dan susu yang sudah lama di kenal petani dan memiliki potensi sebagai komponen usaha tani yang penting diberbagai agroekosistem. Hal ini dikarenakan kambing memiliki kemampuan beradaptasi yang relatif lebih baik dibandingkan dengan beberapa jenis ternak ruminansia lain , seperti sapi dan domba (Azhari, 2017).

Pemasaran kambing khususnya menyangkut jalur pemasaran belum banyak di atur oleh pemerintah dan lebih banyak di kuasai oleh lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai skala usaha besar seperti blantik, pedagang pengumpul dan jagal. Masing masing jalur pemasaran memiliki peran dan fungsi tersendiri dalam proses pemasaran (Syahrani, 2020).

Salah satu permasalahan utama yang dialami dalam proses pemasaran adalah pola distribusi pemasaran. Pola distribusi pemasaran tradisional yang panjang dan tidak terorganisir akan melibatkan banyak pelaku pasar, Saluran pemasaran yang rumit dan panjang, menyebabkan meningkatnya margin pemasaran yaitu rata-rata lebih besar 50% dari harga yang dibayar oleh konsumen, sehingga efisiensi pemasaran menjadi rendah (Subagja, 2005 dalam Sugiarti, 2023).

Saluran Pemasaran ternak kambing di Desa Babussalam, Kecamatan Gerung, Kabupaten Lombok Barat sebagian besar masih dikuasai oleh pedagang pengepul. Hal ini disebabkan oleh berbagai keterbatasan yang dimiliki peternak antara lain, kurang tersedianya fasilitas guna menghubungi pembeli, kurangnya modal, rendahnya tingkat pengetahuan peternak dalam proses pemasaran ternak kambing

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk Mengetahui saluran Pemasaran Ternak Kambing , (2) Untuk Mengetahui Besar Margin pemasaran ternak kambing , dan (3) Untuk Mengetahui Efisiensi Saluran Pemasaran Ternak Kambing di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yang bertujuan untuk menghimpun, menyusun, menganalisis, dan menarik kesimpulan dari data. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik survei dan wawancara, di mana informasi diperoleh dari sejumlah individu atau petani Peternak yang berasal dari Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat serta Lembaga Pemasaran yang terlibat.

A. Teknik Penentuan Sampel

1. Penentuan Sampel Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat dengan pertimbangan bahwa Desa Babussalam merupakan salah Satu

desa yang ada di Kecamatan Gerung yang masyarakatnya banyak mengusahakan ternak kambing.

2. Penentuan Sampel Responden

Jumlah responden peternak kambing ditetapkan sebanyak 30 responden yaitu 46% dari total populasi sebanyak 65 orang, penetapan ini dilakukan dengan metode *Quota Sampling*, dengan sebaran sebagai berikut : 10 peternak dari Dusun Bremi Timur, 10 dari Dusun Lintak Buwur, 10 dari Dusun Lemokek Daye, 10 dari Dusun Bile kedit Selatan, 6 dari Dusun Bermi Barat, 6 dari Dusun Bangket Bawak, dan 8 dari Dusun Karang Langko. Penetapan responden dilakukan dengan menggunakan *Propotional Random Sampling*, dengan rincian sebagai berikut :

Dusun Bremi Timur: $10 / 65 \times 30 = 5$ orang

Dusun Lintak Buwur: $10 / 65 \times 30 = 5$ orang

Dusun Lemokek Daye: $10 / 65 \times 30 = 5$ orang

Dusun Bilekedit Selatan: $10 / 65 \times 30 = 5$ orang

Dusun Bermi Barat : $6/65 \times 30 = 3$ orang

Dusun Bangket Bawak: $6 / 65 \times 30 = 3$ orang

Dusun Karang Langko: $8 / 65 \times 30 = 4$ orang

Sementara untuk penetapan responden lembaga pemasaran dilakukan secara *Snowball Sampling* atau dengan cara penelusuran.

3. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kualitatif dan Data Kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data Kuantitatif adalah informasi yang dapat dihitung dan diungkapkan dalam suatu satuan atau bentuk angka. Dalam konteks penelitian ini, data kuantitatif merujuk pada respon yang diperoleh dari kuesioner.

B. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi atau pengamatan

Observasi atau pengamatan dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan penelusuran langsung di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode yang dapat diterapkan untuk menghimpun data penelitian. Dengan menyampaikan pertanyaan kepada responden, peneliti dapat merambah ke dalam pemikiran mereka, memahami apa yang tengah dipertimbangkan, dan menggali wawasan tentang pandangan mereka.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari istilah "dokumen" yang merujuk pada barang-barang tertulis. Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti melakukan investigasi terhadap objek-objek tertulis seperti buku, majalah, dokumen resmi, peraturan, catatan harian, dan sejenisnya. Dokumen juga dapat berwujud gambar, seperti foto, gambar bergerak, sketsa, dan jenis visual lainnya.

C. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran ini dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran yang dilalui dalam pemasaran Ternak Kambing di Desa Babussalam Kecamatan Gerung

2. Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$BP = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots Bpn$$

Keterangan :

BP = Biaya Pemasaran

Bp1, Bp2, Bp3, Bpn = Biaya Pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran.

3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang diperoleh dari tingkat produsen ke tingkat konsumen. Secara sistematis, margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = Margin Pemasaran Ternak kambing (Rp/ekor)

Pr = Harga Ternak Kambing ditingkat konsumen (Rp/ekor)

Pf = Harga Ternak kambing di tingkat produsen (Rp/ekor).

4. Farmer's Share

Farmer's Share merupakan selisih antara harga yang diterima oleh petani dan margin pemasaran, atau proporsi dari harga yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir.

Dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Fs = Pf / Pr \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = Bagian harga yang diterima petani

Pf = Harga ditingkat peternak

Pr = Harga ditingkat konsumen.

Menurut Downey dan Erickson Tahun 1992, Kaedah keputusan dalam *Farmer's Share* nya sebagai berikut , jika nilai *Farmer's Share* lebih besar dari 40% maka dikatakan Efisien . Jika nilai *Farmer's Share* nya lebih kecil dari 40% maka tidak dikatakan efisien .

4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan nilai persentasi dari persentasi margin pemasaran di tiap saluran pemasaran. Sehingga digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Efisiensi} = \left[\frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga Pemasaran}} \right] \times 100\%$$

Dengan Kriteria :

1. > 50% = Tidak Efisien

2. < 50% = Efisien

Menurut Soekartawi (2002) Kriteria dikatakan efisien apabila hasil analisis efisiensinya < 50%, demikian sebaliknya, apabila hasil analisisnya > 50% maka tidak dikatakan efisien.

HASIL PENELITIAN

A. Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran Ternak Kambing yang dilalui oleh peternak di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat memiliki 2 saluran pemasaran : Saluran I yaitu peternak langsung menjual ternaknya ke konsumen akhir; Saluran II yaitu peternak menjual ternaknya ke pedagang pengepul kemudian pedagang pengepul menjual ternak ke konsumen akhir. Dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1 Saluran Pemasaran ternak kambing di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	I	16	53
2	II	14	47
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer, Diolah 2024.

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran ternak kambing yang ada di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat yaitu peternak menjual langsung ke konsumen dan peternak menjual ke pengepul lalu ke konsumen. saluran pemasaran I sebanyak 16 responden (53%) yang menjual langsung ke konsumen. Pada saluran II terdapat 14 responden (47%) yang menjual ternak ke pengepul, sehingga pengepul menjual ke konsumen dengan harga yang berbeda.

B. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran kambing merupakan biaya yang telah dikeluarkan selama proses pemasaran ternak kambing, mulai dari peternak sampai pada konsumen akhir, biaya tersebut seluruhnya ditanggung oleh lembaga pemasaran seperti pedagang pengepul, berupa biaya transportasi dan biaya tenaga kerja. Hal ini sesuai dengan pendapat Astati (2015), menyatakan bahwa untuk mendapatkan nilai guna dari ternak kambing tersebut maka setiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya angkut dan biaya tenaga kerja. Adapun macam macam biaya dan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran kambing dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Rata-rata Besarnya Biaya Pemasaran Ternak Kambing di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat

No	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran	Rata-rata Biaya (Rp)
1	I	-Peternak -Konsumen	Biaya Tenaga Kerja Biaya Transportasi	0 0
2	II	- Peternak - Pedagang Pengepul -Konsumen	Biaya Tenaga Kerja Biaya Transportasi	0 107,143
Total				Rp. 107,143

Sumber: Data Primer, Diolah 2024.

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran I yaitu peternak menjual langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Peternak tidak mengeluarkan biaya dalam penjualan ternak kambing baik berupa biaya transportasi atau biaya tenaga kerja.

Pada saluran pemasaran II terdapat biaya pemasaran berupa biaya transportasi untuk mengangkut ternak mulai dari tangan peternak sampai ke pasar. Sehingga total biaya pemasaran pada saluran II adalah Rp. 107,143 Dalam hal ini, biaya tenaga kerja masih Rp.0 karena tidak memiliki tenaga kerja.

C. Margin Pemasaran

Margin dapat dijelaskan sebagai selisih antara harga jual dan harga beli, di mana besarnya margin pemasaran dari setiap lembaga pemasaran bergantung pada biaya yang harus ditanggung dan keuntungan yang diinginkan oleh pedagang. Semakin besar biaya dan keuntungan yang diinginkan oleh pedagang, maka semakin besar pula margin pemasarannya.

Berikut adalah rincian margin pemasaran kambing di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat :

Tabel 3 Rata-rata Margin Saluran Pemasaran Ternak Kambing di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat

No	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Rata-rata Harga Jual (Rp)	Rata-rata Harga Beli (Rp)	Total Margin
1	I	- Peternak -Konsumen	2,448,571	2,448,571	0

2	II	- Peternak	2,422,727	0	
		-Pedagang		2,422,727	
		Pengepul			300,000
		- Konsumen	0	2,722,727	
Total					Rp.300.000
					0

Sumber: Data Primer, Diolah 2024.

Berdasarkan Tabel 3 di atas, total margin pada saluran II yaitu berjumlah Rp.300.000/ekor. Disebabkan karena saluran II memiliki lembaga pemasaran, dan pedagang perantara. Sedangkan pada saluran I tidak ada pedagang perantara yang terlibat sehingga harga yang diterima konsumen sama dengan harga di tingkat peternak. Hal ini sesuai dengan pendapat Ayu (2018), bahwa margin akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang tataniaga dan semakin banyak lembaga yang terlibat maka semakin besar margin pemasarannya.

D. Farmer's Share

Farmer share adalah metode analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi dalam pemasaran. Konsep ini menunjukkan hubungan terbalik dengan margin, yang berarti semakin tinggi margin pemasaran, semakin rendah pula *farmer share*. Teori ini sejalan dengan pandangan Asmarantaka (2012), yang menggambarkan *farmer's share* sebagai perbedaan antara harga yang diterima oleh petani dan margin pemasaran, atau persentase dari harga yang dibayar oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir.

Farmer's share berguna dalam menilai efisiensi Saluran pemasaran dari perspektif pendapatan para produsen. Analisis *farmer's share* dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4 Analisis *Farmer's Share* Pemasaran Ternak Kambing di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat

No	Saluran pemasaran	Harga rata-rata ditingkatPeternak (Rp/ekor)	Harga rata-rata ditingkat konsumen (Rp/ekor)	Farmer Share (%)
1	I	2,448,571	2,448,571	100
2	II	2,422,727	2,722,727	88,9

Sumber: Data Primer, Diolah 2024.

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa harga di tingkat peternak pada tiap saluran pemasaran sama dan harga ditingkat konsumen berbeda ditiap saluran sedangkan *Farmer share* persentase tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I dengan persentase 100 % dan terendah *Farmer share* adalah saluran ke II dengan persentase yaitu 88,9 %. *Farmer share* sendiri adalah bagian yang diterima oleh produsen.

E. Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran sangatlah penting termasuk pada pemasaran ternak kambing seperti yang telah dilakukan sebelumnya sejak dari peternak hingga ke tangan konsumen, ternak kambing melalui suatu jalur atau saluran pemasaran. Panjang pendeknya jalur pemasaran inilah yang dapat menentukan harga ditingkat konsumen dan menentukan tingkat efisiensi suatu usaha ternak kambing . dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5 Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Ternak Kambing di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat

No	Saluran pemasaran	Rata-rata Biaya (Rp)	Rata-rata Pemasaran Nilai Produk (Rp)	Efisiensi (%)
1	I	0	2,448,571	0
2	II	107,143	2,422,727	4,42

Sumber: Data Primer, Diolah 2024.

Berdasarkan data dari Tabel 5, terlihat bahwa saluran pemasaran ternak kambing dengan nilai efisiensi terendah adalah saluran pemasaran I, mencapai 0%, sementara saluran pemasaran II memiliki nilai efisiensi sebesar 4,42 %. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran ternak kambing yang ada di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat dua-duanya dikatakan efisien karena nilai efisiensi di bawah 50% . Temuan ini sejalan dengan pandangan Paly (2015), yang menyatakan bahwa analisis efisiensi pemasaran bertujuan untuk menilai kinerja atau prestasi proses pemasaran. Ketidak-efisienan pasar dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk meningkatnya biaya pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran Ternak Kambing yang dilalui oleh peternak di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat adalah 2 saluran pemasaran yaitu : Saluran I yaitu peternak langsung menjual ternaknya ke konsumen akhir; Saluran II yaitu peternak menjual ternaknya ke pedagang pengepul kemudian pedagang pengepul menjual ternak ke konsumen akhir.
2. Margin pemasaran ternak kambing di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat hanya terjadi pada Saluran Pemasaran ke II dengan nilai Rp. 300.000/ ekor..

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari kedua saluran pemasaran yang dilalui oleh peternak di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat secara umum dikatakan efisien baik pada saluran pemasaran I maupun saluran pemasaran II.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief. (2021). Buku Beternak Kambing Secara Praktis. (R. Pazla, Ed.)
- Astati. (2014). *Analisis Pemasaran Sapi Bali di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng*. Universitas Islam Negri Makassar Alauddin Makassar. Makassar: Rumah Jurnal UIN Alauddin Makassar.
- Asmarantaka, Dkk. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Agribisnis Indonesia*.
- Ayu W. (2023). Saluran Pemasaran Usaha Ternak Ayam Broiler di PT. Mitra Sinar Jaya Desa Nggolombay. *Jurnal Of Animals*.
- Downey dan Erickson Tahun 1992. Kaedah Keputusan dan Konsumen.
- Ilham. (2023). *Bauran Pemasaran Ternak Kambing pada BUMDES Maju Sejahtera di Desa Sinar Jati Kabupaten Pesawaran*. Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Mariana. (2023). *Analisis Efisiensi Pemasaran Kripik Rumput Laut (Euchemia Cottoni) di Kelompok Wanita Ares Kelurahan Karang Baru Kecamatan Selaparang Kota Mataram*. Universitas Islam Al-Azhar Mataram.
- Saputra, W. F. (2023). *Efisiensi Saluran Pemasaran Ternak Kambing di Pasar Hewan Desa Adi Jaya Kecamatan Terbanggi*. Politeknik Negri Lampung, Bandar Lampung.
- Soekartawi . (2002). Pemasaran Hasil Pertanian.

- Sugiarti., D. (2023). *Analisis Pemasaran Kambing PE pada Kelompok Tani Semanjaya di Kelurahan Landasan Ulin Utara*. Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, Banjarbaru.
- Syahrini. (2020). *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Bolukumpa Kabupaten Bulukumpa*. Universitas Islam Negri Alauddin , Makassar.