

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN TELUR AYAM RAS :
STUDI KASUS PADA PETERNAKAN BAROKAH FARM
KECAMATAN SALO KABUPATEN KAMPAR**



Oleh :

**NAUFAL FADHLIL
11980114691**

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN TELUR AYAM RAS :
STUDI KASUS PADA PETERNAKAN BAROKAH FARM
KECAMATAN SALO KABUPATEN KAMPAR**



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

**NAUFAL FADHLIL
11980114691**

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Peternakan**

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras : Studi Kasus pada Peternakan Barokah Farm Kecamatan Salo Kabupaten Kampar
Nama : Naufal Fadhilil
Nim : 11980114691
Program Studi : Peternakan

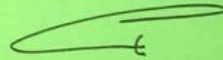
Menyetujui,
Setelah diuji pada tanggal 14 Juli 2023

Pembimbing I



Ir. Eniza Saleh, M.S.
NIP. 19590906 198503 2 002

Pembimbing II



Dr. Ir. Elfawati, M.Si.
NIP. 19691029 200501 2 002

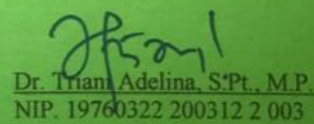
Mengetahui

Dekan,
Fakultas Pertanian dan Peternakan



Dr. Arsyadi Ak. S.Pt., M.Agr.Sc.
NIP. 19710706 200701 1 031

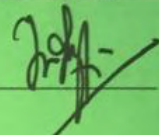

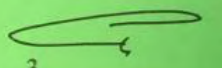
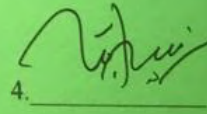

Ketua,
Program Studi Peternakan



Dr. Triana Adelina, S.Pt., M.P.
NIP. 19760322 200312 2 003

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan tim penguji ujian Sarjana Peternakan pada Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan dinyatakan lulus pada tanggal 14 Juli 2023

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Irdha Mirdhayati, S.Pi., M. Si	KETUA	1. 
2	Ir. Eniza Saleh, M.S.	SEKRETARIS	2. 
3	Dr. Ir. Elfawati, M.Si.	ANGGOTA	3. 
4	Muhammad Rodiallah, S.Pt, M.Si.	ANGGOTA	4. 
5	Dr. Restu Misrianti, S.Pt., M.Si	ANGGOTA	5. 

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Naufal Fadhlil
NIM : 11980114691
Tempat/Tgl.Lahir : Bukittinggi, 5 Juli 2000
Fakultas/Pascasarjana : Pertanian dan Peternakan
Prodi : Peternakan
Judul Skripsi : Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras :
Studi Kasus pada Peternakan Barokah Farm
Kecamatan Salo Kabupaten Kampar

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 14 Juli 2023
Yang membuat pernyataan,



Naufal Fadhlil
NIM.11980114691

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras : Studi Kasus pada Peternakan Barokah Farm Kecamatan Salo Kabupaten Kampar”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Peternakan Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tersayang Ayahanda Ulil Amri dan Ibunda Rivetra Haryani, yang telah menjadi teladan dan juga motivator yang baik, serta kasih sayang yang tiada batas buat ananda sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Arsyadi Ali, S.Pt., M.Agr.Sc. selaku Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan.
Bapak Dr. Irwan Taslapratama, M.Sc. selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Zulfahmi, S.Hut., M.Si. selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Syukria Ikhsan Zam, M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
Ibu Dr. Triani Adelina, S.Pt., M.P. selaku Ketua Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian dan Peternakan.
Ibu Dr. Ir. Elfawati, M.Si selaku Pembimbing Akademis dan juga sebagai Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan saya mulai dari awal masuk jurusan peternakan, sampai saya dinyatakan lulus.
Ibu Ir. Eniza Saleh, M.S. selaku Pembimbing I yang telah membimbing penulis dan juga memberikan kritik serta sarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak Muhamad Rodiallah, S.Pt, M.Si., selaku Dosen Penguji I dan Ibu Dr. Restu Misrianti, S.Pt., M.Si. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan kritik dan

sarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh dosen, karyawan dan civitas akademika Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu penulis dalam mengikuti aktivitas perkuliahan dan yang selalu melayani dan mendukung dalam hal administrasi.

10. Terima kasih kepada Peternakan Barokah Farm serta seluruh responden yang terlibat dalam penelitian yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, tanpa mereka penelitian ini tidak akan berjalan sesuai apa yang diinginkan.

11. Kepada abang kandung yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini, Luthfi Fadhlil, S.T.

12. Teman-teman yang telah berperan dalam perkuliahan maupun dalam penyelesaian skripsi penulis. Rahmat Tullahidayah, Muhammad Rokhim Anwar, Shella Aulya, Nissa Anggreini, Sandi Rahmadhani, dan Agung Pratama.

13. Teman-teman Kelas B Peternakan 2019, dan teman-teman angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu.

14. Sahabat saya yang hadir dikala dibutuhkan Nonita Chairani br Saragih.

Pada penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan yang perlu disempurnakan dengan saran dan masukan dari semua pihak. Akhirnya tidak ada yang pantas diberikan selain balasan dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Semoga kemudahan dalam segala urusan menyertai kita semua. Amin.

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 14 Juli 2023

Naufal Fadhlil
11980114691

RIWAYAT HIDUP



© Hak

Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Naufal Fadhlil dilahirkan di Kota Bukittinggi, pada tanggal 05 Juli 2000. Lahir dari pasangan Ulil Amri dan Rivetra Haryani, yang merupakan anak kedua dari empat bersaudara. Pada tahun 2007 penulis masuk sekolah dasar di SD Islam Raudhatul Jannah Kota Payakumbuh dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan ke sekolah menengah pertama di SMP Islam Raudhatul Jannah Kota Payakumbuh dan tamat pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Islam Raudhatul Jannah Kota Payakumbuh dan lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 melalui jalur SBMPTN diterima menjadi mahasiswa pada Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selama masa kuliah penulis pernah menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Peternakan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada bulan Juli sampai Agustus 2021. Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Balai Besar Pembibitan Ternak Unggul dan Hijauan Pakan Ternak (BBPTUHPT) Baturraden di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. Pada bulan Juli sampai Agustus 2022 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Batang Kumu Kecamatan Tambusai Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau.

Pada bulan Januari sampai Februari tahun 2023 penulis melaksanakan penelitian di Desa Salo, Kecamatan Salo, Kabupaten Kampar. Pada tanggal ... Juli 2023 penulis dinyatakan lulus dengan lama studi 3 tahun ... bulan, dan berhak menyandang gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan keselamatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras : Studi Kasus pada Peternakan Barokah Farm Kecamatan Salo Kabupaten Kampar”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Ir. Eniza Saleh, M.S. sebagai dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Ir. Elfawati, M.Si. sebagai dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, petunjuk dan motivasi sampai selesainya skripsi ini. Kepada seluruh rekan-rekan yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, penulis ucapkan terima kasih dan semoga mendapatkan balasan dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala untuk kemajuan kita semua dalam menghadapi masa depan nanti.

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua baik untuk masa kini maupun untuk masa yang akan datang.

Pekanbaru, Juli 2023

Penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALISIS MARGIN PEMASARAN TELUR AYAM RAS : STUDI KASUS PADA PETERNAKAN BAROKAH FARM KECAMATAN SALO KABUPATEN KAMPAR

Naufal Fadhlil (11980114691)
Di bawah bimbingan Eniza Saleh dan Elfawati

INTISARI

Usaha peternakan ayam ras petelur merupakan usaha yang memiliki prospek menjanjikan. Usaha peternakan ayam petelur dapat berjalan lancar dengan penjualan telur ayam ras yang efisien. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis saluran tataniaga, margin pemasaran dari setiap karakteristik responden pemasaran telur ayam ras, dan tingkat efisiensi tataniaga telur ayam ras di Peternakan Barokah Farm Kecamatan Salo, Kabupaten Kampar. Penelitian ini dilaksanakan pada Peternakan Barokah Farm dengan jumlah sampel responden sebanyak 1 orang karyawan peternakan dan 40 orang pedagang eceran telur ayam ras yang diproduksi oleh Peternakan Barokah Farm. Analisis data dilakukan secara deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan yang dilakukan, serta dengan menghitung margin pemasaran untuk setiap saluran pemasaran. Teknik yang digunakan dalam menentukan responden yaitu *purposive sampling*. Metode Penentuan responden pedagang dilakukan menggunakan *tracing method* kepada seluruh lembaga yang terlibat dalam pemasaran telur ayam ras di Peternakan Barokah Farm. Parameter yang diamati dari penelitian ini adalah Karakteristik Responden, Saluran tataniaga peternakan Barokah Farm, Margin pemasaran dari setiap lembaga pemasaran, Efisiensi saluran tataniaga. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa model saluran pemasaran yang terbentuk dari proses pemasaran telur ayam ras di Peternakan Barokah Farm terdiri dari 2 saluran pemasaran. Saluran pemasaran I adalah peternak ke pedagang eceran lalu ke konsumen, dengan margin Rp. 370 dengan nilai *farmer share* 79,4%. Saluran pemasaran II adalah peternak langsung ke konsumen, dengan nilai *farmer share* 100%. Saluran pemasaran I dan II tergolong efisien, karena *farmer's share* lebih dari 40%.

Kata kunci: *Telur ayam ras, saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer share, efisiensi pemasaran.*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

MARGIN ANALYSIS OF EGG MARKETING: A CASE STUDY OF BAROKAH FARM BANK, SALO DISTRICT, KAMPAR REGENCY

Naufal Fadhlil (11980114691)
 Under the guidance of Eniza Saleh and Elfawati

ABSTRACT

Layer poultry farming business is a business that has promising prospects. Laying hen farming business can run smoothly with efficient sales of purebred chicken eggs. The purpose of this study was to analyze the marketing channels, the marketing margins of each respondent characteristic of marketing chicken eggs, and the efficiency level of the egg trading system at Barokah Farm, Salo District, Kampar Regency. This research was conducted at Barokah Farm Animal Husbandry with the number of respondents as many as 1 employee of the farm and 40 retail traders of purebred chicken eggs produced by Barokah Farm Animal Husbandry. Data analysis was carried out descriptively based on surveys and observations made, as well as by calculating marketing margins for each marketing channel. The technique used in determining the respondents is purposive sampling. Methods The determination of trader respondents was carried out using the tracing method for all institutions involved in the marketing of purebred chicken eggs at Barokah Farm Animal Husbandry. The parameters observed in this study were Respondent Characteristics, Barokah Farm livestock trading channel, Marketing margins of each marketing agency, Efficiency of trading channel. Based on the research results, it is known that the marketing channel model formed from the marketing process of purebred chicken eggs at Barokah Farm consists of 2 marketing channels. Marketing channel I is farmer to retailer then to consumer, with a margin of IDR 370 with a farmer share value of 79.4%. Marketing channel II is direct farmer to consumer, with a farmer share value of 100%. Marketing channels I and II are classified as efficient, because the farmer's share is more than 40%.

Keywords: *Chicken eggs, marketing channels, marketing margins, farmer share, marketing efficiency.*

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
INTISARI.....	ii
ABSTRACT.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR SINGKATAN	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan Penelitian.....	2
1.3. Manfaat Penelitian.....	2
1.4. Batasan Masalah.....	3
1.5. Rumusan Masalah	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1. Karakteristik Ayam Ras Petelur	4
2.2. Telur Ayam Ras	4
2.3. Sistem Pemasaran.....	5
2.4. Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	6
2.5. Margin Pemasaran.....	7
2.6. <i>Farmer's share</i>	9
2.7. Efisiensi Pemasaran.....	10
III. METODE PENELITIAN	11
3.1. Waktu dan Tempat	11
3.2. Konsep Operasional	11
3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	12
3.4. Parameter Penelitian.....	12
3.5. Analisis Data	12
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	14
4.1 Gambaran Umum Peternakan	14
4.1.1. Letak Geografis	14
4.1.2. Sejarah Ringkas Berdirinya Peternakan Barokah Farm .	15
4.1.3. Struktur Organisasi Peternakan Barokah Farm	15
4.2 Karakteristik Responden Pedagang Telur Ayam Ras	15
4.2.1. Umur Responden	15
4.2.2. Tingkat Pendidikan	16
4.2.3. Pengalaman Berdagang	17

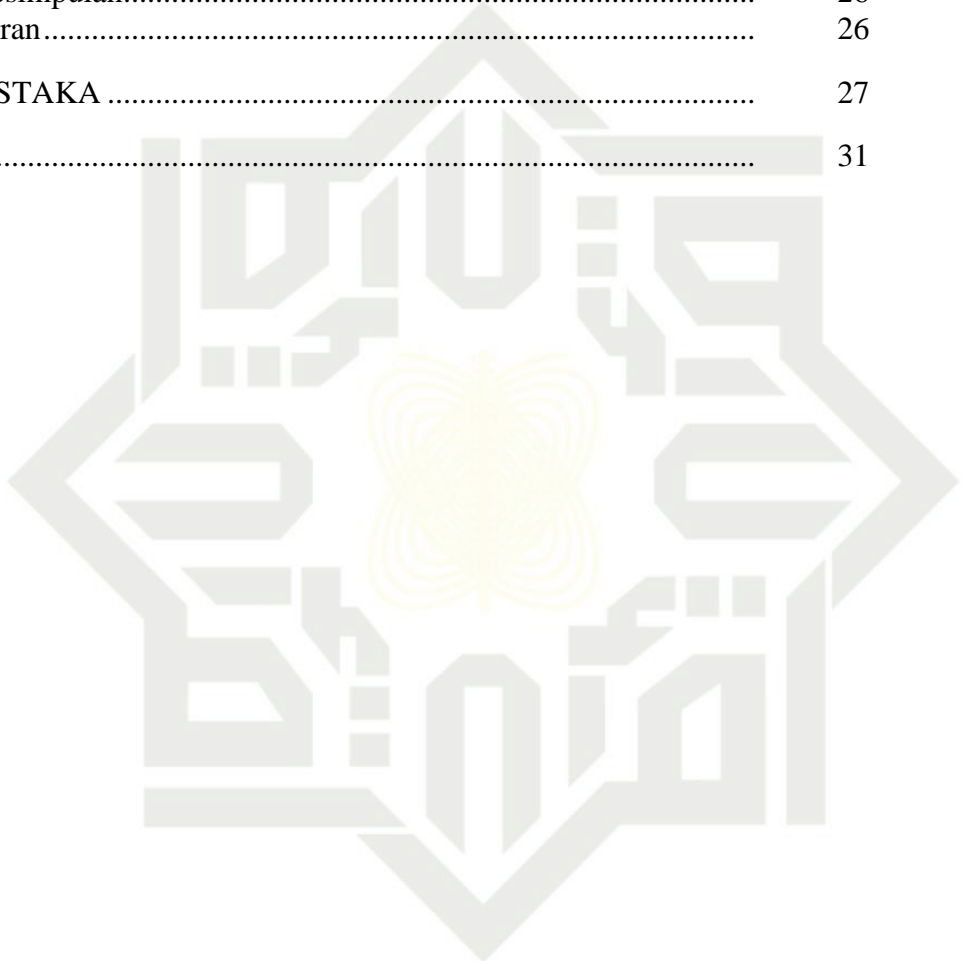
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3 Analisis Saluran Pemasaran Telur Ayam Peternakan Barokah Farm	18
4.3.1. Saluran Pemasaran I	19
4.3.2. Saluran Pemasaran II	20
4.4 Analisis Margin Pemasaran.....	21
4.5 <i>Farmer's Share</i>	22
4.6 Efisiensi Pemasaran.....	23
PENUTUP	26
5.1. Kesimpulan.....	26
5.2. Saran.....	26
DAFTAR PUSTAKA	27
LAMPIRAN	31



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Peta Kecamatan Salo, Kabupaten Kampar.....	14
4.2. Alur Saluran Tataniaga Telur Ayam Ras Peternakan Barokah Farm	19



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Golongan Usia Pedagang Eceran Telur Ayam Ras	16
4.2 Tingkat Pendidikan Pedagang Eceran Telur Ayam Ras	17
4.3 Pengalaman Berdagang Pedagang Eceran Telur Ayam Ras.....	17
4.4 Margin Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Barokah Farm	21
4.5 Analisis <i>Farmer's Share</i> pada Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Barokah Farm kecamatan Salo.....	23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

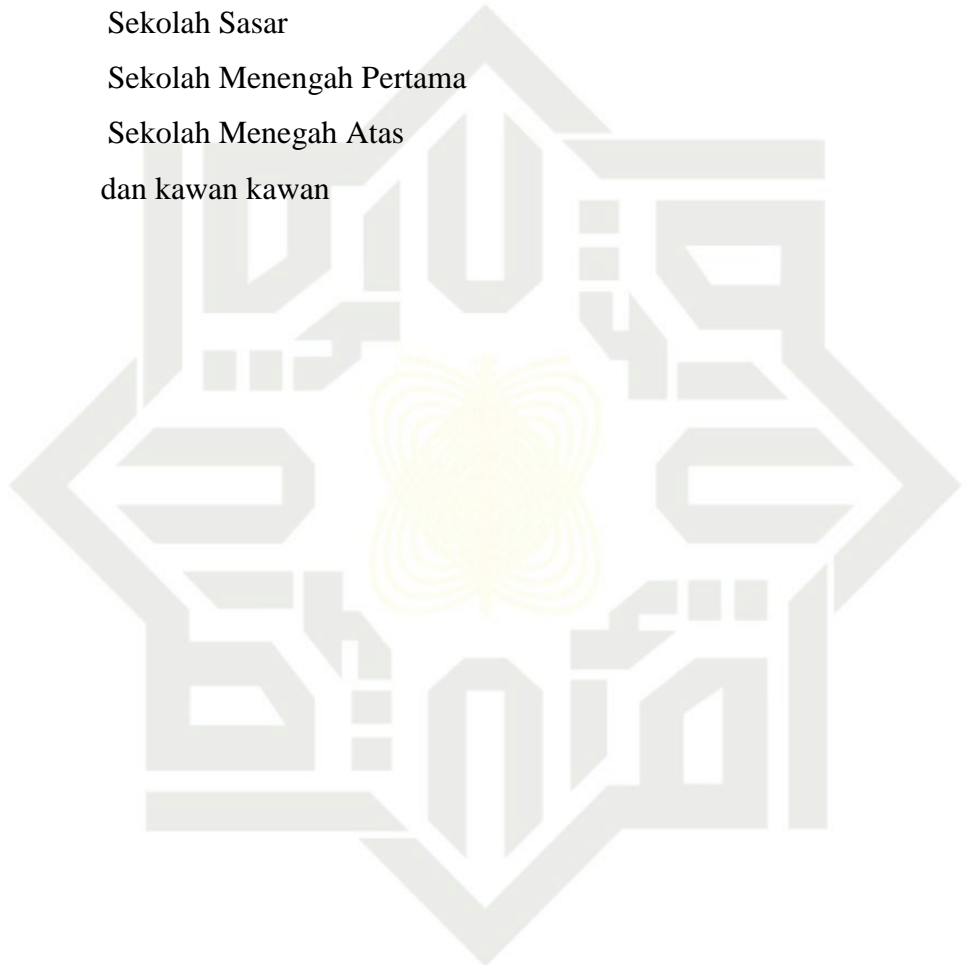
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR SINGKATAN

DEPTAN	Departemen pertanian
MDPL	Meter di atas permukaan laut
BPS	Badan Pusat Statistik
PERMENKES	Peraturan Menteri Kesehatan
SD	Sekolah Dasar
SMP	Sekolah Menengah Pertama
SMA	Sekolah Menengah Atas
Dkk	dan kawan kawan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik Responden	30
2. Aspek Pemasaran Responden	31
3. Aspek Pemasaran Responden	32
4. Margin Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Barokah Farm	33
5. Volume penjualan Telur Ayam Ras Peternakan Barokah Farm	34
6. Biaya Pemasaran Telur Ayam Ras yang dikeluarkan oleh Pedagang Eceran.....	35
7. Analisis <i>Farmer's Share</i> pada Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Barokah Farm Kecamatan Salo	36
8. Metode Penjualan Telur antara pedagang dengan Peternakan Barokah Farm	37
9. Kuisioner untuk Pedagang Eceran	38
10. Dokumentasi Penelitian	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pembangunan sektor peternakan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan protein hewani yang terus meningkat seiring dengan laju pertumbuhan penduduk Indonesia. Bertambahnya jumlah penduduk Indonesia menyebabkan meningkatnya kebutuhan rumah tangga dan berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan telur yang saat ini dapat dikategorikan sebagai kebutuhan pokok. Dalam kurun waktu tahun 2010 sampai 2020 laju pertumbuhan penduduk Indonesia sebesar 1,25 persen per tahun dan pada tahun 2020 penduduk Indonesia sudah mencapai 270 juta jiwa (BPS, 2020). Sejalan dengan meningkatnya penduduk, hal ini berbanding lurus dengan permintaan kebutuhan telur yang semakin meningkat. Pada tahun 2020 Provinsi Riau mengalami pertumbuhan populasi ayam ras petelur sebanyak 363,406 ekor dari tahun 2019, dan produksi telur ayam ras pada tahun yang sama juga mengalami peningkatan 522.841 ton (BPS, 2021). Rata-rata konsumsi kalori perkapita perhari di Provinsi Riau adalah 2.079,53 kkal dan rata-rata konsumsi protein per kapita per hari di Provinsi Riau adalah 58,04 gram (BPS, 2021). Walaupun data statistik menunjukkan konsumsi protein per kapita sudah melampaui dari anjuran Permenkes No.28/2019 akan tetapi tidak seluruhnya merata.

Salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan protein hewani adalah dengan mendirikan peternakan ayam ras petelur. Perkembangan usaha peternakan ayam ras petelur dapat dilihat dari tingkat keuntungan penjualan telur ayam ras dengan analisis margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan salah satu cara untuk melihat apakah saluran pemasaran efisien atau tidak, sebab peternakan yang margin pemasarannya tidak efisien akan menjadi stagnan. Salah satu bentuk upaya untuk mencapai saluran pemasaran yang efisien adalah dengan pemilihan saluran pemasaran. Semakin panjang rantai pemasaran, semakin tinggi biaya pemasaran dan semakin rendah efisiensinya. Biaya pemasaran sering kali diukur dengan margin pemasaran yaitu bagian yang dibayarkan konsumen ketika membeli produk atau barang yang diperlukan untuk menutupi biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran (Kotler, 2005).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kecamatan Salo merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Kampar yang terdiri dari 6 (enam) desa yaitu Desa Salo, Desa Salo Timur, Desa Ganting, Desa Ganting Damai, Desa Sipungguk dan Desa Siabu. Peternakan Barokah Farm terletak di Desa Salo yang memelihara 18.000 ekor ayam petelur. Berdasarkan pengamatan di lapangan usaha Peternakan Barokah Farm kurang berkembang. Permasalahan umum yang dihadapi oleh peternakan ayam ras petelur adalah harga telur yang sering berfluktuasi yang mengakibatkan keuntungan peternak tidak tetap, dan banyaknya jalur distribusi pemasaran sehingga sarana produksi tidak bisa seimbang dengan harga produksi. Pada Peternakan Barokah Farm belum pernah dilakukan analisis tentang margin pemasaran telur ayam ras. Analisis margin pemasaran diperlukan untuk mengidentifikasi masalah pemasaran serta memahami solusi terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi sehingga diharapkan dapat meningkatkan keuntungan usaha peternakan. Menurut Mariyono dkk.(2019) salah satu masalah penting dalam pemasaran adalah terkait dengan saluran distribusi pemasaran telur ayam ras yang di dalamnya terdapat masalah margin pemasaran. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Barokah Farm Kecamatan Salo, Kabupaten Kampar.”

12. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis saluran tataniaga, margin pemasaran dari setiap karakteristik responden pemasaran telur ayam ras, dan tingkat efisiensi tataniaga telur ayam ras di Peternakan Barokah Farm Kecamatan Salo, Kabupaten Kampar.

13. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah memberikan informasi kepada Peternakan Barokah Farm tentang permasalahan yang dihadapi pada jalur distribusi pemasaran telur ayam ras.

1.4. Batasan Masalah

Data yang digunakan pada penelitian hanya berlaku pada bulan Januari sampai Februari 2023.

1.5. Rumusan Masalah

Bagaimana saluran pemasaran, margin dari masing-masing lembaga pemasaran telur ayam ras, dan tingkat efisiensi tataniaga telur ayam ras petelur di Peternakan Barokah Farm Kecamatan Salo, Kabupaten Kampar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Karakteristik Ayam Ras Petelur

Menurut Susilorini (2008) ayam petelur adalah ayam yang sangat efisien untuk menghasilkan telur dan mulai bertelur umur kurang lebih lima bulan dengan jumlah telur sekitar 250-300 butir per ekor per tahun. Fase hidup ayam petelur dibagi menjadi 3, yaitu : 1) fase *starter* adalah fase saat ayam berusia 1-8 minggu, fase ini disebut juga dengan fase brooder atau fase permulaan pertumbuhan.; 2) fase *grower* adalah fase saat anak ayam berumur 9-13 minggu, disebut juga dengan fase growing atau fase membesarkan.; 3) fase *layer* disebut juga dengan fase finishing, yaitu masa ayam sudah mulai dapat bertelur sampai tingkat produksinya berada pada puncak maksimal dan kemudian menurun secara perlahan sampai saat ayam diafkir (Sudaryani dan Santoso, 2001).

Menurut Raysaf (2002) umumnya ayam ras petelur memiliki ciri-ciri ukuran tubuh relatif kecil dan ramping, cepat dewasa kelamin, tingkah laku linca, mudah terkejut, sensitif terhadap stres dan efisien dalam mengolah zat-zat makanan menjadi sebutir telur. Menurut Sudaryani dan Santoso (2001), ayam petelur adalah ayam yang dimanfaatkan telurnya untuk suatu usaha dan memenuhi kriteria untuk dijadikan alat produksi yang mampu bertelur banyak. Abidin (2003) menyatakan, beberapa jenis ayam petelur yang pernah berada di Indonesia antara lain : Isa Brown, Shaver Starcross, Cobb, Hysex Brown, Babcock dan Ross Brown.

2.2. Telur Ayam Ras

Telur merupakan bahan pangan sempurna, karena mengandung zat gizi yang dibutuhkan oleh makhluk hidup seperti protein, lemak, vitamin dan mineral dalam jumlah cukup (DEPTAN, 2010). Anatomi susunan telur (dari dalam ke luar) adalah kuning telur (29%), putih telur (61,5%), dan kerabang telur (9,5%) (Yuwanta, 2010). Proporsi dan komposisi telur tergantung dari beberapa faktor antara lain umur ayam, pakan, temperatur, genetik dan cara pemeliharaan (Yuwanta, 2010). Protein telur mempunyai mutu tinggi karena memiliki susunan asam amino esensial yang lengkap sehingga dijadikan patokan untuk menentukan mutu protein dari bahan pangan yang lainnya. Selain itu telur juga merupakan



bahan pangan yang lengkap gizinya dan bersifat serbaguna karena dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan (Sudaryani, 2003).

Telur ayam ras merupakan salah satu produk pangan hasil ternak yang mempunyai peran sangat penting dan strategis dalam masyarakat karena harganya relatif murah dan mempunyai kandungan gizi tinggi, terutama protein serta nilai cerna oleh tubuh yang tinggi pula (Ramadhani dkk, 2018). Menurut Setyono dkk (2013) telur ayam ras merupakan komoditas bahan pangan pokok yang penting bagi sub sektor peternakan dalam mewujudkan ketahanan pangan. Telur ayam ras sangat diminati masyarakat, baik untuk dikonsumsi secara langsung, telur juga menjadi bahan pokok untuk membuat aneka kuliner seperti kue, roti dan aneka olahan masakan yang menggunakan telur ayam sebagai bahan utamanya. Konsumsi telur di Indonesia sebagian besar dipenuhi dari telur ayam ras (91,82%). Semua lapisan masyarakat telah terbiasa dengan telur ayam ras yang harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan telur ayam kampung.

2.3. Sistem Pemasaran

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Yusuf (2013), pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Menurut Hanafiah dan Saefudin (2006), tataniaga adalah kegiatan yang bertalian dengan penciptaan atau penambahan kegunaan barang dan jasa, maka tataniaga termasuk usaha yang produktif. Kegunaan yang diciptakan oleh kegiatan tataniaga adalah kegunaan tempat, kegunaan waktu dan kegunaan kepemilikan. Kegunaan waktu berarti bahwa barang-barang mempunyai faedah setelah terjadi perubahan waktu. Kegunaan tempat berarti barang-barang mempunyai faedah atau kegunaan yang lebih besar karena perubahan tempat. Kegunaan kepemilikan berarti barang-barang mempunyai kegunaan karena beralihnya hak milik atas barang.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Menurut Sudiyo (2004), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa atau komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan usaha dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk mendapatkan produk tepat waktu, tepat tempat, tepat bentuk dan sesuai keinginan. Menurut Soekartawi (2002), peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran atau *marketing channel*. Beberapa contoh lembaga pemasaran adalah sebagai berikut: produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, agen penjualan, pedagang eceran, *broker*, eksportir serta importir. Pola-pola pemasaran yang terbentuk selama pergerakan arus komoditi pertanian dari petani produsen ke konsumen akhir disebut sistem pemasaran (Sudiyo, 2004).

Menurut Kotler (2002), saluran tataniaga adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat, bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran tataniaga yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan tataniaga tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), saluran tataniaga terdiri dari serangkaian lembaga tataniaga atau perantara yang akan memperlancar kegiatan tataniaga dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen. Tiap perantara melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir yang merupakan satu tingkat saluran. Saluran nol-tingkat (saluran tataniaga nol-langsung) terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Saluran satu-tingkat terdiri dari satu perantara penjual, yaitu pedagang eceran. Saluran dua-tingkat terdiri dari dua perantara, seperti pedagang besar dan pedagang eceran. Saluran tiga tingkat dalam saluran tataniaga barang konsumsi memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar, pemborong dan pedagang eceran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fungsi saluran pemasaran sangat penting khususnya dalam melihat tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002). Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Lembaga pemasaran sangat beragam tergantung jenis produk yang dipasarkan.

2.5. Margin Pemasaran

Kai *et al.* (2016) menyebutkan marketing margin atau marjin pemasaran merupakan suatu istilah yang menyatakan adanya perbedaan harga yang diterima oleh penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Menurut Suminartika dan Iin (2017) istilah margin pemasaran memiliki dua definisi yaitu 1) marketing margin merupakan perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani, 2) margin pemasaran merupakan biaya pemasaran yang dibutuhkan karena adanya permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Sementara itu, Wuryantoro dan Candra (2021) juga mendefinisikan margin pemasaran sebagai perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani atau biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan akibat dari permintaan dan jasa pemasaran. Perbedaan harga yang diterima oleh petani disebabkan karena adanya lembaga perantara. Lembaga perantara akan mengeluarkan biaya dan memperoleh keuntungan dari proses pendistribusian barang yang penjumlahannya disebut dengan marjin pemasaran (Bespati *et al.*, 2020). Oleh karena itu, terdapat dua komponen dari marketing margin yaitu biaya yang dibutuhkan oleh lembaga perantara dan keuntungan lembaga perantara (Karimudin 2020). Besarnya marjin pemasaran juga dipengaruhi oleh saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin kecil harga yang diterima oleh petani.

Menurut Azzaino (1991) margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima produsen terhadap harga pokok yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Sedangkan Margin pemasaran merupakan selisih antara harga beli konsumen dengan harga jual produsen. Margin pemasaran merupakan salah satu cara untuk melihat apakah saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak. Apabila semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan harga yang diterima petani semakin besar. Semakin panjang tataniaga maka semakin kecil bagian margin yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diterima produsen dan semakin mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien (Daniel, 2002).

Margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir. Kegiatan untuk memindah kanbarang dari titik produsen ke titik konsumen membutuhkan pengeluaran baik fisik maupun materi (Limbong dan Sitorus, 1987). Mubyarto (1995) menyatakan bahwa biaya pemasaran yang relatif tinggi dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kurang baiknya jalan dan prasarana perhubungan, tersebarny tempat produksi yang jauh dan banyaknya pungutan-pungutan yang bersifat resmi maupun tidak resmi di sepanjang jalan antara produsendan konsumen. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima petani. Atau dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi (Sudiyono, 2001). Margin pemasaran dipengaruhi oleh selisih harga, sistem pengolahan dan penanganan, meningkatnya kebutuhan dari lembaga pemasaran, serta perubahan teknologi yang digunakan dalam proses pemasaran (Dahl and Hammond, 1977)

Margin pemasaran pada suatu saluran pemasaran tertentu dapat dinyatakan sebagai jumlah dari margin pada masing-masing lembaga tataniaga yang terlibat. Rendahnya biaya tataniaga suatu komoditi belum tentu mencerminkan efisiensi yang tinggi. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan persentase atau bagian harga yang diterima petani (*Farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir (Gusti, 2012). Menurut Cahyaningsih (2011) ada beberapa faktor yang mempengaruhi margin pemasaran antara lain harga di tingkat pedagang dan konsumen, harga di tingkat petani, biaya penanganan, biaya transportasi, biaya input produksi, bentuk produk dan volume produk yang dijual petani, jarak petani dengan pasar, dan jumlah pedagang yang dikenal petani (informasi pasar). Sudiyono (2002) menyatakan Besar nilai margin pemasaran ini dapat

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diklasifikasikan kedalam dua bagian, yaitu : 1.) Biaya-biaya pemasaran (marketing cost) adalah besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan untuk faktor-faktor produksi yang digunakan di dalam pengolahan produk hingga pemasarannya mulai dari petani sampai ke konsumen akhir, biaya-biaya pemasaran ini disebut juga pendapatan atas faktor produksi (*return to factors*), termasuk kedalamnya komponen komponen upah, bunga, dan keuntungan; dan 2.) Pungutan-pungutan pemasaran (*marketing charges*) adalah pungutan atau biaya jasa yang diambil oleh berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk, seperti pedagang eceran, grosir, pengolah dan pengumpul. Pungutan-pungutan pemasaran ini disebut pendapatan atas aktivitas lembaga pemasaran (*return to institutions*) yang terlibat dalam pemasaran suatu komoditas

2.6. *Farmer's share*

Farmer's share adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. *Farmer's share* sebagai selisih antara harga retail dengan margin pemasaran. *Farmer's share* merupakan bagian dari harga yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam presentase harga konsumen, hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku di tingkat konsumen akhir oleh peternak (Kohls dan Uhl, 2002).

Farmer's share merupakan bagian yang diperoleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Suminartika dan Iin, 2017). Pendapat lain disampaikan oleh Riyadh (2018) yang menyatakan bahwa *Farmer's share* merupakan analisis pemasaran yang membandingkan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Menurut Iswahyudi dan Sustiyana (2019) *Farmer's share* menjadi salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi operasional pada bagian yang diterima oleh petani dari suatu aktivitas pemasaran. Besar kecil nya *Farmer's share* sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan besarnya harga jual di tingkat pedagang eceran. Besar kecilnya hasil bagian yang diterima oleh petani menunjukkan merata tidaknya pembagian hasil antara pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang eceran terhadap petani (Arbi, 2018). Semakin banyak perantara pemasaran, maka akan semakin kecil bagian yang diterima oleh petani.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kohls dan Uhls (2002) mendefinisikan *Farmer's share* sebagai persentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan dari kegiatan usaha tani yang dilakukannya dalam menghasilkan produk. *Farmer's share* sebanding dengan efisiensi pemasaran, semakin tinggi *farmer's share* maka efisiensi pemasaran semakin tinggi.

2.7. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dari ratio *input* dan *output*. *Input* merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan hasil peternakan, sedangkan *output* adalah kepuasan dari konsumen. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi sedangkan perubahan yang mengurangi biaya input tetapi mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran (Soekartawi, 1985).

Efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran dapat dicari dengan menghitung rasio “keluaran-masukan” dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Semakin tinggi nilai rasio keluaran-masukan, maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien. Selain tidak berjalannya fungsi pemasaran seperti pembelian, *sorting*, *grading*, penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan sesuai yang diharapkan, juga menjadi penyebab melemahnya efisiensi pemasaran (Soekartawi, 2002).

Menurut Sihombing (2011), pemasaran dapat dikatakan efisien apabila sudah memenuhi syarat yang sudah ditentukan yaitu mampu menyampaikan hasil produk kepada pihak konsumen dengan harga yang tidak terlalu mahal. Jika dalam sistem pemasaran tidak banyak melibatkan lembaga di dalamnya maka harga yang sampai ketangan konsumen tidak terbelah mahal.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan, mulai dari Januari sampai dengan Februari 2023 di Peternakan Barokah Farm di Kecamatan Salo, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau.

3.2. Konsep Operasional

1. Telur ayam ras adalah output dari usaha peternakan ayam petelur.
2. Ayam ras petelur adalah ayam yang telurnya dimanfaatkan secara komersial dan memenuhi standar penggunaan sebagai sarana produksi, mampu menghasilkan telur dan manfaat lain berupa pupuk kandang yang dipelihara di Peternakan Barokah Farm Kecamatan Salo.
3. Sistem perdagangan adalah kegiatan perdagangan dimana barang dan jasa mengalir dari tempat produksi ke tempat konsumsi
4. Sistem perdagangan melibatkan produsen, pedagang pengepul dan pedagang eceran.
5. Lembaga tata niaga adalah pihak yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tata niaga atas nama pemindahan barang dari pihak produsen ke pihak konsumen.
6. Pedagang eceran merupakan lembaga lembaga tataniaga yang membeli telur dari pedagang pengepul dan dijual ke konsumen langsung.
7. Saluran tataniaga adalah seperangkat lembaga yang menjalankan semua fungsi yang digunakan untuk mendistribusikan suatu produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen
8. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen
9. *Farmer's share* adalah proporsi dari harga yang diterima oleh peternak produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir, yang dinyatakan dalam presentase.
10. Tataniaga dikatakan efisien jika nilai margin tataniaga semakin kecil dan *Farmer's share* semakin besar

3.3. Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Teknik yang digunakan dalam menentukan responden yaitu *purposive sampling*, dengan pertimbangan bahwa responden mengetahui alur pemasaran telur ayam ras. Menurut Sugiyono (2016) pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan responden pedagang dilakukan menggunakan *tracing method* kepada seluruh lembaga yang terlibat dalam pemasaran telur ayam ras di Peternakan Barokah Farm. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 1 peternak, 40 pedagang eceran. Jumlah sampel pada penelitian ini sudah sesuai dengan pendapat Singarimbun dan Efendi (1995) yang menyatakan bahwa jumlah minimal uji coba kuesioner adalah minimal 30 responden, dengan jumlah minimal 30 orang maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurva normal.

Data yang diambil meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari peternak dan pedagang melalui wawancara dengan bantuan kuesioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari lembaga serta instansi yang terkait seperti Badan Pusat Statistik.

3.4. Parameter Penelitian

Parameter yang diamati dari penelitian ini adalah :

1. Karakteristik Responden
2. Saluran tataniaga peternakan Barokah Farm
3. Margin pemasaran dari setiap lembaga pemasaran
4. Efisiensi saluran tataniaga

3.5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Identifikasi saluran tataniaga menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan menganalisis saluran tataniaga telur ayam ras di Peternakan Barokah Kecamatan Salo, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Margin pemasaran dan distribusi margin pemasaran yang diterima masing-masing pemasaran menggunakan rumus menurut Sudiyono (2002) sebagai berikut.

a. Margin pemasaran

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p = Margin pemasaran (Rp/butir)

P_r = Harga penjualan (Rp/butir)

P_f = Harga Pembelian (Rp/butir)

b. Margin Total

Sobirin (2009) merumuskan bahwa margin total pemasaran dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran telur ayam ras, dapat dihitung dengan rumus :

$$M_t = M_1 + M_2 + \dots + M_n$$

Keterangan :

M_t = Margin pemasaran total

M_1 = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-1

M_2 = Margin pemasaran lembaga ke-2

M_n = Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-n

3. *Farmer Share*

Efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran dapat dianalisis menggunakan nilai *Farmer's share*. Rumus yang digunakan untuk menghitung *Farmer's share* adalah menurut Limbong dan Sitorus (1987) sebagai berikut

$$FS = P_f / P_r \times 100\%$$

Keterangan :

FS = *Farmer Share* (%)

P_f = Harga di tingkat peternak

P_r = Harga di tingkat konsumen akhir

Menurut Downey (1992) nilai *Farmer's share* $\geq 40\%$ menunjukkan saluran pemasaran efisien sedangkan nilai *Farmer's share* $\leq 40\%$ menunjukkan saluran pemasaran tidak efisien.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Sebagian besar responden berumur 31-40 tahun (55%) , tingkat pendidikan tamatan SMA (60%), dan pengalaman berdagang 5-10 tahun (52,5%)
2. Terdapat 2 saluran pemasaran pada Peternakan Barokah Farm, yaitu: 1) saluran pemasaran I (peternak ke pedagang eceran lalu ke konsumen, dan 2) saluran pemasaran II (peternak langsung ke konsumen)
3. Margin pemasaran terbesar adalah pada saluran pemasaran I yaitu Rp370 ± 158,11/butir
4. Saluran pemasaran I dan II tergolong efisien, karena *farmer's share* lebih dari 40%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan beberapa saran kepada peternak dan calon peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Kepada Peternakan Barokah Farm, disarankan untuk meningkatkan produksi telur dengan menambah populasi ayam ras peterlur agar tidak terjadi kekurangan stok telur ayam ras kepada pedagang.
2. Kepada Peneliti Selanjutnya, disarankan melakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat pengaruh pendapatan pedagang jika sistem lembaga saluran pemasaran di perbanyak.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2003. *Meningkatkan Produktivitas Ayam Ras Petelur*. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Agustian, A., dan Anugrah, I.S. 2008. Analisis Perkembangan Harga dan Rantai Remasaran Komoditas Cabai Merah di Provinsi Jawa Barat. *Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, Bogor.
- Amalia, A.J, D.H. Utami, dan A.B. Nugroho. 2013. Analisis Pemasaran Usaha Ayam Broiler Skala Kecil dan Besar pada pola Kemitraan PT Sinar Sarana Sentosa Malang. *Jurnal Agrisistem* 9(31): 36 – 38.
- Arbi, M. 2018. Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *JSEP*. 11(1): 22 – 32.
- Azzaino, Z. 1991. *Pengantar Pemasaran Pertanian*. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Badan Pusat Statistik Indonesia. Statistik Jumlah Penduduk Indonesia. Diakses pada 3 Juli 2023 (12.00)
- Badan Pusat Statistik. 2021. Riau dalam angka 2021. Produksi Telur Unggas dan Susu Sapi. <https://riau.bps.go.id/indicator/24/192/1/produksi-telur-unggas-dan-susu-sapi.html>. Diakses pada 3 Juli 2023.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Riau dalam angka 2021. Rata-rata Konsumsi Kalori dan Protein per Kapita per Hari Menurut Provinsi. <https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/951/rata-rata-konsumsi-kalori-dan-protein-per-kapita-per-hari-menurut-provinsi-2007-2019.html>. Diakses pada 3 Juli 2023.
- Badan Pusat Statistik. 2022. Kabupaten Kampar dalam angka 2021. Statistik Daerah Kecamatan Salo. <https://kamparkab.bps.go.id/publication/2022/09/26/e250ad7c4a3ad4dfd26a374d/kecamatan-salo-dalam-angka-2022.html>. Diakses pada 3 Juli 2023
- Bespati, A.B. 2020. Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Padi (Studi Kasus di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroindo Galuh*. 7(1): 97 – 111.
- Cahyaningsih, P. 2008. Analisis Pemasaran Beras dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani. Universitas Barawijaya. Malang. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 8 (1) : 23-23
- Dahl and Hammond. 1977. *Market and price analysis (The agricultural industries)*. McGrawHill Book Company. New York
- Daniel, 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*, Bumi Aksara, Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Yari Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Deptan. 2010. Tanya Jawab Seputar Telur Sumber Makanan Bergizi. <http://www.deptan.go.id/pengumuman/nak032010/Booklet%20Telur.pdf>. Jakarta. Diakses 3 Juli 2023.
- Downey, W.D., dan S.P. Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Gusti. P. 2012. Tataniaga Pertanian, Saluran Tataniaga, Margin Tataniaga, dan Pemasaran. <http://shaylife.blogspot.com/2012/04/tataniaga-pertanian-saluran-tataniaga.html>. Diakses tanggal 3 Juli 2023
- Hafidz, M. 2020. Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Subur Kota Pekanbaru. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru.
- Hanafiah A.M. dan Saefuddin D.A. 2006. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Holfman J.R., Falyo M.J. 2004. Protein which is best. *J of Sport Science and Medicine*, 3(3) : 118-130.
- Iswahyudi dan Sustiyana. 2019. Pola Saluran Pemasaran dan *Farmer's share* Jambu Air CV Camplong. *Jurnal Hexagro*, 3 (2): 33 – 38.
- Jumiati, E., D.H. Darwanto., S. Hartono., dan Masyhuri. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor*, 12(1): 1-10
- Kai, Y. 2016. Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Agribisnis* 1(1): 70 – 78.
- Karimudin, Y. 2020. Pola Saluran Pemasaran Beras di Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17 (2): 239 – 264.
- Kohls, R.L., Uhl, J.N. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Six Edition. Macmilian Publishing Company. New York.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta. 908 hal.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-8, Jilid 1. Erlangga, Jakarta. 536 hal.
- Laksana, M.F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar. Sukabumi. 216 hal.
- Limbong dan Sitorus, 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Mariyono, J., Waskito, J., Kuntariningsih, A., Gunistiyo, Sumarno. 2019. Distribution Channels of Vegetable Industry in Indonesia: Impact on Business Performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*. 69(5): 963-987.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Yogyakarta. 243 hal.
- Nuryati Y, Y.H. Nur. 2012. Variabilitas Harga Telur Ayam Ras di Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*. 6 (2): 235-252.
- Padapi, A. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Jual Telur Ayam Ras (Kasus di PT Bawakaraeng Mitra Abadi, Makassar). *Tesis*. Sekolah Pasca Sarjana. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Pinto, R. M., Hapsari, T.D., dan Hartadi, R. 2016. Kajian Pemasaran Telur Ayam Ras dan Prospek Pengembangannya di Perusahaan Gracia Farm Timor Leste. Universitas Jember. Jember. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*. 9 (2): 44-60.
- Syafriardi, R., dan Iskandar, I. 2006. Analisis Pemasaran Telur di Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam (Studi Kasus Peternakan H. Djarasun Mangkuto Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam). *Jurnal Peternakan Indonesia*. 11(1): 79- 101
- Ramadhani, N., Herlina dan A.C. Pratiwi. 2018. Perbandingan Kadar Protein pada Telur Ayam dengan Metode Spektrofotometri sinar tampak. *Jurnal Ilmiah Farmasi*. 6(2): 53-56
- Rasyaf, M. 2002. *Beternak Ayam Petelur*. Penebar Swadaya. Jakarta. 225 hal.
- Rini, A. 2012. Pengaruh Performance Eksterior sebagai Penentu Harga Jual Ternak Kambing pada Pedagang Eceran. Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Risqina. 2011. Analisis Pendapatan Peternak Sapi Potong dan Sapi Bakalan Karapan di Sapudi Kabupaten Sumenep. *Jurnal JITP*. Vol 1(3) : 8-12.
- Riyadh, M.I. 2018. Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok dan Penting di Lima Kabupaten Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*. 9(2): 161 – 171.
- Safitri, B. 2009. Analisis Tataniaga Telur Ayam Kampung (Studi Kasus: Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat). *Skripsi*. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Setyono, D. J., Ulfah, M., dan Suharti, S. 2013. Sukses Meningkatkan Produksi Ayam Petelur. Penebar Swadaya Grup.
- Siombing, L. 2011. *Tataniaga Hasil Pertanian*. USU Press. Medan. 110 hal.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Singarimbun. M., dan Effendi. S. 1995. *Metode Penelitian Survei*, Edisi revisi. PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.

Sobirin, T. 2009. Efisiensi Pemasaran Pepaya (*Carica papaya* L.) di Kecamatan Subang Kabupaten Banyumas. *Skripsi*. Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto.

Soekartawi, A. Soeharjo., J.I. Dillon., J.B. Hardaker. 1985. *Ilmu Usaha Tani dan Penelitian untuk Perkembangan Petani Kecil*. UI-Press. Jakarta.

Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Raja Grafindo. Jakarta.

Sudaryani dan Santoso. 2001. Analisis Profitabilitas Perusahaan Ayam Petelur PT. Suni Tama Perdana Desa Kertosari Kecamatan Singorojo kabupaten Kendal. *Jurnal ilmu Pertanian*, 5(2): 20-25.

Sudaryani, T. 1996. *Kualitas Telur*. Penebar Swadaya. Tangerang.

Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.

Suminartika, E., dan Djuanalina, I. 2017. Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(1), 13-28.

Susilorini, E.T. 2008. *Budidaya 22 Ternak Potensial*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Swasta, B dan Sukotjo. 1999. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta

Wuryantoro, W., dan Candra, A. 2021. Analisis Margin Pemasaran Agroindustri Beras di Kota Mataram. *Jurnal Agrimansion*, 22(1): 39-48..

Yusuf. B. 2013. Peningkatan Efektivitas Pemasaran Jasa Perbankan Islam melalui Pemahaman terhadap Segmentasi Pelanggan. *Jurnal Al-Iqtishad*: 5(2): 196-206

Yuwanta, T. 2010. *Telur dan Kualitas Telur*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden

Responden ke -	Umur	Tingkat Pendidikan	Pengalaman Berdagang	Jenis kelamin
1	55	SD	13	Laki-laki
2	46	SD	13	Laki-laki
3	57	SD	12	Laki-laki
4	54	SD	11	Perempuan
5	56	SD	15	Laki-laki
6	58	SD	17	Laki-laki
7	47	SMP	14	Perempuan
8	44	SMP	16	Laki-laki
9	45	SMP	11	Perempuan
10	43	SMP	9	Laki-laki
11	41	SMP	8	Laki-laki
12	32	SMP	5	Laki-laki
13	36	SMP	7	Laki-laki
14	37	SMP	5	Laki-laki
15	36	SMP	7	Laki-laki
16	40	SMP	14	Laki-laki
17	38	SMA	8	Laki-laki
18	40	SMA	12	Laki-laki
19	33	SMA	6	Laki-laki
20	36	SMA	7	Laki-laki
21	39	SMA	12	Laki-laki
22	37	SMA	7	Perempuan
23	38	SMA	9	Laki-laki
24	36	SMA	8	Laki-laki
25	35	SMA	6	Laki-laki
26	35	SMA	8	Laki-laki
27	31	SMA	4	Laki-laki
28	37	SMA	8	Laki-laki
29	34	SMA	7	Laki-laki
30	39	SMA	10	Laki-laki
31	36	SMA	8	Laki-laki
32	37	SMA	7	Perempuan
33	39	SMA	8	Laki-laki
34	27	SMA	2	Perempuan
35	29	SMA	3	Laki-laki
36	30	SMA	5	Laki-laki
37	29	SMA	4	Laki-laki
38	26	SMA	2	Perempuan
39	28	SMA	4	Laki-laki
40	30	SMA	5	Perempuan
Rata-rata	38,65		8,425	
Standar Deviasi	8,3376		3,8423	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2. Aspek Pemasaran Responden

Responden ke -	Status lapak milik sendiri	Responden melakukan Penyimpanan telur	Menanggung sendiri resiko dari kegiatan penjualan
1	Ya	Tidak	Ya
2	Ya	Tidak	Ya
3	Ya	Tidak	Ya
4	Ya	Tidak	Ya
5	Ya	Tidak	Ya
6	Ya	Tidak	Ya
7	Ya	Tidak	Ya
8	Ya	Tidak	Ya
9	Ya	Tidak	Ya
10	Ya	Tidak	Ya
11	Ya	Tidak	Ya
12	Ya	Tidak	Ya
13	Ya	Tidak	Ya
14	Ya	Tidak	Ya
15	Ya	Tidak	Ya
16	Ya	Tidak	Ya
17	Ya	Tidak	Ya
18	Ya	Tidak	Ya
19	Ya	Tidak	Ya
20	Ya	Tidak	Ya
21	Ya	Tidak	Ya
22	Ya	Tidak	Ya
23	Ya	Tidak	Ya
24	Ya	Tidak	Ya
25	Ya	Tidak	Ya
26	Ya	Tidak	Ya
27	Ya	Tidak	Ya
28	Ya	Tidak	Ya
29	Ya	Tidak	Ya
30	Ya	Tidak	Ya
31	Ya	Tidak	Ya
32	Ya	Tidak	Ya
33	Ya	Tidak	Ya
34	Ya	Tidak	Ya
35	Ya	Tidak	Ya
36	Ya	Tidak	Ya
37	Ya	Tidak	Ya
38	Ya	Tidak	Ya
39	Ya	Tidak	Ya
40	Ya	Tidak	Ya

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3. Aspek Pemasaran Responden

Responden ke -`	Prospek telur ayam untuk dijual	Hambatan dalam memasarkan telur	Memenuhi permintaan pasar
1	Ya	Tidak	Ya
2	Ya	Tidak	Ya
3	Ya	Tidak	Ya
4	Ya	Tidak	Ya
5	Ya	Tidak	Ya
6	Ya	Tidak	Ya
7	Ya	Tidak	Ya
8	Ya	Tidak	Ya
9	Ya	Tidak	Ya
10	Ya	Tidak	Ya
11	Ya	Tidak	Ya
12	Ya	Tidak	Ya
13	Ya	Tidak	Ya
14	Ya	Tidak	Ya
15	Ya	Tidak	Ya
16	Ya	Tidak	Ya
17	Ya	Tidak	Ya
18	Ya	Tidak	Ya
19	Ya	Tidak	Ya
20	Ya	Tidak	Ya
21	Ya	Tidak	Ya
22	Ya	Tidak	Ya
23	Ya	Tidak	Ya
24	Ya	Tidak	Ya
25	Ya	Tidak	Ya
26	Ya	Tidak	Ya
27	Ya	Tidak	Ya
28	Ya	Tidak	Ya
29	Ya	Tidak	Ya
30	Ya	Tidak	Ya
31	Ya	Tidak	Ya
32	Ya	Tidak	Ya
33	Ya	Tidak	Ya
34	Ya	Tidak	Ya
35	Ya	Tidak	Ya
36	Ya	Tidak	Ya
37	Ya	Tidak	Ya
38	Ya	Tidak	Ya
39	Ya	Tidak	Ya
40	Ya	Tidak	Ya

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 4. Analisis Margin

Responden ke -	Harga Beli	Harga Jual	Margin
1	1430	1600	170
2	1430	1600	170
3	1430	1700	270
4	1430	1700	270
5	1430	1700	270
6	1430	1900	470
7	1430	1700	270
8	1430	1600	170
9	1430	1600	170
10	1430	1900	470
11	1430	1600	170
12	1430	2000	570
13	1430	1700	270
14	1430	1900	470
15	1430	1900	470
16	1430	1700	270
17	1430	1700	270
18	1430	2000	570
19	1430	2000	570
20	1430	1700	270
21	1430	1700	270
22	1430	2000	570
23	1430	1700	270
24	1430	1900	470
25	1430	1900	470
26	1430	2000	570
27	1430	1600	170
28	1430	1600	170
29	1430	1600	170
30	1430	1900	470
31	1430	2000	570
32	1430	1600	170
33	1430	2000	570
34	1430	1600	170
35	1430	1900	470
36	1430	2000	570
37	1430	2000	570
38	1430	2000	570
39	1430	1900	470
40	1430	1900	470
Rata-rata	1430	1800	370
Standar Deviasi	0	160,13	158,11

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

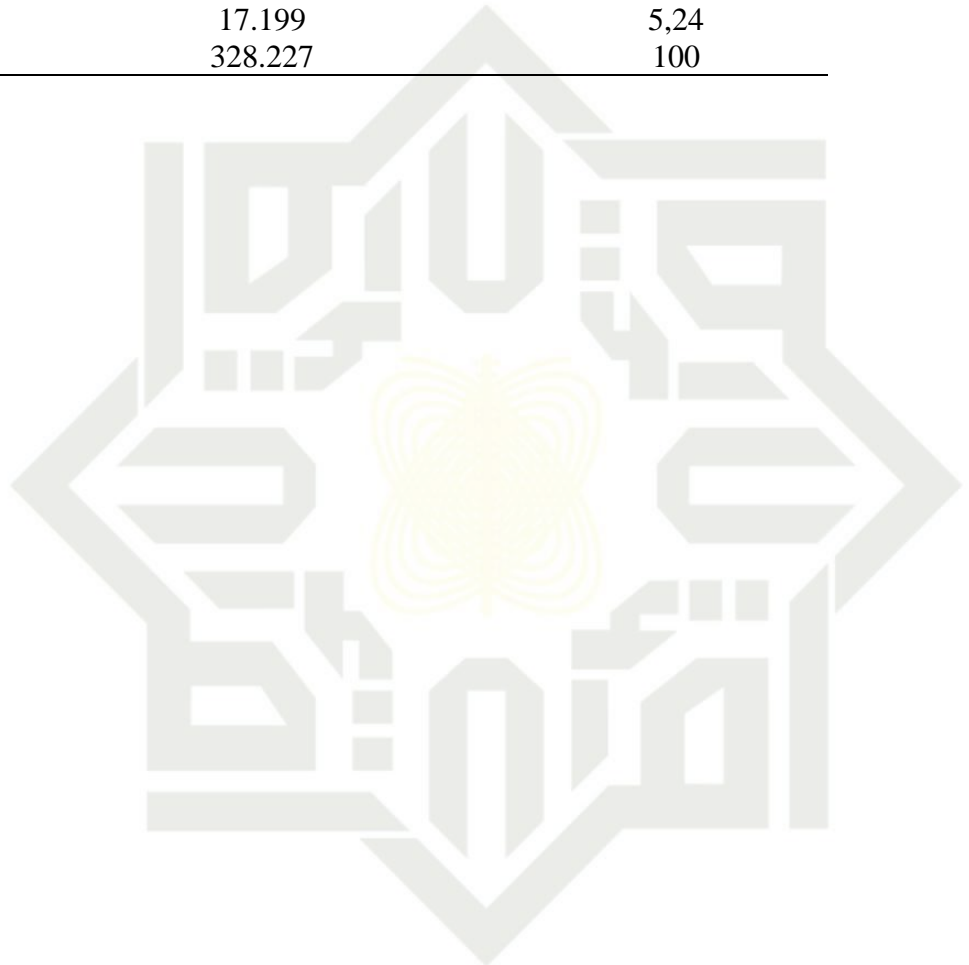
Lampiran 5. Volume penjualan Telur Ayam Ras Peternakan Barokah Farm

Produksi	Volume Penjualan (butir)	Persentase (%)
Minggu I	109,993	33,51126
Minggu II	85,800	26,14045
Minggu III	70,485	21,47447
Minggu IV	61,949	18,87383
Total	328.227	100

Saluran	Volume Penjualan (butir)	Persentase (%)
Saluran I	311.028	94,76
Saluran II	17.199	5,24
Total	328.227	100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 6. Biaya Pemasaran Telur Ayam Ras yang dikeluarkan oleh Pedagang Eceran

NO	Jenis pelaku tataniaga	Biaya (Rp/butir)
	Peternak	0
	Pedagang Eceran	
	Biaya Transportasi	16,67
	Total	16,67



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 7. Analisis *Farmer's share* pada Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Barokah Farm Kecamatan Salo

Saluran pemasaran I :

$$\begin{aligned} \text{Farmer's share} &: (Pf / Pr) \times 100\% \\ &: (1.430 / 1.800) \times 100 \% \\ &: 0,794 \times 100 \% \\ &: 79,4 \% \end{aligned}$$

Saluran pemasaran II :

$$\begin{aligned} \text{Farmer's share} &: (Pf / Pr) \times 100\% \\ &: (1.500 / 1.500) \times 100 \% \\ &: 1 \times 100 \% \\ &: 100 \% \end{aligned}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 8. Metode Penjualan Telur antara pedagang dengan Peternakan BarokahFarm

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Responden ke -	Pengambilan telur Borongan / tahapan	Metode Pembayaran Tunai / Non Tunai
1	Tahapan	Tunai
2	Tahapan	Tunai
3	Tahapan	Tunai
4	Tahapan	Tunai
5	Tahapan	Tunai
6	Tahapan	Tunai
7	Tahapan	Tunai
8	Tahapan	Tunai
9	Tahapan	Tunai
10	Tahapan	Tunai
11	Tahapan	Tunai
12	Tahapan	Tunai
13	Tahapan	Tunai
14	Tahapan	Tunai
15	Tahapan	Tunai
16	Tahapan	Tunai
17	Tahapan	Tunai
18	Tahapan	Tunai
19	Tahapan	Tunai
20	Tahapan	Tunai
21	Tahapan	Tunai
22	Tahapan	Tunai
23	Tahapan	Tunai
24	Tahapan	Tunai
25	Tahapan	Tunai
26	Tahapan	Tunai
27	Tahapan	Tunai
28	Tahapan	Tunai
29	Tahapan	Tunai
30	Tahapan	Tunai
31	Tahapan	Tunai
32	Tahapan	Tunai
33	Tahapan	Tunai
34	Tahapan	Tunai
35	Tahapan	Tunai
36	Tahapan	Tunai
37	Tahapan	Tunai
38	Tahapan	Tunai
39	Tahapan	Tunai
40	Tahapan	Tunai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 9. Kuisisioner Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Barokah Kecamatan Salo

DAFTAR PERTANYAAN PEDAGANG (pedoman wawancara untuk pedagang eceran)

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :.....
2. Alamat :.....
3. Jenis kelamin :.....
4. umur :.....
5. Pendidikan terakhir : tidak sekolah () sd : () smp : () sma : () D3/S1 : ()

II. ASPEK PEMASARAN

1. Bagaimana cara pembelian telur yang saudara lakukan?
() borongan
() bertahap
2. Sudah berapa lamakah saudara berdagang telur ayam?
.....
3. Biaya pemasaran yang harus saudara tanggung terdiri dari :
Transportasi Rp.....
4. Apakah saudara memiliki tempat sendiri untuk berjualan?
() Ya
() Tidak
5. Apakah saudara mengalami kesulitan memasarkan hasil?
() Ya
() Tidak
6. Apakah usaha telur ayam ini memiliki prospek?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Ya
 Tidak
7. Apakah saudara sanggup memenuhi permintaan pasar?
 Ya
 Tidak
8. Apakah saudara melakukan penyimpanan telur ?
 Ya
 Tidak
9. Apakah saudara menanggung sendiri resiko dari kegiatan penjualan?
 Ya
 Tidak
10. Apakah saudara mengalami hambatan dalam memasarkan telur?
 Ya
 Tidak
11. Berapakah harga yang dijual kembali kepada konsumen?.....
12. Berapa waktu yang dibutuhkan sampai produk habis terjual?.....
13. Bagaimana saudara memperoleh informasi tentang harga jual telur ayam?
.....

Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan Manager
Pernakan Barokah Farm



Pernakan Barokah Farm



Wawancara dengan Responden



Wawancara dengan Responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan Responden



Wawancara dengan Responden



Wawancara dengan Responden



Wawancara dengan Responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan Responden



Wawancara dengan Responden



Wawancara dengan Responden



Wawancara dengan Responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan Responden



Wawancara dengan Responden



Wawancara dengan Responden



Wawancara dengan Responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan Responden



Wawancara dengan Responden



Wawancara dengan Responden



Wawancara dengan Responden