



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA



**KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI)
TAHUN 2021**

**SKEMA PROGRAM
“MANAJEMEN BISNIS AYAM PETELUR
SISTEM CLOSED HOUSE”**

**COURSE 5
“MANAJEMEN BISNIS AYAM RAS”**

**MATERI 2
“MANAJEMEN PEMASARAN DAGING DAN TELUR”**

**Penyusun
Dr. Ir. Sutawi, M.P
Dr. Ir. Adi Sutanto, M.M
Septi Nur Wulan Mulatmi, S.Pt M.Sc**

**PELAKSANA
PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PERTANIAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
JULI 2021**

PENDAHULUAN

A. Deskripsi Singkat

Pemasaran secara sederhana adalah bagaimana menjual sesuatu kepada pihak kedua. Dengan menjual kita dapat meningkatkan kualitas dan standar hidup yang tinggi. Hal ini karena dalam kehidupan kita sehari-hari, semua kegiatan kita adalah menjual, seperti menjual produk/barang, jasa, informasi, dan lain-lain.

B. Petunjuk Belajar

Pelajarilah materi modul ini dengan baik. Selanjutnya untuk mendapatkan pemahaman dan ketrampilan yang lebih baik, maka lakukan praktek ke peternakan. Amati permintaan dan penawaran produk unggas, rantai distribusinya dan manajemen pengelolaannya. Buat catatan tentang rantai pasok apa saja yang saudara temukan.

INTI

A. Capaian Pembelajaran

Mahasiswa mampu memahami permintaan, penawaran, jalur dan strategi pemasaran pada daging dan telur. Mahasiswa juga mampu menjelaskan para pelaku dan proses rantai pasok pada produk-produk unggas.

B. Pokok Pokok Materi

1. Pengertian Pemasaran
2. Manajemen dan proses pemasaran
3. Pelaku rantai pasok
4. Manajemen rantai pasok produk unggas

C. Uraian Materi

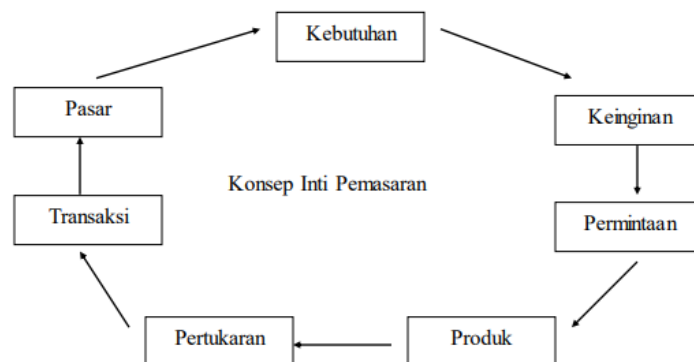
II. MANAJEMEN PEMASARAN DAGING DAN TELUR

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dengan adanya istilah pemasaran ini maka dapat kita gambarkan bahwa pemasaran meliputi beberapa aspek seperti: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Pemasaran yang dilaksanakan dengan baik adalah salah satu faktor pendukung berhasilnya suatu usaha peternakan ayam ras pedaging. Menurut Gito Sudarmo (2008) pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi pasar serta dapat memenuhi kebutuhan pasar.



2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud mencapai sasaran organisasi. Mengapa diperlukan manajemen pemasaran? Hal ini karena pemasaran bukanlah semata-mata untuk menjual produk/jasa, akan tetapi juga menjaga kuantitas barang dan kualitas barang agar tetap exist di pasar. Perusahaan mengandalkan pemasaran untuk memantau dan menyesuaikan pasar yang terus

berubah. Pemasaran bukan sekedar menjual atau memasang iklan, lebih dari itu, seluruh proses yang menyesuaikan perusahaan dengan peluang-peluang terbaiknya.

Proses manajemen pemasaran meliputi:

- 1) Analisis peluang pasar; Tidak ada perusahaan yang mampu mengandalkan produk dan jasanya selama-lamanya. Lingkungan yang kompleks dan terus berubah mendorong perusahaan harus lebih inovatif dan kreatif. Setiap perubahan dapat menawarkan peluang ataupun ancaman.
- 2) Memilih pasar sasaran; memilih segmen pasar manakah yang ingin dituju.
- 3) Mengukur permintaan; permintaan akan suatu barang beragam dan kuantitasnya berbeda tergantung situasi pasar dan perilaku konsumen. Dengan mengukur permintaan, perusahaan dapat memperkirakan banyak produk yang akan diproduksi sehingga tidak berlebihan dan tidak kekurangan.
- 4) Mengembangkan marketing mix; bagaimana mengukur pasar dari beberapa aspek seperti factor geografi (wilayah, dan kota) , demografi (jenis kelamin, umur, dan pendapatan per kota dan individu), factor psikologi (kelas social dan gaya hidup), serta factor perilaku (saat membeli, manfaat yang dicari, tingkat penggunaan).
- 5) Mengelola usaha pemasaran; lebih mengarah pada bagaimana mengelola suatu segmen pasar, strategi pemasaran, dan perencanaan. Biasanya pada saat suatu perusahaan telah sukses dalam menjual suatu produk, perusahaan tersebut akan memproduksi produk lain yang berkaitan atau tidak untuk mencari segmen pasar lainnya. Hal ini untuk mendongkrak omset dan sales serta profit perusahaan. Strategi dan perencanaan perusahaan yang mencakup perencanaan tahunan, jangka panjang dan startegik.

2.2. Perkembangan Usaha Perunggasan Di Indonesia

Industri perunggasan (broiler) merupakan basis ekonomi rakyat yang berpotensi tinggi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif (inclusive economy growth) apabila dilakukan dengan pendekatan secara terpadu. Sumber-sumber pertumbuhan industri broiler dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi penawaran atau pasokan (supply side) dan permintaan atau konsumsi (demand side). Selain itu, juga

dapat dikaji dari sisi distribusi produk, dari titik produsen hingga ke konsumen akhir. Sumber pertumbuhan dari sisi penawaran, pasokan broiler dipengaruhi oleh jumlah populasi dan tingkat produktivitas broiler. Jumlah produksi yang dihasilkan ditentukan oleh ketersediaan bahan baku pakan dan harga pakan, perubahan teknologi (genetika/pembibitan, pakan, panen dan pasca panen, pengolahan hasil), tingkat efisiensi usaha ternak broiler, skala perusahaan, harga energi, kelancaran distribusi yang sangat ditentukan oleh moda transportasi, serta kebijakan pendukung (seperti kebijakan insentif, kebijakan tarif impor, kemudahan investasi, sanitary standards, serta kebijakan ketenagakerjaan dan lingkungan).

Sumber pertumbuhan dari sisi permintaan ditentukan oleh faktor jumlah penduduk dan pertumbuhannya, tingkat pendapatan, preferensi konsumen, fenomena segmentasi pasar dengan tumbuhnya pasar modern, serta perkembangan industri dan perkotaan yang mendorong urbanisasi. Produk daging ayam ras (broiler) tergolong produk bernilai ekonomi tinggi (high value products), maka semakin tinggi pendapatan per kapita, semakin tinggi pula permintaan terhadap produk broiler dan produk-produk turunannya. Begitu pula dengan semakin besar jumlah penduduk dan pertumbuhannya maka semakin besar pula permintaan akan produk broiler. Perubahan preferensi konsumen yang secara umum bergeser dari red meat ke white meat mendorong permintaan daging broiler meningkat lebih cepat dibanding red meat. Tumbuhnya supermarket dan hypermarket telah meningkatkan permintaan produk broiler berkualitas standar. Demikian juga halnya ledakan urbanisasi berpengaruh nyata terhadap jumlah permintaan produk broiler serta produk olahannya.

2.3. Pelaku Rantai Pasok

- a. Perusahaan; Manajer perusahaan membuat keputusan yang disetujui oleh top manager. Manajer akan bekerja bersama fungsional yang lain dan fasilitas– fasilitas serta alat-alat yang telah disediakan oleh middle manager.
- b. Pemasok; perusahaan/perorangan yang menyediakan sumber daya jadi atau mentah kepada perusahaan dan pesaingnya untuk memproduksi suatu barang tertentu atau jasa. Pemasok memiliki peran penting dalam perusahaan. Pengaruh harga terhadap bahan baku akan mempengaruhi kenaikan/penurunan harga barang yang dipasok

kepada perusahaan dan pesaing. Begitu juga dengan ketersediaan barang akan menyebabkan tersedianya barang atau keterbatasan barang.

- c. Pesaing; perusahaan harus menyediakan barang/jasa yang lebih baik kepada konsumen daripada pesaingnya jika ingin mempertahankan market share dan market size. Perusahaan juga harus memperhatikan beberapa hal seperti harga, kualitas, dan tawaran yang disediakan perusahaan kepada konsumen.
- d. Perantara pemasaran adalah mereka yang membantu perusahaan untuk: 1. Mempromosikan 2. Menjual 3. Mendistribusikan barang kepada end user. Perantara ini meliputi:
 - i. middleman: perusahaan yang membantu mendapatkan pelanggan atau mendekatkan penjual dengan pelanggan. (grosiran dan penjual eceran)
 - ii. Perusahaan distribusi fisik; perusahaan menyediakan bantuan untuk memindahkan barang dari tempat asal ke tempat tujuan. Misal; jasa angkutan
 - iii. Agen jasa pemasaran: perusahaan yang meliputi riset, biro iklan, perusahaan media, perusahaan konsultan pemasaran, promosi
 - iv. Perantara keuangan: bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaan lainnya yang menyediakan transaksi keuangan dan menanggung resiko sehubungan dengan pembelian dan penjualan barang.

Manajemen rantai pasok (SCM) merujuk pada manajemen keseluruhan proses produksi, distribusi dan pemasaran dimana konsumen dihadapkan pada produk-produk yang sesuai dengan keinginannya dan produsen dapat memproduksi produk-produknya dengan jumlah, kualitas, waktu dan lokasi yang tepat (Daryanto, 2008). Dalam industri broiler terdapat tiga rangkaian produk yang satu sama lain berhubungan secara vertikal dari industri hulu hingga hilir, yakni bibit, pakan, dan produk daging ayam ras (broiler). Di samping itu, terdapat kegiatan penunjang yakni produksi obat-obatan, peralatan peternakan, pengolahan hasil dan kegiatan pemasaran.

2.4. Industri Pembibitan (Breeding Farm)

Salah satu pelaku kunci dalam industri broiler adalah industri pembibitan. Industri broiler didasarkan pada pendayagunaan pertumbuhan dan produksi broiler yang memiliki sifat dan pertumbuhan yang tergolong cepat dan mengikuti kurva

pertumbuhan sigmoid. Produk akhir (final product) broiler merupakan produk yang dihasilkan melalui tahapan-tahapan produksi yaitu dari PL(Pure Line)/GGPS (Grand-Grand Parent Stock) ke GPS (Grand Parent Stock) ke PS (Parent Stock) ke FS (Final Stock) dan produk akhir mulai dari sub sistem agribisnis hulu hingga hilir, di mana produk antara (intermediate product) merupakan makhluk biologis bernilai ekonomi tinggi dan rentan terhadap keterlambatan waktu, sehingga menuntut pengelolaan yang prima. Produktivitas broiler sangat tergantung pada kualitas pakan (feed). Implikasi dari karakteristik dasar industri broiler adalah bahwa keberhasilan bisnis broiler ditentukan harmonisasi skala dan skedul produksi pada setiap tahapan produksi dari hulu ke hilir. Struktur pasar DOC berada antara persaingan sempurna dan oligopoli, dan mengarah ke struktur pasar oligopoli. Hal ini di indikasikan oleh beberapa hal sebagai berikut : (1) Cukup banyaknya jumlah perusahaan pembibitan; (2) Cukup banyak perusahaan pembibitan skala kecil yang tidak terdaftar (perusahaan gelap); (4) terdapat cukup banyak perusahaan pembibitan yang melakukan impor DOC; (3) adanya beberapa merk doc Final Stock yang diperdagangkan oleh PS-PS; dan (4) sering terjadinya fluktuasi harga doc yang tajam.

2.5. Industri Pakan Ternak (Feed Mill)

Pakan ternak merupakan input utama dalam peternakan ayam ras untuk menghasilkan produk daging ayam (broiler). Biaya pakan mencapai 60-70 persen dari biaya produksi total. Secara empiris, industri pakan ternak di Indonesia berkembang di luar unit peternakan ayam sehingga struktur pasar industri pakan akan sangat menentukan harga pakan yang harus dibayar oleh peternakan. Berbagai sumber informasi melaporkan bahwa beberapa perusahaan pabrik pakan skala besar telah melakukan integrasi secara vertikal dalam satu kesatuan manajemen pengambilan keputusan atau satu kesatuan finansial. Bahkan beberapa di antaranya melakukan integrasi secara penuh dari hulu hingga hilir. Penjualan pakan pada setiap tingkat manajemen yang terjadi di antara manajemen yang berada dalam satu induk finansial yang sama, tetap dengan harga pasar. Oleh karena itu, harga akhir tetap tidak berubah dengan keuntungan perusahaan induk finansial yang besar (excess profit). Ada kecenderungan pertumbuhan pabrik pakan ke arah bentuk struktur pasar oligopoli. Hal ini antara lain ditunjukkan oleh : (1) proporsi produksi pakan dari pabrik pakan berskala besar yang berjumlah 8 buah (12%) memiliki pangsa pasar sebesar (65–83 %);

dan (2) pada kenyataannya kedelapan pabrik pakan skala besar ini berada dalam satu organisasi GPMT (Gabungan Pengusaha Makanan Ternak) yang memungkinkan mereka melakukan kesepakatan-kesepakatan atau kartel diantara mereka.

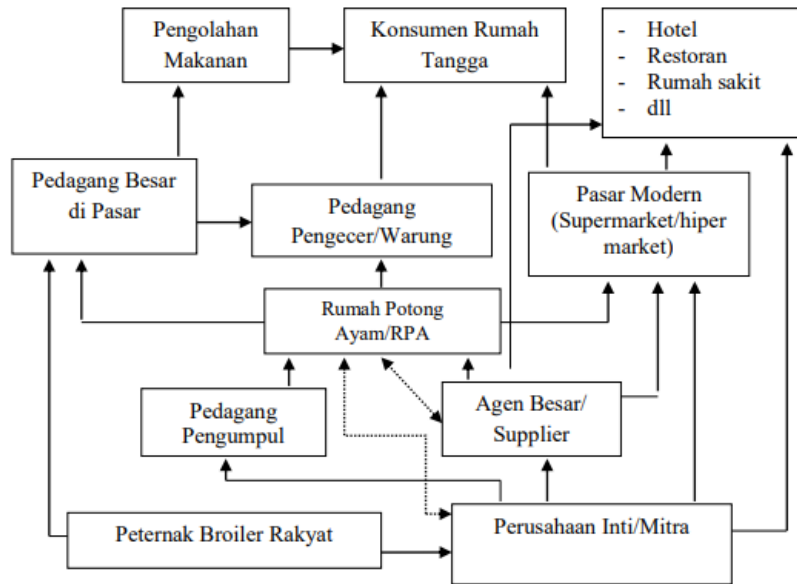
2.6. Manajemen Rantai Pasok

Berdasarkan pola yang ada maka rantai pasok (supply chain) produk broiler dapat dibagi dua, yaitu : (1) Pola mandiri; dan (2) Pola kemitraan usaha. Pada pola mandiri, di mana peternak adalah sebagai tukang ternak (kultivator) dan sekaligus sebagai menajer akan menerima segenap keuntungan dan segala risiko yang timbul dari usaha ternak yang dijalankan. Pada pola mandiri, peternak menyediakan seluruh modal, sarana produksi peternakan (sapronek), dan bebas memasarkan hasil. Pengambilan keputusan mencakup kapan memulai berternak, mengelola usaha ternak, kapan broiler dipanen (diangkat), kemana dipasarkan, serta seluruh keuntungan dan risiko sepenuhnya menjadi tanggung jawab peternak. Ciri-ciri peternak mandiri adalah mampu membuat keputusan sendiri tentang: (a) perencanaan usaha peternakan; (b) menentukan fasilitas perkandangan; (c) menentukan jenis dan jumlah sapronek yang akan digunakan; (d) menentukan saat memasukkan DOC ke dalam kandang; (e) menentukan manajemen produksi; (f) menentukan tempat dan harga penjualan hasil produksi; serta (g) tidak terikat dalam suatu kemitraan usaha, ikatan biasanya merupakan pola dagang umum (transaksional).

Rantai pasok pada pola mandiri dapat dilihat pada Gambar 1 berikut. Berdasarkan Gambar 1 tersebut menunjukkan ada dua sumber hasil ternak broiler, yaitu peternak broiler rakyat (skala kecil) dan perusahaan peternakan (skala besar). Hasil broiler rakyat di jual kepada pedagang pengumpul, selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke RPA atau pedagang besar (middle man), selanjutnya sebagian besar ditujukan untuk pedagang pasar dan pengecer di pasar-pasar tradisional. Sementara itu, hasil ternak broiler dari perusahaan besar dijual ke agen atau supplier, selanjutnya ke RPA (jasa pemotongan), kemudian dijual untuk tujuan pasar-pasar tradisional dan sebagian untuk tujuan pasar modern dan konsumen institusi (Hotel, Restoran, Rumah Sakit, dll).

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa ada dua sumber hasil ternak broiler, yaitu peternak broiler plasma (skala kecil) dan hasil produksi dari perusahaan

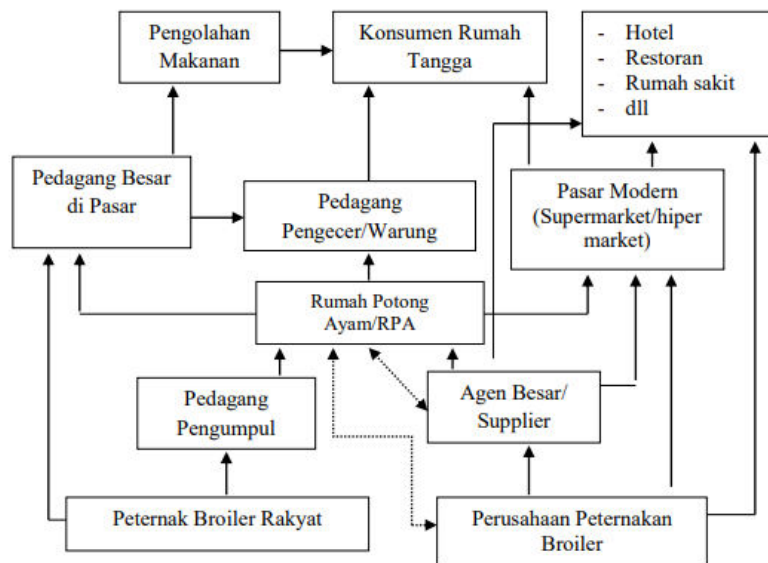
inti (skala besar). Sesuai perjanjian seluruh hasil produksi broiler peternak plasma di tampung sepenuhnya oleh perusahaan inti. Selanjutnya perusahaan inti yang memasarkan hasil. Pola pemasaran hasil relatif sama dengan pola mandiri yaitu melalui



Sumber : Rusastra *et al.*, 2006.

Gambar 2. Rantai Pasok Produk Broiler dari Peternak Hingga Konsumen pada Pola Kemitraan Usaha (*Contract Farming*)

pedagang pengumpul dan agen atau supplier, selanjutnya pedagang pengumpul menjual RPA atau pedagang besar (middle man), selanjutnya sebagian besar ditujukan untuk pedagang pasar dan pengecer di pasar-pasar tradisional dan sebagian dijual ke agen atau supplier, selanjutnya ke RPA (jasa pemotongan), kemudian dijual untuk tujuan pasar-pasar tradisional dan sebagian untuk tujuan pasar modern dan konsumen institusi (Hotel, Restoran, Rumah Sakit, dll).



Sumber : Rusastra *et al.*, 2006.

Gambar 1. Rantai Pasok Produk Broiler dari Peternak Hingga Konsumen pada Pola Usaha Ternak Mandiri.

2.7. Kemitraan Usaha Pemacu Pertumbuhan dan Sekaligus Alat Pemerataan

Sumber pertumbuhan baru yang selama ini masih kurang tersentuh adalah sumber pertumbuhan baru melalui kemitraan usaha (contract farming). Di Indonesia hal ini diwujudkan melalui kemitraan usaha antara perusahaan industri peternakan skala besar dengan peternak rakyat. Namun hingga kini kemitraan usaha pada broiler masih berorientasi pada pasar domestik dan belum mampu menembus pasar ekspor.

Dengan pendekatan manajemen rantai pasok melalui strategi kemitraan usaha diharapkan produk broiler peternak dapat memenuhi permintaan pasar baik pasar becek (wet market), pasar modern (supermarket, hypermarket), konsumen institusi (industri pengolahan, restaurant/rumah makan, hotel), maupun pasar ekspor. Sebagai pelajaran penting adalah keberhasilan peternak skala menengah-besar dalam memasok kebutuhan produk broiler untuk hotel-hotel berbintang terutama di Bali dan kota-kota besar lainnya. Juga keberhasilan perusahaan pengolahan hasil ternak dalam mengembangkan produk (product development) dalam memenuhi permintaan konsumen golongan menengah-atas.

Pendekatan rantai pasok melalui strategi kemitraan usaha pada industri broiler dapat memadukan pertumbuhan, pemerataan dan keberlanjutan jika dilakukan secara

tepat. Dengan menggunakan SCM melalui kemitraan usaha akan meningkatkan efisiensi di seluruh lini rantai pasok, sehingga akan meningkatkan nilai tambah yang berarti memacu pertumbuhan. Melalui strategi kemitraan usaha antara perusahaan peternakan dan peternak rakyat dapat merangkul banyak pelaku usaha dalam satu-kesatuan rantai pasok, sehingga menciptakan kesempatan kerja dan berusaha.

Dengan SCM melalui kemitraan usaha dapat dikembangkan sistem rantai dingin (cold chain) dan penanganan limbah secara baik sehingga kebersihan, higienitas, dan kelestarian lingkungan terjaga, sehingga berkelanjutan. Rantai pasok melalui strategi kemitraan usaha berjalan secara harmonis, harus dilakukan dengan beberapa prinsip dasar, yaitu : adanya kesetaraan (equality), saling percaya-mempercayai (mutual trust), keterbukaan (transparency), dan dapat dipertanggungjawabkan (accountability) sehingga terbangun kemitraan usaha yang saling membutuhkan, memperkuat dan saling menguntungkan.

Dampak positif SCM melalui strategi kemitraan usaha broiler dapat dipilah terhadap para pelaku yang tercakup, yaitu perusahaan mitra dan petani mitra. Dampak terhadap perusahaan mitra adalah adanya jaminan pasokan yang memenuhi aspek jenis, jumlah, kualitas dan kontinuitas pasokan yang akan memacu dan menjaga stabilitas pertumbuhan. Sementara itu, bagi petani mitra adanya jaminan pasar dan harga, adanya bimbingan teknis budidaya dan manajerial, sumber kredit untuk sarana produksi yang dibutuhkan, serta adanya peningkatan kapasitas baik individu maupun kelompok, sehingga pada akhirnya 153 dapat meningkatkan produktivitas, memperluas kesempatan kerja, dan peningkatan pendapatan petani mitra. Dengan demikian terbangun kelembagaan kemitraan usaha agribisnis broiler yang bersifat saling memerlukan. Melalui SCM terdapat peluang membangun kemitraan usaha yang bersifat saling memperkuat dalam pengertian baik perusahaan peternakan maupun peternak harus memiliki komitmen, tanggung jawab moral dan etika bisnis, sehingga akan memperkuat kedudukan masing-masing dalam meningkatkan daya saing usahanya.

Dengan demikian rantai pasok melalui kemitraan usaha akan menciptakan sinergi optimum melalui koordinasi baik melalui mekanisme transmisi harga dan koordinasi antar pelaku. Hal ini akan menjaga stabilitas pertumbuhan produksi broiler sekaligus menyediakan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha secara luas.

Mampu membangun manajemen rantai pasok (SCM) melalui kemitraan usaha yang bersifat saling menguntungkan dalam pengertian bahwa ke dua belah pihak yang bermitra memperoleh peningkatan pendapatan dan terjamin kesinambungan usahanya melalui mekanisme peningkatan skala ekonomi, peningkatan efisiensi dan produktivitas, peningkatan koordinasi baik secara horisontal maupun vertikal, pada akhirnya meningkatkan nilai tambah.

Secara lebih terperinci manfaat SCM melalui kemitraan usaha broiler dapat dijadikan sebagai pemacu pertumbuhan, melalui upaya : (a) meningkatkan produktivitas yang berperan dalam pertumbuhan broiler; (b) meningkatkan efisiensi sehingga mengurangi pemborosan devisa; (c) jaminan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas pasokan bagi perusahaan mitra yang menjaga kesinambungan proses produksi secara berkelanjutan; dan (d) menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan terjadi akumulasi kapital sehingga dapat memacu pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Beberapa manfaat yang memiliki dimensi pemerataan, antara lain adalah : (a) adanya pembagian kerja secara organik, sehingga dapat menyerap tenaga kerja secara lebih luas dan sekaligus meningkatkan produktivitas kerja; (b) adanya pembagian resiko; (c) meningkatkan nilai tambah bagi petani mitra secara adil; (d) memberikan dampak sosial, terutama dalam mengurangi kesenjangan sosial ekonomi; (d) meningkatkan tingkat, stabilitas dan kontinuitas pendapatan bagi petani mitra; serta (e) meningkatkan aksesibilitas terhadap pangan dan oleh karenanya meningkatkan ketahanan pangan masyarakat. Secara lebih luas keberhasilan dalam pengembangan SCM melalui kemitraan usaha broiler akan berdampak tidak saja bagi pihak-pihak yang melakukan kemitraan usaha, tetapi keberhasilannya secara lebih luas terutama dalam memacu pertumbuhan dan stabilitasnya, memperluas kesempatan kerja dan peluang berusaha, serta dalam pembentukan tatanan dan pengembangan iklim usaha yang kuat, sehat, dan berdaya saing. Di samping itu, produk samping yang dihasilkan berupa kotoran ternak merupakan bahan organik yang sangat bermanfaat sebagai masukan untuk kegiatan usaha tani tanaman terutama komoditas komersial bernilai ekonomi tinggi.

A. Forum Diskusi

Amatilah produk peternakan yang dijual oleh perusahaan yang anda kenal. Bagaimana strategi pemasaran mereka, bagaimana mereka masuk ke pasar, bagaimana mereka manage pemasaran. Bagaimana kelangsungan produk tersebut, apakah produk tersebut kontinuitas atau tidak. Bagaimana rantai pasok produk tersebut.

PENUTUP

A. Rangkuman

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dengan adanya istilah pemasaran ini maka dapat kita gambarkan bahwa pemasaran meliputi beberapa aspek seperti: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Pemasaran yang dilaksanakan dengan baik adalah salah satu faktor pendukung berhasilnya suatu usaha peternakan ayam ras pedaging. Menurut Gito Sudarmo (2008) pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi pasar serta dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Rantai pasok (supply chain) pada produk broiler pada pola mandiri di jual ke pedagang pengumpul, selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar pasar di pasar-pasar tradisional, selanjutnya dijual ke pedagang pengecer di pasar-pasar tradisional. Sementara itu, pada pola kemitraan sesuai perjanjian seluruh hasil produksi broiler peternak plasma di tampung sepenuhnya oleh perusahaan inti atau poultry shop. Selanjutnya perusahaan inti yang memasarkan hasil. Pola rantai pasok melalui kemitraan usaha relatif sama dengan pola mandiri yaitu melalui pedagang pengumpul dan agen atau supplier, selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke RPA atau pedagang besar (middle man), selanjutnya sebagian besar ditujukan untuk pedagang pasar dan pengecer di pasar-pasar tradisional dan sebagian dijual ke agen atau supplier, selanjutnya ke RPA (jasa pemotongan), kemudian sebagian besar dijual untuk tujuan pasar becek (wet market) dan sebagian lainnya untuk tujuan pasar modern dan konsumen institusi (industri pengolahan, Hotel, Restoran/rumah makan, Rumah Sakit).

Pendekatan manajemen rantai pasok melalui strategi kemitraan usaha paling tidak terdapat empat manfaat, yaitu: (1) kualitas produk broiler yang dihasilkan akan

mampu dipertahankan konsistensinya, hal ini dikarenakan melalui koordinasi vertikal mekanisme kontrol mudah dilakukan; (2) melalui koordinasi vertikal akan mampu mengurangi biaya per unit output dan tercapainya economies of scale dan dicapai efisiensi dan produktivitas sebagai sumber pertumbuhan; (3) koordinasi vertikal melalui kemitraan usaha akan memperluas kesempatan peternak rakyat terlibat dalam industri broiler, sehingga dapat memperluas kesempatan kerja dan berusaha; dan (4) koordinasi vertikal merupakan pendekatan yang terkoordinasi dan efisien sehingga akan terbangun keterpaduan produk dan keterpaduan antar pelaku usaha industri broiler sehingga akan menjamin keberlanjutan usaha.

B. Tes Formatif

1. Apa yang dimaksud dengan Pemasaran
2. Bagaimana kondisi produk hasil peternakan di Indonesia
3. Apa saja manfaat SCM?
4. Bagaimana alur rantai pasok pada peternakan broiler?
