

PEMASARAN AYAM BROILER MENINGKATKAN KEUNTUNGAN PETERNAKMELALUI EFISIENSI DAN STRATEGI PEMASARAN: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR

Siti Saadatu Daroen

Mahasiswa Program Studi Manajemen Agribisnis,
Sekolah Vokasi, IPB University

Nopita Sari Hutabarat

Mahasiswa Program Studi Manajemen Agribisnis,
Sekolah Vokasi, IPB University

Faldi Satrya Akbarullah

Mahasiswa Program Studi Manajemen Agribisnis,
Sekolah Vokasi, IPB University

Liisa Firhani Rahmasari

Dosen Program Studi Manajemen Agribisnis,
Sekolah Vokasi, IPB

Korespondensi penulis: ssaadatudaroen@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT Broiler chickens are a livestock industry activity that focuses on meat production. The increasing population means the demand for broiler chickens increases from year to year. This increase in consumption and demand has become a business opportunity for broiler chicken breeders to develop their business through market development. However, until now there are still problems regarding the marketing of broiler chickens, namely the marketing chain is too long so that the profits obtained by farmers are less and less efficient. The objectives of this literature review are to: (1) determine the marketing channel chain in broiler chicken farming; (2) identifying the efficiency of marketing channels in broiler chicken farms on the profits of broiler chicken farmers; (3) determine the effect of marketing strategy on the profits of broiler chicken farmers. The method used is a literature review by searching data using Google Scholar, Scopus, PubMed, Crossref and using the help of journal article search tools, namely publish or perish. The results of the literature review show that the broiler chicken marketing chain can increase farmers' profits, by focusing on efficiency and strategic analysis. Shorter canal chains tend to provide greater profits for farmers. An effective marketing strategy can also increase farmers' profits, by considering the company's internal and external factors. Value chain analysis is also important to understand the overall marketing process for broiler chickens. Designing the right marketing strategy can help farmers maximize their profits. Collaboration between business actors is needed to develop the broiler chicken marketing value chain in order to improve regulations, supervision and market information.

Keywords: Broiler chicken; marketing channel; marketing strategy; marketing efficiency

ABSTRAK Ayam broiler merupakan aktivitas industri ternak yang berpusat pada produksi daging. Meningkatnya jumlah penduduk membuat permintaan ayam broiler meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan konsumsi dan permintaan tersebut menjadi peluang bisnis bagi peternak ayam broiler untuk mengembangkan usahanya melalui pengembangan pasar. Namun, sampai saat ini masih ada masalah mengenai pemasaran ayam broiler, yaitu rantai pemasaran yang terlalu panjang sehingga keuntungan yang didapatkan peternak menjadi lebih sedikit dan tidak efisien. Tujuan dari literature review ini adalah untuk: (1) mengetahui rantai saluran pemasaran pada peternakan ayam broiler; (2) mengidentifikasi efisiensi saluran pemasaran pada peternakan ayam broiler terhadap keuntungan peternak ayam broiler; (3) mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keuntungan peternak ayam broiler. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur dengan pencarian data menggunakan google scholar, scopus, pubmed, crossref serta menggunakan bantuan alat pencarian artikel jurnal, yaitu publish or perish. Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa rantai pemasaran ayam broiler dapat meningkatkan keuntungan peternak, dengan fokus pada efisiensi dan analisis strategis. Rantai saluran yang lebih pendek cenderung memberikan keuntungan yang lebih besar bagi peternak. Strategi pemasaran yang efektif juga dapat meningkatkan keuntungan peternak, dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Analisis rantai nilai juga penting untuk memahami proses pemasaran ayam broiler secara keseluruhan. Perancangan strategi

pemasaran yang tepat dapat membantu peternak memaksimalkan keuntungan mereka. Kolaborasi antara pelaku usaha diperlukan untuk pengembangan rantai nilai pemasaran ayam broiler guna memperbaiki regulasi, pengawasan, dan informasi pasar.

Kata Kunci: Ayam broiler; saluran pemasaran; strategi pemasaran; efisiensi pemasaran

PENDAHULUAN

Ayam broiler merupakan ayam yang dihasilkan dengan menggunakan teknologi peternakan. Pada dasarnya ayam jenis ini terbagi menjadi 2 bagian yaitu ayam pedaging dan ayam petelur. Ayam broiler merupakan ayam ras kelas atas hasil persilangan antara ras ayam untuk produktivitas tinggi, khususnya ayam yang menghasilkan daging ayam. Ayam pedaging merupakan hasil proses dan sistem pemuliaan yang berkelanjutan sehingga kualitas genetik dapat dikatakan baik. Mutu genetik yang baik akan tampak optimal jika ayam mendapat faktor lingkungan yang mendukung, seperti pakan yang berkualitas tinggi, sistem kandang yang baik, serta pelayanan kesehatan dan pencegahan penyakit. Ayam broiler merupakan ternak yang paling ekonomis dibandingkan dengan ternak lainnya, kelebihanannya adalah laju pertumbuhan/hasil daging yang relatif cepat dan waktu produksi yang singkat atau sekitar 4 sampai 5 minggu dagingnya dan dapat dipasarkan atau dikonsumsi (Primaprakoso *et al.*, 2023).

Pemasaran ayam broiler melibatkan bermacam lembaga pemasaran. Pemasaran adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan dari segala aktivitas usaha yang ada di kalangan masyarakat, begitu pula halnya dengan kegiatan pada usaha peternakan ayam broiler. Aktivitas tataniaga yang dilakukan oleh setiap lembaga tataniaga akan memberikan nilai tambah bagi ayam broiler (Aisyah, *et al.*, 2020). Kegiatan pemasaran, menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha peternakan khususnya pada usaha peternakan ayam broiler (Hadini *et al.*, 2023; Purnawati, *et al.*, 2023). Pemasaran ayam broiler melibatkan berbagai lembaga pemasaran diantaranya produsen, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Para lembaga pemasaran seperti produsen, pedagang, pengumpul, dan pedagang pengecer saling bergantung satu dengan yang lain, para lembaga pemasaran ini sangat ingin meningkatkan keuntungan dalam berbisnis ayam boiler.

Peningkatan konsumsi dan permintaan masyarakat terhadap daging ayam broiler merupakan peluang bisnis yang ingin dimanfaatkan oleh masyarakat (Rukmini *et al.*, 2019). Oleh karena itu, pengembangan usaha peternakan ayam broiler sangat tepat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta memberikan peluang bisnis kepada banyak masyarakat. Ayam broiler juga memiliki keuntungan yang cukup banyak jika dikelola dengan baik.

Adapun permasalahan yang sering muncul dan sering dihadapi oleh para peternakan ayam broiler diantaranya adalah rantai pemasaran yang panjang sehingga proses pemasaran tidak efisien, dan adanya persaingan yang tinggi membuat peternak harus mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkan strategi pemasaran untuk mempertahankan produk dan meningkatkan keuntungan. Fluktuasi harga dan persaingan pasar harga ayam antar pedagang besar antar kota, sehingga mengakibatkan perubahan harga ayam dari satu kota ke kota lain dan antara peternak dan pengecer (Jojo *et al.*, 2021).

Rendahnya harga yang diterima dari produsen dan tingginya harga yang diterima dari konsumen menunjukkan bahwa pemasaran ayam broiler tidak efisien. Margin pemasaran dapat digunakan untuk mengukur selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang diterima konsumen akhir.

Berdasarkan kondisi yang sudah dijelaskan pada latar belakang maka pembahasan di atas ditujukan untuk menganalisis pemasaran ayam broiler untuk mengetahui keuntungan parapeternak ayam broiler, distribusi margin, saluran pemasaran yang efisien bagi peternak ayam broiler. Oleh karena itu, tujuan *literature review* ini adalah untuk: (1) mengetahui rantai saluranpemasaran pada peternakan ayam broiler; (2) mengidentifikasi efisiensi saluran pemasaran pada peternakan ayam broiler terhadap keuntungan peternak ayam broiler; (3) mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keuntungan peternak ayam broiler.

METODOLOGI

Metode yang digunakan adalah tinjauan sistematis (*Systematic Literature Review*). Tinjauan sistematis adalah suatu metode dalam studi literatur yang mengumpulkan, mengidentifikasi, mengevaluasi secara kritis dan menafsirkan suatu temuan yang berkaitan dengan topik tertentu atau fenomena yang diselidiki. Tinjauan sistematis dilakukan terhadap artikel jurnal secara terstruktur dan terencana (Aziz, 2023).

Data yang dicari menggunakan *google scholar*, *scopus*, *pubmed*, *crossref* dan menggunakan bantuan alat pencarian artikel jurnal, yaitu *publish or perish*. Data yang dicari berupa artikel jurnal yang dipublikasikan pada tahun 2019 sampai dengan 2024. Pencarian literatur menggunakan kata kunci analisis pemasaran, produksi, sumber daya manusia yang memiliki hubungan dengan keuntungan peternak ayam broiler.

Langkah pengumpulan literatur mengacu pada pedoman PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analysis*). Langkah ini terdiri dari empat fungsi yaitu identifikasi artikel, penyaringan artikel, kesesuaian artikel, dan penerimaan artikel. Pada tahap identifikasi artikel dilakukan dengan mencari sumber artikel di internet (*article search*) atau dengan mencari sumber dari literatur lain. Selanjutnya pada penyaringan artikel, artikel duplikat disaring dan kelayakan atau kesesuaian artikel dinilai dengan mengambil informasi dari judul dan abstrak setiap artikel. Artikel yang memenuhi syarat adalah artikel yang relevan dengan pertanyaan penelitian dan tujuan tinjauan sistematis ini. Kemudian, pada tahap penerimaan artikel, ditentukan artikel yang memenuhi kriteria inklusi yang ditetapkan dan layak digunakan dalam sintesis kualitatif. Penerimaan dilakukan dengan membaca keseluruhan isi artikel (Liberati *et al.*, 2009). Klasifikasi jurnal nasional dan internasional komoditas ayam broiler di lingkup pemasaran, produksi, dan sumberdaya manusia berdasarkan referensi yang telah dipilih sesuai dengan pokok pembahasan atau kata kunci yang telah dipilih.

Tabel 1 Klasifikasi Jurnal Nasional dan Internasional Tahun 2019-2024

No.	Bahasan Terkait	Total Artikel
1.	Analisis Pemasaran	12
2.	Strategi Pemasaran	4
3.	Pengaruh SDM	3
4.	Efisiensi Produksi	6
5.	Kelayakan Usaha	3
6.	Performa Produksi	3
Total		31

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari klasifikasi jurnal yang telah didapatkan dari analisis tinjauan literatur, diperoleh fokus pembahasan pada pemasaran ayam broiler yang terkait dengan analisis pemasaran, strategi pemasaran, dan rantai nilai yang memiliki pengaruh terhadap keuntungan peternak ayam broiler.

Analisis Pemasaran

Analisis pemasaran adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, memeriksa, dan menafsirkan informasi yang relevan tentang pasar dan pelanggan. Tujuan dari analisis pemasaran adalah untuk memahami lingkungan bisnis secara lebih baik sehingga peternak dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam merencanakan, mengembangkan, dan mengelola strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, analisis pemasaran memainkan peran kunci dalam membantu peternak mengidentifikasi hal-hal yang dapat meningkatkan keuntungan. Sumber literatur yang membahas mengenai analisis pemasaran terdapat pada tabel 2, yaitu sebagai berikut.

Tabel 2 Analisis Pemasaran

Penulis	Ringkasan
Nurul Hidayati Rukmini, Syamsul Hadi, dan Saptya Prawitasari (2019)	Terdapat dua pola saluran pemasaran, distribusi margin yang tinggi, dan efisiensi pemasaran lebih baik pada saluran dua tingkat. Potensi pasar daging ayam broiler meningkat. <i>Farmer's share</i> pada saluran dua tingkat adalah 58,20%, sedangkan pada saluran tiga tingkat adalah 55,74%.
M. Nasir dan Siti Zubaidah (2022)	Analisis pemasaran ayam broiler di Pasar Tradisional Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran sudah baik, dengan nilai <i>farmer's share</i> yang besar dan rasio keuntungan biaya yang menguntungkan.
Hairil Adzulyatno Hadini, Musram Abadi, dan Iska Agustiani (2023)	Saluran pemasaran III adalah yang paling efisien dalam memasarkan ayam broiler di wilayah tersebut, menunjukkan margin yang tinggi dan <i>farmer share</i> yang besar. Efisiensi pemasaran dapat dicapai dengan menyeimbangkan margin pendapatan di setiap lembaga yang terlibat.

Ahmad Ibnu Hairi, Siti Erlina, dan Arief Hidayatullah (2019)	Pola kemitraan antara peternak dan perusahaan dalam pemasaran ayam broiler di Kecamatan Anjir Pasar, Kabupaten Barito Kuala didominasi oleh pola inti dan plasma. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran satu, dengan margin pemasaran terendah sebesar Rp. 23.500 dan <i>farmer's share</i> tertinggi mencapai 44,04%.
Muhammad Mubasyir, Nina Budiwati, dan Muhammad Fauzi (2022)	Analisis pemasaran ayam broiler dengan sistem pemeliharaan pola mandiri di Kabupaten Tanah Bumbu menunjukkan adanya dua saluran pemasaran dengan biaya, keuntungan, margin, dan <i>farmer's share</i> yang berbeda. <i>Farmer's share</i> pada saluran I lebih tinggi daripada saluran II.
Wensislaus Arman Ndau, Paulus Every Sudirman, Hendrikus Demon Tukan, Nautus Stivano Dalle, Kasmir Gon, Sandriana Midan (2023)	Pola pemasaran usaha ayam broiler di PT. Mitra Sinar Jaya melibatkan perusahaan, supplier, pedagang pengumpul, dan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran meliputi pertimbangan pasar, barang, perusahaan, dan perantara.
PN Puram, AT Shinde, BC Andhare and AS Gajbiye (2022)	Biaya pemasaran ayam broiler bervariasi tergantung pada skala peternakan dan saluran pemasaran yang digunakan. Harga bersih yang diterima produsen cenderung lebih tinggi pada kelompok usaha tani skala besar.

Menurut (Rukmini *et al.*, 2019) menyebutkan bahwa peternak yang bekerja sama dengan mitra untuk menjual ayam broiler dengan harga yang sudah disepakati dapat membuat peternak memperoleh keuntungan dan efisiensi pemasaran yang tinggi. Sedangkan (Hairi & Erlina, 2021) menyebutkan bahwa peternak yang bermitra dan memiliki *farmer share* yang besar tidak mempengaruhi pendapatan atau keuntungan peternak karena harga ditingkat peternak sudah ditetapkan dalam kontrak. Kemudian (Nasir & Zubaidah, 2022; Hadini *et al.*, 2023; Muhammad, 2022; Rukmini *et al.*, 2019; Hairi & Erlina, 2021) menyatakan bahwa pemasaran dengan rantai yang lebih pendek membuat pemasaran menjadi lebih efisien. Dengan begitu, *farmer share* yang diterima oleh peternak lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lebih panjang. *Farmer share* yang besar menandakan bahwa keuntungan yang diterima pun lebih besar. (Ndau *et al.*, 2023; Puram *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa setiap pelaku dalam saluran pemasaran menentukan harga jual yang berbeda untuk memperoleh keuntungan. Banyak pertimbangan yang digunakan dalam memilih saluran, yaitu pertimbangan pasar, barang, perusahaan, dan perantara. Tulisan (Ndau *et al.*, 2023) dan (Puranet *et al.*, 2022) menyajikan perspektif yang berbeda tetapi saling melengkapi mengenai peran saluran pemasaran dalam menentukan harga jual dan keuntungan bagi peternak ayam broiler.

Hal ini mencerminkan kompleksitas dalam pemilihan saluran pemasaran, dimana faktor-faktor seperti kondisi pasar, jenis barang, karakteristik perusahaan, dan peranan perantara menjadi pertimbangan penting. Hal ini juga menunjukkan bahwa pemilihan saluran yang tepat dapat berdampak signifikan pada keuntungan yang diperoleh oleh peternak.

Secara keseluruhan, jurnal-jurnal tersebut menekankan pentingnya efisiensi dalam pemasaran bagi peternak untuk memaksimalkan keuntungan mereka, dengan saluran pemasaran yang lebih pendek cenderung memberikan hasil yang lebih baik serta

memberikan wawasan yang bermanfaat tentang peran dan pentingnya pemilihan saluran pemasaran dalam menentukan harga jual dan keuntungan dalam industri ayam broiler. Namun, penting juga untuk memperhatikan perbedaan konteks dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran peternak dalam praktiknya.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk. Strategi pemasaran dapat mencakup berbagai elemen, termasuk penetapan harga, distribusi, promosi, dan penempatan produk, serta fokus pada memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang efektif, peternak dapat mencapai tujuan bisnis dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar serta meningkatkan penjualan dan berpengaruh terhadap keuntungan. Sumber literatur yang membahas mengenai strategi pemasaran terdapat pada tabel 3, yaitu sebagai berikut.

Tabel 3 Strategi Pemasaran

Penulis	Ringkasan
Yogastian Perdana, Megaria Agustin, Iqbal Zaky Permana, Wiliantika, Anita Fitriani, dan Bambang Kholiq Mutaqin (2023)	PT UTB memiliki 1 pola saluran pemasaran, melibatkan broker dan pasar becek. Strategi usaha yang paling tepat adalah alternatif strategi 3, yang terdiri dari faktor kunci internal, faktor produksi, serta faktor kunci eksternal.
Muhammad Agrityo Primaprakoso, Rosad MEH, dan Isnaeni Yuli Arini (2023)	Analisis lingkungan internal dan eksternal dilakukan untuk merancang strategi pemasaran. CV ASPI memiliki 8 faktor internal dan 8 faktor eksternal. Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh hasil analisis SWOT yang menghasilkan 9 strategi.
Khoirul Rozikin dan Achmad Misbah (2019)	Ayam broiler di UD. Restu Ibu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang dievaluasi melalui matriks IFE dan EFE. Kekuatan utamanya adalah kerja sama dengan agen untuk memenuhi permintaan konsumen, sementara kelemahan terletak pada kemandiriannya yang belum memiliki mitra.
Yasinta Damayanti Muhammad Aga Sekamdo S.IP., M.BADwi Rohmawati Khasanah S.AB., MM (2023)	Peluang bisnis dapat dimanfaatkan dengan kemampuan berbisnis yang baik dan mengatasi persaingan di pasar. Untuk hasil maksimal dan meningkatkan omset, pengusaha perlu memperluas pasar dan menjaga kualitas produk dengan baik melalui pengelolaan dan cara yang berkualitas.

Menurut (Perdana *et al.*, 2023; Primaprakoso *et al.*, 2019), menyebutkan bahwa strategipemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin meningkat, yaitu dengan meningkatkan faktor internal dan eksternal. Faktor internalnya adalah mempertahankan kemitraan dan memaksimal produk, sedangkan faktor eksternalnya adalah pembukaan lapangan kerja. Sedangkan menurut (Rozikin & Misbah, 2019), kekuatan kerja sama dengan agen dapat memenuhi permintaan ayam broiler yang cukup tinggi dipasaran. Perusahaan memiliki daya tarik yang tinggi dan berada di posisi rata-rata. Untuk memperoleh hasil yang optimal dan meningkatkan keuntungan, perusahaan dapat mempertahankan dan memperluas target pasar dengan menambah pola saluran pemasaran yang efisien (Rohmawati *et al.*, 2023).Tulisan di atas menyajikan pandangan dari beberapa penulis tentang pentingnya strategi pemasaran dalam memaksimalkan keuntungan petani atau peternak. Pertama, menunjukkan bahwa satu saluran pemasaran dengan *farmer share* yang tinggi menandakan efisiensi pola pemasaran dan keuntungan yang besar bagi petani. Namun, untuk mencapai hasil optimal, diperlukan strategi pemasaran yang memperhatikan faktor internal (seperti kemitraan dan produksi maksimal) dan eksternal (seperti pembukaan lapangan kerja). Kedua menekankan pentingnya memahami faktor internal dan eksternal untuk menentukan posisi perusahaan dan mengurangi risiko kegagalan. Strategi yang diajukan adalah pengembangan pasar. Ketiga menyoroti kekuatan kerjasama dengan agen dalam memenuhi permintaan pasar yang tinggi. Dan keempat disebutkan bahwa untuk hasil yang optimal, perusahaan perlu mempertahankan dan memperluas target pasar dengan menambah pola saluran pemasaran yang efisien. Dengandemikian, terdapat konsensus bahwa strategi pemasaran yang efektif dan adaptif sangat penting untuk meningkatkan keuntungan petani atau peternak.

Rantai Nilai

Dalam konteks peternakan ayam broiler, rantai nilai menggambarkan serangkaian aktivitas yang dilakukan dari produksi hingga pemasaran produk ayam broiler kepada konsumen akhir. Hubungan rantai nilai dengan keuntungan peternak ayam broiler sangatlah signifikan. Dengan memahami dan mengelola rantai nilai secara efektif, peternak ayam broiler dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya produksi, meningkatkan penjualan, dan akhirnya meningkatkan keuntungan. Sumber literatur yang membahas mengenai rantai nilai terdapat pada tabel 4, yaitu sebagai berikut.

Tabel 4 Rantai Nilai

Penulis	Ringkasan
A.H. Asbal. A. R. Siregar, S. N. Sirajuddin (2021)	Rantai nilai pemasaran ayam broiler di Kota Makassar terdiri dari tiga saluran, di mana setiap saluran memberikan keuntungan berbedabagi pelaku usaha dan konsumen. Namun, keuntungan tidak selalu sejalan dengan kontribusi nilai dan risiko yang ditanggung karena adanya ketidaksempurnaan pasar.

Abigail G. Adeyonu, Abiodun Okunola, Monisola E. Alao, Enoch O. Oyawoye (2020)	Rantai Nilai di Nigeria memiliki beberapa kendala ketika sudah dianalisis, Rantai Nilai di Nigeria tergolong pada tahap informal atau tidak adanya koordinasi antar setiap pelaku usaha ayam broiler. Kendala-kendala ini juga yang menghambat untuk berkembangnya Rantai Nilai di Nigeria.
Craig Chiband a, Christine Wieck, Moussa Sall (2022)	Analisis rantai nilai menunjukkan pertumbuhan pesat dalam sektor pembenihan, pakan pabrik, produsen ayam broiler, dan pedagang unggas. Kinerja baik terlihat pada peternakan ayam broiler skala menengah. Peternakan skala kecil cenderung tidak efisien dalam penggunaan pakan karena adanya masalah dalam manajemen.

Analisis terkait rantai nilai pemasaran menunjukkan bahwa rantai nilai tersebut berpengaruh terhadap pembentukan harga dan nilai tambah karena adanya aktivitas dari para pelaku usaha. Panjangnya saluran distribusi dapat mempengaruhi efisiensi pemasaran. Setiap pemasaran (broker, pedagang besar, dan pedagang kecil) harus memperhatikan target pasar dan membuat strategi penentuan harga ayam untuk memperoleh nilai tambah yang lebih besar (Asbal *et al.*, 2023). Sedangkan (Adeyonu *et al.*, 2021) menyatakan bahwa rantai nilai ayam broiler di Indonesia masih dalam tahap informal dengan tidak ada koordinasi setiap pelaku antar setiap pelaku usaha. Setiap rantai nilai menunjukkan bahwa setiap pembenihan, pabrik pakan, produsen ayam pedaging, dan pedagang ayam broiler pada masa sekarang ini sangat berkembang pesat. Akan tetapi fasilitas yang di dapat oleh setiap peternak ayam broiler belumberkembang dengan pesat (Chibanda *et al.*, 2023).

Setiap jurnal membahas tentang rantai nilai dari setiap saluran pemasaran, setiap saluran pemasaran saling berketergantungan satu dengan yang lain, pengembangan rantai nilai pemasaran membutuhkan para pelaku usaha, pemerintah bahkan partisipasi dari perguruan tinggi untuk mewujudkan regulasi dan pengawasan serta mengembangkan setiap akses pengadaan bagi setiap pelaku usaha ayam broiler, fasilitas yang harus dikembangkan untuk mewujudkan regulasi dan pengawasan yang baik yaitu akses terhadap teknologi, akses informasi, akses pasar bagi pelaku usaha ayam broiler serta akses permodalan. Jika setiap akses sudah dikembangkan dan sudah terwujud regulasi dan pengawasan maka setiap konsumen akan merasa setiap olahan ayam broiler yang aman dan sehat.

SIMPULAN

Rantai saluran pemasaran ayam broiler melibatkan banyak pelaku dengan fungsinya masing-masing yang saling memberikan nilai tambah. Pelaku tersebut adalah produsen, yaitu peternak, kemudian agen, pedagang besar, pedagang pengecer, dan mitra ataupun lainnya yang berperan dalam proses pemasaran. Selain itu, efisiensi dan analisis strategis dalam pemasaran ayam broiler dapat meningkatkan keuntungan peternak, dengan saluran pemasaran yang lebih pendek cenderung memberikan keuntungan yang

lebih besar bagi peternak. Strategi pemasaran yang efektif juga dapat meningkatkan keuntungan peternak, dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan serta perencanaan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu peternak memaksimalkan keuntungan mereka. Selain itu, analisis rantai nilai juga penting untuk memahami proses pemasaran ayam broiler secara keseluruhan dan kolaborasi antara pelaku usaha diperlukan untuk pengembangan rantai nilai pemasaran ayam broiler guna memperbaiki regulasi, pengawasan, serta informasi pasar.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil tinjauan literatur dari analisis ketiga pokok bahasan, yaitu analisis pemasaran, strategi pemasaran, dan rantai nilai pada peternakan ayam broiler terdapat beberapa rekomendasi penelitian berikutnya yang dapat dilakukan untuk mendalami topik pemasaran ayam broiler dan meningkatkan keuntungan peternak:

1. Studi perbandingan saluran pemasaran: melakukan studi perbandingan lebih lanjut tentang efektivitas saluran pemasaran ayam broiler di berbagai negara. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang strategi pemasaran yang efektif dan dapat diterapkan di berbagai konteks.
2. Studi kemitraan dan kerjasama: meneliti lebih lanjut tentang pola kemitraan dan kerjasama antara peternak, agen pemasaran, dan lembaga lain dalam rantai nilai pemasaran ayam broiler. Hal ini dapat membantu dalam memperbaiki kerjasama dan kolaborasi untuk meningkatkan efisiensi dan keuntungan peternak.
3. Analisis daya beli konsumen: melakukan analisis tentang daya beli konsumen terkait produk ayam broiler. Studi ini dapat membantu dalam memahami preferensi konsumen dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan penjualan produk ayam broiler.
4. Penggabungan penelitian: menggabungkan tentang analisis pemasaran, strategi pemasaran, dan rantai nilai. Hal ini sangat penting dalam meningkatkan keuntungan peternak ayam broiler secara keseluruhan, karena pemahaman yang mendalam tentang perilaku pasar, penerapan strategi pemasaran yang tepat, dan manajemen rantai nilai yang efisien dapat secara signifikan memperbaiki efisiensi operasional, meningkatkan penjualan, dan akhirnya mengoptimalkan hasil keuangan peternakan ayam broiler.

Dengan melakukan penelitian berikutnya berdasarkan rekomendasi di atas, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan rantai pemasaran, strategi pemasaran, dan rantai nilai ayam broiler yang lebih efektif dan meningkatkan keuntungan peternak secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeyonu, A. G., Okunola, A., Alao, M. E., Oyawoye, E. O., & Okonkwo, C. E. (2021). *An assessment of broiler value chain in Nigeria*. *Open Agriculture*, 6(1), 296–307. <https://doi.org/10.1515/opag-2020-0168>
- Ana, A.Z., Hartono, B., & Utami, H. (2019). *Marketing Efficiency of Partnership Scheme Broilers at Subdistrict Kepung Kediri Regency*.

- Asbal, A. H., Siregar, A. R., & Sirajuddin, S. N. (2023). *Roadmap for value chain analysis on broiler marketing in Makassar. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1230*(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1230/1/012021>
- Aziz, Y. A. (2023, Maret 30). *Literature Review: Pengertian, Metode dan Cara Membuat*. From deepublishstore: <https://deepublishstore.com/blog/literature-review/>
- Chibanda, C., Wieck, C., & Sall, M. (2023). *An analysis of the broiler value chain and economics of broiler production in Senegal: status quo after two decades of import restrictions. Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JADEE-08-2022-0189>
- Hadini, H. A., Abadi, M., & Agustiani, I. (2023). Analisis Pemasaran Ayam Broiler Di Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara. *PROSIDING: Seminar Nasional Teknologi Dan Agribisnis Peternakan Seri 10, 10*, 20–21. <https://www.jnp.fapet.unsoed.ac.id/index.php/psv/article/view/2233/831>
- Hairi, A. I., & Erlina, S. (2021). Pola Kemitraan di Kecamatan Anjir Pasar (Marketing Broiler Chicken (*Gallus Gallus Domesticus*) Patnership Pattern in Anjir Pasar District, Barito Kuala District). *Frontier Agribisnis*, 1–7.
- Jojo, Harianto, Hakim, D. B., & Nurmalina, R. (2021). Integrasi Pasar Ayam Broiler diSentra Produksi di Jawa Barat dan Pasar Indonesia. *Jurnal Pangan*.
- Muhammad, M. M. B. N. F. (2022). *Frontier Agribisnis Marketing Analysis of BroilerChickens with Self Rearing System in Tanah*. 6(1), 89–95.
- Muhammad Nasir, & Siti Zubaidah. (2022). Analisis Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Ilmiah Peternakan, 10*(2), 89–96. <https://doi.org/10.51179/jip.v10i2.1545>
- Ndau, W. A., Sudirman, P. E., Tukan, H. D., Dalle, N. S., Gon, K. K., & Midan, S. (2023). Saluran Pemasaran Usaha Ternak Ayam Broiler di PT. Mitra Sinar Jaya, Desa Nggolombay, Kecamatan Aesesa, Kabupaten Nagekeo. *Jas*, 8(3), 77–82. <https://doi.org/10.32938/ja.v8i3.4116>
- Perdana, Y., Agustin, M., Permana, I. Z., Wiliantika, W., Fitriani, A., & Mutaqin, B. K. (2023). Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Broiler PT Unggas Taat Bersinar Kalipucang Pangandaran. *Jurnal Sumber Daya Hewan, 4*(1), 12. <https://doi.org/10.24198/jsdh.v4i1.47868>
- Primaprakoso, M. A., & Rosad, I. Y. A. (2023). Perancangan Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Ternak Ayam Broiler dengan Pola Kemitraan. *EProceedings, 10*(3), 2880–2885.
- Puram, P. N., Shinde, A. T., Andhare, B. C., & Pertanian, S. T. (2022). Pemasaran ayam pedaging dan ruang lingkupnya di Latur Tehsil Kecamatan Latur. *The Pharma Innovation, 11*(12), 2675–2678.
- Purnawati, E., Ahmadi., & Irdhayanti, E. (2023). Strategi Pemasaran Peternak Ayam Ras Broiler di Susun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*.
- Rohmawati *et al.* (2023). Analisis swot dalam pengembangan usaha ternak ayam broiler di desa sodo kabupaten gunungkidul. *Jurnal Ilmu Sosial, 03*(01), 1–11.
- Rozikin, K., & Misbah, A. (2019). Strategi Pemasaran Ayam Boiler di Perternakan UD. RESTU IBU Dengan Menggunakan Metode SWOT. *Journal Knowledge Industrial Engineering, 6*(1), 24–33.
- Rukmini, N. H., Hadi, S., & Prawitasari, S. (2019). Analisis Pemasaran Ayam Broiler Di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember *Analysis Marketing Broiler Chicken in the Sub-District of Sukowono, District of Jember.Agribest*.
- Tirmidi, R.H, Wening, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Karkas Ayam Broiler untuk Memenuhi Kebutuhan Konsumen pada CV Rezeki Jaya. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*.