

Penerapan Bauran Pemasaran Karkas Ayam Broiler Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus PT. Ciomas Adisatwa Maros)

Implementation Of Broiler Chicken Carcass Marketing Mix During The Covid-19 Pandemic (Case Study of PT. Ciomas Adisatwa Maros)

Ika Fitriani, Muhammad Risal, Mirnawati, Muh. Amin, Nur Rahmi

Prodi Peternakan, Fakultas Pertanian, Peternakan dan Kehutanan, Universitas Muslim Maros

Alamat Email: mirnawati@umma.ac.id

ABSTRAK

Pandemi covid-19 memberikan dampak terhadap berbagai aspek termasuk pemasaran ayam broiler yang menjadikan setiap perusahaan melakukan strategi pemasaran dalam mempertahankan agar usahanya bisa bertahan. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran karkas ayam broiler di masa pandemi covid-19 pada PT. Ciomas Adisatwa Maros. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Untuk memperoleh data menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan. Melalui metode deskriptif analisis peneliti berusaha memaparkan secara jelas berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang meliputi Produk yang dijual di PT. Ciomas Adisatwa Maros merupakan karkas ayam broiler yang dijual kepada konsumen. Saluran distribusi karkas ayam broiler di PT. Ciomas Adisatwa Maros melalui 3 lembaga yaitu pedagang besar, pedagang kecil, dan konsumen. Harga karkas ayam broiler di PT. Ciomas Adisatwa Maros menetapkan harga sesuai kualitas ayamnya dan promosi karkas ayam broiler di PT. Ciomas Adisatwa Maros dilakukan melalui SMS, telepon, media sosial online atau pedagang yang langsung datang ke perusahaan.

Kata Kunci: Pemasaran, Karkas Ayam Broiler, Konsumen, Pandemi COVID-19.

ABSTRACT

Chicken slaughter house (RPA) PT. Ciomas Adisatwa Maros is a poultry company engaged in the poultry slaughtering industry which has used modern technology according to SNI. The purpose of this study was to describe the broiler carcass marketing strategy during the Covid-19 pandemic at PT. Ciomas Adisatwa Maros. The type of research used is descriptive research. To obtain data using interviews, observation, and documentation. Data analysis uses data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Through the descriptive analysis method, the researcher tries to explain clearly based on the results of the research that has been carried out. Based on the research results show that the application of the marketing mix which includes products sold at PT. Ciomas Adisatwa Maros is a broiler chicken carcass that is sold to consumers. Broiler chicken carcass distribution channel at PT. Ciomas Adisatwa Maros through 3 institutions namely wholesalers, small traders, consumers, broiler carcass prices at PT. Ciomas Adisatwa Maros sets prices according to the quality of the chicken and the promotion of broiler carcasses at PT. Ciomas Adisatwa Maros is carried out via SMS, telephone, online social media or traders who come directly to the company.

Keywords: Marketing mix, Broiler Chicken Carcasses, Consumers, COVID-19 pandemic

PENDAHULUAN

Industri ayam broiler merupakan basis ekonomi yang berpotensi tinggi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan kesempatan kerja secara luas. Industri broiler di Indonesia berkembang mulai tahun 1970-an ketika ayam ras modern dikenalkan oleh perusahaan swasta sehingga pada tahun 2013 Indonesia sudah

menghasilkan lebih dari 2 miliar ekor broiler (Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan, 2013). Hasil produk broiler memberikan kontribusi kurang lebih 65% terhadap kebutuhan daging nasional yang pada awal mulanya dipenuhi oleh daging sapi (Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan, 2013).

Perkembangan dunia peternakan terutama di dunia perunggasan saat ini

sangat berkembang pesat. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang banyak masyarakatnya mengkonsumsi daging ayam. Daging ayam dikenal sebagai salah satu hasil ternak yang memiliki banyak kandungan protein yang baik untuk tubuh manusia. Karkas unggas merupakan bagian dari tubuh unggas tanpa darah, bulu, kepala, kaki dan organ dalam yang diperoleh dari hasil pemotongan unggas yang tertib dan benar. Karkas terdiri dari komponen yaitu otot, tulang, lemak dan kulit. Dipasaran harga karkas berbeda-beda, tingkatan harga tersebut ditentukan oleh jenis unggas dan mutu karkas unggas tersebut (Koswara, 2009).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dengan penerapan elemen strategi yang ada di dalam marketing mix itu sendiri. Menurut Stanton (2013) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Terjadinya wabah Covid-19 di Indonesia memberikan dampak besar bagi semua sektor kehidupan terutama kesehatan dan ekonomi, termasuk di dalamnya usaha peternakan broiler. Gangguan rantai pasokan menyebabkan ketimpangan antara supply dan demand. Tingginya supply produk sedangkan demand turun diikuti jatuhnya harga daging yang tidak terkendali. Armelia *et.al* (2020) menyebutkan penurunan demand mencapai 30-40% dan bobot ayam terjual diatas 1.7 kg. Turunnya harga daging akibat over supply menurunkan pendapatan peternak. Over supply juga menyebabkan turunnya produksi ternak akibat pembatalan chick in pada beberapa usaha peternakan.

Rumah potong ayam (RPA) PT.

Ciomas Adisatwa Maros merupakan salah satu perusahaan perunggasan yang bergerak di bidang industry pemotongan unggas yang telah menggunakan teknologi moderen sesuai SNI. Perusahaan ini memproduksi bermacam-macam produk karkas ayam seperti produk ayam utuh (AU), produk daging tanpa tulang (BONELESS), produk cut up. Cut up merupakan salah satu produk yang sering digunakan untuk bahan baku produk marinasi yang disuplai ke perusahaan *fast food* (Armelia *et.al.*, 2020).

Dalam usaha untuk mencapai konsistensi dan rekam jejak (*traceability*) atas persediaan dan pemasaran karkas ayam yang segar, higienis, dan terjamin kualitasnya diseluruh wilayah nusantara. Ciomas dapat memperluas dan mengoperasikan jaringan peternakan ayam serta membangun rumah pemotongan ayam broiler yang tersebar secara strategis disemua area metropolitan indonesia.

Ciomas menghasilkan lebih dari 100 jenis produk dalam bentuk mentah maupun olahan. Banyak diantara produk-produk yang dapat dipesan dan di proses secara khusus, untuk memenuhi kebutuhan perusahaan-perusahaan berskala global maupun domestik yang mengharuskan standar kualitas, rasa, dan konsistensi yang terjaga. Ciomas juga melakukan pengembangan produk bagi para pelanggan yang menginginkan produk yang eksklusif dan tersendiri. Dunia pemasaran selalu berkaitan dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* merupakan kombinasi alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi dan mempertahankan pembeli. *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh

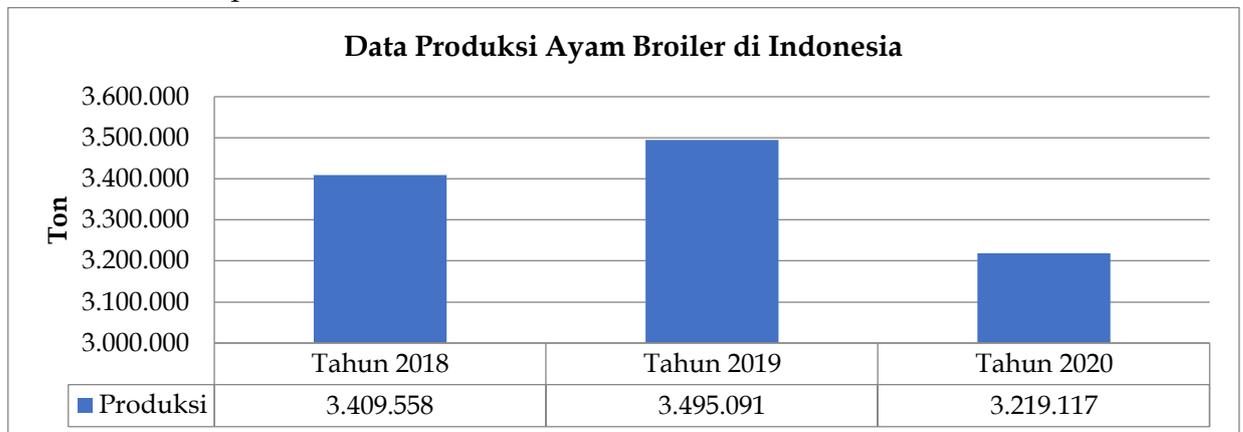
perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Dapat dikatakan bahwa “marketing mix” merupakan perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk memberi kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih (Sumarni M. S., 2002).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Definisi pemasaran menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2014) yaitu “Pemasaran adalah proses sosial dan

manajerial individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”

Definisi bauran pemasaran menurut Stanton (2013) bahwa, suatu sistem dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Amalia (2013) Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mengusahakan agar suatu produk tersebut dapat diterima di pasar dan disenangi pasar.

Berdasarkan hasil pengamatan awal yang telah dilakukan adanya penurunan tingkat konsumsi masyarakat dikarenakan adanya PSBB yang diterapkan pemerintah diikuti oleh penurunan produksi ayam broiler di Indonesia.



Gambar 1. Data Produksi Daging Ayam Broiler di Indonesia (BPS, 2020)

Hal ini tentunya akan berdampak pada pemasaran karkas ayam broiler termasuk pada PT. Ciomas Adisatwa Maros, sehingga akan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk beradaptasi selama masa pandemi covid 19. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran karkas ayam broiler di masa pandemi covid 19 pada PT. Ciomas Adisatwa Maros.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni - Juli 2022. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Ciomas Adisatwa Maros. Pemilihan lokasi dilakukan dengan alasan produk karkas ayam broiler menjadi salah satu produk unggulan di perusahaan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena penelitian ini hanya menggambarkan penerapan bauran

pemasaran karkas ayam broiler pada PT. Ciomas Adisatwa Maros. Deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan staf pemasaran mengenai bauran pemasaran karkas ayam broiler. Pemilihan informan dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Informan ini merupakan orang yang benar-benar mengetahui bidang tertentu secara jelas, akurat dan terpercaya yang dapat berupa pernyataan, keterangan atau data-data yang dapat membantu dalam memenuhi permasalahan yang diteliti. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 7 orang terdiri dari *Head Marketing,*

Leaderproduksi, Supervisor Sales, Head Ekspedisi. Data sekunder adalah data yang didapat dari buku catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif meliputi pengumpulan data, tabulasi data, reduksi data serta dilakukan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Produk

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga mutu atau kualitas produknya adalah penerapan SOP untuk semua tahapan proses produksi. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi mutu produk yang dihasilkan sehingga sesuai dengan kebutuhan pasar. Tabel 1 berikut ini menginformasikan beberapa produk yang dihasilkan oleh RPA PT. Ciomas Adisatwa Maros.

Tabel 1. Produk RPA PT. Ciomas Adisatwa Maros

No	Nama Produk Jadi	Bentuk
1	Ayam utuh	Bentuk segar dan beku.
2	<i>Parting</i>	Dada ayam utuh, paha utuh, paha atas, paha bawah dan sayap.
3	<i>Boneless</i>	<i>Boneless</i> normal dada, <i>bonelesslean</i> dada, <i>boneless</i> normal paha, <i>boneless lean</i> paha.
4	<i>By product</i>	Hati, jantung, ampela, kulit, kerongkongan, kepala, leher, tulang paha, lemak, usus, kaki atauceker dan bulu ayam.

Sumber: Rumah Potong Ayam PT. CiomasAdisatwa, Kab Maros, 2015.

Produk yang dihasilkan oleh PT. Ciomas Adi satwa memiliki standar mutu produk dari masing-masing produk. Spesifikasi produk ayam utuh yaitu tidak memar, warna tidak pucat. Spesifikasi produk *parting* disesuaikan dengan permintaan konsumen. Spesifikasi produk

boneless yaitu tindak hancur sedangkan spesifikasi *by product* (produk sampingan) untuk hati, jantung, ampela, kulit, leher dan kaki/ceker yaitu berwarna merah darah, tidak hancur sedangkan untuk tulang paha lemak usus dan bulu ayam tidak memiliki spesifikasi.

PT Ciomas Adisatwa Maros menawarkan jenis produk ayam broiler dengan kisaran Rp.37.000 kilogram dan harga dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dari keadaan cuaca, kebutuhan dan kondisi pasar. Untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen akhir, perusahaan dituntut agar produk yang dihasilkan tidak mengecewakan konsumen. Oleh karena itu dalam memasarkan produknya, PT Ciomas Adisatwa memperhatikan kualitas, bentuk dan desain produknya agar konsumen tetap percaya dan loyal terhadap produk yang dihasilkan. Memahami bentuk (*tangible*) produk, selain produk yang diperluas dan generik, sangat penting selama proses pengembangan produk. Menurut Assauri (2010), tujuan dari bentuk produk adalah untuk memastikan bahwa ciri atau ciri fisik produk dilihat dari sudut pandang konsumen dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya melalui penggunaan produk tersebut. Bentuk produk dapat ditawarkan dalam berbagai model. Organisasi dapat membuat bentuk dengan mengembangkan berbagai model. Alat untuk memisahkan produk suatu perusahaan dengan bisnis lain yang menjadi kompetitor adalah tampilan bentuk produknya.

Dari berbagai variasi produk yang dipasarkan memiliki konsumennya masing-masing, namun produk utama adalah ayam utuh, sedangkan untuk produk *parting* dan *boneless* merupakan produk turunan untuk memenuhi permintaan konsumen dan meningkatkan nilai produk sedangkan untuk *By produk* dipasarkan juga untuk menambah pemasukan perusahaan. Dari ke Empat jenis produk ini yang paling tinggi keuntungannya adalah *boneless* tetapi konsumennya masih terbatas. Untuk produk yang paling tinggi konsumennya adalah ayam utuh. Variasi produk yang dilakukan ini akan memberikan pilihan dan memenuhi permintaan konsumen akan produk menjadi

daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga menjadi kekuatan strategi pasar yang diterapkan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ekapriyatna (2016) bahwa produk yang kurang bervariasi merupakan kelemahan dalam strategi pemasaran. Selanjutnya Antara dan Aji (2010) bawa salah satu kekuatan dari dari strategi pemasaran adalah kualitas produk ayam broiler yang dipasarkan.

Diversifikasi produk bisa menjadi solusi bagi pelaku usaha di saat pandemi, dengan memaksimalkan penggunaan bahan baku sehingga lebih awet dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Untuk mengatasi resiko dan berbagai kendala seperti penurunan permintaan atau keterbatasan sarana transportasi yang dihadapi, peternak dapat melakukan alternatif pengolahan produk tersebut, sehingga daging ayam yang tidak bisa dijual sesuai rencana masih dapat dimanfaatkan. Penyimpanan beku juga merupakan salah satu cara untuk menambah umur simpan daging ayam (Tiesnamurti, 2020). Pada masa pandemi ini peternak dituntut untuk dapat mengembangkan kapasitas diri agar dapat melakukan mitigasi risiko usaha yang di hadapi (Ilham dan Haryanto, 2020).

2. Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan melalui proses produksi yang cukup rumit, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Supaya sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harga jual setiap produknya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Salah dalam penentuan harga akan berakibat

fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasaran.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Tujuan yang hendak dicapai oleh PT Ciomas Adisatwa dalam menetapkan harga pada produknya adalah untuk mendapatkan laba maksimal, sehingga mampu mendapatkan pengembalian investasi yang diambil dari laba perusahaan, mengurangi persaingan dengan menetapkan harga yang sama dengan pesaing dan mempertahankan *market share* atau pangsa pasar yang telah dikuasai.

Berdasarkan dari segi harga PT Ciomas Adisatwa menetapkan harga yang

hampir sama dipasaran dan dengan produk lainnya, namun ketika semua produk dijual di dalam satu wadah, konsumen lebih banyak tertarik ke produk PT Ciomas Adisatwa karena dengan kualitas yang lebih baik di bandingkan produk lain. PT Ciomas Adisatwa dalam menetapkan harga didasarkan pada jumlah seluruh biaya yang dikeluarkan ditambah dengan persentase laba atau keuntungan (*margin*) yang diinginkan perusahaan. Dari rumus tersebut terlihat bahwa untuk menentukan harga jual harus berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan produk, ditambah persentase tertentu sebagai keuntungan yang diinginkan perusahaan. Adapun untuk jenis dan harganya yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Ukuran dan Penentuan Harga Karkas Ayam di PT. Ciomas Adisatwa Maros Per Kilogram

No	Ukuran (kg)	Harga
1	0,8 kg	Rp. 30.000
2	0,9 kg	Rp. 34.000
3	1,0 kg	Rp. 37.000
4	1,1 kg	Rp. 39.000
5	1,2 kg	Rp. 42.000

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 2 adalah jenis dan harganya, setiap beberapa tahun selalu membuat produk baru untuk menarik perhatian konsumen. Untuk harganya sendiri, mereka memang menjual dengan harga yang lebih tinggi dari pada perusahaan pada ayam broiler lainnya perbandingan harga. Karkas ayam broiler memang terbilang lebih mahal, namun mereka mempunyai pertimbangan menjual lebih tinggi karena saluran distribusi merupakan suatu jalur pemasaran yang akan ditentukan oleh pihak perusahaan dalam mendistribusikan ataupun memberikan pelayanan terkait barang kepada pelanggannya. Harga karkas ayam yang di pasarkan lebih stabil dimasa pandemi karena dijual dalam bentuk beku dan olahan lainnya dan volume produk sangat mempengaruhi

harga karena berkenaan dengan biaya transportasi dan penyimpanan, semakin besar produk makan semakin banyak ruang yang dibutuhkan sehingga meningkatkan biaya produksi. Sedangkan fluktuasi harga ayam segar dipasaran karena pengaruh covid-19 yang mengakibatkan pola distribusi terganggu, tidak mempengaruhi penentuan harga ayam beku dan olahannya.

Terjadinya virus Covid 19 mengganggu alur distribusi pangan dari produsen ke pembeli memacu harga komoditas menjadi meningkat. Pada satu sisi akan muncul keterbatasan suplai atau kelangkaan barang, dan disisi lain suplai akan menumpuk tetapi tidak terserap oleh masyarakat sehingga menyebabkan penurunan harga (Alamsyah et al., 2019). Hal

ini tentunya menyebabkan peternak mengalami kerugian. Peternak ayam terkena dampak lebih besar jika dibandingkan dengan produksi ternak lainnya karena peternak tidak dapat mengulur waktu penjualan sehingga bermunculah pedagang yang berspekulasi dengan menekan harga beli ayam hidup (Ilham dan Haryanto, 2020).

Kondisi harga ayam yang turun secara nasional juga berlaku pula di Sulawesi Selatan. Di masa pandemi COVID-19 melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 (Shodiq, 2020) dan SK Permenkes RI No. 9 Tahun 2020, (Fahriyani et al., 2021) yang berdampak pada daya beli masyarakat harus dikurangi (Purbawati et al., 2020). Harga ayam hidup yang turun karena rendemen ayam yang tinggi, namun permintaan (Demand) turun 50% (Syarifah et al., 2021).

3. Promosi

Di PT Ciomas Adisatwa, bagian pemasaran sendiri menggunakan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk beriklan. PT Ciomas Adisatwa juga sangat aktif dalam mempromosikan produknya dengan mengikuti event-event di Makassar dan daerah lainnya. Baik berupa berita komersial tentang produk di media cetak maupun tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan di media, publisitas merupakan upaya untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal. PT Ciomas Adisatwa juga memastikan untuk mengiklankan produknya melalui media cetak seperti pamflet dan brosur yang dapat ditemukan di pinggir jalan. serta strategi periklanan untuk menyampaikan informasi produk kepada pelanggan.

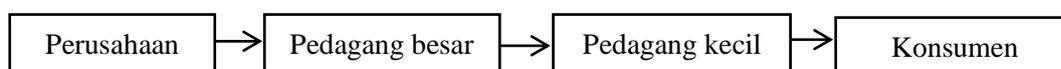
Saat melakukan pembelian dalam

jumlah besar, PT Ciomas Adisatwa menawarkan bonus produk dan potongan harga. Bonus ini adalah cara perusahaan mengucapkan terima kasih kepada pelanggan karena telah membeli produk. Alhasil, pelanggan akan lebih cenderung untuk membeli kembali produk tersebut karena akan mendapatkan bonus jika membeli dalam jumlah banyak. Prinsip penjualan PT Ciomas Adisatwa adalah segala tindakan manajerial yang mendorong dan mencapai tujuan penjualan produk.

Upaya perusahaan atau individu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengarahkan konsumen ke produk yang mereka hasilkan dikenal sebagai promosi. Mempromosikan produk baru dan menarik pelanggan baru ke pasar adalah strategi yang sangat efektif. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengedukasi masyarakat umum tentang manfaat produk PT Ciomas Adisatwa dengan cara memperkenalkan dan memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk tersebut. Hal ini akan menggugah minat mereka untuk membeli dan menggunakan semua produk yang tersedia di PT Ciomas Adisatwa Maros.

4. Distribusi

Adanya tujuan dari saluran distribusi ini adalah agar mampu memudahkan perusahaan dalam menyalurkan barang tersebut, sehingga nantinya barang yang diproduksi tersebut tidak akan menumpuk di gudang dan bisa mengakibatkan kadaluarsa atau rusak. PT Ciomas Adisatwa Maros melakukan pendistribusian karkas ayam broiler dengan melalui 3 lembaga pemasaran yaitu pedagang besar, pedagang kecil dan konsumen langsung. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Lembaga Pemasaran

Bauran pemasaran yang keempat adalah saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan keagenbesar, agenkecil, pengecer dan terakhir ketoko, took swalayan dan warung-warung tradisional, yang pada akhirnya bertemu transaksi dengan para konsumen. Produk yang diproduksi oleh produsen sampai kepada para konsumen memerlukan waktu, di mana waktu yang diperlukan ada yang relative pendek atau relative panjang.

Hal ini dibutuhkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa tersebut dapat memberikan rasa nyaman dan aman pada seluruh konsumennya. PT Ciomas Adisatwa Maros terletak di Dusun Bontotallasa Kecamatan simbang Kabupaten Maros. Meskipun kurang strategis karena masuk jalan kecil, namun tidak membuat patah semangat untuk mengembangkan usahanya dan selalu membuat produk yang berkualitas lebih baik. Produk yang telah dihasilkan akan lebih berguna bagi konsumen apa bila produk tersebut tersedia pada tempat dan di mana saja dibutuhkan. PT Ciomas Adisatwa Maros sendiri belum membuka cabang dipusat kota ataupun tempat lain. Hal ini dikarenakan mengenai tempat penjualan PT Ciomas Adisatwa juga masih aktif menjual berbagai jenis produk yang berkualitas untuk distribusinya PT Ciomas Adisatwa menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung.

Dengan demikian, permintaan yang banyak dari luar daerah menandakan ada ketertarikan yang besar dari masyarakat akan produk yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan memang memiliki kualitas yang bagus dan mampu bersaing. Kesuksesan pemasaran produk manapun selalu bergantung pada bagian distribusi. Dalam ilmu pemasaran, distribusi disebut tempat (*place*) yang berarti bagaimana melakukan kombinasi saluran-saluran distribusi untuk

menyampaikan produk kepada para pengguna akhir atau konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa: Produk yang dijual di PT. Ciomas Adisatwa Maros merupakan karkas ayam broiler yaitu ayam utuh, *parting*, *boneless* dan *by product* yang dijual kepada konsumen. Saluran distribusi karkas ayam broiler di PT. Ciomas Adisatwa Maros melalui 3 lembaga yaitu pedagang besar, pedagang kecil, konsumen. Harga karkas ayam broiler di PT. Ciomas Adisatwa Maros menetapkan harga mulai dari berat 0,8 kg dengan kisaran harga Rp. 30.000 sampai berat 1,2 kg dengan harga Rp. 42.000. Promosi karkas ayam broiler di PT. Ciomas Adisatwa Maros dilakukan melalui SMS, telepon, media sosial *online* atau pedagang yang langsung datang ke perusahaan.

Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data, hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, saran yang bisa diberikan bagi PT. Ciomas Adisatwa Maros sebagai berikut: Sebaiknya PT Ciomas Adisatwa menerapkan empat tahapan strategi pemasaran dengan baik agar proses pemasaran berjalan secara maksimal sesuai dengan tujuan, sebaiknya PT Ciomas Adisatwa menerapkan bauran pemasaran variabel promosi agar hubungan dengan para konsumen semakin baik dan bauran pemasaran di PT. Ciomas Adisatwa Maros diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen dengan cara melakukan beberapa inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia. (2013). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure di Bursa Efek Indonesia. *Media Riset*

- Akuntansi*, 3(1).
- Antara Made dan Aji Brammanto. (2010). Strategi Pemasaran Ayam Broiler Pada PT Mitra Sinar Jaya Denpasar. *Jurnal Dwijen AGRO*, 1 (2).
- Armelia, V., Arkan, N., Ismoyowati, I., dan Setianto, N. (2020). Dampak Sosial Ekonomi Covid-19 Terhadap Usaha Peternakan Broiler Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Agribisnis Peternakan (STAP)*, (Vol. 7, pp. 161-167).
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ditjen Pet Direktorat Jendral, Peternakan. (2013). *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan. Livestock And Animal Health Statistic 2013*. Jakarta: Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan. Kementrian Pertanian.
- Ekapriyatna Bagus. G. D. I. (2016). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging (Broiler) Ananta Guna Di Desa Sidan Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 7(6).
- Fahriyani, I. D., Megawati, A., Tangketasik, C., dan Alfiansyah, Y. (2021). Implementasi Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19 Berdasarkan Perspektif Aliran Legal Positivism. *Jurnal Jurisprudence*, 10(2).
- Ilham, N, G. Haryanto. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 pada Produksi dan Kapasitas Peternak*. Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Koswara, S. (2009). *Seri Teknologi Pangan Populer (Teori Praktek)*. E-BookPangan.com.
- Kotler dan Armstrong, P. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Purbawati, C., Hidayah, L. N., dan Markhamah, M. (2020). Dampak Social Distancing Terhadap Kesejahteraan Pedagang di Pasar Tradisional Kartasura pada Era Pandemi Korona. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramania*, 4(2). <https://doi.org/10.31604/jim.v4i2.2020.156-164>.
- Shodiq, S. (2020). Penanganan Covid-19 dalam Pendekatan Kaidah Fikih dan Ushul Fikih (Analisis Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dibidang Keagamaan). *Al Adalah: Jurnal Hukum Dan Politik Islam*, 5(2). <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v5i2.743>.
- Stanton, William J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Sumarni, Murti. (2002). *Manajemen Pemasaraan Bank*, Edisi Kelima. Yogyakarta: Liberty.
- Syarifah, P. N., -, A. S., dan Setiawan, B. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Karkas Ayam Broiler di Kota Semarang. *AGRISAINTELIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 5(1). <https://doi.org/10.32585/ags.v5i1.1490>.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tiesnamurti, B. (2020). Prospek Peternakan di Era Normal Baru Pasca Pandemi COVID-19: Pemanfaatan Berkelanjutan Sumber Daya Genetik Ternak sebagai Penyediaan Pangan Hewani. *Prosiding Seminar Teknologi dan Agribisnis Peternakan VII-Webinar: Prospek Peternakan di Era Normal Baru Pasca Pandemi COVID-19*, Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman.