

BAURAN PEMASARAN AYAM BROILER DI PT BERKAH UTAMA SATWA KOTA BEKASI

Irma Puja Saputri¹⁾, Idah Yuniasih²⁾
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2)}
Email korespondensi: idah.idy@bsi.ac.id

ABSTRAK

Bauran pemasaran adalah kumpulan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Penerapan bauran pemasaran dan saluran pemasaran yang terarah atau baik akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya agar dapat bersaing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis bauran pemasaran ayam broiler pada PT Berkah Utama Satwa Kota Bekasi. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian analisis bauran pemasaran ayam broiler PT Berkah Utama Satwa Kota Bekasi dapat dilihat dari bauran pemasaran ayam broiler dengan menggunakan 7P yaitu *product, place, price, promotion, process, people, dan physical evidence*. Kendala yang terjadi adalah pada saat mendistribusikan atau mengirimkan ayam, jarak antara perusahaan dan kandang cukup terlalu jauh yaitu dari Ciamis ke Bekasi sehingga pada saat pengiriman di perjalanan ada saja ayam yang sudah mati. Solusinya adalah perusahaan melakukan pengurangan dalam mengisi box pengiriman, yang awalnya berisi sekitar 20 ekor ayam menjadi 15 ekor ayam, supaya ayam yang didalam box selama perjalanan jauh tetap bisa bergerak sedikit bebas dan tidak mengalami kepanasan dan terakhir menyemprotkan air ke box ayam supaya mengurangi kepanasan saat diperjalanan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, 7P

MARKETING MIX FOR BROILER CHICKENS AT PT BERKAH UTAMA SATWA BEKASI CITY

ABSTRACT

Marketing mix is a collection of marketing strategy used by companies to achieve certain marketing objectives. The application of a targeted or good marketing mix and marketing channel will make it easier for companies to achieve their marketing objectives in order to compete and reach a wider market. The purpose of this study was to find out how the analysis of the broiler marketing mix at PT Berkah Utama Satwa in Bekasi City. This research method uses descriptive qualitative research with data collection techniques used are observation, interview, and documentation techniques. The results of the analysis of marketing mix analysis for broiler PT Berkah Utama Satwa in Bekasi City can be seen from the broiler marketing mix using 7Ps, namely product, place, price, promotion, process, people, and physical evidence. The obstacle that occurs is when distributing or sending chickens, the distance between the company and the coops is quite too far, namely from Ciamis to Bekasi so that when shipping is on the way there are dead chickens. The solution is for the company to reduce the filling in shipping boxes, which initially contained around 20 chickens to 15 chickens, so that the chickens in the box during long trips can still move a little freely and not experience overheating and finally spray water into the chicken box to reduce overheating while traveling.

Keyword : Marketing Mix, 7P

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kehidupan ekonomi berkembang cukup pesat. Setiap perusahaan bercita-cita untuk berkembang guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Konsumen menjadi lebih waspada dan selektif saat melakukan pembelian karena keinginan belanja yang terus berubah, perusahaan harus beradaptasi dengan setiap perubahan yang terjadi. Menggunakan sejumlah kebijakan pemasaran perlu diterapkan oleh perusahaan untuk mengantisipasi masalah ini. Oleh karena itu, mempertahankan kapabilitas atau kemampuan perusahaan sendiri membutuhkan daya saing strategis relatif terhadap perusahaan lain supaya perusahaan tidak mengalami ketertinggalan atau bangkrut.

Perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen yang kompetitif agar dapat bersaing dengan bisnis lain. Salah satu pilihannya adalah menggunakan bauran pemasaran yang baik (Nasution, M., Prayogi, M., & Affandy Nasution, 2017), yang merupakan kumpulan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Namun, semua aktivitas yang terhubung dengan aliran produk ini, bukan hanya yang terkait dengan pemasaran saja. Agar pelanggan dapat membeli barang yang dijual oleh perusahaan ini, perusahaan juga harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka (Gede Marendra et al., 2018). 7P yang merupakan singkatan dari produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) adalah bagian dari bauran pemasaran.

Selain bauran pemasaran, ada juga saluran pemasaran yang biasanya disebut sebagai proses pemasaran di dunia bisnis. Perusahaan biasanya membuat saluran pemasaran yang sangat panjang ketika mereka memasarkan produk. Akibatnya, saluran pemasaran jangka panjang tersebut meningkatkan biaya pemasaran. Untuk mengurangi perbedaan harga antara produsen dan pelanggan, saluran pemasaran yang panjang harus dipersingkat. Skala upaya pemasaran dan fasilitas yang digunakan perusahaan menentukan jumlah biaya pemasaran. Tidak tetapnya harga pasaran, kelebihan yang diperoleh perantara, harga yang dibayarkan pelanggan, dan harga yang dibayarkan kepada produsen juga berdampak pada margin atau biaya pemasaran itu sendiri.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

“Pemasaran adalah sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang mencakup keseluruhan individu dan kelompok dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan

produk kepada mereka yang menginginkan dan membutuhkan produk” (Azizuddin et al., 2020). “Pemasaran merupakan suatu proses pertukaran yang mampu memberikan kepuasan terhadap tujuan organisasi dan individu melalui proses merencanakan konsep dan menjalankannya, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa” (V.A.R.Barao et al., 2022). “Pemasaran adalah cara mewujudkan nilai dan kepuasan bagi pelanggan untuk mendapatkan laba, keuntungan, pertukaran, permintaan produk serta kepuasan terhadap produk” (Nurzukhrufa et al., 2022).

“Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif” (Yopi, 2020).

Berdasarkan dari berbagai definisi diatas, bahwa memiliki arti yang sangat luas. Pemasaran tidak hanya mengacu pada pertukaran barang dan jasa antara produsen dan konsumen, tetapi juga mengatur pembuatan program. Oleh karena itu, bagaimana hubungan dan pertukaran yang saling menguntungkan dapat dibangun di pasar sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

KONSEP BAURAN PEMASARAN

Pengertian Bauran Pemasaran

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi komponen 7P” (Richard oliver, 2021). Kotler mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”(Aselena Endang Trihastuti, 2020). “Bauran pemasaran merupakan cara dimana suatu perusahaan atau mampu mempengaruhi konsumen yang membutuhkan rencana dan pengawasan yang matang dan perlu dilakukan tindakan yang tepat” (Alwie et al., 2020).

“Bauran pemasaran merupakan elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan dan untuk memuaskan pelanggan”(Zalfatul Choiriyah, 2021). “Bauran pemasaran merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas – aktivitas pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen”(Puji Muniarty, 2022).

Menurut definisi yang diberikan di atas, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang digabungkan perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang di inginkan. Kumpulan tersebut yaitu sejumlah variabel yang dapat dikontrol dan digunakan perusahaan supaya menghasilkan respons pelanggan dan memengaruhi pasaran.

Variabel Bauran Pemasaran

Variabel Bauran Pemasaran 7P ini menangkap perspektif perusahaan tentang taktik pemasaran yang digunakan untuk memengaruhi konsumen sebagai penjual. Masing - masing strategi pemasaran tersebut dapat diciptakan untuk menguntungkan konsumen jika dilihat dari sudut pandang pembeli. Dengan kata lain 7P penjual, merupakan tanggapan terhadap 7P pembeli (Dewi et al., 2021), adalah:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang tersedia bagi konsumen di pasar untuk dikonsumsi, dipakai, atau dibeli yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang kompleks baik dari aspek tangible maupun intangible, seperti kemasan, warna, harga, bisnis, dan vendor.

2. Tempat (*Place*)

Salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan adalah tempat, yang juga dikenal sebagai saluran pemasaran. Ini mengacu pada lokasi di mana konsumen dapat dengan mudah mengaksesnya. Kumpulan saluran pemasaran yang terlibat dalam pembuatan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. “Saluran pemasaran berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang – barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi” (Nurbakti, 2023). “Saluran pemasaran adalah cara yang dilakukan suatu usaha saat menyalurkan produk yang dihasilkan agar sampai ke konsumen” (District, 2023).

Peternakan ayam broiler memiliki rantai pemasaran yang sangat luas yang dimulai dari peternak, rumah potong ayam, pedagang kecil, dan diakhiri dengan pelanggan. Untuk mengurangi biaya penjualan, saluran pemasaran yang panjang harus dipangkas.

3. Harga (*Price*)

Nilai total yang ditawarkan kepada pembeli sebagai keuntungan dari pembelian barang membentuk harga. Harga menyampaikan indikasi lain tentang posisi merek di pasar. Harga adalah jumlah uang atau nilai lain yang diberikan sebagai imbalan atas hak istimewa untuk memiliki atau menggunakan sesuatu. Margin juga dikenal sebagai biaya

pemasaran yang terdiri dari sejumlah elemen, termasuk pendapatan yang dihasilkan dan biaya yang terkait dengan upaya pemasaran. Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, pendapatan pedagang, harga konsumen akhir, dan harga produsen. Jarak antara pelanggan dan produsen serta jenis produk yang juga memengaruhi pasar, berdampak pada penetapan harga margin pasar.

4. Promosi (*Promotion*)

“Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan” (Riki et al., 2023).

5. Proses (*Process*)

Proses adalah faktor penting dalam bisnis yang terkait langsung dengan efektivitas atau kinerja. Elemen proses, tugas, rencana kerja, metode, dan aktivitas adalah contoh aktivitas proses.

6. Orang/Pelaku (*People*)

Pelaku adalah makhluk yang terkait erat dengan fungsi orang atau perusahaan lain. Pemasok produk seharusnya mampu menerjemahkan kebutuhan klien menjadi layanan produk untuk memuaskan keinginan produk pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Hubungan antara janji pelanggan dengan janji penjual atau penyedia produk merupakan contoh integrasi produk. Layanan pelanggan bergantung pada infrastruktur fisik (bukti fisik) yang mendukungnya.

KONSEP AYAM BROILER

Pengertian Ayam Broiler

Ayam broiler atau ayam ras pedaging adalah jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa - bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam dan memenuhi kebutuhan hewani masyarakat Indonesia. Sebagaimana diketahui ayam broiler merupakan ternak penghasil daging yang relative lebih cepat masa produksinya dibandingkan dengan ternak potong lainnya. (Putra et al., 2022)

Ayam Broiler adalah ternak yang memiliki keunggulan dalam meningkatkan produksi dalam waktu yang cukup cepat dan singkat atau sekitar 4 - 5 minggu produksi dengan bobot

badan 1,2 - 1,9 kg/ekor dimana daging ayam dijual atau dikonsumsi, keunggulan ayam broiler lainnya adalah konversi pakan kecil, siap dipotong pada usia muda serta menghasilkan kualitas daging berserat lunak. (Subowo & Saputra, 2019)

Teknis Pemeliharaan Broiler

Kegiatan pertama yang dilakukan sebelum ayam masuk ke kandang adalah memperhatikan dan memeriksa keadaan ayam secara keseluruhan, baik kualitas dan kuantitasnya. Lalu menyalakan pemanas dan harus diselesaikan 12 jam sebelum ayam masuk kandang. Bagian bawah kandang harus dilapisi dengan koran untuk mencegah kaki ayam tertusuk sekam atau benda tajam lainnya. (Labatar et al., 2022)

Selanjutnya dalam memenuhi kebutuhan gizi ternak untuk ayam broiler perlu memperhatikan zat - zat makanan yang dibutuhkan untuk menghasilkan pertumbuhan yang baik. Ayam diberikan kebutuhan nutrisi yang paling tinggi yaitu 60 – 70% dari total biaya produksi, oleh karena itu memerlukan perhatian yang serius dari peternak. (Karkas et al., 2021) Pakan adalah semua yang bisa dimakan oleh ternak sebagai sumber energi dan zat - zat gizi selama tidak mengganggu kesehatan ternak tersebut. (Nuriyana et al., 2020)

Pada saat pemeliharaan ayam broiler pada bagian kandang, ada dua macam tipe kandang yaitu kandang terbuka (*Open House*) dan kandang tertutup (*Closed House*). Tipe kandang *Open House* dengan dinding yang terbuka cenderung memiliki sirkulasi udara yang terlalu bebas, ini mengakibatkan ternak dapat terpapar udara bebas. Akibatnya ternak dengan kandang terbuka rawan terhadap berbagai penyakit akibat perubahan udara. Sedangkan tipe kandang *Closed House* pada pemeliharaan ayam broiler merupakan salah satu upaya untuk mencapai lingkungan nyaman, udara sehat, dan minim kondisi stress. Kandang tertutup, dindingnya tertutup dan biasanya terbuat dari bahan permanen dengan penggunaan teknologi tinggi sehingga mempunyai ventilasi baik yang mampu mengurangi dampak dari tingginya kelembaban udara. (Nuryati, 2019)

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi untuk melakukan pengamatan secara mendalam berkaitan dengan Bauran Pemasaran Ayam Broiler, wawancara dengan karyawan dan Metode Dokumentasi.

PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran Ayam Broiler

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka penulis menjelaskannya sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Ayam broiler merupakan salah satu kategori produk yang ditawarkan oleh PT Berkah Utama Satwa, dengan perkiraan harga Rp. 20.000,00 per kilogram. Berdasarkan pasokan, kondisi pasar, dan faktor lingkungan, harga yang diberikan itu dapat berubah sewaktu – waktu. PT Berkah Utama Satwa menggunakan 2 grade yaitu grade 1 dengan berat 1,8 kg ke atas, grade 2 dari 0,8 kg sampai 1,6 kg. Ayam broiler yang dijual oleh perusahaan berumur sekitar 4 – 5 minggu, untuk makanannya berupa pellet dan ayam tersebut juga diberikan vaksin supaya bisa terhindar dari bakteri atau virus karena dari kesehatan ayamnya saja menjadi pertimbangan yang sangat serius oleh konsumen saat melakukan pembelian. PT Berkah Utama Satwa menjual ayam hidup, yang kemudian dijual kembali oleh pedagang grosir ke pasar, pedagang keliling, atau rumah potong ayam.

Tabel.1

Grade, ukuran dan harga ayam

No	Nama Barang	Ukuran (kg)	Harga (Rp)
1	Grade 1	1,8 keatas	20.000
2	Grade 2	0,8 – 1,6	26.500 – 21.000

Sumber : (Arsip PT.Berkah Utama Satwa, 2022)



Sumber : (Dokumentasi gudang, 2022)

2. Tempat (*Place*)

PT Berkah Utama Satwa memilih tempat yang mudah dicari oleh pelanggan supaya calon pelanggan yang ingin membeli ayam broiler dengan gampang menemukan alamatnya. Untuk lokasinya sendiri sudah termasuk strategis dan mudah diakses karena terletak disekitar lingkungan pemilik dan itupun berada di depan mesjid yang berada di Komp. Graha Indah C8/18 Jatimekar Jantiasih Kota Bekasi Jawa Barat. Untuk jarak PT Berkah Utama Satwa dengan perusahaan lain yang menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut diperkirakan sekitar 500 m sampai dengan 100 km. Pelanggan tetap tersebut merupakan pelanggan yang sudah mempercayai kualitas ayam broiler yang jual oleh PT Berkah Utama Satwa semenjak awal berdirinya perusahaan.

Ayam broiler PT Berkah Utama Satwa di datangkan langsung dari kandang setelah panen menggunakan mobil pick up dari tempat lokasi usaha peternakan ayam broiler yang terletak di Desa Tenggerharja, Kecamatan Sindang Barang, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat. Lokasi ini di pilih karena memiliki banyak ruang terbuka, jauh dari pemukiman penduduk, dan berada di atas bukit sehingga lebih mudah dan aman bagi peternak ayam pedaging tanpa mengganggu lingkungan karena bau kotoran ayam yang menyengat. Tetapi, ini membuat jarak yang jauh dari tempat kantor sehingga apabila dalam mengirim atau mendistribusikan ayam bisa saja mati didalam perjalanan. Untuk limbah kotoran ayamnya dikumpulkan secara rutin oleh karyawan kandang kedalam karung lalu kotoran tersebut dijual ke petani perkebunan.

Perusahaan PT Berkah Utama Satwa menerapkan 3 pola saluran pemasaran, diantaranya:

1) Saluran Pemasaran Pola I

Alur penjualan produk dimodelkan oleh saluran pemasaran. Harga produk meningkat seiring dengan panjang saluran pemasaran. Peternak ini adalah perusahaan PT Berkah Utama Satwa, selanjutnya dijual ke pedagang besar seperti perusahaan lain (PT Berkah Satwa Anugerah, Mitra Chick, Berkah Global Bussiness, dan lain - lain) kemudian dijual lagi ke pedagang kecil seperti pedagang dipasar, pedagang keliling sebelum dijual ke konsumen yaitu warga sekitar. Dapat digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar III.4

Saluran Pemasaran Pola I

Sumber : (Arsip PT Berkah Utama Satwa, 2022)

2) Saluran Pemasaran Pola II

Sama halnya dengan pemasaran pola I, pemasaran pola II dilakukan oleh tiga lembaga pemasaran, namun pada saluran pemasaran pola II alur 3 dipasarkan ke rumah potong ayam khususnya Group Mitra Berkah. Peternak menjual ayam broiler tersebut ke pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual kembali ayamnya ke rumah potong ayam dan terakhir rumah potong ayam menjualnya ke konsumen. Seperti gambar dibawah ini:



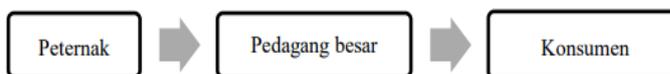
Gambar III.5

Saluran Pemasaran Pola II

Sumber : (Arsip PT Berkah Utama Satwa, 2022)

3) Saluran Pemasaran Pola III

Saluran pemasaran pola III ini terlihat sangat pendek, karena peternak langsung menjual ayamnya ke pedagang besar dan pedagang besar juga menjual langsung ayamnya ke konsumen. Seperti gambar dibawah ini:



Gambar III.6

Saluran Pemasaran Pola III

Sumber : (Arsip PT Berkah Utama Satwa, 2022)

3. Harga (*Price*)

Setiap hari berdasarkan permintaan dan persediaan ayam, harga jual ayam yang di sediakan oleh PT Berkah Utama Satwa bervariasi. Karena kumpulan peternak Indonesia terus mengupdate harga jual ayam melalui media sosial yaitu whatsapp, dimana kelompok peternak ayam dari berbagai wilayah di Indonesia menghitung harga ayam setiap hari, maka harga jual ayam selalu berbeda. Harga ayam yang diberikan pedagang kepada konsumen biasanya selisih antara Rp. 2.000,00 sampai Rp. 6.000,00 dari harga jual ayam perusahaan yang biasanya sekitar 30%. Pimpinan PT Berkah Utama Satwa melakukan pengupdate an perkiraan harga ayam setiap harinya. Setelah harga di ditetapkan, pimpinan menginstruksikan bagian pemasaran untuk menjual ayam sesuai harga yang telah di ditetapkan dan bagian pemasaran kemudian menjual ayam ke peternakan ayam lainnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Berkah Utama Satwa pada umumnya juga dilakukan oleh perusahaan lain. Salah satunya dengan promosi harian yaitu melalui WhatsApp, telepon, memberikan diskon untuk pesanan besar, dan dari mulut ke mulut. Untuk promosi dari whatsapp dan telepon ini, pemimpin dan marketing pemasaran PT Berkah Utama Satwa mengirimkan beberapa grup khusus peternak ayam broiler atau grup lainnya dan menghubungi pelanggan ayam yang pernah membeli di perusahaan, dan dijadikan story whatsapp juga. Pelanggan yang berminat membeli ayam dapat menghubungi staf marketing dinomor yang tersedia.



Sumber : (Whatsapp, 2022)

Gambar III.7

Promosi Status WhatsApp

Promosi juga dilakukan pada saat pembelian dalam jumlah besar yaitu sebanyak 1000 ekor ayam, dengan memberikan potongan harga 10% sampai 15%. Promosi ini dilakukan untuk menarik kembali peminat pembeli terhadap produk ayam broiler yang dijual perusahaan. Apabila ada ayam yang cacat saat pengiriman dan itu benar – benar kesalahan dari perusahaan maka pihak perusahaan akan memberikan kembalian uang atau kompensasi tetapi hanya sesuai dengan kategori kompensasi yang telah ditetapkan seperti terjadinya kecelakaan yang tidak terduga saat diperjalanan dan mengakibatkan ada ayam yang mati.

Selain strategi promosi diatas, PT Berkah Utama Satwa juga melakukan promosi dari mulut ke mulut yang melibatkan pengenalan produk kepada pelanggan secara langsung, melalui rekomendasi pribadi kepada pelanggan lain.

Tindakan promosi dimaksudkan untuk mengiklankan produk yang dibutuhkan seseorang atau organisasi tertentu. Penjelasan tersebut sesuai dengan gagasan bahwa promosi adalah perpaduan yang tepat antara iklan fleksibel, penjualan pribadi, dan strategi promosi yang diatur untuk mencapai program penjualan produk. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang luas karena tidak bisa menjangkau jarak yang sangat jauh.

5. Proses (*Process*)

Pada strategi proses ini berusaha untuk menentukan bagaimana proses kegiatan dan sistem pendukung perusahaan ketika menjalankan strategi pemasaran produknya. Proses pemasarannya yaitu sebagai berikut:

1) Margin Pemasaran Pola I

Margin pemasaran pola I diawali dari peternak yang menjual ayamnya ke pedagang besar seharga Rp. 21.000,00 kemudian pedagang besar menjual kembali ayam tersebut kepada pedagang kecil dengan harga Rp. 21.500,00 dan akhirnya para pedagang kecil menjual ayam tersebut kepada konsumen dengan harga Rp. 27.500,00 per kilogram yang selisih harga Rp. 500,00 sampai dengan Rp. 6.000,00.

Kelebihan atau selisih harga Rp. 500,00 yang didapatkan pedagang besar saat menjual ke pedagang kecil digunakan untuk biaya angkut yaitu Rp.200,00 dan sisanya yaitu Rp.300,00 untuk keuntungan yang diperoleh pedagang besar. Untuk keuntungan peternak atau perusahaan sendiri yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 2.000,00 per kilogram. Ayam yang dijual oleh pedagang kecil ke konsumen sudah berubah bentuk menjadi ayam karkas. Untuk biaya pemotongan ayam, pedagang kecil mengambil dari selisih harga yang didapatkan sebesar Rp. 6.000,00.

2) Margin Pemasaran Pola II

Margin pemasaran pola ke II ini dimulai dari peternak menjual ayamnya ke pedagang besar seharga Rp. 21.000,00 lalu pedagang besar menjual lagi ayam tersebut ke rumah potong seharga Rp. 21.500,00 dan terakhir rumah potong menjual ayamnya ke konsumen seharga Rp. 27.500,00/kg.

Kelebihan atau selisih harga Rp. 500,00 yang didapatkan pedagang besar saat menjual ke rumah potong ayam digunakan untuk biaya angkut yaitu Rp.200,00 dan

sisanya yaitu Rp.300,00 untuk keuntungan yang diperoleh pedagang besar. Untuk peternak atau perusahaan itu sendiri mengambil keuntungan sebesar Rp. 2.000,00 per kilogram. Produk yang dijual oleh rumah potong ke konsumen sudah berubah menjadi ayam karkas. Selisih Rp. 6.000,00 yang diperoleh rumah potong ayam sudah termasuk biaya pemotongan.

3) Margin Pemasaran Pola III

Margin pemasaran pola ke III yaitu pedagang besar membeli ayam broiler ke peternak atau perusahaan dengan harga Rp. 20.000,00 dan pedagang besar langsung menjual ayam broiler ke konsumen seharga Rp. 26.500,00 per kilogram.

Keuntungan sebesar Rp. 6.500,00 digunakan untuk biaya angkut dan biaya potong. Untuk penjualan ayam broiler perbulan dalam setahun ini bisa dirincikan sebagai tabel dibawah ini:

Dapat disimpulkan, bahwa penjualan ayam diatas mengalami peningkatan setiap bulannya sehingga puncak dari harga ayam tertinggi itu pada bulan Agustus sebesar Rp. 282.200.000 walaupun hanya peningkatan sedikit saja, tetapi secara mendadak pada bulan September ayam broiler mengalami penurunan penjualan, sehingga pada bulan Desember penjualan hanya mencapai sebesar Rp. 141.174.000. Pada bulan September tersebut harga ayam broiler mengalami krisis harga yaitu Rp.13.800 perkilogram dengan harga awal Rp. 20.000 perkilogram. Krisis tersebut terjadi karena perubahan harga pasaran yang tidak menentu pada tahun 2022. Pada saat krisis tersebut, perusahaan yang menjual ayam broiler cukup banyak mengalami kerugian bahkan gulung tikar atau bangkrut.

6. Orang (*People*)

Strategi orang merupakan cara untuk mengetahui bagaimana strategi perusahaan menjalankan peran masing - masing pada saat pemasaran produk. Pada saat pemasaran ayam broiler di PT Berkah Utama Satwa, ada 3 orang yaitu sebagai berikut: (a) Karyawan kantor ini adalah orang atau pelaku yang bekerja di sebuah kantor untuk mengurus masalah strategi pemasaran ayam sampai pelaporan keuangan ayam. Untuk pelanggan ayam broiler PT Berkah Utama Satwa yang ingin menanyakan harga, komplek dari barang sampai pertanyaan tentang seputar ayam, ada layanan telepon atau email untuk pelanggan yang akan di tangani ole CS kantor. (b) Karyawan kandang ini adalah orang yang bertugas dibagian kandang ayam. Tugas dari karyawan kandang ini adalah memastikan semua ayam broiler dalam keadaan baik. Memberikan pakan dan minum, merawat kandang

dengan menyemprotkan pembasmi hama, memberikan vaksin kepada ayam dan kegiatan yang berhubungan dengan kandang lainnya. (c) Karyawan Ekspedisi Orang yang bekerja pada bagian ekspedisi ini adalah orang yang disuruh untuk mengantarkan ayam kepada pelanggan. Bukan saja mengantarkan ayam, bagian ekspedisi juga bertanggung jawab dalam memastikan keadaan ayam tidak stres dan baik – baik saja selama dalam perjalanan.

7. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah strategi yang digunakan untuk menentukan sarana fisik apa saja yang diberikan PT Berkah Utama Satwa kepada pelanggannya. Tentu saja sarana fisik yang utama sekali diberikan oleh perusahaan yaitu dari segi kandang untuk melindungi ayam dari hewan liar dan perubahan cuaca. Kandang yang digunakan oleh perusahaan menggunakan kandang dengan 2 tipe yaitu terbuka dan tertutup. Kedua kandang ini memiliki cara pengolahan limbah yang berbeda. Pada kandang terbuka limbah seperti kotorannya langsung jatuh kebawah diatas tanah, kotoran tersebut dibiarkan dulu untuk beberapa bulan sampai sudah menumpuk diatas tanah, lalu kotoran tersebut dikumpulkan dan dimasukkan kedalam karung, kotoran ayam yang sudah dimasukkan ke karung dijual kembali dan dijadikan pupuk oleh sebagian petani perkebunan.



Sumber : (Arsip PT Berkah Utama Satwa, 2022)

Gambar III.8

Kandang Terbuka Broiler

Untuk kandang tertutup, cara pengolahan limbah seperti kotoran ayam dilakukan pembersihan 3 hari sekali, supaya ayam tidak mudah terpapar penyakit dan tidak membuat lantai nya kotor karena tumpukan kotoran ayam. Kotoran ini dikumpulkan sama seperti

kandang terbuka, dikumpulkan lalu dimasukkan ke dalam karung lalu dijual kepada pertanian perkebunan yang membutuhkan.



Sumber : (Arsip PT Berkah Utama Satwa, 2022)

Gambar III.9

Kandang Tertutup Broiler

Pada saat pelanggan membeli ayam broiler, pihak perusahaan selalu memberikan pakan terlebih dahulu kepada ayam sebelum dikirimkan, pemberian pakan ini bertujuan untuk mengantisipasi apabila perjalanan memerlukan waktu yang lama seperti terjadinya kemacetan yang tidak diduga diperjalanan. Pakan yang diberikan berupa pellet yang didatangkan langsung dari PT JAPFA Comfeed Indonesia Tbk.

Selain pakan, ayam juga diberikan vaksin terlebih dahulu sebelum dikirimkan ke pelanggan. Pemberian vaksin ini bertujuan untuk mencegah virus atau bakteri yang masuk kedalam tubuh ayam, supaya pada saat sampai ditempat pengiriman ayam masih sehat dan fres. Vaksin yang diberikan yaitu vaksin ND dengan cara dispray. Ayam terlebih dahulu dimasukkan ke dalam box, satu box berisikan 1000 ekor ayam. Vaksin Medivac ND IB sebanyak satu botol dicampurkan dengan 500 ml aquades dan dimasukkan ke botol berbentuk spray. Ayam yang sudah di dalam box dilakukan penyemprotan vaksin secara berkala.



Sumber : (Arsip PT Berkah Utama Satwa, 2022)

Gambar III.10

Vaksin ND IB ayam broiler

Terakhir, sarana fisik yang diberikan perusahaan yaitu box untuk tempat ayam saat pengiriman dengan mobil pick up. Box diberikan untuk memastikan keselamatan dan kenyamanan ayam sampai alat tujuan.



Sumber : (Dokumentasi gudang, 2022)

Gambar III.11

Pick up Pengiriman

Dari Bauran pemasaran diatas, PT Berkah Utama Satwa sudah memiliki bauran pemasaran ayam yang sesuai dengan alur yang ditentukan sehingga proses dalam pemasaran berjalan dengan lancar. Bauran pemasaran ayam broiler di PT Berkah Utama Satwa menggunakan variable 7P sebagaimana yang telah dijelaskan diatas.

KESIMPULAN

Saluran pemasaran yang diterapkan oleh PT Berkah Utama Satwa itu ada 3 saluran sehingga membuat harga ayam semakin tinggi karena alur pemasaran yang panjang tersebut. Selisih harga pasar ayam broiler adalah Rp. 500,00 sampai dengan Rp. 6.500,00. Pada margin pemasaran pola 3, konsumen mendapatkan harga yang murah dan untuk keuntungan yang didapatkan oleh pedagang besar cukup banyak sehingga sebanding pendapatan perusahaan lainnya. Kelengkapan yang diberikan oleh perusahaan untuk peternakan ayam sudah memadai

semua mulai dari kandang yang bersih sampai pemberian vaksin secara rutin. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan berjalan dengan lancar dan sesuai standar operasional pekerjaan pada umumnya, yaitu dengan menggunakan 7P yang dimulai dari Produk (*Product*) sampai Sarana Fisik (*Physical evidence*).

SARAN

Untuk cara penanganan limbah ayam pada kandang terbuka sebaiknya lebih diperhatikan dan ditingkatkan lagi, karena kotoran ayam yang jatuh diatas tanah terkadang sudah sangat menumpuk tetapi karyawan lebih cenderung memperhatikan kandang yang tertutup sebab kandang tertutup bisa langsung terlihat dibandingkan kandang terbuka. Perusahaan seharusnya lebih memperkecil pola pemasaran pada penjualan ayam broiler karena harga ayam akan semakin tinggi karena pola pemasaran tersebut makin panjang dan untuk keuntungan yang didapatkan oleh pedagang besar menjadi sedikit apabila dijual kembali ke pedagang kecil dan rumah potong ayam, untuk konsumen juga akan mendapatkan harga yang mahal kalau tidak langsung membeli ke pedagang besar. Dalam melakukan pelayanan yang baik, karyawan sudah ramah, profesional dalam pekerjaan, cepat dan tanggap terhadap konsumen tetapi dari pihak perusahaan hendaknya memberikan bonus kepada karyawan yang sudah melakukan pelayanan yang baik untuk memotivasi mereka untuk bekerja secara profesional dan akan memberikan dampak positif untuk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwie, rahayu deny danar dan alvi furwanti, Prasetio, A. B., Andespa, R., Lhokseumawe, P. N., & Pengantar, K. (2020). Tugas Akhir Tugas Akhir. *Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret 201*, 2(1), 41–49.
- Aselena Endang Trihastuti. (2020). *Manajemen Pemasaran Plus ++* (CV BUDI UTAMA (ed.); 1st ed.). Deepublisher.
- Azizuddin, I., Maksun, I., & Fikriah, N. L. (2020). *Bauran pemasaran dan minat beli konsumen produk kosmetik wardah dalam prespektif islam. 1*(2), 111–123.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2), 6. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- District, T. (2023). *Analisis Pemasaran Ikan Asin di Desa Krakahan Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes (Studi Kasus Pada UD . Dasti)*. 5(1), 14–28.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (UNITOMO PRESS (ed.); 1st ed.).

- Gede Marendra, I., tabel Kata kunci, F., Pemasaran, B., Pembelian, K., Linear Berganda, R., & Hipotesis, U. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)*. 1(3), 2598–2823.
- Heri Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran* (CV PUSTAKA ABADI (ed.); 1st ed.).
- Hikmah, N. U. R., Syariah, E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2021). Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan. In *Skripsi. Purwokerto. IAIN Purwokerto*.
- Karkas, B., Berat, D. A. N., Pada, B., & Broiler, A. (2021). *No Title*.
- Labatar, S. C., Pata, D. E., Syaefullah, B. L., Zurahmah, N., Pembangunan, P., Manokwari, P., & Barat, P. (2022). ANALISIS PENDAPATAN USAHA PETERNAKAN AYAM BROILER DI DISTRIK PRAFI KABUPATEN MANOKWARI PROVINSI PAPUA BARAT Distrik Prafi Kabupaten Manokwari sudah. *Journal of Livestock Science and Production*, 6(1), 28–36.
- Nasution, M., Prayogi, M., & Affandy Nasution, S. (2017). (2017). Delfina. *The Fairchild Books Dictionary of Textiles*, 1, 1–12. <https://doi.org/10.5040/9781501365072.4567>
- Nurbakti, R. (2023). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Niagatama Intimulia Parepare. *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 45–58.
- Nuriyana, Andayaningsih, S., & Marhumi, S. (2020). Model Pengendalian Persediaan Pakan Usaha Ternak Ayam Broiler. *Jurnal Mirai Management*, 5(1), 2597–4084.
- Nuryati, T. (2019). Performance Analysis of Broiler in Closed House and Opened House. *Jurnal Peternakan Nusantara*, 5(2), 77. <https://doi.org/10.30997/jpnu.v5i2.1931>
- Nurzukhrufa, A., Satria, W. D., & Dewi, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Pengembang Perumahan Saat Pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 45. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.882>
- Puji Muniarty. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Mila Sari (ed.); 1st ed.). Global Eksekutif Teknologi.
- Putra, I. M. A., Kardini, N. L., Wayan, N., & Sudiartini, A. (2022). Analisis Kelayakan Kemitraan Ayam Broiler Pada Mertha Nadi Farm Ditinjau Dari Segi Aspek Teknis Dan Aspek Lingkungan Di Desa Penyaringan. *Jurnal Dharma Jhana*, 2(1), 59–72.
- richard oliver (dalam Zeithml., dkk 2018). (2021). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98–105.
- Subowo, E., & Saputra, M. (2019). Sistem Informasi Peternakan Ayam Broiler Android.

Surya Informatika, 6(1), 53–65.

TAGA, O. (2020). *Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Suntik Vaksin Ayam Potong Pada Pt. Japfa Sababalau Lampung Selatan*.

V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.

Yopi, Y. (2020). *Strategi Pemasaran Umkm Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Untuk Menunjang Perekonomian Di Era Digital Pada Masa Pandemi*. 8.

Zalfatul Choiriyah. (2021). *Penerapan Strategi Pemasaran* (Robhitotul Ummah (ed.); 1st ed.). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat.