

Saluran Pemasaran Usaha Ternak Ayam Broiler di PT. Mitra Sinar Jaya, Desa Nggolombay, Kecamatan Aesesa, Kabupaten Nagekeo

Wensislaus Arman Ndau^{1*}, Paulus Every Sudirman¹, Hendrikus Demon Tukan², Nautus Stivano Dalle², Kasmir Gon³, Sandriana Midan⁴

¹Dosen Prodi Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Katolik Indonesia Santu Paulus Ruteng; ²Dosen Prodi Peternakan Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Katolik Indonesia Santu Paulus Ruteng; ³Dosen Prodi Teknik Sipil Fakultas Teknik, Universitas Katolik Indonesia Santu Paulus Ruteng; ⁴Mahasiswa Prodi Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Katolik Indonesia Santu Paulus Ruteng

*Corresponding Email: wensislaus.ndau@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 16 Maret 2023

Received in revised form 04 April 2023

Accepted 12 Mei 2023

DOI:

<https://doi.org/10.32938/ja.v8i3.4116>

Keywords:

Ayam broiler

Saluran pemasaran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) mengetahui pola saluran pemasaran ayam broiler di PT. Mitra Sinar Jaya, Desa Nggolombay, Kecamatan Aesesa, Kabupaten Nagekeo dan 2) mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran ayam broiler di PT. Mitra Sinar Jaya, Desa Nggolombay, Kecamatan Aesesa, Kabupaten Nagekeo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif berupa mengumpulkan, mengklasifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan informasi yang jelas mengenai masalah yang dihadapi dalam perusahaan. Analisis deskriptif juga menerangkan atau menjelaskan setiap pola saluran pemasaran dengan mengelompokkan setiap bentuk saluran pemasaran yang ada. Hasil penelitian mengenai saluran pemasaran usaha ayam broiler di PT. Mitra Sinar Jaya menunjukkan bahwa pola saluran pemasarannya terdiri dari pola saluran I yakni perusahaan, *supplier*, dan konsumen serta pola saluran II meliputi perusahaan, *supplier* serta pedagang pengumpul yang di sisi lain juga sebagai pedagang pengencer dan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran pada PT. Mitra Sinar Jaya mencakupi faktor pertimbangan pasar, pertimbangan barang, pertimbangan perusahaan, dan pertimbangan perantara.

1. PENDAHULUAN

Peternakan merupakan subsektor penting di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan protein hewani dan sebagai subsektor pertanian yang kegiatannya mendirikan usaha ternak dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hewani, menyediakan lapangan pekerjaan, dan memperoleh keuntungan. Subsektor peternakan dapat dikatakan sebagai sumber keuntungan karena dapat meningkatkan pendapatan ekonomi rumah tangga dan menyerap tenaga kerja keluarga sebagai sumber pendapatan (Tukan *et al.*, 2023).

Produk hewani merupakan salah satu produk yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan akan konsumsi daging ayam dalam negeri atau biasa disebut dengan daging ayam potong. Usaha kecil, menengah, dan besar dalam usaha peternakan memiliki peluang dan prospek usaha yang sangat bagus. Perusahaan peternakan dapat mengidentifikasi peluang dan strategi untuk memasarkan berbagai usaha ternak (Kharisma *et al.*, 2019). Pentingnya peranan sektor pertanian ditunjukkan oleh beberapa faktor, yaitu sektor pertanian memberikan andil yang besar terhadap pembentukan devisa negara dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) serta menyerap banyak tenaga kerja. Selain itu, sektor pertanian juga menyiapkan bahan kebutuhan pokok bagi konsumsi penduduk serta menyediakan bahan baku bagi kepentingan industri (Sipayung *et al.*, 2022).

Konsep rantai pasok merupakan konsep yang melihat seluruh aktifitas perusahaan sehingga bisa terintegrasi, yaitu integrasi perusahaan pada bagian hulu (*upstream*) dalam menyediakan bahan baku dan integrasi pada bagian hilir (*downstream*) dalam proses distribusi serta pemasaran produk (Kambey *et al.*, 2016). Rantai pasok adalah serangkaian pendekatan yang diterapkan untuk mengintegrasikan pemasok, pengusaha, gudang, dan tempat penyimpanan lainnya secara efisien hingga produk dihasilkan dan didistribusikan dengan kualitas yang tepat serta pada lokasi dan waktu yang tepat untuk memperkecil biaya dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan (Rumimpunu *et al.*, 2018).

Hamdani dan Swastika (2021) mengatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang menggambarkan peralihan produk untuk dipasarkan dan disenangi oleh konsumen. Perusahaan besar dengan tingkat pasar yang lebih luas tentu membutuhkan kerja sama dengan perusahaan lain untuk memulai bisnis. Perjanjian kerja sama bisnis adalah strategi bisnis yang dilaksanakan antara dua pihak atau lebih dengan prinsip saling menguntungkan dan tercapai hubungan jalinan kerja sama satu sama lain. Hubungan kerja sama tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga keduanya saling melengkapi. Pemasaran juga merupakan bagian integral dari semua kegiatan bisnis yang melibatkan berbagai macam lembaga pemasaran. Pemasaran sebagai proses menyalurkan produk atau jasa untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran ini melalui berbagai lembaga pemasaran yang menjalin kerja sama antara kedua belah pihak agar produk yang dijual dapat dikonsumsi oleh masyarakat.

Saluran pemasaran dikatakan pola pemasaran yang terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, atau lainnya yang menjadi hal penting dalam rantai pasok. Aktivitas saluran pemasaran dari tiap lembaga pemasaran akan memberikan nilai tambah bagi pengusaha ternak dengan memperoleh keuntungan. Kebutuhan dan keinginan masyarakat akan konsumsi daging lumayan besar dan menjanjikan, dilihat dari selera masyarakat terhadap rasa khas daging ayam sangat tinggi. Para pelaku pasar juga memperoleh keuntungan dari usaha ternak apabila dikelola secara efisien (Riyadh, 2018).

Daging ayam merupakan salah satu penyumbang protein terbesar asal ternak dan merupakan komoditi unggulan di Indonesia. Industri ayam broiler berkembang pesat karena daging ayam merupakan sumber utama menu konsumen. Pertumbuhan ayam pedaging lebih cepat dengan siklus hidup yang lebih singkat dibanding dengan ternak penghasil daging lainnya. Daging ayam menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan protein karena dagingnya relatif

lebih banyak dipasarkan, harga cukup terjangkau, dan secara umum memenuhi selera masyarakat. Usaha ayam pedaging berkembang pesat karena saat ini daging ayam menjadi sumber utama menu daging konsumen (Matulesy, 2011).

Ternak ayam broiler di Provinsi Nusa Tenggara Timur; khususnya di daerah Kabupaten Nagekeo pada tahun 2020 cukup banyak, yakni sebesar 771.188 ekor (BPS NTT, 2021) sehingga dipasarkan bukan hanya di Kabupaten Nagekeo melainkan sampai daerah kabupaten tetangga seperti Kabupaten Ende, Ngada, Manggarai Timur, Manggarai hingga ke Manggarai Barat. Peternakan ayam daging Mitra Sinar Jaya selalu berupaya mengelola bibit ayam pedaging menjadi ayam pedaging dewasa yang siap dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan protein hewani konsumen.

Peternakan Mitra Sinar Jaya memiliki lokasi yang strategis karena lokasinya mudah untuk diakses serta lokasi ternaknya tak jauh dari Kota Mbai yang merupakan ibu kota Kabupaten Nagekeo. Keuntungan lain yang dimiliki oleh pemilik usaha peternakan dimana banyak juga pengusaha daging ayam potong yang memiliki lokasi tempat tinggal yang sama dengan daerah lokasi peternakan sehingga menguntungkan bagi pemilik usaha dalam mencari konsumen dan memasarkan produk. Namun, jika tidak dibarengi dengan pasokan yang baik, jelas serta efektif maka akan menimbulkan masalah pada berbagai pihak; baik pada pengusaha, agen maupun pengusaha daging ayam potong di pasaran. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola saluran pemasaran ayam broiler dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran ayam broiler di PT. Mitra Sinar Jaya, Desa Nggolombay, Kecamatan Aesesa, Kabupaten Nagekeo.

2. MATERI DAN METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022 sampai Februari 2023 di Desa Nggolombay, Kecamatan Aesesa, Kabupaten Nagekeo.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei untuk mendapatkan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan langsung dari responden yang berjumlah 21 orang; meliputi pihak perusahaan, pemilik kandang, dan karyawan yang bekerja di peternakan ayam, berpedoman pada kuesioner yang sudah disiapkan. Data sekunder diperoleh dari laporan-laporan instansi atau lembaga terkait serta hasil penelitian maupun referensi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

2.3 Jenis Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat disajikan dalam bentuk angka dan penjelasannya lebih dititikberatkan sebagai suatu pandangan atau pemikiran. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder.

2.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif berupa analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah kegiatan mengumpulkan, mengklasifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan informasi yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis deskriptif juga menerangkan atau menjelaskan setiap pola saluran pemasaran dengan mengelompokkan setiap bentuk saluran pemasaran yang ada, dimana analisis yang digunakan berupa gambar (skema) serta menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran.

3. Hasil Dan Pembahasan

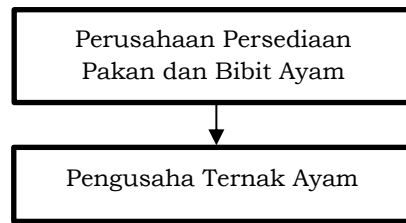
3.1 Sumber Daya Perusahaan

Persediaan Bahan Baku

Persediaan bahan baku barang atau bahan yang dibutuhkan dalam perusahaan ini mencakupi proses produksi dan pendistribusian barang. Persediaan bahan baku merupakan hal yang paling penting digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan kualitas dan kuantitas bahan baku. Produksi tidak akan lancar jika pasokan bahan baku tidak mencukupi dan penjualan tidak akan berhasil jika pasokan berkurang. Oleh karena itu, perusahaan cenderung lebih memilih bentuk gudang yang besar sehingga perusahaan memiliki fleksibilitas dalam pelaksanaan produksi dan pemasaran. Namun, hal tersebut mempengaruhi biaya penyimpanan, biaya keamanan, dan biaya pemeliharaan.

Manajemen pengontrolan bahan baku ini dikoordinir oleh pemimpin bisnis perusahaan dan pemimpin harus menetapkan jumlah yang seimbang dari aspek keuntungan dan risiko sehingga nantinya perusahaan dapat memilih sumber bahan baku yang mudah diperoleh dengan harga yang terjangkau. Persediaan bahan baku ini sejalan dengan pendapat [Mardikawati \(2017\)](#) yang berpendapat bahwa bahan baku adalah produk jadi yang harus dibuat menyatu dengan produk lain sehingga persediaan bahan baku sangat penting dan merupakan modal dari proses produksi untuk menghasilkan barang jadi. Oleh karena itu, pengelompokan bahan baku bertujuan untuk mengontrol bahan dan mengurangi biaya produksi, seperti biaya pakan dan bibit ayam. Persediaan bahan baku di PT. Mitra Sinar Jaya ini berasal dari kantor cabang perusahaan. Adapun pola rantai persediaan bahan baku di PT. Mitra Sinar Jaya dapat dilihat

dalam Gambar 1



Gambar 1. Rantai persediaan bahan baku di PT Mitra Sinar Jaya

Berdasarkan Gambar 1 dijelaskan rantai persediaan bahan baku (pakan dan bibit ayam broiler). Pemesanan dilakukan melalui kantor cabang perusahaan dan via telepon dengan pengusaha yang telah diajak bekerja sama. Selanjutnya, bahan baku diantarkan langsung oleh perusahaan ke lokasi peternakan ayam broiler. Transaksi pembayaran dilakukan secara kredit karena pembayaran dilakukan setelah ayam dipanen dan perusahaan akan memotong biaya bibit dan pakan ayam. Jenis pakan ternak ayam broiler yang dikelola perusahaan adalah pakan jenis S-10, S-11, dan S-12.

Tabel 1. Jumlah, biaya, dan nilai persediaan bahan baku oleh pemilik kandang.

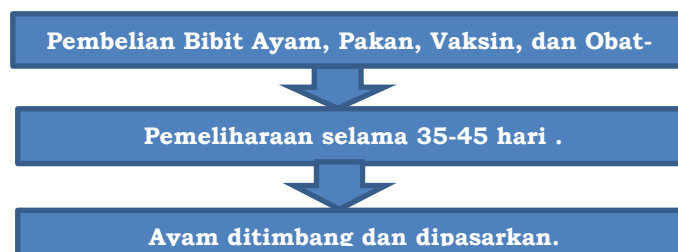
No.	Uraian	Volume (kg) karung	Harga (Rp)/karung	Nilai
1.	Pakan			
	S-10	1.250 /25	530	13.250.000
	S-11	725 /29	525	15.225.000
	S-12	7.150 /143	520	74.360.000
2.	Bibit Ayam	2.800 ekor	9.000/ekor	25.200.000

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023.

Tabel 1 menjabarkan bahwa biaya dan nilai yang disediakan oleh pemilik kandang dalam menunjang keberhasilan usahanya mencakup pakan dan bibit ayam. Persediaan pakan memiliki perbedaan kebutuhan dari jumlah pakan S-10, S-11, dan S-12. Jenis pakan S-12 nilainya cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan jenis pakan S-10 dan S-11. Volume pakan yang dibutuhkan pada pakan S-12 sebesar 143 karung dengan volume 7.150 kg. Dari segi harga, pakan jenis S-12 cenderung lebih murah dibandingkan dengan pakan jenis (S-10 dan S-11) yakni Rp. 520.000,00/karung, sehingga biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan sebesar Rp 74.360.000,00. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan biaya perusahaan cenderung lebih tinggi pada biaya pakan dibandingkan dengan biaya bibit. Hal ini sejalan dengan penelitian Tukan *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa pada penggunaan biaya produksi pada usaha ternak babi; biaya pakan berkontribusi cenderung lebih tinggi (60-70%) dibandingkan dengan biaya produksi lainnya.

Proses Produksi

Proses dan produksi memiliki arti dan makna kata yang berbeda. Proses adalah cara ataupun metode serta teknik dimana sumber daya (manusia, mesin, bahan, dan uang) dimanipulasi untuk mencapai suatu hasil. Pada saat yang sama, produksi barang atau jasa menggunakan faktor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku, dan keuangan agar lebih berguna bagi kebutuhan manusia. Oleh karena itu, proses produksi meliputi peningkatan efisiensi dan efektivitas penggunaan bahan baku, energi, dan sumber daya lainnya serta mengganti atau mengurangi bahan baku yang tidak diperlukan. Adapun beberapa proses produksi yang digunakan oleh pengusaha ternak ayam broiler di Desa Nggolombay, Kecamatan Aesesa, Kabupaten Nagekeo adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Skema Proses Produksi Ayam Broiler

Gambar 2 di atas menjelaskan skema proses produksi ayam broiler di daerah penelitian yang mencakup persiapan pembelian bibit ayam, pakan, vaksin, dan obat-obatan yang diperlukan. Pada awal ayam masuk, kandang terlebih dahulu disiapkan. Ayam yang dibeli berumur sekitar 7-12 hari setelah menetas dan dipelihara selama 35-45 hari dengan terus diberikan pakan dan air. Ayam kemudian ditimbang (jumlah 10 ekor 1 kali timbang) untuk mengetahui jumlah

dan berat ayam. Tengkulak atau pengumpul dapat mengambil langsung ayam di kandang setelah penimbangan. Skema proses produksi ayam broiler di PT. Mitra Sinar Jaya ini sejalan dengan pendapat [Rahmawati et al., \(2015\)](#) yakni guna peningkatan efisiensi dan efektivitas penggunaan bahan baku, energi, dan sumber daya lainnya maka dapat dilakukan dengan mengganti atau mengurangi bahan baku yang tidak diperlukan.

3.2 Pola Saluran Pemasaran Ayam Broiler

Saluran pemasaran ayam broiler di PT. Mitra Sinar Jaya, Desa Nggolombay, Kecamatan Aesesa, Kabupaten Nagekeo disalurkan oleh berbagai lembaga pemasaran mulai dari perusahaan, *supplier*, pengumpul hingga konsumen. Hal yang dilakukan oleh perusahaan sependapat dengan [Mardikawati \(2017\)](#) bahwa pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang berkaitan dengan perencanaan pasar sasaran, penetapan harga jual, promosi serta pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli atau konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran ayam broiler di PT. Mitra Sinar Jaya dilakukan dalam 2 (dua) saluran, yakni saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Kedua saluran pemasaran tersebut dapat dikualifikasikan sebagai berikut:

Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I di PT. Mitra Sinar Jaya adalah saluran pemasaran yang menggunakan perantara/lembaga pemasaran yaitu *supplier*; dimana saluran pemasaran dari perusahaan ke *supplier* hingga ke konsumen akhir. Adapun skema saluran pemasaran ayam broiler seperti gambar di bawah ini.



Gambar 3. Pola Saluran Pemasaran I

[Gambar 3](#) menjelaskan saluran pemasaran I ayam broiler terdiri dari perusahaan, *supplier*, dan konsumen. Pada pola pemasaran ini, *supplier* dapat mendatangi langsung ke lokasi ternak ayam untuk mengetahui berat dan jumlah ayam yang dibutuhkan serta melakukan permintaan yang sesuai dengan pengeluaran mereka. *Supplier* sebagai pihak pertama untuk menjual ayam dengan sistem pembayaran yang dilakukan adalah dengan mentransferkan uang dengan sistem *cash* sebelum ayam panen. Saat panen, *supplier* tidak memiliki kendala untuk mengetahui ukuran berat dan jumlah ayam yang diambil karena pada umumnya besar ayam yang dipanen oleh perusahaan sesuai dengan massa umur ayam. Ukuran besar kecilnya ayam yang diambil oleh *supplier* harus setara dengan uang yang ditransfer ke perusahaan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *supplier*, pemasaran ayam broiler tersebut dilakukan dengan menjual ayam di sekitaran kampung dan pasar-pasar yang tersebar di daerah Kabupaten Nagekeo maupun di wilayah kabupaten tetangga lainnya.

Saluran Pemasaran II

Pada jalur pemasaran II, ayam broiler semakin banyak dipasarkan ke lembaga pemasaran yang berpartisipasi. Pemasaran ayam broiler pola II ditunjukkan pada [Gambar 4](#).



Gambar 4. Pola Saluran Pemasaran II

Saluran II pada pemasaran ayam broiler di PT. Mitra Sinar Jaya terdiri atas perusahaan, *supplier*, pedagang pengumpul, dan konsumen. Pada pola pemasaran ini, *supplier* dapat mengambil langsung jumlah ayam yang dibutuhkan sesuai dana yang sudah disiapkan dan ditransfer ke perusahaan. *Supplier* dapat menjual ayam kembali ke pedagang pengumpul dan menetapkan harga yang sesuai kesepakatan. *Supplier* juga dapat menghantar langsung ayam broiler kepada pihak pedagang pengumpul yang menjadi pelanggan tetap dan sudah bekerja sama dalam proses penjualan atau pemasaran ayam. Pedagang pengumpul berperan sebagai pedagang pengencer yang kemudian menjual kembali ayam broiler ke pasar atau konsumen akhir; harga jualnya disesuaikan dengan harga pasar.

Dalam kedua saluran pemasaran di atas, masing-masing lembaga pemasaran menentukan harga jual yang tidak sama untuk memperoleh keuntungan atau laba. Keuntungan yang diperoleh setiap saluran pemasaran tentunya berbeda-beda. Lembaga pemasaran tersebut dapat menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan untuk memasarkan dan menjual ayam agar dapat dikonsumsi oleh masyarakat (pasar).

3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Pertimbangan Pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pertimbangan pasar di PT. Mitra Sinar Jaya memiliki faktor yang berpengaruh karena perusahaan tersebut memiliki banyak konsumen (pasar). Informasi ini diperoleh dengan melakukan wawancara dengan pihak perusahaan (bagian pemasaran). Hal tersebut dilihat dari banyaknya *supplier* yang menjadi

target perusahaan dalam pemasaran ayam broiler. Hal yang telah dijalankan ini seturut dengan penelitian Melati (2021) bahwa pertimbangan pasar dilakukan karena adanya peningkatan hasil penjualan dengan menempatkan hasil produksinya ke dalam pasar yang baru dan menarik terhadap segmen pasar melalui peningkatan produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar akan konsumsi daging. Target utama pasar dalam pemasaran ayam broiler antara lain bagi konsumen di Kabupaten Nagekeo, Kabupaten Ngada, Kabupaten Ende, dan Kabupaten Manggarai.

Pertimbangan Barang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pertimbangan barang di PT. Mitra Sinar Jaya berupa produk ayam broiler layak dipasarkan dan dikonsumsi oleh masyarakat guna mendukung kebutuhan daging ayam ataupun asupan protein hewani. Hal ini dapat dilihat dari kualitas daging ayam broiler pada perusahaan berdasarkan persepsi konsumen tergolong dalam salah satu produk yang baik dengan berat badan karkas memenuhi standar mutu. Faktor ini sejalan dengan pendapat Melati (2021) bahwa peningkatan penjualan bisa terjadi apabila perusahaan berusaha menarik konsumen baru dengan cara meningkatkan kualitas, ukuran, dan berat produk dalam harga yang kompetitif.

Pertimbangan Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pertimbangan perusahaan di PT. Mitra Sinar Jaya sangat baik. Dapat dikatakan demikian karena perusahaan menetapkan dan mengizinkan siapa saja untuk dapat membangun usaha ternak ayam broiler asalkan memiliki lahan khusus dan mempunyai modal awal untuk membuka usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat Santosa (2011) bahwa pertimbangan perusahaan merupakan faktor terpenting dalam mengelola bisnis dan saluran pemasaran. Perolehan hasil atau pendapatan pemilik kandang dalam satu musim panen ayam tidak hanya berasal dari penjualan ayam tetapi juga terdapat bonus berupa uang tambahan dari perusahaan. Apabila salah satu pemilik kandang mengalami banyak kematian ayam, maka perusahaan wajib memberikan jaminan atau uang tambahan bagi pemilik kandang untuk mengatasi kerugian yang terlalu banyak.

Pertimbangan Perantara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pertimbangan perantara di PT. Mitra Sinar Jaya sangat baik. Hal ini dijalankan karena perusahaan lebih memilih rantai pasok yang pendek untuk memperoleh keuntungan antara lembaga pemasaran yang bekerja sama dengan pihak perusahaan dalam menjual ayam ke pihak *supplier*. Perusahaan memperoleh keuntungan karena menetapkan harga jual sesuai dengan kualitas ayam. Pertimbangan ini sebagai jalinan kerja sama antara perusahaan dengan pihak pedagang yang ingin melakukan usaha pemasaran ayam. Hal yang dilakukan ini sejalan dengan pendapat Daniel (2013) bahwa perusahaan yang kuat secara finansial mungkin jatuh pada perantara yang lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan yang lemah secara finansial. Persaingan yang semakin ketat dapat menurunkan harga jual.

4. Kesimpulan

Uraian mengenai pola pemasaran usaha ayam broiler di PT. Mitra Sinar Jaya menunjukkan bahwa pola saluran pemasarannya terdiri dari pola saluran I yakni perusahaan, *supplier*, dan konsumen serta pola saluran II meliputi perusahaan, *supplier*, pedagang pengumpul, dan konsumen. Selanjutnya, faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran ayam broiler di PT. Mitra Sinar Jaya meliputi faktor pertimbangan pasar, barang, perusahaan, dan perantara.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. 2021. Provinsi NTT Dalam Angka 2021. BPS Provinsi Nusa Tenggara Timur, Kupang.
- Daniel, N. 2013. Pengaruh ukuran perusahaan, leverage dan likuiditas terhadap luas pengungkapan laporan keuangan (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Akuntansi*. 1(1): 1-22.
- Hamdani, R., & Swastika, B. 2021. Pemasaran Digital dan Pengenalan Green Marketing di Kecamatan Punung Kabupaten Pacitan. *Jurnal Abdimas Madani dan Lestari (JAMALI)*. 3(2): 80-86.
- Kambey, S.F., Kawet, L., & Sumarauw, J.S.B. 2016. Analisis rantai pasokan (supply chain) kubis di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 4(5): 303-408.
- Kharisma, A., Wahyuni, T. H., Daulay, A. H., & Ginting, N. 2019. The Use of Fermented Cocoa Pod in Feed on Performance and Income Over Feed Cost (IOFC) of Male Local Sheep. *Jurnal Peternakan Integratif*. 7(2): 25-33.
- Mardikawati, L. 2017. Pengoptimalan Total Biaya Pada Pengendalian Persediaan Bahan Baku Menggunakan Pemrograman Dinamik Deterministik (Studi Kasus: PT. Suara Nusa Niaga Nusantara). *Disertasi*. Universitas Mataram.
- Matulessy, D.N. 2011. Analisis Mikrobiologis Karkas Ayam Broiler Beku yang Beredar di Pasar Tradisional Halmahera Utara. *Jurnal Agroforestri*. 6(1): 66-72.

- Melati, M. 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaaha Kabupaten Konawe. *Jurnal GeoEkonomi*. 12(1): 1-16.
- Rahmawati, A., dan R. Rumita. 2015. Analisis Pengaruh Motivasi, Reward dan Hubungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja (Studi Kasus PT Indotama Omicron Kahar). *Industrial Engineering Online Journal*. 4(1).
- Riyadh, M. I. 2019. Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok dan Penting di Lima Kabupaten Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*. 9(2): 161-171.
- Rumimpunu, V. S., Palandeng, I. D., & Pondaag, J. J. 2018. Analisis Rantai Pasok Ayam Pedaging Pada Peternakan Waruga Desa Loloh Kecamatan Tombariri Timur, Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 6(3): 1688-1697.
- Santosa, R. 2011. *Logika Wacana: Analisis Hubungan Konjiktif dengan Pendekatan Liguistik Sistemik Fungsional*. Universitas Sebelas Maret.
- Sipayung, B. P., Tlali, V. I., Kune, S. J., & Kadju, F. Y. D. 2023. Identifikasi Value Added (Nilai Tambah) Pada Usaha Abon Sapi di Kota Kefamenanu, Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Journal of Animal Science*. 8(1): 21-25.
- Tukan, H. D., Utama, W. G., & Luju, M. T. 2023. Analisis Kelayakan Usaha Ternak Babi di Kecamatan Kuwus, Kabupaten Manggarai Barat. *Journal of Animal Science*. 8(1): 26-31.