

Supply Chain Management Ayam Potong Ud Budi di Desa Dauh Puri Kaja Denpasar

***Nyoman Yudiarini, Luh Putu Kirana Pratiwi, dan Ni Putu Anglila Amaral**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia

*email korespondensi : yudiarini@unmas.ac.id

Abstract. *The high demand for broiler chickens presents a promising development prospect. The government is actively working to increase livestock productivity to meet the nutritional needs of the community. This study aims to analyze the supply chain management and efficiency level of broiler chickens at UD Budi. The research methods include descriptive analysis and marketing efficiency analysis. The results show that the supply chain management of broiler chickens consists of three flows: product flow, financial flow, and information flow. The product flow moves downstream, starting from suppliers at the slaughterhouse and ending with the final consumers of the chicken. On the other hand, the financial flow moves upstream, flowing from consumers back to the producers (slaughterhouse). Then, the information flow is reciprocal and occurs at every link in the chain. The study further indicates that among the various marketing channels, Marketing Channel I (Producer: Slaughterhouse – Wholesaler: UD Budi – Consumer) shows the highest efficiency at 3.13%. It is recommended that the company establish more partnerships with farmers under good contract agreements, ensuring a more efficient management chain flow and higher-quality (standardized) products.*

Keywords: *Broiler Chickens, Marketing Efficiency, Supply Chain*

Abstrak. Tingginya permintaan ayam broiler mempunyai prospek pengembangan yang menjanjikan. Pemerintah berupaya aktif meningkatkan produktivitas ternak dalam upaya memenuhi kebutuhan gizi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen rantai pasok dan tingkat efisiensi ayam broiler di UD Budi. Metode analisis penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis efisiensi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen rantai pasok ayam broiler memiliki tiga aliran : aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi. Aliran produk bergerak ke hilir, dimulai dari pemasok di rumah potong hewan dan diakhiri dengan konsumen akhir ayam. Di sisi lain, aliran keuangan bergerak ke hulu yaitu mengalir dari konsumen kembali ke produsen (rumah potong hewan). Kemudian, arus informasi bersifat timbal balik dan terjadi pada setiap mata rantai. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa diantara berbagai saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran tingkat I (Produsen: Rumah Potong Hewan – Pedagang Besar: UD Budi – Konsumen) menunjukkan efisiensi paling tinggi yaitu sebesar 3,13%. Hal yang disarankan adalah perusahaan diharapkan memiliki lebih banyak peternak binaan dengan kontrak kemitraan yang baik sehingga aliran rantai manajemen lebih efisien dan memiliki produk yang lebih berkualitas (terstandarisasi).

Kata kunci: *Ayam Ras Pedaging (Broiler), Efisiensi Pemasaran, Rantai Pasok*

PENDAHULUAN

Agribisnis peternakan merupakan kegiatan usaha menyeluruh yang melibatkan industri peternakan baik hulu, hilir, maupun penunjangnya sebagai penggerak utama perekonomian negara. Industri perunggasan dapat tumbuh menjadi basis ekonomi kuat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif. Peningkatan jumlah penduduk mempengaruhi tingkat konsumsi pangan yang tinggi. Hal ini juga didukung dengan melimpahnya hasil pertanian dan produk hewani yang menjadi pemasok bahan pangan masyarakat. Meningkatnya konsumsi masyarakat juga mendorong pemerintah untuk meningkatkan produktivitas petani dan peternak di Indonesia (Seto and Muflikhn, 2023). Sumber pangan hewani merupakan salah satu bahna pangan sehat yang dibutuhkan masyarakat, sehingga masyarakat dapat memperoleh sumber protein yang dibutuhkan tubuhnya (Dwicahya and Probowati, 2012). Sumber protein ini berasal dari produk hewani seperti daging ayam, bebek, daging sapi dan telurnya. Hal ini akan memungkinkan Indonesia untuk meningkatkan produktivitasnya sehingga dapat menyediakan sumber protein bagi masyarakat. Tak hanya Indonesia, negara tetangga Indonesia pun banyak yang berminat dengan produk hewani ini, sehingga dapat diekspor ke banyak negara.

Prospek pengembangan ayam broiler sangat baik, meliputi: kemudahan pemeliharaan, pasar dalam negeri besar, keunggulan bersaing (biaya input produksi dan tenaga kerja murah, serta mampu meningkatkan *added value* dalam pengolahan produk (Ma'rifat and Rahmawan, 2018). Menurut Badan Pangan Nasional, produksi ayam broiler pada tahun 2023 mencapai 5,8 juta ton/tahun, konsumsi ayam mencapai 7,46 kg/orang/tahun, dengan peningkatan jumlah konsumsi 4,3% dibandingkan tahun sebelumnya (Novita and Rochman, 2019). Komoditas ini sebagai penggerak utama pasokan protein hewani nasional, sehingga mampu memberdayakan petani di pedesaan dengan memanfaatkan sumber daya seefisien mungkin (Pathiassana, 2022). Ayam ras pedaging sangat potensial

dikembangkan karena memiliki kebutuhan produksi dan konsumsi yang selalu meningkat dengan dipengaruhi beberapa faktor utama terdiri dari: pertumbuhan penduduk, kesejahteraan ekonomi, gaya hidup, pola konsumsi, kebutuhan nutrisi dan selera masyarakat. Dalam upaya meningkatkan daya saing produk perunggasan memerlukan koordinasi lintas kebijakan secara terintegrasi yang mengutamakan beberapa faktor internal yang mencakup efisiensi, kualitas produk, kontinuitas pasokan dalam memenuhi *demad* (Pratiwi and Budiasa, 2023).

Manajemen rantai pasokan adalah suatu sistem mendistribusikan produk dan layanan yang dihasilkan kepada konsumen/pembeli. Dalam prosesnya, memiliki jaringan kelembagaan yang saling berhubungan dan memiliki visi yang serupa terkait pengadaan atau pendistribusian produk secara optimal (Nurdiana, Herlina and Yuningsih, 2019). Distribusi adalah bagian dari pemasaran yang berperan penting dalam mempercepat penyaluran barang maupun jasa dari produsen menuju konsumen akhir (Wulandari and Ariswanto, 2021). Tantangan utama manajemen rantai pasok teriri atas: struktur rantai pasok yang kompleks dengan berbagai kepentingan yang berbeda, antara lain: bahasa, lokasi geografis, maupun kultur budaya antar organisasi. Selain itu, terdapat berbagai resiko mauun ketidakpastian baik dari sisi permintaan maupun pasokan produk yang dipengaruhi oleh faktor *lead time*, biaya pemasaran, serta ketidakpastian internal (kinerja mesin/ kerusakan mesin dan kualitas produksi) (Wardhani, Ekowati and Roessali, 2020).

Dalam tiga tahun terakhir (2021 hingga 2023), jumlah penduduk di Provinsi Bali telah meningkat menjadi 4.362,1 ribu jiwa pada 2021, 4.375,9 ribu jiwa pada 2022, dan 4.393,5 ribu jiwa pada 2023 menurut data BPS. Kenaikan jumlah penduduk ini tentu akan berdampak pada meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap bahan pangan protein hewani, khususnya ayam broiler. UD Budi adalah salah satu pusat produksi ayam broiler yang terkemuka. Selama 20 tahun beroperasi di sektor pemasok daging dan makanan, UD Budi telah mengkhususkan diri dalam produk daging ayam dengan produksi harian mencapai 100-300 kg. Produk mereka didistribusikan secara luas untuk memenuhi kebutuhan restoran, hotel, katering, supermarket, dan beberapa rumah sakit di wilayah Seminyak, Canggu, Kerobokan, Denpasar, Renon, Sanur, dan Ubud. Namun, industri ini menghadapi tantangan signifikan berupa fluktuasi harga yang tinggi, baik dari sisi input maupun output, yang disebabkan oleh ketidakseimbangan struktur pasar dalam industri ayam broiler di Kota Denpasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen rantai pasok dan tingkat efisiensi ayam potong yang diterapkan oleh UD Budi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ayam potong pada UD Budi berlokasi di Jalan Ahmad Yani No.230, Kelurahan Dauh Puri Kaja, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar. Pemilihan tempat penelitian dilakukan dengan metode *purposive*. Data kualitatif meliputi: data saluran pemasaran dan gambaran umum perusahaan. Data kuantitatif terdiri dari: harga beli, harga jual, biaya produksi, margin pemasaran, *farmer's share*, keuntungan, dan efisiensi pemasaran. Metode penentuan responden penelitian adalah metode *snowball sampling* yang berjumlah 18 orang, yakni: 3 Rumah Potong Hewan (RPH), 1 pedagang besar, 3 pengepul, 5 pedagang pengecer, 6 konsumen. Teknik pengumpulan data penelitian melalui metode observasi (pengamatan), wawancara (interview), angket/kuisisioner, studi pustaka, dan dokumentasi.

Dalam metode analisis data rantai pasok dilakukan analisis deskriptif dan analisis efisiensi pemasaran. Analisis deskriptif merupakan teknik analisis data yang menggambarkan, menyajikan, dan merangkum sekumpulan data secara kualitatif. Analisis ini bertujuan untuk menganalisis struktur rantai pasok ayam potong level I, II dan III ditinjau dari aliran bahan, produk dan informasi dari tingkat produsen hingga konsumen akhir. Dalam metode analisis pemasaran diukur berdasarkan perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, keuntungan, dan efisiensi pemasaran dijelaskan berikut ini (Cahyono and Devianti, 2013).

1. Biaya pemasaran dirumuskan sebagai berikut.

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Dimana:

B_p = Biaya pemasaran (Rp/kg)

$B_{p1}, B_{p2} \dots B_{pn}$ = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

2. Margin pemasaran dihitung dengan rumus:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p : Margin pemasaran

P_r : Harga ditingkat konsumen

P_f : Harga ditingkat produsen

3. *Farmer's Share* dirumuskan berikut ini:

$$F = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan

F : *Farmer's Share*

Pf : Harga ditingkat produsen

Pr : Harga ditingkat konsumen

4. Keuntungan pemasaran dapat diketahui dengan rumus:

$$\Pi = MP - TB$$

Dimana:

Π : Keuntungan

MP : Margin pemasaran

TB : Total biaya pemasaran

5. Efisiensi pemasaran dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$Ep = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep : Efisiensi pemasaran (%)

Bp : Total biaya pemasaran

Np : Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg)

Kriteria:

Nilai EP < 50% : efisien

Nilai EP > 50% : tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rantai Pasok Ayam Potong Pada UD. Budi

Suatu rantai pasok memiliki tiga aliran yaitu: aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi (Alfian Adi Atma, Nur Aliyya and Wahyuni, 2022). Aliran produk adalah aliran barang dari *upstream* menuju *downstream*. Ayam potong yang didistribusikan oleh UD Budi merupakan ayam broiler yang berasal dari RPH (Rumah Potong Hewan). Kehadiran UD Budi sebagai tempat jual beli ayam broiler menjadi pusat perdagangan ayam broiler yang memberikan kemudahan bagi konsumen dan lembaga pemasaran lainnya untuk membeli ayam broiler. UD membeli ayam patah. Pada aliran produk ayam broiler mengalir dari rumah potong hewan (produsen), pedagang besar (UD Budi), pengepul, retailer dan konsumen ayam potong. Selanjutnya, aliran keuangan mengalir dari konsumen akhir menuju ayam rumah potong hewan (produsen) dengan sistem pembayarannya dilakukan secara tunai. Suatu transaksi pada UD Budi dapat dilakukan apabila terdapat kesepakatan harga pada produk ayam potong pada RPH (Produsen). Arus finansial mengalir melalui konsumen akhir ke pedagang pengecer, ke *wholesaler*, menuju produsen yang transaksinya dilakukan secara langsung. Terakhir, arus informasi adalah suatu aliran yang dari hulu ke hilir maupun sebaliknya yang mencakup jumlah permintaan maupun harga ayam. Arus informasi terjadi antara produsen (RPH) dan pedagang ayam, sehingga apabila terdapat informasi penjualan ayam potong, produsen maka pedagang lainnya akan lebih mudah membeli ayam potong. Penyebaran informasi penjualan ayam disampaikan kepada produsen dan pedagang ayam lainnya. Dengan demikian, pihak yang membeli ayam potong akan datang langsung ke RPH untuk melihat langsung ayam broiler yang dibelinya dan melakukan negosiasi harga dengan produsen. Selama proses distribusi, penanganan produk pada setiap saluran melibatkan biaya untuk tenaga kerja terkait penyortiran, pengemasan, dan transportasi di area perkotaan seperti hotel, restoran, dan rumah sakit di Denpasar. Estimasi waktu pengiriman adalah sekitar 1-2 jam. Transaksi dilakukan dengan metode pembayaran langsung, baik tunai maupun transfer, untuk menyelesaikan pembayaran. Berikut ini adalah perhitungan biaya pemasaran, margin distribusi dan *farmer's share* yang dapat dilihat pada Tabel 1.

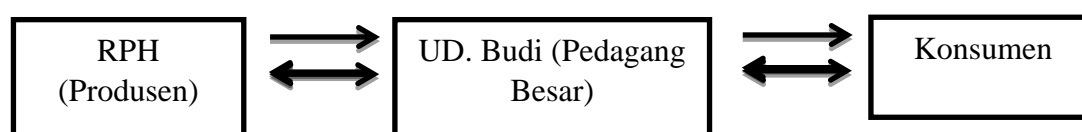
Tabel 1. Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* UD Budi

No	Uraian	Saluran I (1-3-5)	Saluran II (1-3-4-5)	Saluran III (1-2-3-4-5)
1	Produsen (Rumah Potong Hewan) Harga jual (Rp/kg)	30.000	29.000	29.000
2	Pedagang Pengepul Harga beli (Rp/kg) Biaya transportasi (Rp/kg) Keuntungan (Rp/kg) Harga jual (Rp/kg) Margin pemasaran (Rp/kg) <i>Farmer share</i> (%)			29.000 500 500 30.000 1.000 96,67%
3	Pedagang Besar (grosir) Harga beli (Rp/kg) Biaya transportasi (Rp/kg) Biaya tenaga sortir (Rp/kg) Biaya kemasan/pengepakan (Rp/kg) Keuntungan (Rp/kg) Harga jual (Rp/kg) Margin pemasaran (Rp/kg) <i>Farmer share</i> (%)	30.000 500 250 250 1.000 32.000 2.000 93,75%	29.000 500 250 250 500 31.500 1.500 92,06%	30.000 1.000 500 500 1.000 33.000 2.000 90,90%
4	Pedagang Pengecer Harga beli (Rp/kg) Biaya transportasi (Rp/kg) Biaya tenagasortir (Rp/kg) Biaya kemasan/pengepakan (Rp/kg) Keuntungan (Rp/kg) Harga jual (Rp/kg) Margin pemasaran (Rp/kg) <i>Farmer share</i> (%)		31.500 500 250 250 500 33.000 1.500 95,45%	33.000 500 250 250 1.000 35.000 2.000 94,28%
5	Konsumen (Pengusaha Makanan) Harga beli konsumen (Rp/kg) Total biaya pemasaran (Rp/kg) Margin pemasaran (Rp/kg) <i>Farmer share</i> (%)	32.000 1.000 2.000 93,75%	33.000 2.000 4.000 87,87%	35.000 3.500 6.000 82,85%

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

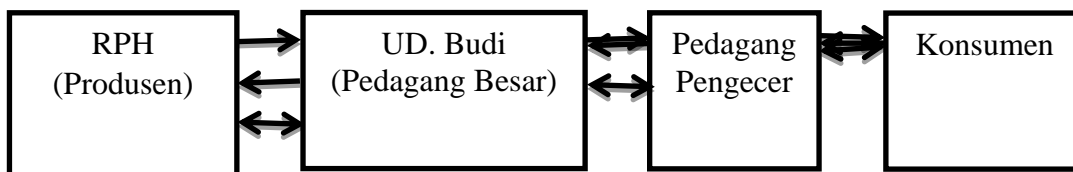
Kegiatan distribusi suatu produk mulai produsen ke konsumen melalui pedagang perantara berperan penting dalam aliran rantai pasok. Dalam bisnis ini, distribusi produk dilakukan pengiriman umum, karena jaraknya yang dekat. Dalam penyaluran hasil produk pertanian atau suatu komoditas menuju konsumen akhir memiliki keterlibatan dengan beberapa pedagang perantara (*middle man*) seperti: pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer yang saling terkait dalam saluran tersebut (Saptana and Ilham, 2020). Berikut adalah pola aliran rantai pasok dalam saluran I, II, III produk ayam potong di UD Budi.

 : Aliran produk
 : Aliran keuangan
 : Aliran informasi



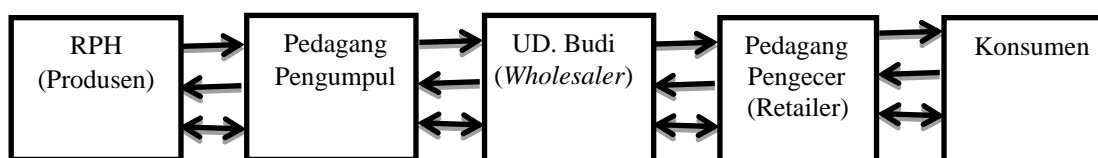
Gambar 1. Saluran Tingkat I

Pola saluran pemasaran level I adalah produsen, pedagang besar, dan konsumen akhir. Dalam pola alirannya, hanya melibatkan satu perantara yang mana memiliki rantai pasok yang pendek. Saluran ini banyak diterapkan produsen karena lebih sederhana dan keuntungan yang diperoleh cukup tinggi. Selain itu tidak ada biaya pemasaran dalam satu saluran pemasaran. Pada saluran pasar I terdapat satu perantara yaitu produsen (RPH) yang menjual ayam ke pedagang besar (UD. Budi) dengan harga jual Rp30.000,00 dari pedagang pengecer (retailer) menuju konsumen akhir memiliki harga jual senilai Rp32.000,00. Total biaya pemasaran adalah Rp 1.000,00 dengan margin keuntungan Rp. 2.000,00, dan nilai *farmer's share* 93,75%.



Gambar 2. Saluran Tingkat II

Pada rantai perdagangan tingkat II memiliki dua perantara yaitu produsen, pedagang grosir, retailer, dan konsumen akhir. Produsen mendistribusikan ayam potong menuju retailer yang memiliki harga jual sebesar Rp.29.000,00 dari pedagang besar menjual ayam potong ke pedagang pengecer dengan harga jual Rp.31.500 hingga konsumen akhir melalui harga jual Rp.33.000,00. Total biaya pemasaran senilai Rp 2.000,00; margin keuntungan Rp. 4.000,00; dan nilai *farmer's share* 87,87%.



Gambar 3. Saluran tingkat III

Saluran pasar III mempunyai tiga pedagang perantara yaitu produsen (RPH), pengepul, pedagang besar. Produsen menjual ayam potong atau pedaging ke pedagang besar seharga Rp 29.000,00 dan melalui pedagang pengepul menjual ke pedagang besar seharga Rp 30.000,00. Selanjutnya, *wholesaler* (UD Budi) menjual ke retailer dengan harga Rp 33.000 yang menuju konsumen akhir dengan harga Rp 35.000,00. Total biaya pemasaran sebesar Rp 3.500,00 dengan margin keuntungan Rp. 6.000,00; dan nilai *farmer's share* 82,85%.

Nilai margin pemasaran untuk produk ayam potong dapat ditemukan pada Tabel 2. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa margin pemasaran terkecil terdapat pada saluran I dengan nilai Rp 2.000,00. Selanjutnya, saluran II memiliki margin sebesar Rp 4.000,00, sementara saluran III menunjukkan margin tertinggi sebesar Rp 6.000,00. Margin pemasaran sendiri merupakan selisih antara harga yang diterima oleh petani dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Perbedaan harga di tingkat pedagang berkontribusi pada variasi harga yang diterima konsumen.

Efisiensi Rantai Pasok

Tingkat efisiensi rantai pasok diukur melalui perhitungan biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan *farmer's share* (Novita and Rochman, 2019). Pola saluran I memiliki satu perantara yaitu: Produsen - Pedagang Besar - Konsumen. Pola saluran II mempunyai dua perantara terdiri dari: Produsen (RPH)- Pedagang Grosir- Pedagang Pengecer - Konsumen. Pada Saluran III terdapat tiga perantara yakni: Rumah Potong Hewan- Pedagang Pengumpul (*Middleman*)-Pedagang Besar (*Wholesalrs*) - Pedagang Pengecer (Retailer) - Konsumen. Tujuan utama pengukuran ini adalah untuk mengetahui apakah saluran pemasaran memiliki nilai yang efisien atau tidak efisien (Nurdiana, Herlina and Yuningsih, 2019). Pada Tabel 3, tingkat efisiensi rantai pasok ayam potong UD Budi dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 2. Nilai Efisiensi Rantai Pasok Ayam Potong UD Budi

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Produk Dipasarkan (Rp/Kg)	Efisiensi (%)
I	1.000	32.000	3,13
II	2.000	33.000	6,06
III	3.500	35.000	10,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian, ketiga saluran rantai pasok memiliki nilai tergolong efisien. Hal ini karena nilai efisiensi pemasaran berada dalam kriteria dibawah 50%. Saluran I adalah saluran terefisien dengan nilai 3,13% yang terdiri dari tiga perantara yakni: produsen, pedagang besar, dan konsumen. Dalam penelitian lain, nilai efisiensi pemasaran dihitung berdasarkan jumlah biaya pemasaran dikalikan dengan 100 % terhadap nilai produk yang diperdagangkan. Oleh karena itu, jika suatu saluran pemasaran kurang dari 50% tergolong efisien, sedangkan lebih dari 50%, itu dikategorikan tidak efisien (Cahyono and Devianti, 2013). Dalam penelitian ini digunakan dua saluran pemasaran, yaitu saluran I memiliki tiga perantara yakni: pedagang grosir, retailer, dan konsumen. Saluran II mencakup pedagang besar yang langsung menuju konsumen akhir. Saluran kedua memiliki nilai paling efisien. Selain itu, dalam penelitian pemasaran daging di Kabupaten Jember berada pada nilai efisiensi yang mendekati angka 0 (nol), margin yang *profitable* ($S_{ki} > S_{bi}$) dan nilai *shared value* yang setara (proposional) (Ma'rifat and Rahmawan, 2018). Efisiensi pemasaran terjadi karena terdapat pengurangan pembiayaan pemasaran untuk meningkatkan profit, memiliki nilai persentase yang tidak terlalu tinggi antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen, mempunyai sarana prasarana pemasaran yang lengkap, serta persaingan sehat pada berbagai kompetitor produk sejenis (Saptana and Sartika, 2014).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut: Pertama, UD Budi menunjukkan adanya integrasi dalam tiga jalur rantai pasok ayam ras pedaging (broiler). Aliran produk ayam broiler bergerak dari rumah potong hewan (sebagai produsen) ke pedagang besar (UD Budi), kemudian ke pengepul, retailer, dan akhirnya sampai ke konsumen. Sementara itu, aliran keuangan mengalir dari konsumen akhir ke rumah potong hewan (produsen) melalui sistem pembayaran tunai. Arus finansial lainnya bergerak dari konsumen akhir ke pengecer, kemudian ke pedagang besar, dan akhirnya ke produsen, dengan transaksi dilakukan secara langsung. Selain itu, berdasarkan tingkat efisiensinya, saluran I merupakan saluran paling efisien dengan nilai 3,13%, yang melibatkan tiga perantara: produsen, pedagang besar, dan konsumen. Hal ini disebabkan oleh saluran pemasaran yang kurang dari 50% dan memiliki rantai terpendek. Disarankan agar UD Budi meningkatkan jumlah peternak mitra dengan kontrak kemitraan yang baik untuk membuat rantai manajemen lebih efisien dan memastikan kualitas produk yang lebih terstandarisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian Adi Atma, A. A. A., Nur Aliyya, W. L. and Wahyuni, W. (2022) 'Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Komoditas Ayam Cemani (Studi Kasus Di Pakis, Kota Malang, Jawa Timur)', *Jurnal Wahana Peternakan*, 6(2), pp. 84–91. doi: 10.37090/jwputb.v6i2.586.
- Cahyono, W. E. and Devianti, I. G. A. S. (2013) 'Analisis dan Kajian Rantai Pasok Agribisnis Ayam Pedaging dengan DEA (Data Envelopment Analysis)', *Jurnal MATRIK*, XV(1), pp. 193–197. doi: 10.30587/matrik.v15i1.xxx.
- Dwicahya, S. A. and Probowati, B. D. (2012) 'Manajemen Rantai Pasok Daging Ayam', *Jurnal Agrotek*, 8(1), pp. 49–51. Available at: <http://neo-bis.trunojoyo.ac.id/agrotek/article/view/2036>.
- Ma'rifat, T. N. and Rahmawan, A. (2018) 'Penerapan Rantai Pasok Halal Pada Komoditas Daging Ayam Di Kabupaten Ponorogo', *Jurnal Pertanian Cemara*, 14(1), pp. 47–53. doi: 10.24929/fp.v14i1.414.
- Novita, I. and Rochman, N. (2019) 'Analisis manajemen dan kinerja kelembagaan rantai pasok usaha ayam ras pedaging supply chain partnership institutional analysis on broiler production', *Jurnal Pertanian*, 10(1), pp. 30–35.
- Nurdiana, M., Herlina, E. and Yuningsih, R. S. (2019) 'Rantai Pasokan dalam Meningkatkan Pendapatan Peternak Ayam Potong', *Ekologi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), pp. 353–358.
- Pathiassana, M. T. (2022) 'Analisis Manajemen Rantai Pasok Telur Ayam Ras Petelur di PT Samawa Gemilang Perkasa-NTB', *Jurnal Agribisnis*, 24(1), pp. 103–112. doi: 10.31849/agr.v24i1.7170.
- Pratiwi, L. P. K. and Budiasa, I. M. (2023) 'Strategi Pemasaran Garam Kusamba Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani', *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 8(1), p. 77. doi: 10.33087/mea.v8i1.167.
- Saptana and Ilham, N. (2020) 'Pengembangan Rantai Pasok Daging Ayam Secara Terpadu di Jawa Barat dan Jawa Timur', *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian*, 18(1), pp. 41–57. doi: <http://dx.doi.org/10.21082/akp.v18n1.2020.41-57>.
- Saptana and Sartika, T. (2014) 'Manajemen Rantai Pasok Telur Ayam Kampung', *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 11(1), pp. 1–11.
- Seto, E. W. W. and Muflikhn, Y. N. (2023) 'Kinerja Rantai Pasok Telur Ayam Ras pada Peternakan Ayam Sukses, Kabupaten Pati: Pendekatan FSCN', *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 7(3), pp. 1341–1354.

- Wardhani, A. M., Ekowati, T. and Roessali, W. (2020) 'Analysis of Chicken Meat Supply Chain in Dua Putra Perkasa Pratama Company (Inc.)', *SOCA: Jurnal Sosial, Ekonomi Pertanian*, 14(3), p. 421. doi: 10.24843/soca.2020.v14.i03.p04.
- Wulandari, A. and Ariswanto, A. (2021) 'Tataniaga Sawi (Brassica juncea L) Di Kelurahan Paalmerah Kecamatan Paalmerah Kota Jambi', *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 6(April), pp. 33–43. doi: 10.33087/mea.v6i1.90.