



PEMASARAN : UJUNG TOMBAK HILIRISASI HASIL PETERNAKAN

Marketing: Spearheading the Downstreaming of Livestock Products

The word 'Marketing' is certainly familiar to our ears. Often the word Marketing is identified with selling, trading, and promotion activities. Well in fact, the meaning of the word marketing is broader than that. Marketing is generally defined as an action taken by an entity to attract consumers or clients. Marketing is not only limited to promotion but also includes sales and provides a deeper understanding of the products or services owned by the entity.

This time, Marketing will be described with a different approach and a narrower perspective. What is the definition of Marketing that is a part of the effort to increase the value-added and competitiveness of livestock and animal health products? Also, what activities are carried out by the Marketing Group that is part of DPMLP? Come on, let us take a look at it!

The Marketing of Livestock Products carried out by the Marketing Group as part of DPMLP aims to provide added

Kata 'Pemasaran' tentunya tidak asing di telinga kita. Seringkali kata Pemasaran diidentikkan dengan kegiatan berjualan, berdagang, dan promosi. Pada dasarnya, arti kata pemasaran lebih luas dari itu. Pemasaran secara umum diartikan sebagai tindakan yang dilakukan suatu entitas untuk menarik para konsumen ataupun client. Pemasaran tidak terbatas pada promosi saja, namun mencakup penjualan dan memberikan pengertian lebih dalam terkait produk ataupun jasa yang dimiliki entitas.

Kali ini, Pemasaran akan digambarkan dengan pendekatan berbeda dan sudut pandang yang lebih sempit. Apa definisi Pemasaran yang menjadi bagian dari upaya peningkatan Nilai Tambah dan Daya Saing (NTDS) produk peternakan dan kesehatan hewan? Serta, apa saja kegiatan yang dilakukan oleh Kelompok Pemasaran yang menjadi bagian dari PPHNak? Mari, kita ulas!

Arti Pemasaran Hasil Peternakan yang diemban oleh Kelompok Pemasaran

sebagai bagian dari PPHNak mempunyai tujuan untuk memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya saing hasil peternakan sehingga bisa diterima oleh konsumen di pasar. Jika kita melihat Undang-Undang (UU) No.18 Tahun 2009 dan perubahannya UU No.41 tahun 2014 bahwa pemasaran dilakukan diutamakan untuk membina peningkatan produksi dan konsumsi protein hewani dalam mewujudkan ketersediaan pangan bergizi seimbang bagi masyarakat, dengan tetap meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha peternakan, dan pengembangan pemasaran sendiri dilakukan di dalam maupun luar negeri.

Pengembangan pasar dalam negeri dilakukan dengan menciptakan akses pasar bagi para pelaku usaha baik intra maupun antar daerah, menginisiasi kerjasama perdagangan antar pelaku usaha pangan protein hewani, memberikan fasilitas sarana dan prasarana penunjang pemasaran seperti pasar ternak menuju modern, unit pemasaran di kelompok/gabungan kelompok tani (gapoktan) yang mendukung korporasi, dan holding ground yang terintegrasi dengan pemanfaatan kapal ternak. Selain itu juga, kelompok pemasaran memastikan penyediaan informasi terkait harga produk peternakan di 34 provinsi yang dihimpun oleh para Petugas Pelayanan Informasi Pasar (PIP). Informasi harga tersebut dapat diakses secara online oleh semua pihak melalui aplikasi Simponi Ternak, hal ini mempunyai peran penting terutama menjelang Hari Besar Keagamaan Nasional (HBKN) seperti saat Ramadhan dan Idul Fitri ini.

Pengembangan akses pasar luar negeri dilakukan dengan mengidentifikasi produk dan pelaku usaha baik yang



Gambar 1.
Kegiatan One Day with Indonesian Coffee, Fruits, Flowers, Livestocks and Veterinary Products (ODICOFF-LV) yang diselenggarakan di Uni Emirat Arab pada bulan Desember 2021, sebagai salah satu upaya pengembangan pasar luar negeri.

Figure 1.
One Day with Indonesian Coffee, Fruits, Flowers, Livestock, and Veterinary Products (ODICOFF-LV) activities held in the United Arab Emirates in December 2021 to develop foreign markets.



value and increase the competitiveness of livestock products so that the product is accepted in the market. If we look at Law No 18 of 2009 and its amendments to Law No 41 of 2014, marketing is prioritized toward the availability of balanced nutritious food by increasing the production and consumption of animal protein. Marketing also expects to improve the welfare of livestock business actors. Marketing development itself is carried out locally and globally.

Domestic market development is carried out by creating market access for both intra and inter-regions business actors and initiating trade cooperation between livestock-source-food business actors. Furthermore, development is also carried out by facilitating marketing infrastructure such as a modern livestock market, marketing units in farmer groups/incorporations, and holding ground integrated with livestock vessels. In addition, the

eksisting ekspor maupun berpotensi ekspor, memetakan produk unggulan siap ekspor di tiap provinsi, melakukan marketing intelligence negara tujuan ekspor, menyebarkan informasi dengan melakukan kegiatan promosi, serta mengembangkan sistem informasi akselerasi ekspor (SiAlek). Bersama perwakilan RI -atase perdagangan dan atase pertanian- di beberapa wilayah negara dan entitas yang terkait, melakukan koordinasi dan harmonisasi persyaratan dengan negara tujuan ekspor, serta melakukan pendampingan terhadap pelaku usaha sebagai upaya percepatan ekspor.

Dari kegiatan-kegiatan yang disebutkan di atas, telah tergambarkan bahwa pemasaran menjadi ujung tombak proses bisnis hilirisasi. Diperlukan pemahaman dan penguasaan peta persaingan, serta mengerti kebutuhan, selera dan keinginan pasar.

(LDL/SP/@HW)



Marketing Group ensures the provision of information related to the prices of livestock products in 34 provinces compiled by Market Information Service (MIS) Officers. All parties can access this price information through the “Simponi Ternak” application. This information has an important role, especially ahead of National Religious Holidays (NRH), such as Ramadan and Eid al-Fitr.

The development of foreign market access is carried out by identifying existing and potential products and business actors, mapping superior products ready for export in each province, conducting marketing intelligence for export destination countries, disseminating information by carrying out promotional activities, and developing an export acceleration information system (SiAlek). Furthermore, together with Indonesian representatives - trade attaches and agricultural attaches - in several country regions and related entities, coordinate and harmonize export requirements with destination countries and provide assistance to business actors to accelerate exports.

From the activities mentioned above, it has been illustrated that marketing is the spearhead of the downstream business process. It requires understanding and mastery of the competition mapping and comprehending the market's needs, tastes, and preferences.

(LDL/SP/@HW) Tr-RWG