

# STRATEGI PEMASARAN PETERNAK AYAM RAS BROILER DI DUSUN KARYA BARU DESA TELUK BATANG KOTA

Ega Purnawati<sup>1\*</sup>, Ahmadi<sup>2</sup>, Efa Irdhayanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

Corresponding Author's e-mail : [egapurnawati6@gmail.com](mailto:egapurnawati6@gmail.com)<sup>1\*</sup>

**ARMADA**  
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

**ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin**

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 1, No. 10 October 2023

Page: 1171-1184

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v1i10.889>

#### Article History:

Received: September, 22 2023

Revised: September, 30 2023

Accepted: October, 03 2023

**Abstract :** *In the current era of globalization, the broiler chicken business in Indonesia has very high potential, so it is very suitable for businessmen and chicken breeders in Indonesia. Designing strategies and marketing methods for processed chicken products is very important in increasing product sales. To meet people's, need for broiler meat, marketing activities are needed that can distribute meat from producers to consumers. Where marketing is essentially the flow of goods from producers to consumers. Marketing activities are important factors that will determine the success of an entrepreneur. In this study the method used by the author is a qualitative research method by conducting case studies on the object under study. According to Sugiyono (2019: 16) qualitative research methods are research methods based on natural philosophy (experiments) where researchers as instruments, data collection techniques and data analysis are inductive/qualitative and emphasize meaning. Word of mouth marketing is a promotional method that comes from consumers, by consumers, and for consumers. Satisfied customers will not only buy back but they are a walking and talking advertisement for the business they run. Based on the research results, it is known that broiler business actors in Karya Baru Hamlet, Teluk Batang Kota Village do more offline marketing (word of mouth) through conversion markets or come directly to the house. The marketing strategy for broiler farms using word of mouth for broiler businesses in the village of Karya Baru, Teluk Batang Kota village in a trusted perspective applies indicators including products that must be truly reliable and safe for consumption by consumers.*

**Keywords :** *Broilers, Marketing, Strategy.*

**Abstrak :** *Di era globalisasi sekarang ini, usaha ayam broiler di Indonesia memiliki potensi yang begitu tinggi, sehingga sangat cocok untuk pelaku usaha dan peternak ayam di Indonesia. Merancang strategi dan cara pemasaran produk olahan ayam potong sangat penting dalam meningkatkan penjualan produknya. Untuk memenuhi permintaan masyarakat terhadap daging ayam broiler tersebut, dibutuhkan adanya kegiatan pemasaran yang bisa menyalurkan daging tersebut dari produsen ke konsumen. Dimana pemasaran pada intinya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan faktor penting yang akan menentukan keberhasilan suatu pengusaha. Dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah*

metode penelitian kualitatif dengan melakukan studi kasus kepada objek yang diteliti. Menurut sugiyono (2019:16) metode penelitian kualitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat alamiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan analisis data bersifat induktif/kualitatif dan lebih menekankan makna. Pemasaran mulut kemulut merupakan salah satu metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa para pelaku usaha ayam broiler di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota lebih cenderung melakukan pemasaran luring (mulu ke mulut) melalui pasar konvensional ataupun datang langsung kerumah. Startegi pemasaran peternakan ayam broiler yang dimana menggunakan dari mulut ke mulut pada usaha ayam broiler didusun karya baru desa teluk batang kota dalam perspektif amanah menerapkan indikator-indikator diantaranya produk harus benar dipercaya dan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen.

**Kata Kunci :** Ayam Broiler, Pemasaran, Strategi.

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, usaha ayam broiler di Indonesia memiliki potensi yang begitu tinggi, sehingga sangat cocok untuk pelaku usaha dan peternak ayam di Indonesia. Merancang strategi dan cara pemasaran produk olahan ayam potong sangat penting dalam meningkatkan penjualan produknya. Untuk memenuhi permintaan masyarakat terhadap daging ayam broiler tersebut, dibutuhkan adanya kegiatan pemasaran yang bisa menyalurkan daging tersebut dari produsen ke konsumen. Dimana pemasaran pada intinya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan faktor penting yang akan menentukan keberhasilan suatu pengusaha. Salah satu unsur dalam kegiatan pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P: Produk, Harga, Tempat Dan Promosi. Pengusaha harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga dengan tepat dan melakukan promosi yang efektif. Usaha peternakan ayam broiler merupakan salah satu jenis usaha yang sangat potensial atau ideal untuk dikembangkan menjadi besar dan sangat menguntungkan bagi para pelaku peternakan. Ada beberapa pola peternakan ayam broiler antara lain. Pola mandiri, pola kemitraan inti plasma dan pola koperasi. Peternak mandiri dan bebas memasarkan produknya. Pengambilan suatu keputusan yang mencakup kapan akan memulai peternak dan memanen ternaknya, serta seluruh keuntungan dan risiko ditanggung sepenuhnya oleh peternak (Nasrullah tahun 2017). Ada beberapa faktor yang menyebabkan usaha peternakan ayam ras pedaging atau ayam broiler tetap dikelola secara mandiri oleh sebagian besar pelaku peternak yaitu. Pemeliharaannya cukup mudah dan gampang bagi pelaku peternak, Waktu pemeliharaan relatif singkat ( $\pm$  4 minggu) karena sistem pemasaran atau penjualannya dalam bentuk perekor atau sekala besar, Tingkat pengembalian modal relatif cepat dan menjamin keuntungan yang sangat cepat dan sukses. Namun selain itu ada beberapa hal yang menjadi kendala bagi pelaku peternak yaitu sarana produksi yang kurang. Manajemen pemeliharaan/ keterampilan peternak yang belum memadai, modal relatif terbatas atau sangat minim, risiko pemasaran/penjualan yang cukup besar kerugiannya, usahanya tergantung situasi cuaca atau musim dan cenderung spekulatif dimana besar kemungkinan untuk memperoleh keuntungan yang tinggi, tetapi sangat besar pula untuk kemungkinan menderita kerugian atau bangkrut.

Permasalahan selama ini di lapangan yang sering terjadi karena peternak kurang mengetahui dengan pasti faktor mana yang sangat berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan usaha peternakan ayam broiler. Faktor keberhasilan ini sangat penting diketahui, karena menjadi dasar untuk mengambil keputusan dalam usahanya secara tepat dan maksimal. Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota ada beberapa peternak ayam ras broiler yang membudidayakan ayam ras broiler, hal ini dikarenakan minimnya modal yang dimiliki masyarakat. Namun seiring dengan berjalannya waktu, sudah banyak masyarakat yang meminati usaha tersebut. Pada umumnya masyarakat yang memiliki usaha ternak ayam broiler adalah peternak mandiri. Peternak mandiri adalah peternak yang tidak melakukan kemitraan dengan perusahaan inti. minimnya jaringan peternak mandiri ke perusahaan-perusahaan inti, membuat peternak mandiri harus menanggung resiko sendiri. menerapkan strategi pemasaran yang hampir sama yaitu dengan pilih pasar yang tepat. Salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran adalah memilih pasar yang tepat untuk produk ayam ras broiler. Pasar dapat berupa pasar lokal, regional, atau bahkan internasional.

Pertimbangan faktor seperti tingkat permintaan, kompetisi, harga, dan preferensi konsumen untuk menentukan pasar yang paling cocok untuk produk ayam ras broiler. Salah satu dari kelemahan produk peternakan ayam broiler pada dasar atau umumnya dan pada khususnya ayam broiler, yaitu dalam pemasaran tidak dapat di tunda-tunda karena akan membuat penurunan kualitas dan mutu ayam broiler itu sendiri. Dalam hal ini pemasaran bisa dilakukan dengan cara memperluas jaringan pemasaran seperti pelaku pengepul dan pengecer di setiap lokasi pemasaran itu sendiri. Penjualan tidak hanya dengan satu jalur atau cara saja tetapi dapat dilakukan dengan jalur pemasaran yang sangat mampu mempengaruhi meningkatkan efisiensi pemasaran dan menekan resiko kerugian yang sangat besar yang akan terjadi. Pemilihan lokasi penelitian Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota didasarkan atas beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan pertama adalah unsur keterjangkauan lokasi penelitian. Baik dilihat dari segi tenaga, dana maupun dari segi efisiensi waktu. Pelaksanaan penelitian dilokasi yang dipilih tidak menimbulkan masalah dalam kaitannya dengan kemampuan tenaga peneliti. Satu hal yang sangat membantu dalam melakukan penelitian adalah dilokasi pilihan ini masalah dana. Peneliti tidak dituntut untuk biaya studi lapangan yang lebih besar bila dibandingkan dengan penelitian ditempat lain. Selain itu, pemilihan lokasi penelitian ini dapat memberikan efisiensi waktu dan masih dapat melaksanakan tugas pokok. Ada alasan lain yang tidak kalah pentingnya dan pertimbangan yang mendasar dalam penelitian lokasi ini merupakan salah satu daerah terbanyak peternak ayam broiler di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Sofjan Assauri (2017:12) menyatakan pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (pengusaha) dalam jangka Panjang.

Menurut Philip Kotler (2016:42-43) konsep manajemen pemasaran terdiri dari:

1. Konsep produksi: ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.
2. Konsep produk: ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan
3. Konsep penjualan: konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnislain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup
4. Konsep pemasaran: filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial: prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsumen.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberikan pengaruh terhadap pasar sebagai sebuah petunjuk yang diinginkan. Seorang pembisnis perlu melakukan langkah-langkah guna mendapatkan keuntungan dan kemakmuran dalam berbisnis. Adapun langkah-langkah tersebut ialah dengan melakukan strategi. Menurut Tjipton (dalam Felicia Yolanda dan Jujuk Dwiridhotjahjono, 2015: 233) strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran.

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli tersebut berbeda untuk satu atau lebih hal. Mereka dapat berbeda dalam kebutuhan, sumberdaya, lokasi, sifat pembelian, dan pola pembelian. Melalui segmentasi pasar *targeting* dan *positioning* menjadi unsur penting dalam strategi pemasaran.

a. *Segmenting*

Segmentasi pasar yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

*Targeting* yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu di evaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang dihadapkan dari setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen. Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

c. *Positioning*

*Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut:

- a. Segmentasi pasar
- b. *Market positioning*
- c. *Market entry strategy*
- d. *Marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran)
- e. *Timing strategy*

Strategi bauran pemasaran atau *Marketing Mix Strategy* adalah sebuah kombinasi antara distribusi produk, promosi dan strategi harga yang dibuat untuk dapat menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran. Menurut Kotler (dalam Poluan, Dkk 2019: 2973), menyebutkan bahwa "Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran". Sedangkan menurut Daryanto (dalam Mas'ari 2019: 82) menyatakan bahwa, "Marketing *mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Strategi *Marketing mix* sering juga disebut 4p yaitu *price* (harga), *promotion* (promosi), *product* (produk), dan *place* (distribusi). Adapun menurut Sofjan Assauri, (2019:197) keempat unsur atau variabel strategi *marketing mix* tersebut adalah:

- a. Strategi Produk  
Produk merupakan sesuatu ditawarkan kedalam pasar untuk di perhatikan atau dimiliki. Selain untuk dimiliki produk juga merupakan sesuatu yang dapat digunakan atau di konsumsi dengan tujuan sebagai pemasaran keinginan atau kebutuhan (Kotler dalam Nurcholifah 2014: 79).
- b. Strategi Harga  
Harga merupakan salah satu bagian *marketing mix* yang berperan penting bagi sebuah perusahaan. Harga sangat berhubungan erat dengan bagian lain dalam *marketing mix* yang menepati posisi khusus. Dalam melaksanakan kebijakan harga, beberapa faktor yang perlu di pertimbangkan yaitu dengan menempatkan harga dasar produk, penentuan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain -lain yang berhubungan dengan harga (Nurcholifah 2014: 80)
- c. Strategi Penyaluran (Distribusi)  
Saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai tempat perusahaan atau usaha yang mudah di jangkau oleh masyarakat seperti pasar atau pusat perbelanjaan (Nurcholifa 2014: 82).
- d. Strategi Promosi  
Promosi adalah sarana untuk perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ia hasilkan kepada masyarakat. Menurut (Nurcholifah 2014:82) mengatakan bahwa, ” Bauran promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung”. Sedangkan menurut (dalam Nurcholifah2014: 83) menyatakan bahwa” promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

#### Penelitian Terdahulu

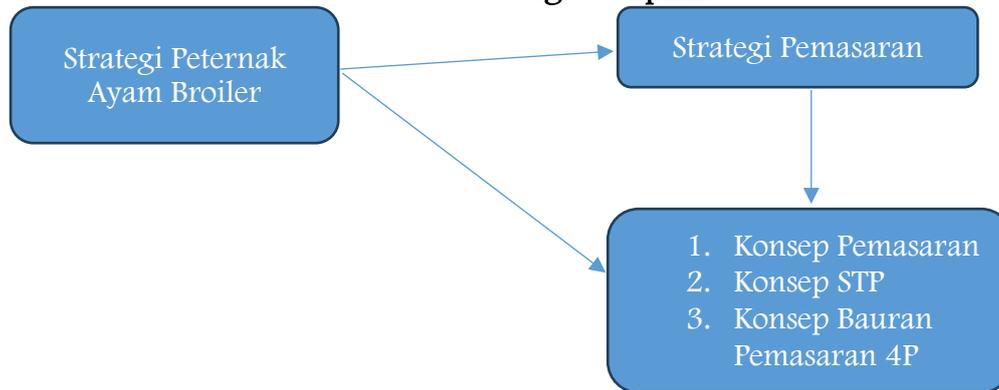
Berikut ini adalah beberapa penelitian yang dijadikan referensi pada penelitian ini.

1. Nur hikmah (2021) “Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha ayam potong putra sawung dalih di kecamatan karangnyar, purbalingga. IAIN purwokerto. Hasil strategi pemasaran menunjukkan meningkatnya volume penjualan ayam potong terhadap minat konsumen.
2. Fatmawati, Dewi Masithoh, Siti, Novita, ita. Keragaan usaha Dan strategi pengembangan peternak ayam ras pedaging. Jurnal Agribisains,2018. Hasil strategi yang di Terapkan oleh peternakan yang ada di kecamatan kandat yaitu memperbaiki kualitas produksi dengan penggunaan bahan dan efisien dalam mencegah dan mengendalikan penyakit pada ayam pegading.
3. Saroba, Aprini. Strategi pemasaran ayam ras pedaging (Broiler). Universitas pasir pengaraian, 2016. Tidak Dapat Memasarkan Produk Secara Langsung Kekonsumen Dalam Skala Besar pada pemasaran sehingga timbul ketidak puasan Konsumen terhadap ayam ras pedaging (broiler).
4. Selvi alhuda (2021) strategi pemasaran Ayam kampung di Bandar lampung. Hasil strategi pemasaran ayam kampung di bandar lampung lebih mengedepankan penilai terhadap konsumen dan menafsirkan keinginan para konsumen.

## Kerangka Pikir

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir ini sebagai berikut:

**Gambar 1.1 Kerangka Berpikir**



## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif dengan melakukan studi kasus kepada objek yang diteliti. Menurut sugiyono (2019:16) metode penelitian kualitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat alamiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan analisis data bersifat induktif/kualitatif dan lebih menekankan makna.

Sumber data adalah bagian yang sangat tak terpisahkan dari proses penelitian, menurut sumbernya, data penelitian digolongkan sebagai data primer dan data sekunder, yang sebagai berikut. Data Primer data dari responden yang di peroleh melalui hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang di dappat harus diolah lagi, sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Wiratna Sujarweni, 2015:89). Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan, buku dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data (Wiratna Sujarweni, 2015:89).

Teknik pengumpulan data tidak bisa dihilangkan dalam suatu penelitian dikarenakan bertujuan untuk memperoleh data yang tepat dan benar hinggaa sesuai dengan fokus peneliti dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu Teknik Observasi, Teknik Wawancara dan Dokumentasi.

Menurut Sugiono (2014: 334) analisis data merupakan upaya untuk mengolah data yang telah diperoleh dari hasil obsevasi, wawancara, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori penjabaran unit-unit serta menemukan makna yang penting yang akan dipelajari, dan juga merumuskan simpulan agar mudah dipahami oeh diri sendiri hingga orang lain. Menurut Miles dan Huberman dalam bukunya Sugiyono (2016: 246-252), ada tiga aktifitas dalam analisis data, yaitu sebagai berikut: 1) Reduksi data yaitu data dari lapangan yang jumlahnya banyak perlu di catat secara teliti dan rinci. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian terhadap penyederhanaan. Pengabstrakan dan juga transformasi data kasar yang timbul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Maksud dari reduksi data yaitu, memfokuskan analisis sesuai pada kebutuhan dan disusun sesacara sistematis. Data yang reduksi pada tahap ini dapat memberikan gambaran secara detail, dan setelah itu dilanjutkan pada tahap berikutnya untuk disajikan dengan gambaran yang lebih mudah dipahami. Reduksi data dalam penelitian ini yaitu peneliti melakukan proses pemilihan, penyederhanaan, pengastrakan, dan trasportasi data kasar karena dalam penelitian kualitatif banyak timbul data-data yang tidak penting maka reduksi data penting untuk mendapatkan data yang sesuai dengan focus penelitian. 2) Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data atau mendisplaykan data penyajian data merupakan aktivitas ketika sekumpulan informas disusun, maka memberi kemungkinan akan terjadinya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. 3) Menurut Miles dan Huberman langkah ketiga merupakan penarikan

kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang pertama diutarakan masih bersifat sementara, dan juga bisa berubah bila tidak adanya bukti-bukti yang didapatkan untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Teknik keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah triangulasi, triangulasi sumber, triangulasi teknik, triangulasi waktu, triangulasi teori dan triangulasi antar peneliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Peternakan di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota ini merupakan usaha perorangan. Di bidang peternakan yang merupakan salah satu usaha Peternakan. Usaha ini terletak di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota yang mana usaha ini memiliki 3 unit kandang dengan isi kandang berjumlah 2000-3000 ekor. dengan jumlah karyawan yaitu 2 orang dengan gaji Rp10.20.0000 awal mulanya berdiri usaha ini melihat begitu besar peluang jika berbisnis. Ternak Ayam Pedaging karena permintaan dalam mengkonsumsi Ayam cukup besar, perawatannya dibidang cukup mudah sekaligus bisa memberikan lapangan pekerjaan pada masyarakat serta bisa mengurangi angka pengangguran walaupun usaha ini hanya sedikit menyerap tenaga kerja, kemudian ditambah lagi dengan Pemilik ini memiliki cukup luas lahan. ini cukup strategis karena mempunyai akses yang mudah dalam sarana transportasi dan tersedianya sumber air yang cukup, Selain itu Pemilik melihat bahwa usaha Ternak Ayam Pedaging semakin hari semakin meningkat sehingga bisa menjadi suatu bisnis yang menguntungkan. Usaha ini didirikan pada tahun 2014 dan mulai beroperasi pada tahun 2016 dimana modal awal untuk mendirikan usaha ini yaitu dengan melakukan pinjaman ke Bank. Bibit-bibit ayam didapat dari langganan usaha dan kemudian diantarkan langsung ke peternakan tersebut.

Peternakan Ayam ini merawat sendiri anak ayam dengan berat ekor standar 1,2 kg, kurang lebihnya 75 sampai 85 gram satu potong ayam. Sudah ada standarnya masing-masing untuk konsumsi pribadi, hanya perlu menyesuaikan sesuai selera dan kebutuhan porsinya. untuk mendapat ayam yang unggul usaha ini biasanya ketika membeli anak ayam sangat memperhatikan bentuk tubuh ayam yang bulat, lincah, mata jernih, hidung bersih serta bulu-bulunya tidak memiliki cacat. dan setelah memilih bibit unggul, pakan makan yang nantinya akan juga harus diperhatikan, makanannya harus yang berkualitas dan dapat memberikan gizi yang cukup untuk ayam. Pakan yang berkualitas biasanya memiliki kandungan karbohidrat, protein, lemak, vitamin dan mineral di dalamnya. Pemeliharaan ayam pedaging ini harus diawasi dengan pengawasan yang tinggi takutnya jika tidak di awasi bisa saja ada ayam yang satu menginjak ayam lainnya dan setiap hari hendaknya harus di cek 2 jam sekali apakah ada ayam yang jatuh dari kandang hal ini dilakukan ketika ayam sudah masuk ke kandang itu disebabkan karena ukurannya, besar kemungkinan ayam untuk jatuh ini sangat besar.

Karyawan peternakan ini merupakan seorang yang jujur dan profesional dan juga telaten dalam menghendle segala urusan dalam memelihara ayam. Untuk banyaknya makanan yang diperlukan untuk makan ayam ini yaitu sebesar 812 ton dalam satu kali periode. Dan di dalam kandang ayam tersebut kandang harus memiliki lampu dan air yang bersih. 35-40 perkilo harganya tergantung berat ayam dan biasanya dalam satu periode pemeliharaan ayam bisa sampai 2 kali panen yaitu panen pertama ketika usia ayam mulai dari 1-28 hari dengan bobot ayam 1,5 kg dan panen kedua ketika ayam berusia 29-35 hari dengan bobot ayam 2 kg - 2,5 kg. Dan dalam satu tahun itu usaha ayam pedaging ini bisa mencapai 8 kali periode panen. Semua ini dikarenakan karyawan-karyawan usaha tersebut sepenuhnya bekerja dengan sungguh-sungguh. Strategi Pemasaran yang digunakan Pemilik yang pertama membangun baik dengan para pelaku usaha di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota tujuannya untuk menambah relasi dan hubungan kerja sama didalam menstabilkan stok ayam diDusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota. Strategi yang kedua Pemilik menggunakan system eceran terhadap konsumen dikarenakan kondisi wilayah Dusun karya Baru Desa Teluk Batang Kota yang sangat berbeda jauh dari daerah Perkotaan yang mana daerah Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota ini mengkonsumsi ayam hanya untuk kebutuhan pribadi tidak dalam jumlah yang besar dan kurang nya kuliner diDusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota membuat Pemilik selaku pengusaha

ayam menetapkan strategi pemasaran eceran. Strategi ketiga Pemilik mengetahui kisaran harga dipasar tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran penjualan ayam pedaging (broiler).

### Hasil Observasi Penelitian

Pada bagian observasi penelitian dilakukan pengamatan secara mendalam tentang strategi pemasaran peternak ayam ras broiler di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota. Observasi dilakukan selama 7 hari. Hal ini dilakukan setelah melewati berbagai tahap pendekatan, persetujuan dan persiapan dalam pelaksanaannya, selain itu peneliti meyarang dan menyajikan supaya tidak melenceng dari fokus penelitian dan sasaran pokok karya ini yaitu tentang, "Strategi Pemasaran Perternak Ayam Broiler di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota.

### Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat didapati bahwa strategi pemasaran peternak ayam yaitu, Pemilik melakukan penjualan *luring* melalui pasar konvensional ataupun datang langsung kerumah sedangkan secara online melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram,Whatsapp dan juga Facebook, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan, hal ini dikarenakan strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Pemasaran mulut kemulut merupakan salah satu metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa para pelaku usaha ayam broiler di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota lebih cenderung melakukan pemasaran luring (mulu ke mulut) melalui pasar konvensional ataupun datang langsung kerumah.

Hal ini dikarenakan meskipun telah melakukan pemasaran secara online juga namun pengusaha budidaya ayam broiler memiliki pangsa pasar yang luas dalam pemasaran online, sehingga pengusaha budidaya ayam broiler lebih cenderung melakukan pemasaran secara luring. Selain itu berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa pelanggan lebih memilih melakukan pembelian pembelian secara luring dengan datang langsung kerumah karena dapat memilih sendiri ayam broiler yang diinginkan. Hal tersebut tentunya tidak dapat dilakukan jika pembeli melakukan pembelian secara online.

### Hasil Wawancara

Penyajian data hasil Wawancara merupakan proses yang dilakukan setelah mereduksi data atau penyederhanaan data, untuk dipilih berdasarkan masalah dalam penelitian. Berikut akan dikemukakan hasil wawancara dengan Pemilik.

#### a. Hasil Wawancara Pemilik

Berikut ini akan disajikan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Pemilik usaha peternak ayam broiler pada hari rabu tanggal 7-13 Juli 2023. Hasil wawancara tersebut ialah sebagai berikut.

##### 1. Bagaimana cerita awal Pemilik mendirikan usaha ayam broiler ?

Jawaban: Awal berdirinya usaha peternak ayam broiler ini pada tahun 2014, saya belajar menguasai tentang penjualan-penjualan peternak ayam broiler serta strategi pemasaran apa saja yang cocok untuk peternak ayam ini. pada saat itu pula saya berfikir ingin menjalankan bisnis peternak ayam broiler.

##### 2. Strategi pemasaran apa saja yang dilakukan Pemilik usaha selama menjalankan usaha peternak ayam broiler ?

Jawaban: Strategi pemasaran yang saya lakukan saat ini adalah memperhatikan selera konsumen, memperluas jaringan distribusi, promosi ke masyarakat sekitar dan menawarkan produk-produk yang kualitasnya bagus agar konsumen tidak kecewa dengan produk yang kami pasarkan, dengan cara seperti itu masyarakat pasti senang

dengan produk-produk yang kami jual. Lalu otomatis pasti ada omongan ke tetangga lain kalo membeli produknya kualitas sangat bagus.

3. Bagaimana cara Pemilik dalam menghadapi daya saing pasar saat ini?

Jawaban: Cara saya menghadapi daya saing pasar yaitu menawarkan harga yang lebih rendah pastinya, karena kami yakin produk-produk yang kami jual harganya lebih miring ketimbang usaha yang lain. Tidak hanya harga yang lebih rendah, kualitas pelayanan saya juga bagus, karena kepuasan konsumen adalah tujuan utama kami. saya juga meningkatkan kualitas produk yang kami jual juga agar konsumen tidak kecewa membeli ayam broiler saya.

4. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap harga yang ditetapkan oleh usaha Pemilik tentang ayam broiler ?

Jawaban: harga ayam broiler pada peternakan ayam broiler saya relatif murah, yakni dimulai dengan harga Rp. 35.000 per 1 kg ayam dan 2 kg berat ayam = Rp 70.000. sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat atau pelanggan.

5. Bagaimana pelayanan yang Pemilik usaha berikan ke konsumen selama ini?

Jawaban: usaha saya ini selalu mengutamakan pelayanan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan itu sangat penting. Jika saya tidak mengutamakan pelayanan pelanggan, pelanggan pasti akan kecewa. Insyaallah pelayanan yang saya berikan ke konsumen selama ini sudah cukup baik dan memuaskan di hati konsumen.

6. Sudahkah Pemilik usaha menjalin hubungan dengan konsumen demi meningkatkan penjualan?

Jawaban: untuk menjalin hubungan dengan konsumen selama ini Alhamdulillah sudah menjalin hubungan yang baik, sampai saat ini pun kami masih mempunyai pelanggan tetap

7. Apakah ada kendala selama usaha menjalankan usaha ayam broiler?

Jawaban: Untuk kendala pasti ada, Setiap usaha pasti mempunyai kendala dalam usaha

8. Apa keunggulan Pemilik usaha tentang peternak ayam broiler?

Jawaban: Untuk keunggulan usaha saya selama ini sudah cukup bagus, karena produk yang bagus bisa mendatangkan minat beli konsumen lebih banyak. Jadi saya juga selalu mengutamakan produk yang bagus untuk di jual. untuk produk yang mengalami kecacatan saya tidak dijual takutnya pelanggan kecewa.

9. Bagaimana cara Pemilik usaha dalam menghadapi pesaing saat ini, karena saat ini sudah banyak juga orang diluar memasarkan peternak ayam broiler?

Jawaban: saya menjalankan persaingannya dengan baik dan saya juga sudah banyak pelanggan juga tidak pernah mengecewakan pelanggan jadi tidak khawatir jika pelanggan pindah kelain.

10. Bagaimana cara Pemilik usaha dalam melakukan promosi saat ini, karena saat ini sudah banyak juga orang diluar mempromosikan peternak ayam broiler?

Jawaban: Untuk promosi kita hanya mempromosikan kemasyarakat tersebut dan memakai mulut kemulut maksudnya sampai menyampai saja karena kalau memanfaatkan teknologi mereka belum sepenuhnya memahami teknologi dan lagi pula masyarakat sekitar lebih mendatang kerumah usaha agar yang mereka beli merasa puas.

### **Pembahasan Penelitian**

Penulis mengumpulkan data dari hasil Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Peternak Ayam Broiler yang dilakukan oleh Pemilik usaha adalah sebagai berikut:

#### **Strategi Pemasaran Peternak Ayam Broiler Didusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota.**

Promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran peternak ayam disini sebenarnya bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, dimana promosi merupakan sarana paling ampuh bagi pengusaha untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui seluruh produk jasa yang dimiliki pengusaha dan diharapkan konsumen terdorong

untuk menggunakan jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi memudahkan pengusaha untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan ke pasar, dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya, kandang ayam terjaga akan kebersihannya, sehingga ayam tidak gampang terkena penyakit. Pengusaha harus memiliki pilihan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk demi menjaga keberlangsungan usaha. Salah satu hal yang membedakan dari beberapa pengusaha adalah bagian strategi pemasaran. Pemasaran membutuhkan suatu strategi untuk menghadapi dunia bisnis yang kejam. Strategi memberikan kesadaran bagi perusahaan tentang kapan, dimana, dan bagaimana pengusaha tersebut berkompetisi guna mencapai tujuan perusahaan dalam berkompetisi.

Pemasaran diterapkan di usaha Pemilik dalam meningkatkan pemasaran belum sepenuhnya sempurna pelaksanaannya. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi belum dijalankan dengan benar bahkan kurang sempurna karena beberapa faktor. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan lah beberapa hal diantaranya:

- 1) Menjaga dan meningkatkan kualitas ayam dengan memilih ayam yang bagus untuk konsumen. Sebelum dipasarkan, ayam-ayam tersebut diisolasi terlebih dahulu untuk diistirahatkan. Ayam yang tidak sehat akan diambil dari kandang. Ciri-ciri ayam yang sehat adalah memiliki berat tubuh yang ideal, bergerak aktif, terhindar dari berbagai penyakit, ketahanan tubuhnya normal, matanya sehat, kakinya besar. Ayam yang cukup tenang dan cukup istirahat akan mempunyai daging yang sangat baik sebelum dipasarkan. Apabila ternak yang sebelum dipasarkan dalam keadaan stress dan lelah, akan memburuk kualitas dagingnya.
- 2) Mempertahankan kebersihan kandang ayam dengan cara menjaga kebersihan kandangnya dan lingkungan yang akan membuat ayam tidak mudah stress, kesehatan ayam terus terjaga, dengannya ayam layak dijual. Apabila kandang ayam dan lingkungan disekitarnya berantakan atau tidak bersih, ayam-ayam mudah terserang penyakit dan menimbulkan stress. Ayam yang sakit tidak bisa dijual. Jika banyak ayam yang mati karena sakit, pengusaha akan mengalami kerugian.

Sebelum menetapkan strategi pemasaran pengusaha harus terlebih dahulu melihat keadaan pasar sehingga dapat ditentukan target pasar yang akan dituju serta besarnya peluang yang diharapkan untuk mencapai tujuan pengusaha. Demikian pula penetapan strategi pemasaran peternak ayam broiler Didusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota. perlu dilakukan secara tepat agar tujuan dapat tercapai. Strategi promosi yang dilakukan Pemilik usaha dalam memasarkan produk ayam pedaging dalam pemasaran yang dilakukan adalah dengan mempersiapkan tujuan dan daerah mana yang akan dikunjungi, dalam hal ini biasanya telah membuat sebagai berikut:

- a) Jadwal setiap hari kemana pengusaha akan menawarkan produk ayam pedaging yang dimiliki Pemilik Usaha
- b) Menentukan sasaran yaitu dari rumah makan, pasar, acara, ibu rumah tangga.
- c) Menentukan produk ayam pedaging yang sesuai sasaran yaitu produk yang sesuai dengan kualitasnya.

Pemilik usaha berusaha membantu dan berkomunikasi dengan baik dengan para konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa terbantu dan puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga akan kembali membeli produk dan mempromosikan perusahaan. Saat pelayanan konsumen menjadi prioritas utama perusahaan. Konsumen akan lebih mempercayai perusahaan dan besar kemungkinan untuk membantu mendapatkan konsumen baru. Oleh karena itu Pemilik usaha melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Mengajari karyawan cara berkomunikasi yang efektif dengan konsumen. Untuk karyawan baru akan ditraining selama seminggu guna pengenalan produk ayam pedaging dan pelayanan. Hal ini dilakukan agar pelayanan dapat berjalan secara efisien.

2. Perusahaan aktif dengan membuka pembicaraan melalui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.
3. Menjelaskan apa yang konsumen butuhkan terkait produk ayam pedaging
4. Menjadi pendengar yang baik dengan mendengarkan apa yang konsumen inginkan dan butuhkan dari perusahaan.
5. Memberikan timbal balik setelah mendengarkan seperti pertanyaan dan solusi kepada konsumen.

### **Penerapan Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam meningkatkan penjualan ayam broiler**

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar di cari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma,2016:205). *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P Yaitu *product*, *price*, *price* dan *promotion*. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 47) 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*).

1. Produk: adalah kombinasi barang barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga: adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh prodk
3. Tempat: adalah mencakup produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi: adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

### **Produk (*product*)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:248) produk adalah sebagai berikut: Sesuatu produk sebagai apa saja yan dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

### **Harga (*price*)**

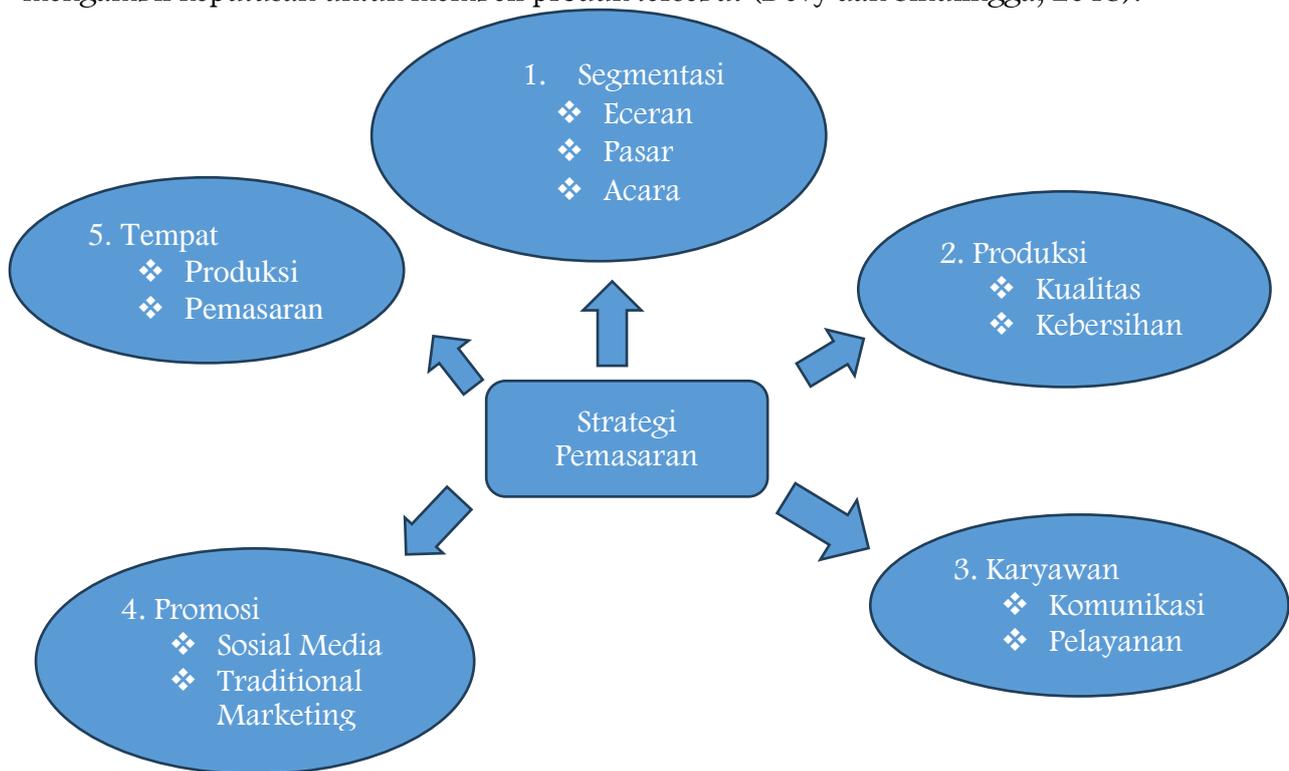
Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2016:324) “*price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. Arti dari pernyataan tersebut adalah, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuag produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau sebuah penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan terhadap produk dan sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan terhadap produk (Syaleh 2017). Semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan baik tentang strategi harga cash, pemberian potongan harga maupun harga kredit akan membuat konsumen semakin senang, sehingga mereka akan mau membeli produk tersebut (Putra dan Agustin, 2016). Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda (Poluakan, et al., 2017).

### **Tempat (*place*)**

Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Menurut Philip Kotler (dalam Fajar Tri Hermawan), “Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”. Pemilihan suatu perangkat pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut. Menurut Tjiptono (2014:295), saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

### Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kotler dan Armstrong (2016:518) mengemukakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Dengan memilih media promosi yang tepat dan jangkauan yang cukup luas maka diharapkan segala informasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat dan konsumen baik mengenai produk baru maupun nilai lebih dan manfaat tambahan bagi konsumen diharapkan akan dapat diterima dengan baik sehingga hal ini nantinya dapat menyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Devy dan Sinulingga, 2018).



Gambar 4.1

Strategi Pemasaran Peternak Ayam Ras Broiler di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota

### Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Broiler Di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota

Semakin maraknya persaingan menyebabkan para konsumen semakin repot dalam mengumpulkan informasi terhadap perusahaan yang akan dituju, oleh karena itu, konsumen masa sekarang semakin tergantung pada sumber yang mereka percayai untuk membentuk opini di benak mereka. Pemilik usaha memberikan produk ayam pedaging yang berkualitas agar para konsumen puas dan dapat merekomendasikannya ke masyarakat. Berikut kelebihan dan kelemahan Peternakan Ayam Broiler Di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota.

- a. Kelebihan strategi pemasaran Strategi Pemasaran peternakan ayam broiler di dusun karya baru desa teluk batang kota
  - 1) Dengan menggunakan dari mulut ke mulut seseorang akan lebih percaya pada perusahaan karena rekomendasi dari seseorang. Konsumen cenderung tertarik dan mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercaya.
  - 2) Dari segi biaya lebih hemat dan efektif, cukup memanfaatkan konsumen yang dimiliki dan memberikan produk dan jasa yang berkualitas. Konsumen yang merasa puas akan berpromosi secara gratis kepada orang-orang yang memang membutuhkan produk ayam pedaging tersebut.

- 3) Para pemasar dapat mengubah pengetahuan dan preferensi target pasar terhadap produk ayam pedaging
  - 4) Membentuk hubungan timbal balik antara konsumen dan perusahaan sehingga dapat mengembangkan pemasaran yang berbasis pada relationship yang nantinya konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan perusahaan. Sebagaimana hasil wawancara oleh Pemilik:
 

“Alhamdulillah hampir tidak ada konsumen yang komplain terhadap produk kami, kebanyakan mengapresiasi dan berekspresi senang dan puas setiap membeli produk ayam pedaging di dusun karya baru desa teluk batang kota. Kalaupun ada komplain maka kami dengan sigap, aktif dan segera bertanggung jawa”.
  - 5) mulut ke mulut memiliki dampak lebih besar dari iklan berbayar dan alat komunikasi lain. Kepercayaan dan kualitas dari perusahaan akan lebih menghasilkan banyak konsumen.
- b. Kekurangan strategi pemasaran mulut ke mulut pada produk ayam pedaging di dusun karya baru desa teluk batang kota
- 1) Perusahaan tidak mengembangkan mulut ke mulut secara elektronik dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang dijalankan melalui platform online yang diakses banyak orang yang mana internet membuatnya lebih mudah dan lebih cepat tersebar. Oleh karena itu mulut ke mulut tradisional cukup memakan waktu yang lama untuk sampai kepada konsumen karena memerlukan talker. Berikut wawancara terhadap manajer perusahaan mengenai promosi perusahaan:
 

“Seiring berkembangnya perusahaan, nantinya akan dibuatkan akun media sosial lain seperti instagram untuk mempromosikannya. Ayam merupakan salah satu bahan pokok pangan. Tidak promosi saja, melalui mulut ke mulut orang-orang sekitar pada cari. Apalagi jika dibuatkan akun media sosial, pasti jauh lebih meningkat untuk pendapatan perusahaannya”.

Strategi perusahaan dalam meningkatkan promosi produk ayam pedaging di dusun karya baru desa teluk batang kota ketika harga jual ayam menurun merupakan upaya yang sangat penting.
  - 2) Konsumen harus ke tempat agar dapat melihat produk ayam pedaging, sehingga membuat konsumen memerlukan banyak waktu dalam survei langsung produk perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen belum mendapat gambaran mengenai produk yang akan dibeli. Tentu saja hal tersebut menguras banyak waktu dan menambah panjang antrian.

## KESIMPULAN

Strategi pemasaran peternakan ayam broiler yang dimana menggunakan dari mulut ke mulut pada usaha ayam broiler didusun karya baru desa teluk batang kota dalam perspektif amanah menerapkan indikator-indikator diantaranya produk harus benar-benar dipercaya dan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Dan menjaga kualitas yang bagus untuk masyarakat setempat dan juga pengusaha ayam broiler untuk meningkatkan pendapatan usaha peternakan ayam didusun karya baru desa teluk batang utara dalam perpektif adalah pemilik usaha dan para pekerja sudah menerapkan sifat yang sesuai dengan usaha peternakan ayam broiler yakni, memiliki sifat jujur amanah, tepat janji, toleransi dan disiplin dalam melakukan pekerjaan, baik yang diberikan oleh pemimpin usaha maupun pelanggan. Dengan demikian, hal itu akan membuat pelanggan atau konsumen merasa puas hingga dapat meningkatkan pendapatan usaha.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat mengajukan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan menambah manfaat dan menjadi acuan perbaikan dan pengembangan. Berikut merupakan tersebut diantaranya, adalah:

1. Meningkatkan kualitas produk ayam broiler yang telah ada secara terus menerus agar konsumen mendapatkan lebih banyak kepuasan dalam kebutuhan sehari-hari dan mendapatkan kualitas produk ayam yang baik untuk pemenuhan kepuasan konsumen.

2. Membuat banyak saluran distribusi ganda dari adanya peluang yang kini sudah ada yaitu membuka saluran distribusi melalui produk pemotongan ayam pedaging. Pembuatan distribusi baru produk pemotongan ayam pedaging akan menambah pendapatan perusahaan apabila pangsa pasar sedang mengalami penurunan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alhuda,Selfi. (2021). Strategi Pemasaran Ayam Kampung Di Bandar Lampung. *Revenue Jurnal Manajemen Bisnis Islam*.
- Aryanto Idhar Satyadi,Pratama. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Peternakan Ayam Broiler Di Kelurahan Kendo Kota Bima. *Phd Thesis Universitas Muhammadiyah Mataram*.
- Ali, roliyanto. "strategi pemasaran telur dengan pendekatan analisis swot pada peternakan ayam ras petelur di desa tilangobula, kecamatan suwawa timur, kabupaten bone bolangO." (2018).
- Achmad, F. (2008). Strategi pemasaran ayam broiler PT. Janu Putra Sentosa Sleman (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Anjelisa, Lisbeth Mananeke, dan Mirah Rogi. —Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection Di AJB Bumiputera 1912 Cabang SAM Ratulangi Manado. (2018).
- Christian A.D Selang. —Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*
- Evasari, Aprilia Dian. Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Journal of Islamic Economi*
- Fatmawati, Dewi;Masithoh, Siti;Novita, Ita. (2018.). Keraaan Usaha Dan Strategi Pengembangan Peternak Ayam Ras Pedaging. *Jurnal Agribisains*.
- Fajar Tri Hermawan, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi)
- Hidayat, R. (2021). Analisis Pemasaran Ayam Ras Pedaging (Broiler)Di Pt Tunas Satwa Mandiri Kota Pekanbaru. *Phd Thesis. Universitas Islam Riau*.
- Hikmah, N. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawunggarh Di Kecamatan Karangnyar. *Skripsi. Purwokerto. IAIN Purwokerto*.
- Jamaludin, Ajmad;Rohmad, Rohmad;Winahyu, Nastiti.(2019). Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging (Broiler) DiKecamatan Kandat Kabipaten Kendiri. *Jurnal Iilmiah Fillia Cendekia*.
- Kumalasari, Nindi Retno. —Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo.
- Nurhasahah, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Usaha Peternakan Ayam Ras Pedaging(Broiler)Di Desa Parsangka Kec. Kota Sumenep. *Phd Thesis Universitaswiraraja*.
- Priyono, Seti. Penerapan strategi pemasaran pada peternakan ayam pedaging (Studi Pada Peternakan Ayam Pedaging Antok, Kec. Panekan, Kab. Magetan). *Diss. University of Muhammadiyah Malang*, 2006.
- Rozikin, Khoirur; Misbah, Achmad. (2019). Strategi Pemasaran Ayam Broiler Di Peternakan UD.RESTU IBU Dengan Menggunakan Metode SWOT,JKIE. *Journal Knowledge Industrial Engineering*.
- Rahman, Ishak. "strategi pemasaran telur ayam ras di ud budi karsa kecamatan tilongkabila kabupaten bonebolango."
- Sarabo,Apni. (2016). Strategi Pemasaran Ayam Ras Peaging(Broiler). *Phd Thesis. Universitas Pasir Pengaraian*.
- Syarief,Rizal,Et Al. (2017). Strategi Pemasaran Doc Ayam Ras Pedaging Paa Cv Missouri,Bandung Jawa Barat. *Manajemen Ikm Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*.
- Wicaksono, Dani, Maghfirotul Amaniyah, and Yuliana Dewi Fatima. "Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Pada UD. Mahakarya Farm Desa Sarimulyo Kabupaten Banyuwangi." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*