

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM RAS
(STUDY KASUS DI PETERNAKAN BAPAK MAT SOFI DESA TOBADDUNG
KECAMATAN KLAMPIS KABUPATEN BANGKALAN)**

SOLEHUDDIN
Pendidikan Ekonomi
STKIP PGRI Bangkalan
solehuddin11061@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Masalah mengenai strategi apa yang digunakan dalam memasarkan telur oleh peternakan ayam ras petelur milik Bapak Matsofi Desa Tobadungg, meskipun harga telur yang cenderung hampir sama dengan bapak matsofi, akan tetapi tidak sedikit masyarakat yang membeli telur kepada bapak Matsofi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi, analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, display data dan verifikasi data. Responden dalam penelitian ini adalah Bapak Matsofi yaitu pemilik peternakan ayam ras petelur. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh peternakan Bapak Matsofi adalah strategi pemasaran secara langsung dan juga secara online meskipun pemasaran secara online hanya memanfaatkan whatapp namun terjadi peningkatan penjualan dalam kurun waktu lima bulan terakhir.

Kata Kunci: strategi pemasaran , telur

ABSTRACT

This study aims to find out the problem regarding what strategy is used in marketing eggs by laying hens farm owned by Mr. Matsofi, Tobadungg Village, although the price of eggs in Mr. Matsofi's farm, Klampis District, Bangkalan Regency, many other breeders around Mr. Matsofi's farm and prices tend to be almost the same as Mr. Matsofi's. matsofi, but not a few people buy eggs from Matsofi. The method used in this study is a qualitative research method, the data collection technique used is using observation, interviews, and documentation, the data analysis used is data reduction, data display, and data verification. The respondent in this study was Mr. Matsofi, the owner of a laying hens farm. The results of the study indicate that the marketing strategy used by Mr. Matsofi's farm is a direct and online marketing strategy, although online marketing only uses WhatsApp, there has been an increase in sales in the last five months.

Key Word: marketing strategy, eggs

PENDAHULUAN

Peternakan adalah salah satu subsector agribisnis yang mempunyai prospek yang bagus. Kemajuan dan perkembangan subsector peternakan akan membawa dampak positif dalam meningkatkan kesejahteraan petani. Hal tersebut tergambar data dari badan pusat statistik pada data pertanian pada tahun 2013 bahwa jumlah rumah tangga peternakan di Indonesia mencapai 13 juta rumah tangga. Sularso dkk (2014) menyatakan pembangunan subsector peternakan merupakan bagian dari sector pertanian negara secara umum dan bagian dari pembangunan nasional secara keseluruhan.

Sektor peternakan masih berperan penting bagi proses pembangunan, terutama didaerah pedesaan. Dalam Bentuk Produk Domestic Bruto (PDB) Indonesia kontribusi sebesar 1,57% terhadap PDB nasional tahun 2017 (chub.fisipol.ugm.ac.id.2020). Pembangunan subsector peternakan bertujuan untuk meningkatkan produksi peternakan untuk pemenuhan kebutuhan pangan dan gizi serta untuk meningkatkan pendapatan peternak. Salah satu peternakan yang berkembang di Indonesia adalah peternakan unggas, salah satunya yaitu peternakan ayam ras petelur.

Usaha ayam petelur merupakan suatu jenis usaha yang dapat memberikan keuntungan lumayan cepat kerana mulai dari harga telur yang lumayan murah dan merupakan jenis ayam yang memiliki laju pertumbuhan yang sangat pesat dan kemampuan berproduksi telur yang tinggi. sehingga pengelolaan usaha peternakan sangat penting dalam penanganannya yaitu mulai dari penanganan sehingga dapat memperoleh ayam yang baik, kondisi ayam yang sehat, menghasilkan telur yang berkualitas sehingga menghasilkan produksi telur yang banyak dan keuntungan yang tinggi.

Dalam industri pertanian terutama dalam sector perunggasan usaha ayam ras petelur mengalami perkembangan yang sangat pesat, selain sebagai bidang usaha telur juga berperan penting dalam memenuhi gizi masyarakat. Kebutuhan masyarakat akan telur terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam memenuhi asupan gizi baik berupa protein dan lainnya. Hal

tersebut membuat masyarakat memafaatkan sektor peternakan sebagai bidang usaha, terutama dalam ternak ayam ras petelur.

Usaha produksi telur sangat berpengaruh bagi Negara maupun rakyat Indonesia, di antaranya yaitu sebagai salah satu sumber pertumbuhan ekonomi, menciptakan berbagai bidang usaha dan lapangan pekerjaan, Sumber pendapatan masyarakat sebagai salah satu wahana untuk pemerataan pembangunan ekonomi. Telur Sudah sejak zaman dahulu di konsumsi oleh masyarakat sebagai bahan makanan pokok, karena bahan pangan hewani ini berfungsi untuk meningkatkan gizi pada tubuh manusia.

Telur memiliki peranan penting bagi tubuh selain kaya akan gizi, telur juga berperan penting dalam pemenuhan protein hewani. Protein yang terdapat dalam telur memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari manusia karena mengandung berbagai asam amino untuk pertumbuhan dan kecerdasan manusia. Peranan ini tidak dapat diganti oleh sumber protein nabati.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh badan pusat statistik tentang produksi telur Indonesia dari tahun 2017-2020 terlihat pada table sebagai berikut:

Tabel 1.1 Produksi telur ayam petelur di Indonesia tahun 2017-2020

No	Tahun	Jumlah telur ayam (ton)
1	2017	4 632 834, 10
2	2018	4 688 120,66
3	2019	4 688 120,66
4	2020	5 044 394,99

Sumber: Badan Pusat Statistik produksi telur ayam petelur menurut Provinsi, tahun 2020

Table di atas menunjukkan berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik tentang jumlah produksi telur ayam petelur di Indonesia, data table diatas menunjukkan bahwa produksi telur ayam petelur terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, kebanyakan masyarakat yang memilih telur untuk melengkapi kebutuhan protein hewani keluarga. Hal ini disebabkan karena telur yang relative murah dan banyak tersedia di toko-toko, di pasar modern ataupun di pasar tradisional dan pedagang keliling.

Ayam ras petelur merupakan jenis ayam betina dewasa yang di budiya secara khusus untuk diambil telurnya. Pada awalnya ayam petelur merupakan ayam hutan yang dipelihara seta dapat bertelur cukup banyak. Ayam hutan tersebut mulai diseleksi secara spesifik yang dikenal dengan ayam broiler untuk ayam pedaging, sedangkan untuk produksi telur disebut ayam petelur. Selain itu, seleksi juga dilakukan pada warna kulit telur sehingga dikenal dengan ayam petelur putih dan ayam petelur coklat (zulfikar,2013)

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik tentang populasi ayam ras petelur di provinsi Jawa Timur tahun 2017-2020 terlihat pada table berikut.

Tabel 1.2 Populasi Ayam Ras Petelur Provinsi Jawa Timur tahun 2017-2020

No	Tahun	Jumlah telur ayam (Ton)
1	2017	1 539 248,93
2	2018	1 320 412,84
3	2019	1 632 492, 46
4	2020	1 732 437, 32

Sumber: Badan Pusat Statistik populasi ayam ras petelur menurut Provinsi Jawa timur, tahun 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa populasi ayam ras petelur di Jawa Timur pada tahun 2017 mencapai 1 539 248,93 sedangkan pada tahun 2018 mengalami penurunan sekita 1 juta ton atau sekitar 1 320 412,84 dan angka tertinggi juga sebagai penghasil telur terbanyak di Indonesia hampir 30% dari total secara nasional pada tahun 2019 atau sekitar 1, 63 juta ton dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi ayam ras petelur di Jawa timur terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Dan juga membuktikan bahwa peternak telur terbanyak berada di Jawa timur.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Dinas Peternakan Kabupaten Bangkalan tentang populasi ayam ras petelur di Kabupaten Bangkalan tahun 2017-2019 terlihat pada table berikut.

Tabel 1.3 Populasi Ayam Ras Petelur di Kabupaten Bangkalan tahun 2017-2019

No	Tahun	Jumlah Ayam Ras Petelur
1	2017	105 007
2	2018	107 096
3	2019	108 089

Sumber: Dinas Peternakan Kabupaten Bangkalan tahun 2019

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa populasi ayam ras petelur di Kabupaten Bangkalan mengalami peningkatan hal ini terjadi karena usaha peternakan ayam ras petelur merupakan suatu usaha yang tidak terlalu sulit dan dapat menghasilkan perputaran modal begitu cepat sehingga usaha ini banyak dipilih oleh para pelaku usaha, usaha peternakan ayam ras petelur ini lebih mudah diterapkan khususnya di daerah pedesaan, karena di pedesaan masih banyak lebih mudah dalam membeli pakan, juga lebih mudah dalam membuat kandang karena terdapat lahan kosong yang dapat digunakan. Dengan meningkatnya jumlah ayam ras petelur ini menunjukkan bahwa peternakan ayam ras petelur di Kabupaten Bangkalan mengalami peningkatan yang signifikan.

Dengan semakin banyaknya peternak telur dan Perubahan harga telur ayam ras yang meningkat dapat mempengaruhi permintaan serta keputusan konsumen dalam mengkonsumsi telur ayam, hal ini akan membuat konsumen beralih terhadap produk ternak lain. sehingga konsumen akan mengurangi untuk mengkonsumsi telur ayam dan kondisi inilah yang akan menjadi ancaman bagi peternak jika tidak diantisipasi oleh peternak. Karena tingkat permintaan telur menjadi salah satu aspek yang menentukan tingkat keuntungan dan berdampak untuk kelanjutan usaha.

Keberlangsungan suatu sangat di tentukan oleh keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pemasaran, pemasaran dinilai dengan baik bila dalam proses pemasaran suatu produk barang atau jasa sampai ketangan konsumen tanpa merugikan maupun menimbulkan rasa ketidak puasan kepada kedua belah pihak, baik pihak produsen maupun pihak konsumen yang menikmati barang/jasa yang dipasarkan. Oleh karena itu penusaha berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keuntungan melalui peningkatat volume penjualan. Dengan demikian strategi pemasaran yang dapat dijalankan diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada, sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan (Novarone,2013).

Menurut rahmawati (2012), strategi dapat berjalan dengan baik, apabila si pengusaha bisa memaksimalkan konsep marketing mix. Yang mencakup product, price, dan promotion. Apabila suatu usaha tidak bisa memaksimalkan dari marketing mix maka dapat dipastikan usaha tersebut tidak bisa bersaing dengan baik dan juga tidak bisa mencapai target yang diharapkan.

Menurut Hermawan (2012) strategi pemasaran secara langsung merupakan komunikasi langsung terhadap pelanggan individual dengan tujuan memperoleh tanggapan segera maupun terjalin hubungan yang berlangsung lama. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran secara langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Pemasaran secara langsung adalah konsumen datang langsung ketempat atau ber komunikasi langsung dengan penjual.

Strategi pemasaran langsung ini sama seperti yang dilakukan oleh bapak Mat sofi. Bapak Matsofi merupakan salah satu peternak ayam ras petelur di Desa Tobaddung Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan. Bapak Mat sofi memulai usaha ternak ayam petelur pada tahun 2017, bapak Matsofi memulai usahanya dengan 500 ekor ayam ras petelur dengan mengembangkan usahanya ini bapak Matsofi telah mempunyai sekitar 3000 ekor ayam ras petelur, dari hasil ayam tersebut bapak matsofi bisa memanen telur sekitar 200 hingga 250 kg atau 25 pack telur setiap harinya.

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian di Peternakan Telur Ayam Ras milik Bapak Matsofi di Desa Tobaddung Kecamatan tobaddung Kabupaten Bangkalan dalam menganalisis bagaimana strategi pemasaran di peternakan bapak Matsofi dan apakah kualitas dari telur juga bisa mempengaruhi terhadap penjualan? Karena di Kecamatan KLampis sendiri banyak peternakan serupa tentu hal tersebut juga berpengaruh terhadap penjualan telur milik Bapak Matsofi sendiri. Maka peneliti memutuskan untuk mengambil judul ''Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras (Studi Kasus diPeternakan Ayam Ras Bapak Matsofi di Desa Tobaddung Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan)''.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. bagaimana pemasaran telur ayam ras di peternakan bapak matsofi desa tobaddung kecamatan klampis kabupaten bangkalan?
2. apakah kualitas telur juga berpengaruh terhadap pemasaran telur?

KAJIAN TEORI

1. Strategi pemasaran
 - a. strategi

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Jauch dan Gleuck (Amirullah,2015:5) menyatakan strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Menurut Johnson and Scholes (2016:29) strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang. Untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Siagian (2016:29) menyatakan Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Meldina (2016) strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda, dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kata program dalam definisi ini menjelaskan adanya peran yang aktif, yang disadari dan yang rasional, yang dimainkan manajer dalam merumuskan strategi perusahaan atau organisasi. Dan perspektif yang kedua adalah strategi merupakan pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu. maka dibutuhkan suatu pelaksanaan program pemasaran yang tepat. Dari pengertian tersebut setiap organisasi memiliki suatu strategi meskipun tidak selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya setiap organisasi memiliki hubungan dengan lingkungannya yang dapat diteliti dan dapat dijelaskan.

- b. Pemasaran

Menurut Kasmir (2014:168) secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti bahwa pasar memiliki tempat tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Di dalam pasar terdapat para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk yang mereka jual dan yang mereka beli.

Mirah (2013) menyatakan Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, yaitu hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan harga terhadap suatu barang atau jasa yang akan dibeli. Tjiptono dan Diana (2016:5) menyatakan bahwa pasar (*market*) perlu di pahami secara cermat. Dalam konteks ekonomika, istilah Pasar secara luas diartikan sebagai bertemunya permintaan dan penawaran, secara sempit di artikan sebagai tempat fisik dimana penjual dan pembeli bertemu untuk bertransaksi menjual dan membeli barang. Pasar juga memiliki berbagai macam tujuan, di antaranya mewujudkan kesejahteraan pribadi Mupun berama, mencari solusi atas masalah yang dihadapi untuk mendapatkan manfaat tertentu yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginannya dan seterusnya Tjiptono dan Diana (2016:5).

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Kolter dan amstrong (2012:29) menyatakan pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut sedjati (2018) pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Pemasaran adalah kegiatan yang umum atau

menyeluruh dalam suatu perusahaan dan tujuan utamanya yaitu untuk menstabilkan permintaan pasar dan mendapatkan keuntungan yang seimbang.

Kasmir (2014:171) menyatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya di dalam pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

c. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah perencanaan bisnis secara keseluruhan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubahnya menjadi pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012, p72) menyatakan strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah suatu system sebuah perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan.

Menurut Swat Swarm dan Irawan (Dalam Rohmanudin 2017) ada 5 konsep yang mendasari strategi pemasaran yaitu:

1) Segmentasi pasar

Merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli yang memiliki kebutuhan, pola pembelian dan tanggapan yang berbeda dari berbagai macam penawaran tidak ada satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pasar tersebut mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen tersebut maka harus terlebih dahulu mempelajari kesempatan yang ada. Dan akan lebih baik jika perusahaan dapat menemukan cara baru dalam mengadakan segmentasi pasar.

2) Penentuan posisi pasar

Marketing positioning menjelaskan bahwa perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan yang maksimum untuk mencapai tujuan pelopor. Perusahaan baru bisa beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu dipasar. Oleh karena itu maka harus menentukan sasaran pasarnya.

3) Strategi memasuki pasar

Salah satu konsep yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju.

Ada beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju yaitu:

a) Membeli perusahaan lain

Membeli perusahaan lain menjadi cara paling mudah untuk memasuki pasar, selain itu juga di anggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah memiliki pasar tertentu. dengan cara tersebut perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama.

b) Berkembang sendiri.

Cara yang satu ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya bisa dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri.

c) Bekerja sama dengan perusahaan lain

Cara yang lain untuk memasuki segmen pasar yaitu dengan kerjasama dari perusahaan lain.

4) Strategi marketing mix

Konsep ke empat dari pengembangan strategi pemasaran ini berkaitan dengan bagaimana menetapkan penawaran pada segmen pasar tertentu. Kegiatan dalam pemasaran ini yaitu menyangkut jenis, tempat, tindakan yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan *marketing mix*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:56) bauran pemasaran *marketing mix* adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan kepada pasar. Terdapat empat komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk masuk ke pasar antara lain yaitu, perusahaan mempunyai produk yang bagus dan sesuai dengan target pasar (*product*). Kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar (*price*). Keberhasilan memasuki pasar ditentukan oleh lokasi (*place*) dan melalui promosi (*promotion*) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai dengan target pasar.

5) Strategi penentuan waktu

Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik kemudian menetapkan tujuannya dan mengembangkan suatu strategi pemasaran ini bukan berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau lambat.

2. Peternakan ayam ras petelur

1. Peternakan

merupakan salah satu subsector agribisnis yang memiliki prospek yang sangat bagus bila dikembangkan secara optimal. Kemajuan dan perkembangan subsector peternakan akan membawa dampak positif dalam meningkatkan kesejahteraan petani. Sularso dkk (2014) menyatakan bahwa pembangunan subsector peternakan merupakan bagian dari sector pertanian Negara secara umum dan bagian dari pembangunan nasional secara keseluruhan. Pembangunan subsector peternakan bertujuan untuk meningkatkan produksi peternakan dengan prioritas untuk pemenuhan kebutuhan pangan dan gizi serta meningkatkan pendapatan peternak. Ternak adalah hewan peliharaan yang hidupnya mengenal tempat, makanan dan perkembangan biakannya serta manfaatnya, serta di atur dan di awasi oleh manusia, dipelihara khusus sebagai penghasil bahan-bahan dan jasa yang berguna bagi kepentingan hidup manusia (Astuti, 2018:1).

2. ayam ras petelur

Sector peternakan ayam ras petelur merupakan sector yang penting, karena dari sector inilah sebagian kebutuhan protein hewani bagi manusia bisa terpenuhi, yaitu telur dan daging (Henry, 2014; Mohammed *et al*, 2013; Pasiakos *et al*, 2015). Maka dari itu sector peternakan ayam ras petelur harus ditangani secara sungguh-sungguh, sehingga dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan manusia. Ayam petelur adalah ayam betina yang dewasa yang dipelihara khusus dengan tujuan untuk menghasilkan telur, sehingga dibutuhkan pengembangan potensi dan pengelolaan sumber daya untuk mendapatkan hasil yang baik (Kurniawan, 2013). Jumlah pemberian pakan perlu mendapat perhatian khusus supaya ayam memperoleh jatah pakan yang sesuai dengan kebutuhannya tanpa mengganggu performa produksi tetapi tidak boros.

3. telur

Telur merupakan sel telur yang tumbuh dari sel induk di dalam indung telur, oleh ternak unggas telah disediakan untuk bahan makanan bagi pertumbuhan embrio (Kurtini dkk, 2014). Telur merupakan salah satu sumber protein hewani yang memiliki kandungan asam amino yang paling lengkap dibandingkan dengan bahan makanan lainnya seperti tempe, ikan, tahu. Umumnya telur yang dikonsumsi yaitu berasal dari jenis-jenis unggas seperti bebek dan ayam. Telur banyak dikonsumsi oleh masyarakat selain rasanya yang enak, karena telur sangat mudah untuk di olah, mudah ditemukan di toko-toko kecil dan juga karena harganya yang relatif murah dibandingkan dengan harga pangan hewani lainnya. Telur juga memiliki kandungan nutrisi yang cukup lengkap mulai dari protein, lemak vitamin dan mineral (Bakhtara dkk, 2016).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci (Sugiono, 2015). Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengandalkan pengamatan, dokumentasi dan wawancara pada objek penelitian sehingga dihasilkan data yang sesungguhnya secara rinci tentang obyek peneliti. Herdsiansyah (2011:9) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks social secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara meneliti fenomena yang diteliti.

Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di peternakan bapak Matsofi Desa Tobaddung Kec. Klampis Kab. Bangkalan. Penelitian dilakukan melalui tahap persiapan pada bulan juni 2021

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara adalah Tanya jawab antara dua pihak yaitu pewawancara dan nara sumber untuk memperoleh data, keterangan atau pendapat tentang suatu

hal.Meleong (2017) menyatakan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yaitu orang yang menjawab pertanyaan itu.

2. Observasi

Menurut Sudjana (2011) observasi adalah sebagai alat penilaian yang banyak digunakan untuk mengukur tingkah laku individu ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang di amati, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan. Observasi atau pengamatan adalah sebuah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan, intinya observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015:329) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, dokumen, arsip, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi peraturan-peraturan, laporan kegiatan dan foto-foto. Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung pada saat penelitian. Dokumentasi yang digunakan berupa foto, record pada saat kegiatan penelitian dilaksanakan.

BAHASAN UTAMA

Hasil penelitian

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, peneliti dapat memnguraikan tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh bapak Matsofi dalam memasarkan hasil dari peternakannya. Dari data yang di dapat dari informan di lapangan maka dapat dikomperasikan antara hasil penelitian dengan pengumpulan data ditemukan hasil strategi pemasaran yang dilakukan oleh peternakan bapak matsofi didesa tobaddung kecamatan klampis kabupaten bangkalan. Perilaku strategi pemasaran dilakukan dengan dua cara yaitu dengan secara langsung dan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti whatapps. Berikut penuturan hasil wawancara

“Yaa strategi pemasaran itu sangat penting ya dalam meningkatkan pejualan dan pemasaran dalam sebuah usaha. Ya kami sebelum terjun ke pasar-pasar saya memilih strategi paemasaran secara langsung yaitu datang ke pelanggan menawarkan telur.”

“Kalau sekarang untuk pemasarannya yaitu ke toko-toko, pasar, dan juga rumah makan dan masih banyak lagi”

“Ya kami sebelum terjun ke pasar-pasar saya memilih strategi paemasaran secara langsung yaitu datang ke pelanggan menawarkan telur.”

Berdasarkan wawancara diatas, penulis dapat mengabil kesimpulan bahwa strategi pemasaran secara langsung dapat meningkatkan penjualan, selain itu pemasaran secara langsung juga dapat mempermudah dalam melakukan komunikasi. Sedangkan hasil wawancara untuk strategi pemasan online sebagai berikut.

“Yaa saya menggunakan strategi pemasaran online, atau lebih tepatnya menggunakan whatapps.”

“Yaitu dengan memberikan sebuah kartu nama yang sudah tercantum nomor WA saya kepada pelanggan saat menawarkan telur saya sehingga para pembeli bisa menghubungi saya.”

“Yaaa sangat membantu dalam penjualan karena dengan online kita juga lebih mudah dalam memasarkan hasil dari peternakan.”

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa selain pemasaran secara online, atau pemanfaatan media sosial sangat membantu dalam mempermudah penjualan telur di peternakan bapak

matsofi tersebut. Adapun pemasaran secara online ini yaitu dengan memberikan kartu nama kepada pelanggan, sehingga mempermudah ketika ada pesananan atau promosi.

Selain pemanfaatan strategi pemasaran kualitas tentu menjadi faktor dalam melakukan pembelian suatu barang. Berikut pendapat responden tentang faktor kualitas yang dapat mempengaruhi penjualan.

“Yaa kalau kualitas sedikit berpengaruh terhadap penjualan karena ada beberapa pelanggan juga menanyakan tentang kualitas dari telur kita ini.”

“Telur yang agak coklak, kecil-kecil karena yang telur yang coklat itu telur yang agak tebal kulitnya dan juga untuk yang kecil-kecil isi dalam satu pak itu lebih banyak.”

Penulis mendapat kesimpulan dari hasil wawancara diatas bahwa kualitas telur tidak terlalu berpengaruh, akan tetapi yang berpengaruh terhadap penjualan tersebut harga, walaupun ada sebagian pelanggan yang menanyakan perihal kualitas akan tetapi tidak terlalu berpengaruh terhadap penjualan telur dipeternakan bapak matsofi tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan data penelitian yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan pihak narasumber yaitu pemilik peternakan bapak matsofi mengenai analisis strategi pemasaran telur ayam ras. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu terdapat dua cara pertama, strategi pemasaran secara langsung yaitu dengan cara seorang produsen memasarkan produknya secara langsung kepada produsen yang berada di pasar-pasar, toko dan lain sebagainya. yang kedua yaitu pemasaran secara online adapun pemasara secara online ini kita memanfaatkan media sosial yang ada seperti whataaps dan media-media lainnya. Kualitas suatu produk menjadi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap produk kita. walaupun kualitas produk tidak terlalu berpengaruh terhadap pembelian produsen harus tetap menjaga kualitas dari produk tersebut.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas ada beberapa saran yang peneliti sampaikan yaitu:

1. Penambahan strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pemasaran telur ayam ras milik bapak matsofi seperti promosi dan lain-lain.
2. Pemanfaatan media sosial sabagai media pemasaran seperti facebook, instagram dan lain-lain sehingga tidak berpatok kepada media sosial yang digunakan sekarang sebagai strategi pemasaran.
- 3.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Amirullah. 2015. *pengantar manajemen*. Jakarta: Mitrawacana Media
- Astiti, N.M.A.G.R. 2018. *Sapi Bali gan Pemasarannya. Program Studi Peternakan. Fakultas Pertanian*. Universita Warmadewa. Denpasar.
- chub.fisipol.ugm.ac.id.2020
- Fandy tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran esesi dan aplikasi*, andy offiset, Yogyakarta.
- Herdiansyah, Haris. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Johnson, G., schools. K., 2016. *exploring corporate strategy*. 8 edition. Boston: prentice hall.
- Kasmir, 2014. *Analisis laporan keuangan*, edisi pertama, cetakan ketujuh. Jakarta: PT. Rajagrafaindo persada.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. edisi 13 jilid 1 . Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin lane keller, 2016. *Marketing managemen*, 15th edition, pearson education, Inc.

- Kurniawan, Fajar. 2013. *Manajemen Perawatan Industri : teknik dan aplikasi implementasi total productive Maintenance (TPM), Preventive Maintenance dan Reability centered maintenance (RCM)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kurtini, T., K.Nova dan D. Septianova. 2014. *Buku Ajar Produksi Ternak Unggas*. Anugrah Utama Raharja. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*, Cetakan Ke-36, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Navarone, okki. 2013 *analisis pengaruh tingkat kesuksesan produk baru dalam peningkatan kinerja pemasaran. Jurnal sains pemasaran Indonesia*. Vol1, no. 1, mei 2013, hal 111-112
- Paramita, A.A mirah pradya dan A.A Ketut Ayuningsih. 2013. *Efektivitas dan Dampak program Revitalisasi Pasar Tradisional di Pasar Agung Peninjoan*. Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Rachmawati, rina. 2011. *Peranan bauran pemasaran (marketing mix)*. Jurnal kompetensi teknik vol 2, no. 2, mei 2011.
- Sedjati, R,S. 2018. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta. Deepublish
- Sondang p. siagian. 2016. *sistem informasi manajemen*, bumi askara, Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Bandung:Alfabeta.
- Sularso, Edy; Budi Hartono; Hari Dwi Utami.2013. *Analisis Ekonomi Usaha Peternakan Ayam Petelur di Ud. Hs Indra Jaya Desa Ponggok Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar*. Universitas Brawijaya Malang
- Zulfikar. 2013. *Manajemen Pemeliharaan ayam petelur ras. Pasca sarjana kesehatan masyarakat veteriner unsyiah, aceh*