

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM RAS
DI KECAMATAN KOKOP
(Studi kasus Peternakan Ayam Ras di Desa Bandang Laok
Kecamatan Kokop)**

KUTSIYAH
Pendidikan Ekonomi
STKIP PGRI BANGKALAN
kutsiashter22@gmail.com

ABSTRAK

Masalah mengenai strategi apa yang digunakan dalam memasarkan telur oleh peternakan ayam ras petelur milik Bapak Husin di Desa Bandang Laok Kecamatan Kokop Kabupaten Bangkalan, meskipun harga telur di peternakan Bapak Husin ini sama dengan harga telur yang ada di peternakan lainnya, akan tetapi banyak masyarakat yang membeli telur di peternakan Bapak Husin. 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 Husin yaitu pemilik peternakan ayam ras petelur, karyawan peternakan dan karyawan toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh peternakan Bapak Husin adalah strategi pemasaran secara langsung, meskipun hanya menggunakan strategi pemasaran secara langsung pendapatan di peternakan ayam ras petelur milik Bapak Husin mengalami peningkatan dari bulan Januari sampai bulan Juli.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Telur Ayam Ras

ABSTRACT

The problem in this research deals with the strategy used in marketing eggs by Mr. Husin's laying hens farm in Bandang Laok Village, Kokop District, Bangkalan Regency. Even though the price of eggs on Mr. Husin's farm is the same as the price of eggs in other farms, many people buy eggs on Mr Husin's farms. The method used in this study is a qualitative research method, and the data collection technique used is by means of observation, interviews and documentation, the data analysis used is data reduction, data display and data verification. The respondents in this study were Mr. Husin as the owner of laying hens farms, farm employees, and shop employees. The results showed that the marketing strategy used by Mr. Husin's farm was a direct marketing strategy. Despite only using a direct marketing strategy, the income of Mr. Husin's laying hens farms increased from January to July.

Keywords: Marketing Strategy, Egg

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. Sularso dkk (2014) menyatakan pembangunan sub sektor peternakan merupakan bagian dari sector pertanian negara secara umum dan bagian dari pembangunan nasional secara keseluruhan. Pembangunan sub sektor 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. Ayam ras petelur merupakan jenis ayam yang memiliki laju pertumbuhan yang sangat pesat dan kemampuan memproduksi telur yang tinggi. Pada umumnya produksi telur terbanyak terjadi pada tahun-tahun pertama ayam bertelur dan produksi telur ayam ras pada tahun-tahun berikutnya cenderung akan terus menurun. Jadi produksi telur ayam ras petelur ini akan menurun seiring dengan bertambahnya usia ayam.

Dalam industri perunggasan usaha ayam ras petelur mengalami perkembangan yang sangat pesat, disebabkan karena masyarakat sudah banyak yang mengetahui dan mengerti manfaat yang bisa diperoleh dari usaha peternakan tersebut. Perkembangan peternakan ayam ras petelur juga didorong oleh kondisi di sektor pertanian yang menyediakan bahan pakan yang sangat diperlukan untuk industri

peternakan. Selain itu, berkembangnya peternakan ayam ras petelur juga dipengaruhi oleh meningkatnya konsumsi telur di Indonesia. Usaha produksi telur sangat berpengaruh bagi negara maupun rakyat Indonesia, diantaranya 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. Sudah sejak zaman dahulu masyarakat menyandingkan bahan pangan hewani dengan bahan pangan pokok, karena bahan pangan hewani ini berfungsi untuk meningkatkan gizi pada tubuh manusia.

Perubahan harga telur ayam ras yang meningkat dapat mempengaruhi permintaan serta keputusan konsumen dalam mengkonsumsi telur ayam, hal ini membuat konsumen akan membandingkan harga telur dengan produk ternak lainnya sehingga konsumen akan mengurangi untuk mengkonsumsi telur ayam dan mengganti dengan sumber protein nabati, 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. Oleh karena itu, dibutuhkannya strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh para peternak untuk mengantisipasi kondisi tersebut. Jauch dan Gleuck (Amirullah, 2015:5) menyatakan strategi merupakan 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. Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut bisa dicapai.

Menurut Kolter and Armstrong (2012, 172) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rangkaian perencanaan untuk menjangkau target pasar dan mengubah mereka menjadi konsumen produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran yaitu perencanaan bisnis secara keseluruhan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubahnya menjadi pelanggan.

Menurut Hermawan (2012) strategi pemasaran secara langsung merupakan komunikasi langsung terhadap pelanggan individual dengan tujuan memperoleh tanggapan segera maupun terjalin hubungan yang berlangsung lama. Kolter 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.

Di Kecamatan Kokop terdapat beberapa pengusaha peternakan ayam ras petelur salah satunya yaitu milik Bapak Husin tepatnya di Desa Bandang Laok Kecamatan Kokop. Bapak Husin memulai usaha peternakan ayam ras petelur pada tahun 2018, jumlah ayam ras petelur yang dibudidayakan Bapak Husin pada saat ini yaitu sekitar 1700 ekor ayam ras petelur. Setiap tahun peternakan Bapak Husin terus melakukan pengembangan usaha, yakni dengan menambah kandang sekaligus menambah jumlah ayam ras petelur. Dengan jumlah 1700 ekor ayam ras petelur peternakan Bapak Husin bisa panen 10 pack telur ayam ras yang setara dengan 100kg per harinya. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh peternakan Bapak Husin ini yaitu strategi pemasaran secara langsung. Yaitu Bapak Husin berkomunikasi langsung dengan para konsumennya untuk menjual telur ayam ras tersebut, karena konsumen Bapak Husin ini masih berasal dari daerah-daerah terdekat.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian di Peternakan Telur Ayam Ras milik Bapak Husin di Desa Bandang Laok Kecamatan Kokop Kabupaten Bangkalan dalam mengalisis bagaimana strategi pemasaran telur ayam ras Bapak Husin di Desa Bandang Laok Kecamatan Kokop, dan seperti apa kondisi perkembangan tingkat volume penjualan telur ayam ras? karena di tempat peternakan Bapak Husin ini tidak hanya memberikan kualitas telur yang baik akan tetapi kuantitas pelayanan yang sangat baik pada konsumennya, kemudian di peternakan Bapak Husin ini juga merupakan salah satu tempat lowongan pekerjaan untuk masyarakat desa Bandang Laok khususnya masyarakat sekitar peternakan sehingga mereka bisa mendapatkan pekerjaan yang menjanjikan dengan pendapatan atau gaji tetap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, oleh sebab itu masyarakat banyak yang datang untuk membeli telur di peternakan Bapak Husin karena kualitas telurnya yg terjamin. Maka peneliti memutuskan untuk mengambil judul "Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Kokop (Studi Kasus Peternakan Ayam Ras Di Desa Bandang Laok Kecamatan Kokop)".

B. Kajian Pustaka

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa (Septiana & Jumiati 2021). Dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu, sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Fungsi strategi pemasaran yaitu meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, koordinasi pemasaran yang lebih efektif, serta pengawasan kegiatan pemasaran (Suryati, 2015). Sedangkan proses strategi pemasarannya adalah banyak hal, di *marketing* menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan/nasabah adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*.

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.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi adalah hal-hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- a) Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan *eksternal* maupun *internal*.
- b) Menekan terjadinya peluang kesalahan dalam pencapaian tujuan.
- c) Membantu dalam mengambil keputusan.
- d) Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.

b. Pasar

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.

Tjiptono dan Diana (2016:5) menyatakan bahwa pasar (*market*) perlu dipahami secara cermat. Dalam konteks ekonomika, istilah pasar secara luas diartikan sebagai bertemunya permintaan dan penawaran, secara sempit diartikan sebagai tempat fisik dimana penjual dan pembeli bertemu untuk bertransaksi menjual dan membeli barang. Pasar juga memiliki berbagai macam tujuan, diantaranya mewujudkan kesejahteraan pribadi Mupun bersama, mencari solusi atas masalah yang dihadapi untuk mendapatkan manfaat tertentu yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginannya dan seterusnya Tjiptono dan Diana (2016:5).

c. Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Kotler 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 Sudaryono (2016) ada beberapa fungsi-fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang menapatkan suatu produksi.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta dengan menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui darat, air, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

d. 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 sistem sebuah perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan.

2. Strategi promosi pemasaran

a. Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Ada lima tujuan utama strategi promosi penjualan produk yang harus anda ketahui. Semuanya bertujuan untuk memberikan penawaran menarik kepada konsumen (Deliyanti, 2012).

1) Meningkatkan volume penjualan

Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek dalam berbisnis. Bisa anda lakukan untuk menghabiskan stok lama atau mengurangi stok yang ada digudang atau untuk memenuhi stok yang ada di tingkat pengecer sebelum pesaing anda memperkenalkan produknya.

2) Meningkatkan pembeli coba-coba

Strategi promosi penjualan juga bisa membuat pembeli potensial datang untuk menggunakan produk atau jasa anda. Pembeli potensial adalah sumber utama untuk meningkatkan volume penjualan.

3) meningkatkan pembelian ulang

Promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar.

4) Meningkatkan loyalitas

Promosi loyalitas ini berbeda dengan strategi promosi penjualan seperti pemberian diskon langsung. Promosi loyalitas lebih ke memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen.

5) Memperluas kegunaan

Saat kegunaan yang awal sebuah produk atau jasa mulai hilang, maka harus segera memperluas kegunaan produk atau jasa tersebut.

b. Tujuan promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui berbagai macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Manap (2016) tujuan promosi adalah memberikan informasi menarik dan selanjutnya memberi pengaruh untuk meningkatkan penjualan.

Sedangkan menurut Jusup dan Efendi (2015) pada umumnya tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberikan stimulasi minat pada sebuah produk baru.

- 2) Membujuk
Kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk atau merk tertentu, bukannya membeli merk milik pesaing, pada saat itu berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan kepada produk, harga diri dan kepuasan egonya.
- 3) Mengingat
Kegiatan promosi ini bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus.

3. Harga

a. Harga

Menurut Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Deliyanti Oentoro 2012). Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting yaitu biaya, margin atau kenaikan harga dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa. Daryanto (2013) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

b. Penetapan harga

Penetapan harga merupakan keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Harga yang ditetapkan lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut kemungkinan akan kehilangan untung memetik laba jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (Alma, 2011:120).

c. Tujuan penetapan harga

Menurut Tjiptono (2014) terdapat lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu:

1) Bertahan hidup

Pada kondisi tertentu, karena adanya persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen atau mungkin Karena kesulitan keuangan, maka perusahaan harus menetapkan harga jualnya di bawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar.

2) Memaksimalkan laba jangka pendek

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang di dapat lebih tinggi.

3) Memaksimalkan hasil penjualan

Untuk memaksimalkan harga penjualan perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4) Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru, mula-mula dimunculkan produk baru ke pasar dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

METODELOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

1. Penelitian kualitatif

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat porpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiono, 2015).

2. Pendekatan

Penelitian kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung mencari sebuah makna dari data yang didapatkan dari hasil sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang masih alamiah.

3. Fenomenologi

Creswell (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa Fenomenologi adalah salah satu jenis pendekatan kualitatif dimana dalam pendekatan jenis ini peneliti melakukan sebuah observasi kepada partisipan untuk mengetahui fenomena-fenomena yang terjadi dalam hidup partisipan tersebut.

a. Pemilihan lokasi

Lokasi penelitian adalah tempat yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data penelitian. Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah peternakan telur ayam ras milik Bapak Husin di Desa Bandang Laok, Kecamatan Kokop yang menjadi tempat penelitian.

b. Subyek penelitian

Sugiyono (2017:39) menyatakan objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang. Objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini dilakukan di peternakan ayam ras petelur milik Bapak Husin di Desa Bandang Laok Kecamatan Kokop, Kabupaten Bangkalan.

c. Penjajakan awal

Penjajakan awal adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti karena adanya peristiwa sosial budaya pada masyarakat umum.

4. Tahap pendahuluan

Pada tahapan ini penulis melakukan penjajakan awal dengan membuat surat ijin observasi atau penelitian ke peternakan telur ayam ras milik Bapak Husin di Desa Bandang Laok Kecamatan Kokop. Setelah diterima dan disetujui kemudian penulis penulis berkonsultasi dengan dosen pembimbing.

5. Tahap pengumpulan data

Pada tahapan ini penulis berusaha untuk mencari data-data dan informasi sebanyak-banyaknya yang dibutuhkan untuk strategi pemasaran telur ayam ras milik Bapak Husin di Desa Bandang Laok, Kecamatan Kokop.

Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode (cara atau teknik) menunjukkan suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat diperlihatkan penggunaannya Sudaryono (2017:205).

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.

2. Observasi

Menurut Sudjana (2011) observasi adalah sebagai alat penilaian yang banyak digunakan untuk mengukur tingkah laku individu ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang diamati, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan.

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 analisis data

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori atau struktur klasifikasi.

Miles dan Huberman (Sugiyono, 2011:91) mengemukakan terdapat tiga langkah dalam analisis data antara lain yaitu:

1) Reduksi data

Menurut Sugiyono (2012:92) mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya.

2) Display data

Miles dan Huberman (Sugiyono:2012:95) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3) Verifikasi data

Langkah yang ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena masalah dan rumusan masalah bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil penelitian ini diperoleh dari tehnik wawancara. Hasil penelitian wawancara menjelaskan jawaban responden mengenai strategi pemasaran telur ayam ras di Desa Bandang Laok Kecamatan Kokop Kabupaten Bangkalan. Data yang diperoleh dari wawancara berupa jawaban dari responden atas beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti melalui panduan wawancara yang dilakukan secara tatap muka dengan responden, yang kemudian data jawaban tersebut disajikan dalam bentuk kutipan hasil wawancara, kemudian hasil wawancara tersebut memaparkan jawaban responden yang beragam mengenai strategi pemasaran telur ayam ras guna menjawab rumusan masalah terbukti atau tidaknya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam skripsi adalah dalam bentuk deskripsi kualitatif, yaitu bentuk penelitian yang memaparkan jawaban dalam bentuk kualitatif terhadap objek yang didasarkan pada kenyataan dan fakta-fakta yang berada pada objek tersebut, sehingga untuk menganalisis data yang telah terkumpul digunakan bentuk analisis deskriptif kumulatif yaitu menganalisis data dengan berpijak pada peristiwa yang kemudian dikaitkan dengan teori atau pendapat yang telah ada. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat deskriptif kumulatif yaitu dengan cara data yang diperoleh dengan hasil wawancara dengan responden secara menyeluruh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumusan masalah pertama yaitu: Bagaimana strategi pemasaran telur ayam ras Bapak Husin di Desa Bandang Laok Kecamatan Kokop Kabupaten Bangkalan? ”Strategi pemasaran yang digunakan oleh peternakan bapak husin yaitu strategi pemasaran secara langsung artinya Bapak Husin melakukan pemasaran atau berkomonikasi langsung dengan konsumen atau pembeli”. Sedangkan rumusan masalah yang kedua yaitu bagaimana kondisi perkembangan tingkat volume penjualan telur ayam ras Bapak Husin di Desa Bandang Laok Kecamatan Kokop Kabupaten Bangkalan? Perkembangan tingkat volume penjualan ayam ras bapak husin pada bulan Maret sampai Juli mengalami peningkatan, karena terlihat dari hasil buku rekap penjualan. Dan juga karena jumlah pelanggan di Peternakan Bapak Husin ini bertambah jadi bukan hanya dari dari masyarakat sekitar peternakan saja akan tetapi pelanggan Bapak Husin ini juga datang dari desa-desa lain, sehingga otomatis tingkat penjualan bertambah dan perkembangan tingkat volume penjualan dari bulan maret sampai juli semakin meningkat’.

Dengan penerapan strategi tersebut pendapatan penjualan di Peternakan Bapak Husin mengalami peningkatan perkembangan penjualan yaitu pada bulan maret sebesar RP.64.090.000, dan pada bulan April sebesar RP.64.350.000, pada bulan Mei sebesar RP.66.000.000, pada Bulan Juni sebesar RP.67.650.000 dan pada bulan Juli sebesar RP.71.610.000.

Pada saat proses pengambilan data strategi pemasaran yang diterapkan yakni pemasaran secara langsung. Artinya, Konsumen langsung datang ke tempat peternakan atau datang langsung ketoko milik Bapak Husin yang berada di Desa Bandang Laok Kecamatan Kokop Bangkalan.

Sejalan dengan teori yang disebutkan Hermawan (2012) menyatakan strategi pemasaran secara langsung merupakan komunikasi langsung terhadap pelanggan individual dengan tujuan memperoleh tanggapan segera maupun terjalin hubungan yang berlangsung lama. Kolter 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. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat ditelaah bahwa pemasaran dengan strategi pemasaran secara langsung dapat meningkatkan perkembangan volume penjualan.

Hasil penelitian dapat diperoleh melalui data bahwa strategi pemasaran adalah suatu system sebuah perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan. Baik itu barang maupun jasa dengan menggunakan pola rencana dan teknik tertentu sehingga dapat meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran berperan penting untuk menyukseskan suatu usaha pada berbagai kegiatan industri di suatu daerah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas tentang analisis strategi pemasaran telur ayam ras di Peternakan Bapak Husin di Desa Bandang Laok Kecamatan Kokop Kabupaten Bangkalan, dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan di Peternakan Bapak Husin yaitu menggunakan strategi pemasaran secara langsung. Strategi pemasaran secara langsung merupakan suatu proses atau system pemasaran dimana seseorang yang melakukan pemasaran tersebut yaitu berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk melakukan penjualan. Dan Kondisi tingkat volume penjualan dari bulan maret sampai bulan juli stabil karena bertambahnya pelanggan yang datang ke peternakan Bapak Husin jadi bukan hanya dari masyarakat sekitar peternakan saja akan tetapi pelanggan juga datang dari desa-desa lain.

SARAN

1. Diharapkan kepada Bapak Husin sebagai pemilik peternakan ayam ras petelur bisa menambah jumlah ayam yang dternak dan juga supaya menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan kemajuan yang telah ada seperti dengan media sosial atau *online*.
2. Diharapkan bagi pembaca apabila skripsi ini ada kekurangan dari awal dan sampai pada kesimpulan agar memberikan masukan dan kritikan yang membangun guna penulisan kedepannya agar lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetunji James, A, & Thomas Kalu, Eb(2015). Positioning Strategiies and Competitive Advantage in nigeria's Airline Industry. *Journal of Business Management and Economics* 3:12,11-18.
- Amirullah. 2015 *Manajemen Strategi-teori-konsep-kinerja*, penerbit MitraWacana Media, Jakarta,2015
- Hasbi, E. (2017). *Pengaruh promosi, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan embelian produk seblak basah instan mommyindo* (Doctora dissertation, Universitas widyatama).
- Kurniawan. M.F.T.. D. P. Dwi. Dan N.W.S. Astiti. 2013. Strategi pengembangan Agribisnis Peternakan Ayam Petelur di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 1 (2):53-66..
- Septiana, A., & Jumiati, S. (2021). Strategi Pemasaran Tabungan Tarbiyah Dengan Akad Mudharabah (Studi Kasus Di BPRS SPM Cabang Bangkalan) *Eco-socio: Jurnal ilmu dan Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 1-11.
- Sonder Minahasa *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3)
- Sudaryono (2016) manajemen pemasaran teori dan impleentasi. Yogyakarta.
- 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.
- Thalia, D. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Segmentasi Pasar Terhadap Penjualan Properti Perumahan pada PT. Hoseindo Karya Sar Medan* (Doctoral dissertation Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Eka Prasetya)

- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L (2014). Pengaruh kualitas produk, harga promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(3)
- Widyantara, I.N.P., & Ardani. I. G. A. K. S. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus Di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug Kabupaten Karangasem). *E-Jurnal Manajemen*. 6(7). 3766-3793.