STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA PETERNAKAN AYAM RAS PETELUR PADA USAHA PETERNAKAN AYAM LINA NAGARI TAEH BARUAH KEC. PAYAKUMBUH KAB. LIMA PULUH KOTA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Disusun Oleh:
Rona Rintri Ghoitsa
NIM. 3721008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK
BUKITTINGGI
2025

SURAT PERNYATAAN SURAT ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:Rona Rintri Ghoitsa
Nim	:3721008
Tempat/ Tanggal lahir	:Payakumbuh, 03 Desember 2002
Fakultas/ Prodi	:Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	:Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Pada Usaha Peternakan Ayam Lina Nagari Taeh Baruah Kec. Payakumbuh Kab. Lima Puluh Kota

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (Skripsi/Tugas Akhir) dengan judul diatas adalah benar hasil karya saya. Apabila kemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan karya saya, maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar penulis dicopot sampai batas waktu yang ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 26 Januari 2025



Rona Rintri Ghoitsa

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **" Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Pada Usaha Peternakan Ayam Lina Nagari Taeh Baruah Kec. Payakumbuh Kab. Lima Puluh Kota"** yang disusun oleh **Rona Rintri Ghoitsa** dengan Nim **3721008** Jurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi Telah memenuhi persyaratan Ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasah

Demikian surat persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya

Bukittinggi, 4 Februari 2025

Jon Kenedi, S.E.,MM

NIP. 197004242009011002

TIM PENGESAHAN PENGUJI

ABSTRAK

Skripsi ini dengan judul " Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan pendapatan Usaha Ayam Ras Petelur Pada Usaha peternakan Ayam Lina Nagari Taeh Baruah Kec. Payakumbuh Kab. Lima Puluh Kota". Ditulis oleh Rona Rintri Ghoitsa dengan NIM 3721008 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi dibawah bimbingan Bapak Jon Kenedi, S.E., M.M

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kendala atau hambatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat maka akan membantu perusahaan untuk meningkatkan pendapatan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan Usaha ayam ras petelur pada peternakan ayam Lina.

Penelitian ini merupakan penelitian metode kualitatif yang menghubungkan teori dengan fakta yang menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknis analisis datanya menggunakan Analisis SWOT dengan memberikan bobot skor, rating dan nilai.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah (1) manfaatkan SDM yang kompeten untuk mengelola peluang seperti diversifikasi produk; (2) Perluas pasar melalui distribusi ke wilayah yang lebih luas untuk menangkap peningkatan permintaan; (3) berani bersaing dengan kompetitor.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Pendapatan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji dan Syukur penulis ucapkan atas Rahmat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, **"Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Pada Usaha Peternakan Ayam Lina Nagari Taeh Baruah Kec. Payakumbuh Kab. Lima Puluh Kota"**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Kemudian shalawat dan salam selalu kita hanturkan kepada baginda Rasulullah SAW yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah ke zaman yang berilmu pengetahuan dan berkehidupan lebih baik seperti saat ini.

Penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan dengan penuh ketulusan serta keikhlasan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga. Pertama kali kepada cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Rino Sukri dan pintu surgaku Ibunda Safwanti Prima Putri. Beliau adalah orangtua hebat yang selalu memperjuangkan masa depan untuk anaknya, Beliau yang tidak kenal apa itu lelah dan setiap keringat yang keluar dari tubuhnya adalah bukti perjuangan demi mewujudkan masa depan anaknya. Kata sayang, cinta dan terimakasih kepada beliau tak terhingga dan melebihi dari ucapan penulis ini. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan, Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan namun mereka mampu senantiasa memberikan perhatian, motivasi dan kasih sayang serta selalu memberikan yang terbaik kepada penulis, tak kenal lelah

mendoakan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana pertama di keluarga. Semoga Ayah dan Ibu sehat selalu, Panjang umur dan bahagia. Dan kepada saudara kandung penulis yang sangat penulis cintai Aqil Bustano Sukri dia adalah sosok adik yang sangat berarti di kehidupan penulis. Dia satu-satunya yang menjadi alasan penulis untuk lebih keras lagi dalam berjuang untuk menjadi kuat dan semangat dalam meraih cita-cita serta selalu membersamai meniti pahitnya kehidupan hingga di usia sekarang. Dan kepada Kakek Syafwan dan Nenek Putri Lenggo Geni yang Penulis sayangi dan cintai, Beliau adalah yang selalu memberikan penulis semangat, doa dan nasehat yang tidak henti-hentinya bagi penulis. Beliau sangat berarti bagi di kehidupan penulis yang mengajarkan penulis apa itu menjadi perempuan yang kuat, mandiri dan tak pernah menyerah. Terimakasih atas segala pengorbanan dan perjuangan bagi penulis. Selanjutnya atas bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M.Si**, Selaku Rektor Universitas Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta bapak/ ibu Wakil Rektor.
2. Bapak, **Dr. Aidil Alfin, M.Ag**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak **Andis Febrian, M.M,** selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
4. Bapak **Prof. Dr. Asyari, S.Ag., M.si** selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu mengarahkan, membimbing dan mempermudah urusan penulis dalam bidang akademik.
5. Bapak **Jon Kenedi, S.E., M.M** selaku Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, yang telah mengarahkan, membimbing dan yang telah meluangkan waktu serta pikiran untuk memberikan arahan.

6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M Djamil. Djambek Bukittinggi khususnya Dosen FEBI yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewah buat pemilik nama Bripda Abdilah Muliantah yang selalu ada dalam suka dan duka sejak awal perkuliahan, serta selalu memberikan dukungan, doa, pendengar yang baik dan motivasi. Terimakasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada buat penulis, mendengarkan keluh kesah penulis, dan meluangkan waktu, materi, tenaga dan pikiran. Harapan penulis semoga kita bisa sukses bersama sesuai dengan apa yang kita impikan.
9. Teman-teman seperjuangan MBS A yang telah ada selama proses perkuliahan yang menjadi rumah untuk bersandar.
10. Sahabat penulis, Respi Jumatul Hasanah teman sekaligus lebih dari sekedar sahabat bagi penulis yang telah menemani penulis mulai dari awal perkuliahan sampai di tahap sekarang ini. Yang mana selama 3 tahun ini telah menemani hari-hari penulis dalam suka dan duka, menjadi pendengar baik dan seperti kakak yang selalu memberi penulis nasehat. Dia adalah perempuan yang ceria dan selalu tertawa yang membuat hari-hari penulis selalu berwarna, dia orang pertama yang tau keadaan dan keluh kesah penulis. Terimakasih telah menjadi rumah kedua bagi penulis dan teman sekamar. Dia adalah Elsa Salsa Billa sahabat penulis yang sangat sabar, wanita kuat, dan dia adalah sosok perempuan yang tenang dalam segala hal. Dia adalah pembimbing kedua bagi penulis tempat untuk bertanya dan apa yang tidak penulis ketahui. Dia perempuan yang hatinya sangat tulus dan

selalu ada pada saat penulis membutuhkan, terimakasih telah menjadi sahabat seperjuangan bagi penulis dan rumah kedua bagi penulis. Dia adalah Hayatul Husna perempuan yang pemikirannya dewasa dan tempat meminta pendapat bagi penulis, dia perempuan yang selalu lincah yang membuat penulis selalu tertawa. Dia perempuan yang mempunyai tekad yang kuat dalam berbagai hal yang selalu memberikan semangat bagi penulis. Terimakasih telah menjadi sahabat seperjuangan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Kemudian penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak terkait yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga amal dan niat baik diridhai Allah SWT.

Bukittinggi, 28 Januari 2025

Yang Menyatakan

Rona Rintri Ghoitsa
NIM. 3721008

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

TIM PENGESAHAN PENGUJI ..... **iii**

ABSTRAK ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **v**

DAFTAR ISI ..... **viii**

DAFTAR TABEL ..... **ix**

DAFTAR GAMBAR ..... **x**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 8

C. Batasan Masalah 8

D. Rumusan Masalah 9

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 9

F. Penjelasan Judul 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis 11

1. Pendapatan 11

a. Pengertian Pendapatan 11

b. Jenis-Jenis Pendapatan 12

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan 13

d. Proses Pembentukan Pendapatan 13

2. Strategi Pemasaran 14

a. Definisi Strategi Pemasaran.....14
b. Tahapan-Tahapan Strategi Pemasaran.....15
c. Konsep Bauran Pemasaran 17
d. Elemen-Elemen Dalam Strategi
Pemasaran 17
3. Peternakan Ayam Ras Petelur 19
a. Pengertian Ayam Ras Petelur 19
b. Tipe-Tipe Ayam Ras Petelur 20
4. Definisi Pemasaran Syariah.....21
B. Kajian Terdahulu 26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 31
C. Jenis dan Sumber Data.....31
D. Informan Penelitian 33
E. Teknik Pengumpulan Data 33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....36
1. Sejarah Singkat Usaha Ayam Ras Petelur
Lina 36
2. Visi dan Misi Usaha Ayam Ras Petelur Lina 37
3. Struktur Organisasi Usaha Ayam Ras
Petelur Lina.....38
4. Tugas dan Struktur Organisasi Usaha Ayam

Ras Petelur Lina 38

B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Ayam Ras Petelur Lina Menggunakan Analisis SWOT 40

C. Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Ayam Ras Petelur Lina 48

1. Produk *(Product)* 49
2. Harga *(Price)* 50
3. Promosi *(Promotion*) 50
4. Tempat *(Place*) 51

D. Analisis SWOT 51

1. Kekuatan (*Strenght*) 52
2. Kelemahan (*Weakness*) 53
3. Peluang (*Oppurtunities)* 55
4. Ancaman *(Threats*)56

E. Matriks Internal Factor Evalution (IFE) dan Matriks Eksternal Factor Evalution (EFE) 59

1. Analisis Matriks Internal Factor Evalution (IFE) 59
2. Analisis Matriks Eksternal Factor Evalution (EFE) 61

F. Matriks SWOT 62

1. Strategi Strenght-Oppurtunities (SO) 65
2. Strategi Weakness-Oppurtunities (WO) 65
3. Strategi Strenght-Threats (ST) 65

4. Strategi Weakness-Threats (WT) 66
5. Analisis Tabel Bobot Skor 66
G. Strategi Pilihan.....67
BAB V PENUTUP
A. KESIMPULAN.....70
B. SARAN.....71
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Produksi Telur, Harga, Telur
dan Pendapatan 4
Tabel 1.2 Daftar Harga Telur Pesaing Usaha Sejenis.....6
Tabel 4.1 Analisis SWOT.....58
Tabel 4.2 Analisis Internal Factor Evalution (IFE) 60
Tabel 4.3 Analisis Eksternal Factor Evalution (EFE) 61
Tabel 4.4 Matriks SWOT Strategi Pemasaran Usaha
Ayam Ras Petelur Lina 63
Tabel 4.5 Bobot Skor Pada Matriks SWOT Usaha
Ayam Ras Petelur Lina 67

DAFTAR

GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Usaha Ayam Ras

Petelur Lina.....38

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peternak ayam telur merupakan suatu sistem usaha peternakan yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi dan juga memiliki hubungan yang sangat kuat dengan usaha lain. Terutama dengan perusahaan pakan ayam petelur itu sendiri. Kebutuhan telur bagi masyarakat sendiri juga terhitung kebutuhan hewani bahan pangan pokok, dimana mayoritas lauk yang dikonsumsi masyarakat yakni menggunakan telur dikarenakan bahan pangan hewani ini bermanfaat untuk meningkatkan gizi pada pertumbuhan kehidupan manusia, usaha ayam petelur memiliki peranan yang sangat besar di Indonesia dimana permintaan konsumen terhadap telur ayam sangat meningkat di Indonesia sehingga mengakibatkan peternakan ayam petelur ras semakin meningkat.[1] Peternakan ayam ras petelur adalah salah satu andalan dalam sub sektor peternakan di Indonesia.

Peternakan ayam ras petelur mempunyai prospek yang sangat baik untuk dikembangkan, baik dalam skala peternakan besar maupun skala peternakan kecil. Dalam industri perunggasan, usaha peternakan ayam ras khususnya ras petelur mengalami perkembangan yang sangat pesat dan umumnya bersifat komersial yang disebabkan masyarakat sudah banyak

[1] Alif Lutfir Rahman, Abd Aziz dan Abd Ghafu, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Telur Ayam Ras", *Jurnal Islamic Economics and Business,* Vol. 8 No. 1 (2023), 208-219.

mengetahui dan mengerti mengenai manfaat yang dapat diperoleh dari usaha peternakan tersebut. Perkembangan peternakan ayam ras petelur ini juga didorong oleh kondisi di sektor pertanian yang menyediakan bahan pakan yang sangat diperlukan untuk industri peternakan.[2] Usaha sektor peternakan khususnya peternakan ayam ras petelur ialah usaha yang mempunyai perkembangan yang sangat pesat sehingga banyak diminati oleh para wirausahawan dari berbagai kalangan.

Ayam ras petelur itu sendiri dipelihara dengan tujuan untuk menghasilkan banyak telur dan merupakan produk akhir ayam ras dan tidak boleh disilangkan kembali. Usaha peternakan ayam ras petelur dapat berkembang dengan cepat karena dipengaruhi oleh kebutuhan manusia akan hasil produksi dari peternakan ayam ras petelur sehingga siklus perputaran usaha sangat besar dan cepat. Untuk meningkatkan pendapatan petani tidak bisa dari sektor pertanian saja, tetap harus dikombinasikan juga oleh sektor peternakan.

Di Indonesia sub sektor peternakan merupakan bagian dari sektor pertanian yang berpotensi dikembangkan karena sektor pertanian di Indonesia memegang peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia, termasuk menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, sehingga dapat membantu pemerintah mengurangi jumlah pengangguran di

---

[2] Fatma Tri Agustin dan Muhammad Alhada Faudilah Habib, "Peran Peternakan Ayam Ras Petelur dalam Meningkatkan Perekonomian", *Jurnal On Education*", Vol.05 No. 02 (2023), 4908-4920.

Indonesia.[3] Keuntungan lain dari usaha ayam petelur ini adalah perputaran usaha yang cukup cepat dikarenakan harga nya lebih terjangkau dibanding produk peternakan yang lain.

Meskipun demikian, tetap saja usaha ini memiliki peluang kerugian jika tidak dikelola dengan baik. Pengetahuan yang cukup tentang produk dan manajemen usaha dibutuhkan oleh setiap peternak agar tujuan memperoleh keuntungan dapat dicapai. Salah satu pengetahuan dan wawasan yang penting harus dimiliki oleh peternak agar tercapainya keuntungan yakni tentang bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing mix*.

Marketing mix adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dengan penerapan elemen strategi yang ada di dalam *marketing mix* itu sendiri. Ada 4 macam aspek dalam *marketing mix* yang perlu diterapkan yaitu produk (*product*),tempat (*place)*, harga (*price)* dan promosi (*promotion*).[4]

Salah satu usaha bisnis peternakan ayam ras petelur ini terdapat di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah, Nagari tersebut merupakan salah satu daerah yang tidak begitu jauh dari daerah kota dan merupakan daerah yang lumayan rapat perumahan penduduknya. Jumlah penduduk di Nagari Taeh Baruah Kubu Gadang sebanyak 8.813 jiwa , yang terdiri dari 4.304 laki-laki

---

[3] Triones Tembang, Tri Oldy Rotinsulu dan Krest D. Tolosang, "Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Peternakan Ayam Ras Petelur Studi Pada *Golden Paniki Farm", Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 24 No. 3 (2024), 1-12.

[4] Joni Ariansyah, Mey Angraeni Tamal dan Agus Purwandi, "*Marketing Mix Analysis of Layer Business at North Sangatta of East Kutai", Jurnal Pengembangan Penyuluhan Pertanian*, Vol.19 No. 36 (2022), 104-112.

dan 4.509 perempuan. Nagari Taeh Baruah berada di Kecamatan Payakumbuh, Kabupaten Lima puluh Kota, Provinsi Sumatra Barat dengan luas Nagari Taeh Baruah 23,07 kilometer persegi dari 23,83 kilometer persegi luas Kecamatan Payakumbuh. Mata pencaharian di Nagari tersebut rata-rata adalah peternakan dan pertanian, tapi yang sangat dominan yaitu peternakan. Berikut adalah tabel atau daftar harga penjualan dari usaha peternakan ayam ras petelur yang berada di Nagari Taeh Baruah dari segi telur dan pakannya dalam jangka 5 tahun ini yaitu:

Tabel 1.1 Perkembangan Produksi Telur, Harga Telur dan Pendapatan

Tahun	Produksi Telur	Harga/Perbutir	Pendapatan	%
2019	135.800	1.000	135.800.000	-
2020	150.800	1.000	150.800.000	**31%**
2021	178.500	980	174.930.000	**24%**
2022	181.400	1.200	217.680.000	**34%**
2023	179.300	1.100	197.230.000	**30%**

Sumber: Hasil wawancara dengan Lina Wakti Akbar, Pemilik Usaha Ayam Ras Petelur Tanggal 17 September 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa, pada tahun 2019 dan 2021 jumlah produksi telur menurun dikarenakan pada tahun tersebut terjadinya wabah virus covid-19 yang menyebabkan usaha ayam ras petelur ini mengalami kendala dalam penjualan. Dapat dilihat dari presentase kenaikan dan penurunan, yang menunjukkan ketidakstabilan pendapatan dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2023 dan 2022 data diatas menunjukkan bahwa terjadinya penurunan yang signifikan yang mana jumlah produksi telur mengalami penurunan dikarenakan timbulnya wabah penyakit yang menyebabkan banyaknya ayam yang mati sehingga produksi telur pun menurun.

Bisnis dari pemilik merupakan bisnis halal karena hewan tersebut tidak haram dan boleh untuk dijual maupun dikonsumsi. Dan pemasaran tersebut tidak adanya unsur riba, penipuan, ketidak adilan atau merugikan pihak lain. Sesuai dengan Surah An-Nisa Ayat ke-29 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ

اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ٢٩

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat diatas menjelaskan, bahwa mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantinya. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat. Tindakan memperoleh harta secara batil, misalnya mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap-menyuap, dan sebagainya. Selanjutnya Allah melarang membunuh diri. Menurut bunyi ayat, yang dilarang dalam ayat ini ialah membunuh diri sendiri, tetapi yang dimaksud ialah membunuh diri sendiri dan membunuh orang lain.

Ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pemilik dalam segi pemasaran dan pendapatan. Pertama, usaha dari pemilik belum melaksanakan dan masih minimnya dalam pemasaran sehingga belum berjalannya promosi dengan baik. Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, peneliti melihat segi pemasarannya masih dari mulut ke mulut yang mana masih ketinggalan jauh dari segi pemasaran zaman sekarang. Selain itu, berdasarkan data yang peneliti dapatkan pada tabel 1 disana menjelaskan bahwa produksi telur dan pendapatan yang di dapatkan naik turun. Kendala lainnya juga terdapat adanya pesaing di sekitar lokasi dari pemilik usaha ini yang mana usaha nya lebih berkualitas dari segi bibit dan produksi telurnya bahkan lebih unggul dalam pemasaran, dan lokasi usaha kurang strategis. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan, usaha dari pemilik ini tidak ada terjalinnya kerja sama dengan pengusaha lainnya sehingga menjadi salah satu pemicu minimnya dan kurang dalam promosi dan pemasarannya.

Kedua, di sekitar usaha pemilik ayam ras petelur ini, juga terdapat pesaing yang mana juga sama-sama mempunyai usaha ayam ras petelur. Sehingga terjadinya persaingan dan berpengaruhnya pendapatan dan pemasukan dari pemilik usaha ayam ras petelur Lina ini. Berdasarkan pengamatan dari peneliti, lokasi dari usaha ayam ras petelur Lina ini tidak jauh dari usaha pesaing tersebut.

Tabel 1.2 Daftar Harga Telur Pesaing Usaha Sejenis

No	Nama Pemilik	Nama Usaha	Harga Telur Perbutir
1	Ermizal	Usaha ayam ras petelur Emi	Rp. 1000
2	O Jalinus	Usaha ayam ras petelur O	Rp. 900

Sumber: Hasil Observasi pada tanggal 2 Desember 2024

Dari data diatas menunjukkan bahwa, persaingan ayam petelur pada usaha Ermizal harga telur perbutir adalah Rp.1000 dan usaha ayam petelur oleh O Jalinus harga telur perbutir adalah Rp.900. Dari data tersebut dapat dilihat persaingan menunjukkan bahwa harga pada pemilik pesaing lebih murah daripada pemilik usaha ayam ras petelur Lina.

Ketiga, berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan ternyata bibit yang di pakai adalah bibit yang kurang unggul, sebagaimana peneliti mendapatkan informasi langsung dari pemilik bahwa jika bibit yang di dapatkan kurang unggul dan sehat maka berpengaruh terhadap perkembangan produksi telurnya. Hal ini diketahui dari banyaknya ayam yang sakit atau kurang sehat sehingga produksi telur sedikit dan tidak banyak. Begitu juga berdasarkan pengamatan di lapangan hasil diskusi peneliti dengan peternak ayam ras petelur ini yang sudah berpengalaman, ternyata bibit ini adalah bibit yang kurang unggul yang mana banyaknya ayam ras petelur ini yang mati.

Keempat, Berdasarkan pengamatan peneliti pakan dari ayam ras petelur ini adalah jagung yang sudah di haluskan. Yang mana pakan ini meningkat lebih cepat dibandingkan harga telur sehingga terjadinya ketidakstabilan harga pakan dengan telur. Dan informasi yang peneliti dapatkan dari pemilik usaha ini, harga pakan selalu mengalami kenaikan dan kenaikan ini jauh lebih cepat dibandingkan kenaikan harga telur sehingga para peternak ayam ras petelur ini banyak mengeluh akan kenaikan harga pakan ini yang tidak pernah turun sehingga tidak seimbang nya harga produksi telur tersebut.

Berdasarkan fenomena atau permasalahan diatas maka penulis tertarik dengan penelitian ini dengan judul "**Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur pada Usaha Peternakan Ayam Lina Nagari Taeh Baruah Kec. Payakumbuh Kab. Lima Puluh Kota.**

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, identifikasi masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Kurang optimal dan minimnya dalam promosi dan distribusi telur.
2. Banyaknya pesaing yang lebih unggul di lokasi usaha.
3. Pembibitan yang kurang unggul dan kurang maksimal.
4. Harga pakan meningkat lebih cepat dibandingkan harga telur.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak keluar dari topik dan tujuan, maka diperlukan adanya batasan yang digunakan dalam penelitian ini, batasan yang dimaksud yaitu strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan usaha peternakan ayam ras petelur pada usaha peternakan ayam Lina Nagari Taeh Baruah Kec. Payakumbuh Kab. Lima Puluh Kota.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran yang akan digunakan Peternakan ayam ras petelur di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah?

D. Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan penelitian ini adalah: Untuk merumuskan strategi pemasaran yang digunakan peternakan ayam ras petelur di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah.

E. Penjelasan Judul

Strategi pemasaran: Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.[5]

Pendapatan: Proses arus, yaitu penciptaan barang dan jasa selama jarak waktu tertentu.[6]

---

[5] Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2015), hal. 2.

[6] Agus Hasanuddin, *Teori Akuntansi*, (Yogyakarta: Cetta Media, 2018), hal. 183.

Ayam Ras Petelur: Jenis ayam ras yang sangat efisien dalam memproduksi telur.[7]

Dari Penjelasan judul diatas dapat disimpulkan bahwa judul penelitian ini terkait dengan "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Pada Usaha Peternakan Ayam Lina Nagari Taeh Baruah Kec. Payakumbuh Kab. Lima Puluh Kota"

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah sejumlah harta yang menambah atau mengurangi jumlah kewajiban suatu perusahaan dan dari penyediaan barang, jasa, atau hasil kegiatan usaha lainnya.[8] Sebagaimana dikuitip oleh Sofyan Syafri Harahap Menurut Donald.E.Kieso Pendapatan adalah Arus kas masuk atau kenaikan aktiva suatu perusahaan atau penurunan kewajiban (atau keduanya) adalah Arus masuk ativa dan atau penyelesaian kewajiban akibat penyerahan atau produksi barang, pemberian jasa, atau kegiatan menghasilkan aba lainnya yang membentuk operasi utama atau inti perusahaan yang berkelanjutan selama suatu periode[9]. Sedangkan Menurut Harnanto, Pendapatan adalah Aliran masuk atau kenaikan aktiva suatu perusahaan atau penurunan kewajiban (atau keduanya) yang terjadi dalam suatu periode akuntansi yang berasal dari aktivitas produksi dan penjualan barang, penyerahan jasa dan aktivitas yang lain yang merupakan usaha pokok perusahaan[10]. Kemudian Menurut Syafei Antonio, pendapatan adalah kenaikan kotor dalam aset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih

---

[8] Ikatan Akuntan Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hal. 17

[9] Sofyan Syafri Harahap, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan Edisi Ke satu*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), hal. 516.

[10] Harnanto, *Analisis Laporan Keuangan*, (Yogyakarta: UPP AMP TKPN 2007), hlm 93

oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi yang halal, keuntungan, seperti manajemn rekening investasi terbatas[11].

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah uang atau nilai ekonomi yang diterima oleh seseorang, perusahaan, atau entitas lain sebagai hasil dari aktivitas ekonomi mereka.

b. Jenis-Jenis Pendapatan

Menurut Kasmir, pendapatan terdiri dari beberapa jenis, yaitu:[12]

1) Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari usaha pokok (usaha utama) perusahaan. Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari luar usaha pokok (usaha sampingan) perusahaa
2) Pendapatan nasional adalah pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagangan produk atau jasa dalam periode tertentu dalam rangka kegiatan utama atau yang menjadi tujuan utama perusahaan yang berhubungan langsung dengan usaha (operasi) pokok perusahaan yang bersangkutan. Pendapatan ini sifatnya normal sesuai dengan tujuan dan usaha perusahaan dan terjadinya berulang-ulang selama perusahaan melangsungkan kegiatannya.
3) Pendapatan operasional adalah Pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu, akan tetapi bukan diperoleh dari kegiatan operasional utama perusahaan.[13]

---

[11] Syafei Antonio, *Bank Syariah : dari teori ke praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press.200), hal. 204.

[12] Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan. Edisi Pertama Cetakan Kelima*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2012), hal.46.

[13] Soekawarti, *Faktor-Faktor Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal. 212.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Boediono, faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut :[14]

1) Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian .
2) Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
3) Hasil kegiatan oleh anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.

d. Proses Pembentukan Pendapatan

Menurut Zaki Baridwan dalam buku *intermediate accounting*, menyebutkan bahwa :[15]

1) Proses pembentukan pendapatan (*Earning Process*) adalah proses pembentukan pendapatan yang merupakan suatu konsep tentang terjadinya pendapatan. Konsep ini ada berdasarkan pada asumsi bahwa seluruh kegiatan operasi yang diperlukan agar dapat mencapai hasil, yang meliputi seluruh tahapan kegiatan produksi, pemasaran, ataupun pengumpulan piutang, memberikan kontribusi kepada hasil akhir pendapatan berdasarkan perbandingan biaya yang telah terjadi sebelum perusahaan tersebut melakukan proses kegiatan produksi.
2) Proses realisi pendapatan **(***Realization Process)* adalah proses pendapatan dimana terhimpun atau terbentuk setelah produk selesai diproduksi dan terjual

[14] Boediono, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 150.
[15] Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting "Pengantar Akuntansi"*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hal. 05.

atas kontrak penjualan. Jadi, pendapatan dapat dimulai dengan tahapan terakhir yaitu kegiatan produksi, dimana pada saat barang atau jasa dikirimkan atau diserahkan kepada pelanggan. Apabila, kontrak penjualan mendahului produksi barang atau jasa maka pendapatan maka belum bisa dikatakan terjadi, karena belum terjadi proses pembentukan pendapatan.

3) Proses pendapatan dimana terhimpun atau terbentuk setelah produk selesai diproduksi dan terjual atas kontrak penjualan. Jadi, pendapatan dapat dimulai dengan tahapan terakhir yaitu kegiatan produksi, dimana pada saat barang atau jasa dikirimkan atau diserahkan kepada pelanggan. Apabila, kontrak penjualan mendahului produksi barang atau jasa maka pendapatan maka belum bisa dikatakan terjadi, karena belum terjadi proses pembentukan pendapatan.[16]

2. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[17] Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan

[16] Jennifer dan Wirawan Endro, "Akuntansi Keuangan", *Jurnal Business and Finance*, Vol.7 No. 2 (2022), hal. 63-65.

[17] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 154.

serta lokasinya.[18] Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.[19]

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

b. Tahapan-Tahapan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Zikmund dan Babin menyatakan bahwa terdapat delapan langkah dalam melakukan perencanaan strategi dari manajemen perusahaan, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

   Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

   Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber

---

[18] Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hal. 93.

[19] Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), hal. 16.

informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu "menentukan lokasi" atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. Geo-demografi (geo-demographics) merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

3) Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

   Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

4) Menganalisis kinerja perusahaan.

   Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (total value management), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (performance monitoring research) merujuk

pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.[20]

c. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono merupakan alat yang digunakan untuk menentukan strategi, baik berupa strategi jangka panjang ataupun jangka pendek untuk mencapai tujuan pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk yang ditawarkan kepada konsumen.[21] Isoraite menyatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran.[22]

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.[23]

d. Elemen-Elemen Dalam Strategi Pemasaran (4p)

Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Hussein Umar menyatakan bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

---

[20] Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal. 29.

[21] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 120.

[22] Isoraite Margarita, "Marketing Mix Theoretical Aspects", *International Journal of Research-Granthaalayah*, Vol. 4 No. 6 (2016), 25-37.

[23] Limakrisna, Nanda dan Yudi Julius, *Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deeppublish, 2016), hal 135.

1) *Product* (produk)

Produk atau *Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Secara teori, produk adalah segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.[24]

2) *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang harus di bayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi *marketing mix*. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Harga adalah unsur dari *marketing mix* yang memberikan pemasukan bagi perusahaan dan harga juga bersifat fleksibel yang artinya dapet berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan keadaan.[25]

3) *Place* (tempat)

---

[24] Husein Umar, *Strategic Management In Actior*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2001), hal. 141.

[25] Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Pokok Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia,2020), hal. 13.

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah di akses oleh pembeli potensial. Hal tersebut dating dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat mengingatkan brand dan penjualan. Promosi Bisa juga disebut sebagai Sebuah kegiatan untuk menginformasikan produk dan membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk.Sementara bagi konsumen promosi sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen.[26]

3. Peternakan Ayam Ras Petelur

a. Pengertian Ayam Ras Petelur

Ayam petelur adalah ayam betina dewasa yang sengaja dipelihara orang untuk diambil telurnya. Asal mulanya berasal dari ayam hutan yang ditangkap dan dipelihara serta bertelur cukup banyak.[27] Ayam ras petelur merupakan ayam dipelihara dengan tujuan untuk menghasilkan banyak telur dan merupakan produk akhir ayam ras dan tidak boleh disilangkan kembali.[28] Sifat-sifat unggul yang dimiliki ayam ras petelur adalah laju pertumbuhnnya yang sangat pesat pada umur

[26] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*, (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 36.

[27] Joko Dwiyanto, *Rahasia Teknik Beternak Ayam Ras Petelur*, (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023), hal. 7.

[28] Udaryani dan Santoso, *Pemeliharaan Ayam Ras Petelur di Kandang Baterai*, (Jakarta: PT. Penebar Swadaya, 2000), hal. 85.

4.5-5.0 bulan, kemampuan produksi telur yang yang cukup tinggi yaitu antara 250-280 butir/tahun dengan bobot telur 50-60 gr/tahun, konversi terhadap penggunaan ransum cukup bagus yaitu setiap 2.2-2.5 kg ransum dapat menghasilkan 1 kg telur, dan periode ayam ras petelur lebih panjang karena tidak ada periode mengeram.[29]

b. Tipe-Tipe Ayam Ras Petelur

Jenis-jenis ayam ras petelur menurut Muhammad Rasyaf dibagi menjadi dua tipe yaitu:[30]

1) Tipe Ayam Petelur Ringan.

Tipe ayam ini disebut dengan ayam petelur putih. Ayam petelur ringan ini mempunyai badan yang ramping atau disebut kurus-mungil. Bulunya berwarna putih bersih dan berjengger merah. Ayam ini berasal dari galur murni *white leghorn*. Ayam petelur ringan komersial banyak dijual di Indonesia dengan berbagai nama. Setiap pembibit ayam petelur di Indonesia pasti memiliki dan menjual ayam petelur ringan (petelur putih) komersial ini. Ayam ini mampu bertelur lebih dari 260 telur per tahun. Sebagai petelur, ayam tipe ini memang khusus untuk bertelur saja sehingga semua kemampuan dirinya diarahkan padakemampuan bertelur, karena dagingnya hanya sedikit. Ayam petelur ringan inisensitive terhadap cuaca panas dan keributan, jika ayam ini kaget ataupun kepanasan maka produksinya akan cepat turun.

---

[29] Faadhila, *Kiat Usaha Ayam Petelur*, (Bandung: Jaya Lestari Grafika, 2012), hal. 37.
[30] Muhammad Rasyaf, *Beternak Ayam Broiler*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2007), hal. 97.

2) Tipe Ayam Petelur Medium

Bobot tubuh ayam ini cukup berat. Meskipun itu, beratnya masih berada di antara berat ayam petelur ringan dan ayam broiler. Oleh karena itu ayam ini disebut tipe ayam petelur medium.Tubuh ayam ini tidak kurus tetapi tidak terlihat gemuk. Telurnya cukup banyak dan juga dapat menghasilkan daging yang banyak.Ayam ini disebut juga dengan ayam tipe dwiguna. Karena warnanya yang cokelat yang umumnya mempunyai warna bulu yang cokelat juga.

4. Definisi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah atau *marketing* syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[31] Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadist.[32]

Pemasaran Syariah dalam perspektif islam adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai *(value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan

---

[31] Kartajaya, Hermawan, *Marketing In Venus*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 64.

[32] Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 340.

sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stake holders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam.

Ada empat hal yang setidaknya berkaitan dengan konsep pemasaran berorientasi Islam, seperti yang disebutkan oleh Ali Hasan, yaitu:

1) Kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara batil (bohong, tipu, curi, rampok, curi, korupsi).
2) Untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari
3) Marketer-uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah disebut transaksi yang dilakukan dengan cara suka sama suka.
4) Proses jual beli atau berbisnis ini terjadi pada sejumlah kumpulan. Orang (pasar) sebagai tempat terjadinya pertukaran transaksi.
5) Kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik.[33]

B. Penelitian Terdahulu

Sutriyah, La Ode Sahara dan Syukri I Gubali dengan judul penelitian "Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di PT Farmsco Indonesia Kabupaten Gorontalo".

[33] Yayuk Azhari, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Pada Koperasi Pemasaran Syariah", *Jurnal Of Social Community*, Vol. 8 No. 1 (2023), hal. 823-824.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana cara mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran telur ayam ras ini serta alternatif strategi pemasaran apa yang dipakai oleh PT Farmsco Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang mana menggunakan data analisis SWOT.[34] Perbedaannya adalah penelitian terdahulu pembahasannya lebih terfokus tentang konsep akses pasar yang luas dan kemasan yang masih sederhana dan pada penelitian ini menggunakan data analisis SWOT. Sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan.

Sopia Juanti dan Donwill Panggabean dengan judul penelitian "Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras dengan Metode Marketing Mix dan Topsis (Kasus Peternakan Layung Farm di Desa Asa Kabupaten Kutai Barat). Penelitian ini berfokus pada adanya dua faktor yang mempengaruhi penjualan telur ayam yaitu dari aspek strategi harga dan promosi. Dari aspek strategi harga peternakan Layung Farm menerapkan harga yang berbeda sesuai ukuran telur, sedangkan dari aspek promosi menggunakan tiga cara yaitu memberi inisiatif rekomendasi dari konsumen yang pernah belanja, menggunakan sosial media dan mencari distributor.[35] Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu pembahasannya berfokus pada aspek strategi harga dan promosi saja. Sedangkan peneliti membahas tentang keadaan pemasaran dari segi kualitas, adanya pesaing dan bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dan peneliti menggunakan strategi bauran pemasaran saja.

---

[34] Sutriyah,dkk, "Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di PT Farmsco Indonesia Kabupaten Gorontalo", *Jurnal Jambura*, Vol. 1 No. 1 (2023), 1-11.

[35] Sopia Juanti dan Donwill Panggabean, "Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras dengan Metode Marketing Mix dan Topsis (Kasus Peternakan Layung Farm di Desa Asa Kabupaten Kutai Barat)", *Jurnal Nasional Sains dan Teknolgi*, Vol.1 No. 2 (2024), 702-708.

Satria dan Marhayani dengan judul penelitian"Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Ras Petelur Zoeya Berkah di Kabupaten Nalu Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli". Penelitian ini berfokus pada strategi apa yang tepat dalam pemasaran dan mempertahankan konsumen yang mana strategi yang diterapkan ini adalah memperluas wilayah pemasaran hingga ke luar kota. Metode yang dipakai yaitu analisis SWOT berdasarkan hasil observasi dan wawancara.[36] Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu pembahasannya berfokus pada mempertahankan kualitas produk saja. Sedangkan peneliti membahas tentang bagaimana cara memperluas pemasaran dengan bauran pemasaran serta meningkatkan keunggulan.

Kriston Loti, Moh Gifari Sono dan Herdiyanto Djiada dengan judul penelitian" Strategi Pengembangan Usaha Ternsk Ayam Petelur dengan Metode Soar di Kecamatan Mantoh". Penelitian ini berfokus pada mengungkapkan kekuatan internal seperti manajemen yang kuat dan kualitas produk ayam yang baik, serta peluang eksternal termasuk potensi ekspansi pasar. Penelitian ini juga berfokus pada bagaimana cara metode SOAR yang digunakan sebagai alat untuk merumuskan strategi pengembangan yang efektif dalam konteks peternakan ayam.[37] Perbedaannya adalah penelitian terdahulu pembahasannya lebih berfokus pada cara merumuskan strategi pengembangannya saja dan melihat kekuatan internalnya saja. Sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran tentang bagaimana cara

---

[36] Satria dan Marhayani, "Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Ras Petelur Zoeya Berkah di Kelurahan Nalu Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli", Jurnal Agrokompleks, Vol.3 No.1 (2023), 23-28.

[37] Kriston Loti, Moh Gifari Sono dan Herdiyanto Djiada, "Strategi Pengembangan Usaha Ternak Ayam Petelur dengan Metode SOAR di Kecamatan Mantoh", Jurnal Of Industrial Engineering, Vol.1 No.1 (2024), 10-18.

pemasaran yang efektif dan melihat semua permasalah baik dari segi internal dan eksternal.

Henny Leondro dan Dimas Pratidinia Puri Astuti dengan judul penelitian"Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Bapak Andika Desa Ngadireso Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang". Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mengetahui di bagian internal dan eksternal. Pada penelitian ini ada dua strategi yang dilakukan pada peternakan bapak Andika yaitu (produsen-konsumen) dan (produsen-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen), yang mana pelaku usaha harus lebih menguasai strategi pemasaran guna untuk mendapatkan keuntungan maksimal.[38] Perbedaannya adalah penelitian terdahulu pembahasannya lebih terfokus pada segi pemasarannya, sedangkan peneliti membahas bagaimana strategi pemasaran dan juga terfokus pada kualitas dan lingkungan di sekitar seperti adanya pesaing.

Ega Purnawati, Ahmadi dan Efa Irdhayanti dengan judul penelitian"Strategi Pemasaran Peternak Ayam Ras Broiler di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota". Penelitian ini berfokus pada metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen. Dan pada penelitian ini cendrung melakukan pemasaran secara luring melalui pasar konvensional ataupun datang langsung ke rumah serta menggunakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

`[38] Henny Leondro dan Dimas Pratidinia Puri Astuti, "Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Bapak Andika Desa Ngadireso Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang", *Jurnal Sains Peternakan*, Vol.5 No.1 (2017), 29-38.

alamiah (eksperimen).[39] Perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih terfokus pada metode promosi saja dan pemasarannya secara luring, sedangkan peneliti membahas tentang segi pemasaran, kualitas dan strategi yang di pakai dalam pemasaran usaha peternak ini. Dari semua hasil penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 1.3
Kajian Terdahulu

No	Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Sutriyah, La Ode Sahara dan Syukri I Gubali (2023)	Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di PT Farmsco Indonesia Kabupaten Gorontalo	Penelitian ini berfokus pada bagaimana cara mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran telur ayam ras ini serta alternatif strategi pemasaran apa yang dipakai oleh PT Farmsco Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang mana menggunakan data analisis SWOT.	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu pembahasannya lebih terfokus tentang konsep akses pasar yang luas dan kemasan yang masih sederhana dan pada penelitian ini menggunakan data analisis SWOT. Sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan.
2	Sopia Juanti dan Donwill	Strategi Pemasaran Telur Ayam	Penelitian ini berfokus pada adanya dua	Perbedaannya adalah pada penelitian

[39] Ega Purnawati, Ahmadi dan Efa Irdhayanti, "Strategi Pemasaran Peternak Ayam Ras Broiler di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota", *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, Vol.1 N0.10 (2023), 1171-1184.

	Panggabean (2024)	Ras dengan Metode Marketing Mix dan Topsis (Kasus Peternakan Layung Farm di Desa Asa Kabupaten Kutai Barat).	faktor yang mempengaruhi penjualan telur ayam yaitu dari aspek strategi harga dan promosi. Dari aspek strategi harga peternakan Layung Farm menerapkan harga yang berbeda sesuai ukuran telur, sedangkan dari aspek promosi menggunakan tiga cara yaitu memberi inisiatif rekomendasi dari konsumen yang pernah belanja, menggunakan sosial media dan mencari distributor	terdahulu pembahasannya berfokus pada aspek strategi harga dan promosi saja. Sedangkan peneliti membahas tentang keadaan pemasaran dari segi kualitas, adanya pesaing dan bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dan peneliti menggunakan strategi bauran pemasaran saja.
3	Satria dan Marhayani (2023)	Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Ras Petelur Zoeya Berkah di Kabupaten Nalu Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli	Penelitian ini berfokus pada strategi apa yang tepat dalam pemasaran dan mempertahankan konsumen yang mana strategi yang diterapkan ini adalah memperluas wilayah pemasaran hingga ke luar kota. Metode yang dipakai yaitu analisis SWOT berdasarkan	Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu pembahasannya berfokus pada mempertahankan kualitas produk saja. Sedangkan peneliti membahas tentang bagaimana cara memperluas pemasaran dengan bauran pemasaran serta meningkatkan keunggulan.

			hasil observasi dan wawancara	
4	Kriston Loti, Moh Gifari Sono dan Herdiyanto Djiada (2024)	Strategi Pengembangan Usaha Ternsk Ayam Petelur dengan Metode Soar di Kecamatan Mantoh	Penelitian ini berfokus pada mengungkapkan kekuatan internal seperti manajemen yang kuat dan kualitas produk ayam yang baik, serta peluang eksternal termasuk potensi ekspansi pasar. Penelitian ini juga berfokus pada bagaimana cara metode SOAR yang digunakan sebagai alat untuk merumuskan strategi pengembangan yang efektif dalam konteks peternakan ayam	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu pembahasannya lebih berfokus pada cara merumuskan strategi pengembangannya saja dan melihat kekuatan internalnya saja. Sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran tentang bagaimana cara pemasaran yang efektif dan melihat semua permasalah baik dari segi internal dan eksternal.
5	Henny Leondro dan Dimas Pratidinia Puri Astuti (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Bapak Andika Desa Ngadireso Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang	Pada penelitian ini ada dua strategi yang dilakukan pada peternakan bapak Andika yaitu(produsen-konsumen) dan (produsen-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen), yang mana pelaku usaha harus lebih menguasai strategi	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu pembahasannya lebih terfokus pada segi pemasarannya, sedangkan peneliti membahas bagaimana strategi pemasaran dan juga terfokus pada kualitas dan lingkungan di sekitar seperti adanya pesaing.

			pemasaran guna untuk mendapatkan keuntungan maksimal	
6	Ega Purnawati, Ahmadi dan Efa Irdhayanti (2023)	Strategi Pemasaran Peternak Ayam Ras Broiler di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota	Penelitian ini berfokus pada metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen. Dan pada penelitian ini cendrung melakukan pemasaran secara luring melalui pasar konvensional ataupun datang langsung ke rumah serta menggunakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat alamiah (eksperimen)	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih terfokus pada metode promosi saja dan pemasarannya secara luring, sedangkan peneliti membahas tentang segi pemasaran, kualitas dan strategi yang di pakai dalam pemasaran usaha peternak ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

C. Kajian Teoritis

1. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah sejumlah harta yang menambah atau mengurangi jumlah kewajiban suatu perusahaan dan dari penyediaan barang, jasa, atau hasil kegiatan usaha lainnya.[8] Sebagaimana dikuitip oleh Sofyan Syafri Harahap Menurut Donald.E.Kieso Pendapatan adalah Arus kas masuk atau kenaikan aktiva suatu perusahaan atau penurunan kewajiban (atau keduanya) adalah Arus masuk ativa dan atau penyelesaian kewajiban akibat penyerahan atau produksi barang, pemberian jasa, atau kegiatan menghasilkan aba lainnya yang membentuk operasi utama atau inti perusahaan yang berkelanjutan selama suatu periode[9]. Sedangkan Menurut Harnanto, Pendapatan adalah Aliran masuk atau kenaikan aktiva suatu perusahaan atau penurunan kewajiban (atau keduanya) yang terjadi dalam suatu periode akuntansi yang berasal dari aktivitas produksi dan penjualan barang, penyerahan jasa dan aktivitas yang lain yang merupakan usaha pokok perusahaan[10]. Kemudian Menurut Syafei Antonio, pendapatan adalah kenaikan kotor dalam aset atau penurunan dalam liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih

[8] Ikatan Akuntan Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hal. 17

[9] Sofyan Syafri Harahap, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan Edisi Ke satu*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), hal. 516.

[10] Harnanto, *Analisis Laporan Keuangan*, (Yogyakarta: UPP AMP TKPN 2007), hlm 93

oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi yang halal, keuntungan, seperti manajemn rekening investasi terbatas[11].

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah uang atau nilai ekonomi yang diterima oleh seseorang, perusahaan, atau entitas lain sebagai hasil dari aktivitas ekonomi mereka.

b. Jenis-Jenis Pendapatan

Menurut Kasmir, pendapatan terdiri dari beberapa jenis, yaitu:[12]

1) Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari usaha pokok (usaha utama) perusahaan. Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari luar usaha pokok (usaha sampingan) perusahaa
2) Pendapatan nasional adalah pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagangan produk atau jasa dalam periode tertentu dalam rangka kegiatan utama atau yang menjadi tujuan utama perusahaan yang berhubungan langsung dengan usaha (operasi) pokok perusahaan yang bersangkutan. Pendapatan ini sifatnya normal sesuai dengan tujuan dan usaha perusahaan dan terjadinya berulang-ulang selama perusahaan melangsungkan kegiatannya.
3) Pendapatan operasional adalah Pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu, akan tetapi bukan diperoleh dari kegiatan operasional utama perusahaan.[13]

---

[11] Syafei Antonio, *Bank Syariah : dari teori ke praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press.200), hal. 204.

[12] Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan. Edisi Pertama Cetakan Kelima*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2012), hal.46.

[13] Soekawarti, *Faktor-Faktor Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal. 212.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Boediono, faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut :[14]

1) Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian .
2) Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
3) Hasil kegiatan oleh anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.

d. Proses Pembentukan Pendapatan

Menurut Zaki Baridwan dalam buku *intermediate accounting*, menyebutkan bahwa :[15]

1) Proses pembentukan pendapatan (*Earning Process*) adalah proses pembentukan pendapatan yang merupakan suatu konsep tentang terjadinya pendapatan. Konsep ini ada berdasarkan pada asumsi bahwa seluruh kegiatan operasi yang diperlukan agar dapat mencapai hasil, yang meliputi seluruh tahapan kegiatan produksi, pemasaran, ataupun pengumpulan piutang, memberikan kontribusi kepada hasil akhir pendapatan berdasarkan perbandingan biaya yang telah terjadi sebelum perusahaan tersebut melakukan proses kegiatan produksi.
2) Proses realisi pendapatan **(***Realization Process)* adalah proses pendapatan dimana terhimpun atau terbentuk setelah produk selesai diproduksi dan terjual

[14] Boediono, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 150.
[15] Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting "Pengantar Akuntansi*", (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hal. 05.

atas kontrak penjualan. Jadi, pendapatan dapat dimulai dengan tahapan terakhir yaitu kegiatan produksi, dimana pada saat barang atau jasa dikirimkan atau diserahkan kepada pelanggan. Apabila, kontrak penjualan mendahului produksi barang atau jasa maka pendapatan maka belum bisa dikatakan terjadi, karena belum terjadi proses pembentukan pendapatan.

3) Proses pendapatan dimana terhimpun atau terbentuk setelah produk selesai diproduksi dan terjual atas kontrak penjualan. Jadi, pendapatan dapat dimulai dengan tahapan terakhir yaitu kegiatan produksi, dimana pada saat barang atau jasa dikirimkan atau diserahkan kepada pelanggan. Apabila, kontrak penjualan mendahului produksi barang atau jasa maka pendapatan maka belum bisa dikatakan terjadi, karena belum terjadi proses pembentukan pendapatan.[16]

2. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[17] Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan

[16] Jennifer dan Wirawan Endro, "Akuntansi Keuangan", *Jurnal Business and Finance*, Vol.7 No. 2 (2022), hal. 63-65.

[17] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 154.

serta lokasinya.[18] Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.[19]

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

b. Tahapan-Tahapan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Zikmund dan Babin menyatakan bahwa terdapat delapan langkah dalam melakukan perencanaan strategi dari manajemen perusahaan, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

   Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

   Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber

---

[18] Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hal. 93.

[19] Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), hal. 16.

informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu "menentukan lokasi" atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. Geo-demografi (geo-demographics) merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

3) Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

   Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

4) Menganalisis kinerja perusahaan.

   Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (total value management), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (performance monitoring research) merujuk

pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.[20]

c. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono merupakan alat yang digunakan untuk menentukan strategi, baik berupa strategi jangka panjang ataupun jangka pendek untuk mencapai tujuan pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk yang ditawarkan kepada konsumen.[21] Isoraite menyatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran.[22]

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.[23]

d. Elemen-Elemen Dalam Strategi Pemasaran (4p)

Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Hussein Umar menyatakan bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

---

[20] Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal. 29.

[21] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 120.

[22] Isoraite Margarita, "Marketing Mix Theoretical Aspects", *International Journal of Research-Granthaalayah*, Vol. 4 No. 6 (2016), 25-37.

[23] Limakrisna, Nanda dan Yudi Julius, *Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deeppublish, 2016), hal 135.

1) *Product* (produk)

Produk atau *Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Secara teori, produk adalah segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.[24]

2) *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang harus di bayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi *marketing mix*. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Harga adalah unsur dari *marketing mix* yang memberikan pemasukan bagi perusahaan dan harga juga bersifat fleksibel yang artinya dapet berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan keadaan.[25]

3) *Place* (tempat)

---

[24] Husein Umar, *Strategic Management In Actior*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2001), hal. 141.

[25] Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Pokok Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia,2020), hal. 13.

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah di akses oleh pembeli potensial. Hal tersebut dating dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat mengingatkan brand dan penjualan. Promosi Bisa juga disebut sebagai Sebuah kegiatan untuk menginformasikan produk dan membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk.Sementara bagi konsumen promosi sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen.[26]

3. Peternakan Ayam Ras Petelur

a. Pengertian Ayam Ras Petelur

Ayam petelur adalah ayam betina dewasa yang sengaja dipelihara orang untuk diambil telurnya. Asal mulanya berasal dari ayam hutan yang ditangkap dan dipelihara serta bertelur cukup banyak.[27] Ayam ras petelur merupakan ayam dipelihara dengan tujuan untuk menghasilkan banyak telur dan merupakan produk akhir ayam ras dan tidak boleh disilangkan kembali.[28] Sifat-sifat unggul yang dimiliki ayam ras petelur adalah laju pertumbuhnnya yang sangat pesat pada umur

[26] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*, (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 36.

[27] Joko Dwiyanto, *Rahasia Teknik Beternak Ayam Ras Petelur*, (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023), hal. 7.

[28] Udaryani dan Santoso, *Pemeliharaan Ayam Ras Petelur di Kandang Baterai*, (Jakarta: PT. Penebar Swadaya, 2000), hal. 85.

4.5-5.0 bulan, kemampuan produksi telur yang yang cukup tinggi yaitu antara 250-280 butir/tahun dengan bobot telur 50-60 gr/tahun, konversi terhadap penggunaan ransum cukup bagus yaitu setiap 2.2-2.5 kg ransum dapat menghasilkan 1 kg telur, dan periode ayam ras petelur lebih panjang karena tidak ada periode mengeram.[29]

b. Tipe-Tipe Ayam Ras Petelur

Jenis-jenis ayam ras petelur menurut Muhammad Rasyaf dibagi menjadi dua tipe yaitu:[30]

3) Tipe Ayam Petelur Ringan.

Tipe ayam ini disebut dengan ayam petelur putih. Ayam petelur ringan ini mempunyai badan yang ramping atau disebut kurus-mungil. Bulunya berwarna putih bersih dan berjengger merah. Ayam ini berasal dari galur murni *white leghorn*. Ayam petelur ringan komersial banyak dijual di Indonesia dengan berbagai nama. Setiap pembibit ayam petelur di Indonesia pasti memiliki dan menjual ayam petelur ringan (petelur putih) komersial ini. Ayam ini mampu bertelur lebih dari 260 telur per tahun. Sebagai petelur, ayam tipe ini memang khusus untuk bertelur saja sehingga semua kemampuan dirinya diarahkan padakemampuan bertelur, karena dagingnya hanya sedikit. Ayam petelur ringan inisensitive terhadap cuaca panas dan keributan, jika ayam ini kaget ataupun kepanasan maka produksinya akan cepat turun.

---

[29] Faadhila, *Kiat Usaha Ayam Petelur*, (Bandung: Jaya Lestari Grafika, 2012), hal. 37.
[30] Muhammad Rasyaf, *Beternak Ayam Broiler*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2007), hal. 97.

4) Tipe Ayam Petelur Medium

Bobot tubuh ayam ini cukup berat. Meskipun itu, beratnya masih berada di antara berat ayam petelur ringan dan ayam broiler. Oleh karena itu ayam ini disebut tipe ayam petelur medium.Tubuh ayam ini tidak kurus tetapi tidak terlihat gemuk. Telurnya cukup banyak dan juga dapat menghasilkan daging yang banyak.Ayam ini disebut juga dengan ayam tipe dwiguna. Karena warnanya yang cokelat yang umumnya mempunyai warna bulu yang cokelat juga.

4. Definisi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah atau *marketing* syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[31] Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadist.[32]

Pemasaran Syariah dalam perspektif islam adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai *(value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan

---

[31] Kartajaya, Hermawan, *Marketing In Venus*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 64.

[32] Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 340.

sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stake holders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam.

Ada empat hal yang setidaknya berkaitan dengan konsep pemasaran berorientasi Islam, seperti yang disebutkan oleh Ali Hasan, yaitu:

6) Kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara batil (bohong, tipu, curi, rampok, curi, korupsi).
7) Untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari
8) Marketer-uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah disebut transaksi yang dilakukan dengan cara suka sama suka.
9) Proses jual beli atau berbisnis ini terjadi pada sejumlah kumpulan. Orang (pasar) sebagai tempat terjadinya pertukaran transaksi.
10) Kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik.[33]

D. Penelitian Terdahulu

Sutriyah, La Ode Sahara dan Syukri I Gubali dengan judul penelitian "Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di PT Farmsco Indonesia Kabupaten Gorontalo".

[33] Yayuk Azhari, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Pada Koperasi Pemasaran Syariah", *Jurnal Of Social Community*, Vol. 8 No. 1 (2023), hal. 823-824.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana cara mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran telur ayam ras ini serta alternatif strategi pemasaran apa yang dipakai oleh PT Farmsco Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang mana menggunakan data analisis SWOT.[34] Perbedaannya adalah penelitian terdahulu pembahasannya lebih terfokus tentang konsep akses pasar yang luas dan kemasan yang masih sederhana dan pada penelitian ini menggunakan data analisis SWOT. Sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan.

Sopia Juanti dan Donwill Panggabean dengan judul penelitian "Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras dengan Metode Marketing Mix dan Topsis (Kasus Peternakan Layung Farm di Desa Asa Kabupaten Kutai Barat). Penelitian ini berfokus pada adanya dua faktor yang mempengaruhi penjualan telur ayam yaitu dari aspek strategi harga dan promosi. Dari aspek strategi harga peternakan Layung Farm menerapkan harga yang berbeda sesuai ukuran telur, sedangkan dari aspek promosi menggunakan tiga cara yaitu memberi inisiatif rekomendasi dari konsumen yang pernah belanja, menggunakan sosial media dan mencari distributor.[35] Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu pembahasannya berfokus pada aspek strategi harga dan promosi saja. Sedangkan peneliti membahas tentang keadaan pemasaran dari segi kualitas, adanya pesaing dan bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dan peneliti menggunakan strategi bauran pemasaran saja.

---

[34] Sutriyah,dkk, "Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di PT Farmsco Indonesia Kabupaten Gorontalo", *Jurnal Jambura*, Vol. 1 No. 1 (2023), 1-11.

[35] Sopia Juanti dan Donwill Panggabean, "Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras dengan Metode Marketing Mix dan Topsis (Kasus Peternakan Layung Farm di Desa Asa Kabupaten Kutai Barat)", *Jurnal Nasional Sains dan Teknolgi*, Vol.1 No. 2 (2024), 702-708.

Satria dan Marhayani dengan judul penelitian"Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Ras Petelur Zoeya Berkah di Kabupaten Nalu Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli". Penelitian ini berfokus pada strategi apa yang tepat dalam pemasaran dan mempertahankan konsumen yang mana strategi yang diterapkan ini adalah memperluas wilayah pemasaran hingga ke luar kota. Metode yang dipakai yaitu analisis SWOT berdasarkan hasil observasi dan wawancara.[36] Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu pembahasannya berfokus pada mempertahankan kualitas produk saja. Sedangkan peneliti membahas tentang bagaimana cara memperluas pemasaran dengan bauran pemasaran serta meningkatkan keunggulan.

Kriston Loti, Moh Gifari Sono dan Herdiyanto Djiada dengan judul penelitian" Strategi Pengembangan Usaha Ternsk Ayam Petelur dengan Metode Soar di Kecamatan Mantoh". Penelitian ini berfokus pada mengungkapkan kekuatan internal seperti manajemen yang kuat dan kualitas produk ayam yang baik, serta peluang eksternal termasuk potensi ekspansi pasar. Penelitian ini juga berfokus pada bagaimana cara metode SOAR yang digunakan sebagai alat untuk merumuskan strategi pengembangan yang efektif dalam konteks peternakan ayam.[37] Perbedaannya adalah penelitian terdahulu pembahasannya lebih berfokus pada cara merumuskan strategi pengembangannya saja dan melihat kekuatan internalnya saja. Sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran tentang bagaimana cara

---

[36] Satria dan Marhayani, "Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Ras Petelur Zoeya Berkah di Kelurahan Nalu Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli", Jurnal Agrokompleks, Vol.3 No.1 (2023), 23-28.

[37] Kriston Loti, Moh Gifari Sono dan Herdiyanto Djiada, "Strategi Pengembangan Usaha Ternak Ayam Petelur dengan Metode SOAR di Kecamatan Mantoh", Jurnal Of Industrial Engineering, Vol.1 No.1 (2024), 10-18.

pemasaran yang efektif dan melihat semua permasalah baik dari segi internal dan eksternal.

Henny Leondro dan Dimas Pratidinia Puri Astuti dengan judul penelitian"Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Bapak Andika Desa Ngadireso Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang". Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mengetahui di bagian internal dan eksternal. Pada penelitian ini ada dua strategi yang dilakukan pada peternakan bapak Andika yaitu (produsen-konsumen) dan (produsen-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen), yang mana pelaku usaha harus lebih menguasai strategi pemasaran guna untuk mendapatkan keuntungan maksimal.[38] Perbedaannya adalah penelitian terdahulu pembahasannya lebih terfokus pada segi pemasarannya, sedangkan peneliti membahas bagaimana strategi pemasaran dan juga terfokus pada kualitas dan lingkungan di sekitar seperti adanya pesaing.

Ega Purnawati, Ahmadi dan Efa Irdhayanti dengan judul penelitian"Strategi Pemasaran Peternak Ayam Ras Broiler di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota". Penelitian ini berfokus pada metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen. Dan pada penelitian ini cendrung melakukan pemasaran secara luring melalui pasar konvensional ataupun datang langsung ke rumah serta menggunakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

---

`[38] Henny Leondro dan Dimas Pratidinia Puri Astuti, "Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Bapak Andika Desa Ngadireso Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang", *Jurnal Sains Peternakan*, Vol.5 No.1 (2017), 29-38.

alamiah (eksperimen).[39] Perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih terfokus pada metode promosi saja dan pemasarannya secara luring, sedangkan peneliti membahas tentang segi pemasaran, kualitas dan strategi yang di pakai dalam pemasaran usaha peternak ini. Dari semua hasil penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 1.3
Kajian Terdahulu

No	Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Sutriyah, La Ode Sahara dan Syukri I Gubali (2023)	Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di PT Farmsco Indonesia Kabupaten Gorontalo	Penelitian ini berfokus pada bagaimana cara mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran telur ayam ras ini serta alternatif strategi pemasaran apa yang dipakai oleh PT Farmsco Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang mana menggunakan data analisis SWOT.	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu pembahasannya lebih terfokus tentang konsep akses pasar yang luas dan kemasan yang masih sederhana dan pada penelitian ini menggunakan data analisis SWOT. Sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan.
2	Sopia Juanti dan Donwill	Strategi Pemasaran Telur Ayam	Penelitian ini berfokus pada adanya dua	Perbedaannya adalah pada penelitian

[39] Ega Purnawati, Ahmadi dan Efa Irdhayanti, "Strategi Pemasaran Peternak Ayam Ras Broiler di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota", *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, Vol.1 N0.10 (2023), 1171-1184.

	Panggabean (2024)	Ras dengan Metode Marketing Mix dan Topsis (Kasus Peternakan Layung Farm di Desa Asa Kabupaten Kutai Barat).	faktor yang mempengaruhi penjualan telur ayam yaitu dari aspek strategi harga dan promosi. Dari aspek strategi harga peternakan Layung Farm menerapkan harga yang berbeda sesuai ukuran telur, sedangkan dari aspek promosi menggunakan tiga cara yaitu memberi inisiatif rekomendasi dari konsumen yang pernah belanja, menggunakan sosial media dan mencari distributor	terdahulu pembahasannya berfokus pada aspek strategi harga dan promosi saja. Sedangkan peneliti membahas tentang keadaan pemasaran dari segi kualitas, adanya pesaing dan bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dan peneliti menggunakan strategi bauran pemasaran saja.
3	Satria dan Marhayani (2023)	Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Ras Petelur Zoeya Berkah di Kabupaten Nalu Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli	Penelitian ini berfokus pada strategi apa yang tepat dalam pemasaran dan mempertahankan konsumen yang mana strategi yang diterapkan ini adalah memperluas wilayah pemasaran hingga ke luar kota. Metode yang dipakai yaitu analisis SWOT berdasarkan	Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu pembahasannya berfokus pada mempertahankan kualitas produk saja. Sedangkan peneliti membahas tentang bagaimana cara memperluas pemasaran dengan bauran pemasaran serta meningkatkan keunggulan.

			hasil observasi dan wawancara	
4	Kriston Loti, Moh Gifari Sono dan Herdiyanto Djiada (2024)	Strategi Pengembangan Usaha Ternsk Ayam Petelur dengan Metode Soar di Kecamatan Mantoh	Penelitian ini berfokus pada mengungkapkan kekuatan internal seperti manajemen yang kuat dan kualitas produk ayam yang baik, serta peluang eksternal termasuk potensi ekspansi pasar. Penelitian ini juga berfokus pada bagaimana cara metode SOAR yang digunakan sebagai alat untuk merumuskan strategi pengembangan yang efektif dalam konteks peternakan ayam	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu pembahasannya lebih berfokus pada cara merumuskan strategi pengembangannya saja dan melihat kekuatan internalnya saja. Sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran tentang bagaimana cara pemasaran yang efektif dan melihat semua permasalah baik dari segi internal dan eksternal.
5	Henny Leondro dan Dimas Pratidinia Puri Astuti (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Bapak Andika Desa Ngadireso Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang	Pada penelitian ini ada dua strategi yang dilakukan pada peternakan bapak Andika yaitu(produsen-konsumen) dan (produsen-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen), yang mana pelaku usaha harus lebih menguasai strategi	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu pembahasannya lebih terfokus pada segi pemasarannya, sedangkan peneliti membahas bagaimana strategi pemasaran dan juga terfokus pada kualitas dan lingkungan di sekitar seperti adanya pesaing.

			pemasaran guna untuk mendapatkan keuntungan maksimal	
6	Ega Purnawati, Ahmadi dan Efa Irdhayanti (2023)	Strategi Pemasaran Peternak Ayam Ras Broiler di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota	Penelitian ini berfokus pada metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen. Dan pada penelitian ini cendrung melakukan pemasaran secara luring melalui pasar konvensional ataupun datang langsung ke rumah serta menggunakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat alamiah (eksperimen)	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih terfokus pada metode promosi saja dan pemasarannya secara luring, sedangkan peneliti membahas tentang segi pemasaran, kualitas dan strategi yang di pakai dalam pemasaran usaha peternak ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan dengan trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisa.[40]

Penelitian kualitatif merupakan proses berpikir secara induktif untuk menangkap fakta dan fenomena-fenomena sosial yang terjadi di lapangan melalui pengamatan. Sejalan dengan paradigma sebelumnya, metode penelitian kualitatif dapat mengungkap dan memahami sesuatu di balik fenomena yang belum diketahui, sehingga dapat memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit ditangkap dan diungkapkan melalui metode kuantitatif.[41]

---

[40] Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hal. 8.

[41] Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Solo: Cakra Books, 2014), hal. 3-4.

2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Peternakan Ayam Ras Petelur Lina , yang beralamat di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah Kecamatan Payakumbuh Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini dipilih peneliti karena lokasi ini terdapat adanya fenomena yang memiliki beberapa kendala atau masalah yaitu kurang berjalannya promosi, pesaing yang lebih unggul, pembibitan yang kurang unggul serta harga pakan yang tidak konsisten dengan harga telur. Waktu penelitian secara keseluruhan dilaksanakan sampai selesai. Peneliti melakukan observasi secara langsung selama jam operasional Peternakan Ayam Ras Petelur Lina. Hal ini berguna untuk mengetahui bagaimana kegiatan yang dilakukan selama jam operasional dan juga mengamati setiap hal yang terjadi selama kegiatan bisnis Peternakan Ayam Ras Petelur.

3. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah: Kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dalam pemasaran telur usaha ayam ras petelur Lina di Nagari Taeh Baruah Kecamatan Payakumbuh Kabupaten Lima Puluh Kota.

b. Data Sekunder

Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang bukan asli memuat informasi atau data penelitian. Data sekunder dikumpul langsung dari subjek penelitian, termasuk publikasi sebelumnya, dan buku-buku sebagai referensi. Beserta catatan keuangan dari Usaha Ayam Ras Petelur Lina ini**.**

4. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a. Observasi

Teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap fenomena atau kejadian yang diteliti. Pengamatan dapat dilakukan secara langsung oleh peneliti yang mana peneliti mengunjungi lokasi dan aktivitas yang terjadi dengan menggunakan alat bantu seperti dokumentasi foto.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Wawancara dapat dilakukan dengan cara terstruktur, semi terstruktur atau tidak terstruktur, tergantung pada tujuan penelitian dan tingkat fleksibilitas yang diinginkan.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui analisis dokumen seperti laporan, arsip, rekam medis, literatur, dan sumber data sekunder lainnya. Studi dokumen dapat memberikan data historis, kebijakan, atau informasi yang relevan dengan penelitian. Dari dokumentasi tersebut dapat diambil dan dilihat data mengenai keadaan dan aktivitas di Usaha Ayam Ras Petelur Lina.

d. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisis literatur, buku, jurnal, artikel, dan sumber informasi terpercaya lainnya yang telah ada sebelumnya. Studi pustaka membantu peneliti dalam memahami kerangka teoritis, penelitian terkait, dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang diteliti.

5. Informan Data

Untuk mempelancar penelitian dan mendapatkan informasi yang jelas dan akurat, maka peneliti menetapkan informan yang peneliti gunakan yaitu:

a. Ibuk Lina Wati Akbar sebagai pemilik Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur.
b. Ibuk Widya Grawenita sebagai karyawan tetap di Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur.
c. Bapak Safwan sebagai salah satu konsumen Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur.

Informan data ini dipilih karena pemilik memiliki akses informasi tentang bagaimana usaha tersebut berjalan dan mengenai data-data yang akan diteliti sehingga informasi nya akurat. Dan informan data ini dpilih karena karyawan sudah memiliki pengalaman dan tau keadaan usaha tersebut. Dan informan data ini dipilih karena konsumen tersebut sudah mencoba dan tau kualitas dari usaha ayam ras petelur Lina.

6. Teknis Analisis Data

Teknik analisis yang dilakukan penulis yaitu analisis SWOT. Untuk menganalisis profil suatu perusahaan akan digunakan pendekatan yaitu analisis SWOT. SWOT singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threat* (tantangan). Analisis SWOT berisi evaluasi faktor internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahannya dan faktor eksternal berupa peluang dan tantangan.

1. Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE *(External Factor Evaluation)*

Dalam analisis matriks IFE dan EFE penulis akan menilai 2 buah matriks. Pertama, Internal Factor Evaluation (IFE) matrik yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan, yaitu

pada kekuatan (*Strengths)* dan kelemahan (*weaknesess*) kedua, *External Factor Evaluation* (EFE) matrik yang berguna untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dari luar yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treaths)*.

a. Internal faktor (identifikasi kekuatan dan kelemahan).

   Kekuatan (streight) segala sesuatu yang bagus yang dapat diperbuat oleh perusahaan, atau suatu karakteristik yang memiliki kapabilitas penting. Kekuatan itu dapat berupa keahlian (*skill)*, keunggul kompetisi inti (*core competence*), sumber daya, kemampuan bersaing, teknologi superior dll. Kelemahan *(weakness)* adalah segala sesuatu yang merupakan kekurangan perusahaan, atau suatu kondisi yang tidak menguntungkan perusahaan, atau kondisi yang tidak menguntungkan perusahaan.

b. Eksternal faktor (identifikasi peluang dan tantangan)

   Peluang pasar merupakan faktor terbesar yang membentuk strategi perusahaan. Peluang industri berbeda dengan peluang perusahaan. Tidak semua perusahaan bias memanfaatkan peluang industri. Hal ini tergantung dengan posisi dan kemampuan perusahaan dalam mengejar peluang yang ada.

   Peluang dan tantangan tidak hanya mempengaruhi daya tarik dari suatu situasi perusahaan, tetapi intinya diperlukan untuk pelaksanaan suatu strategi. Untuk bias cocok dan sesuai dengan situasi perusahaan, strategi harus ditujukan untuk mencapai peluang dan sesuai dengan kapabilitas perusahaan. Pentingnya analisis SWOT menyangkut evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan, serta menggambarkan kesimpulan mengenai dayatarik situasi perusahaan untuk pelaksanaan suatu strateg

2. Pemberian bobot skor

Pemberian bobot diurutkan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,15 (tinggi) dan 0,20 (sangat tinggi). Jumlah seluruh bobot baik pada masing-masing bagian internal dan eksternal harus berjumlah 1,0 atau 100 persen. Sedangkan rating peringkat digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan eksternal penting atau tidak penting untuk dikembangkan. Pemberian nilai rating diurutkan dari 1 sampai 4 dimana[42]:

a. 1 (tidak penting)
b. 2 (cukup penting)
c. 3 (penting)
d. 4 (sangat penting)

Setelah melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor strategis internal, maka dilakukan penyusunan tabel IFAS untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam *Strength* and *Weakness*. Tahapan penyusunan tabel IFAS adalah:

1) Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
2) Pada kolom 2 beri bobot masing-masing faktor yang disusun menggunakan skala angka 1,0 (sangat penting) sampai 0,0(tidak penting).
3) Dalam kolom 3, hitung rating untuk masing-masing faktor dengan menggunakan skala angka 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor)* berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap proses pengembangan Usaha Ayam Ras Petelur Lina.
4) Kalikan bobot dan rating untuk memperoleh faktor pembobotan berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 *(outstanding*) sampai 1(*poor).*

5) Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Profil Usaha Ayam Ras Petelur Lina

1. Sejarah Singkat Ayam Ras Petelur Lina

Usaha ayam ras petelur Lina adalah usaha dagang yang didirikan pada tahun 2010, usaha ini didirikan oleh Ibuk Lina Wati. Usaha ayam ras petelur ini berada di Kota Payakumbuh tepatnya di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah Kecamatan Payakumbuh Kabupaten Lima Puluh Kota. Jumlah awal karyawan usaha ini berjumlah 15 orang. Usaha ini dijalankan dengan modal awal Rp. 500.000.000,00.

Usaha ayam ras petelur lina ini awalnya mempunyai 1 kandang yang mana jumlah ayam nya 4.400 ekor ayam. Dan sekarang usaha ayam ras petelur Lina ini mempunyai 7 kandang ayam ras petelur yang mana secara bertahap untuk setiap pembuatan kandang baru. Setelah kandang siap dan selesai, kandang tersebut langsung diisi dengan ayam ras.

Usaha ayam ras petelur Lina ini adalah usaha perseorangan tanpa kerja sama dengan ayam ras petelur lainnya. Produk yang dihasilkan oleh Usaha ayam ras petelur Lina adalah telur yang sudah menetas oleh ayam ras yang sudah besar serta ayam yang sudah siap untuk dijual apabila masa umurnya sudah pas untuk dipasarkan.

Saat ini harga telur yang dijual oleh usaha ayam ras petelur ini adalah seharga Rp. 1.200 tergantung kualitas dan harga pakan. Jika pakan naik maka

harga telur juga berpengaruh dan berdampak ke penjualan. Jika dari pusat (Jakarta) telur tersebut harganya turun maka harganya juga turun sampai ke daerah lainnya termasuk di Payakumbuh.

Jumlah karyawan sekarang di usaha ayam ras petelur ini adalah 15 orang yang mana Ibuk Lina Wati sebagai direktur utama, Bapak Iswandi sebagai komisaris, manajemen keuangan beserta akuntan adalah widya dan menis, Siska sebagai Quality Control, Nada sebagai pengawas gudang, Ipal dan Isar sebagai produksi pakan, dan Ijul, Latif, Kenedi, Muhajjirin, Pak Medan, Dendi dan Tumuan adalah sebagai produksi telur.

2. Visi dan Misi Usaha Ayam Ras Petelur Lina

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola Usaha Ayam Ras Petelur Lina, dapat dilihat visi dan misi dari usaha ini adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi perusahaan peternakan modern dengan teknologi dan tenaga sdm yang handal.

b. Misi

1) Menghasilkan produk yang bergizi dan *higienis*.
2) Menjadikan perusahaan yang bertujuan untuk mensejahterakan karyawan.
3) Selalu bekerja sama di dalam pengembangan dan kemajuan perusahaan.

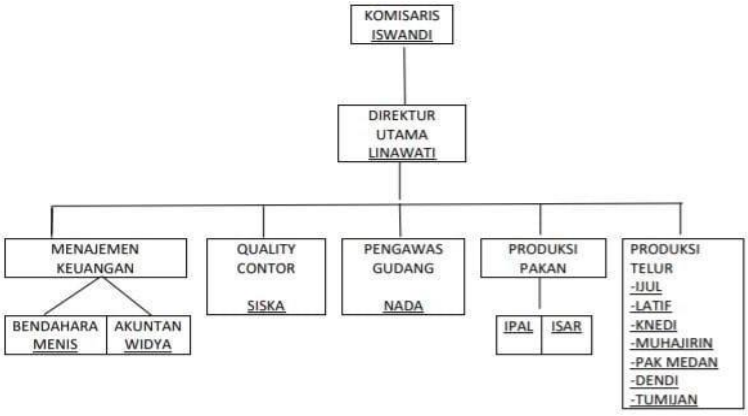
4) Memberikan penghargaan terhadap karyawan yang memberikan kontribusi.
5) Selalu berinovasi untuk pengembangan kemajuan perusahaan.

3. Struktur Organisasi Usaha Ayam Ras Petelur Lina

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola Usaha Ayam Ras Petelur, dapat dilihat pada gambar 4.1 merupakan struktur organisasi Usaha Ayam Ras Petelur, yaitu sebagai berikut :

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Ayam Ras Petelur Lina



Sumber: ***Penelitian Lapangan, 28 Desember 2024***

4. Tugas dan Fungsi Struktur Organisasi Ayam Ras Petelur Lina

Berdasarkan tabel struktur organisasi diatas, tugas dan fungsi dari struktur organisasi usaha ayam ras petelur Lina adalah sebagai berikut:

1. Komisaris: Iswandi, bertugas sebagai Mengawasi kegiatan perusahaan atau usaha ayam ras petelur
2. Direktur utama: Lina Wati, bertugas sebagai penanggung jawab besar dalam memimpin usaha ayam ras petelur dan sebagai pemimpin usaha.
3. Manajemen keuangan: Widya dan Menis, bertugas sebagai pencatatan dan pelaporan keuangan usaha ayam ras petelur dan penanggung jawab atas pengelolaan keuangan usaha.
4. *Quality Control*: Siska, bertugas sebagai memantau dan menangani produk yang dipasarkan serta mencatat proses dari hasil usaha ayam ras petelur.
5. Pengawas gudang: Nada, bertugas sebagai menjaga dan memastikan ketersediaan pakan, obat, dan vaksin ayam serta melakukan control kendang mulai dari masuk sampai panen.
6. Produksi pakan: Ipal dan Isar, bertugas sebagai pengolah atau pembuat pakan ayam ras petelur dengan memastikan standar nutrisi dari kebutuhan ayam ras petelur.
7. Produksi Telur: Ijul, Latif, Kenedi, Muhajjirin, Pak Medan, Dendi dan Temuan, bertugas sebagai Pengambilan telur yang sudah menetas, menyiapkan kandang, dan Pemberi pakan ayam ras petelur

B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Ayam Ras Petelur Lina Menggunakan Analisis SWOT

Analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, and threat*s) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (*threats*).[43]

Dari hasil wawancara peneliti dengan Ibuk Lina Wati selaku Pemilik Usaha Ayam Ras Petelur, ketika peneliti bertanya tentang penerapan analisis SWOT di Usaha Ayam Ras Petelur, kemudian beliau menjawab:

"Analisis SWOT memang sudah diterapkan di Usaha Ayam Ras Petelur ini namun untuk penerapannya belum maksimal, jika analisis SWOT bisa dimaksimalkan oleh usaha ini tentu akan dapat meningkatkan pendapatan, analisis SWOT ini biasanya digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki suatu Perusahaan maupun usaha begitupun dengan Usaha Ayam Ras Petelur ini".

Berikut penjelasan Ibuk Lina Wati Akbar tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Usaha Ayam Ras Petelur:

1. Kekuatan (*Strengths*)
    a. Modal sendiri tanpa pinjaman

[43] Swardono, Manajemen Strategik Konsep dan Kasus, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hal. 5.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Lina Wati dan Ibuk Widya sebagai pemilik dan pengelola usaha ayam ras petelur ia mengatakan:

"*Usaha ayam ras petelur kami ini tidak menggunakan pinjaman bank atau pinjaman lain untuk modal usahanya yang mana modalnya adalah sendiri dan setiap peralatan yang dibutuhkan ayam ras petelur ini dibeli dengan secara bertahap seperti pakan, biaya bibit ayam, vaksin tanpa bantuan modal atau pinjaman*".

Ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa tanpa bantuan modal usaha ayam ras petelur Lina ini bisa berkembang, perencanaan yang matang, disiplin, dan kesabaran. Usaha ini bisa berkembang pesat meskipun tanpa pinjaman bank yang membebani.

b. SDM yang kompeten

Usaha ayam ras petelur Lina ini mempunyai 15 karyawan dengan pembagian kerja yang berbeda-beda. Mulai dari mengatur keuangan seperti pemasukan dan pengeluaran, yang mengawas dan mengontrol kandang, pengawas gudang, produksi pakan atau yang membuat pakan untuk ayam ras petelur, pengambilan telur atau produksi telur serta mengirim dan menjual ke pasaman.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Widya Grawenita selaku karyawan tetap dan pengelola usaha ayam ras petelur beliau mengatakan:

"*Dengan adanya lima belas karyawan saat ini sudah mengoptimalkan proses kerja untuk mencapai target penjualan. Seluruh karyawan sudah menjalankan tugasnya dengan baik dan dengan jumlah karyawan saat ini sudah cukup bagi usaha ayam ras petelur Lina untuk melakukan masing-masing bagian pekerjaan yang dibutuhkan*."

c. Produk langsung dijual

Usaha ayam ras petelur Lina ini Memiliki produk yang dipasarkan berupa telur dan ayam ras yang umurnya sudah tua yang masa umur untuk menghasilkan telur sudah berkurang. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Lina Wati selaku pemilik usaha ayam ras petelur beliau mengatakan:

"Telur yang sudah kami ambil dari kandang pada hari itu langsung dijemput oleh toke pada hari itu juga dan telur kami tidak pernah menumpuk atau berhari-hari di gudang. Maka telur yang kami pasarkan telur yang masih fresh dan warna cangkang nya tidak memudar dan oleh sebab itu telur dari usaha kami harganya berbeda dari yang lain."

2. Kelemahan (*Weakness*)

a. Harga pakan atau jagung yang melonjak tinggi

Pakan yang digunakan untuk ayam ras adalah jagung yang sudah dihaluskan, yang mana merupakan bahan utama dalam pakan ayam ras petelur. Harga pakan atau jagung yang melonjak tinggi berdampak langsung terhadap usaha ayam ras petelur, kenaikan harga jagung akan otomatis meningkatkan biaya pakan yang merupakan komponen biaya besar dalam usaha ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Lina Wati, beliau mengatakan:

"Ketika harga pakan naik atau melonjak tinggi itu menganggu biaya pengeluaran kami untuk membeli harga pakan. Jika pakan naik, kami terpaksa membeli pakan dengan harga yang tinggi. Selain itu, jika tidak bisa meimbangi harga pakan dengan menaikkan harga telur maka akan menghadapi penurunan margin keuntungan atau bahkan kerugian.".

b. Adanya wabah virus Ai

Virus Ai ini adalah virus yang sama dengan infulenza, yang mana virus ini menyerang unggas termasuk ayam. Penyakit ini bisa disebut penyakit flu burung dan ayam ras petelur rentan terhadap wabah virus ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Lina Wati beliau mengatakan:

"Jika datangnya wabah virus ini maka produksi telur kami sangat menurun drastis dan menyebabkan penurunan pendapatan. Kualitas telur pun menjadi buruk atau abnormal (telur pecah dan bentuk tidak normal seperti warna yang agak keputihan). Selain itu wabah virus ini juga menyerang ayam dengan adanya pembengkak kan pada kepala, leher, dan mata ayam. Ini juga berdampak kepada turunnya nafsu makan ayam, diare dan kesulitan bernafas pada ayam".

c. Sering terjadi perubahan harga

Penurunan harga terjadi ketika kelebihan pasokan telur di pasar yang menyebabkan terjadinya perubahan harga yang signifikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Widya Grawenita selaku karyawan tetap sekaligus pengelola usaha ayam ras petelur Lina beliau mengatakan:[44]

"Perubahan harga yang terjadi pada usaha kami adalah akibat faktor musiman pada saat momen seperti Ramadhan, idul fitri dan natal, permintaan telur meningkat seharga harga telur ikut naik. Dan jika pada hari biasa permintaan cenderung stabil dan menurun yang menyebabkan harga telur yang kami pasarkan juga turun. Selain itu faktor lainnya yaitu pengaruh harga pakan, yang mana kalau harga bahan baku pakan naik maka biaya produksi ikut meningkat. Dan biasanya itu akan mempengaruhi harga telur di pasaran."

[44] Wawancara Langsung dengan Ibuk Widya Grawenita (Karyawan tetap sekaligus pengelola Usaha Ayam Ras Petelur Lina) di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah, Kecamatan Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota.

3. Peluang *(Opportunities)*

a. Peningkatan permintaan hewani

Masyarakat semakin sadar akan pentingnya asupan gizi, termasuk protein hewani yang banyak terkandung dalam telur. Dengan pertumbuhan populasi dan peningkatan kesadaran akan pola makan sehat, kebutuhan akan telur semakin meningkat. Ini adalah peluang besar bagi kami untuk terus memenuhi kebutuhan pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Lina Wati beliau mengatakan:

" Masyarakat di Nagari Taeh Baruah kubu Gadang ini tingkat kebutuhan telur ini sangat tinggi baik dari segi konsumsi kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan pangan lainnya. Seperti pembuatan olahan makanan yang membutuhkan telur. Dan banyak juga permintaan dari masyarakat terhadap telur ini, maka kami selalu melihat apa kebutuhan yang diperlukan masyarakat taeh terhadap telur tersebut dengan menjaga kualitas telur kami."

b. Pengelolaan limbah ternak

Sisa limbah pada telur atau kulit telurnya bisa diolah untuk menjadi tambahan atau campuran pakan pada ayam ras petelur. Kulit telur tersebut mengandung kalsium karbonat sehingga bagus untuk perkembangan ayam seperti memperkuat tulang dan cangkang telur pada ayam.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Lina Wati beliau mengatakan:

"Kulit telur ini bisa diolah dan dimanfaatkan kembali untuk bahan pakan dengan cara kulit telur yang di bersihkan terlebih dahulu dan sesudah dibersihkan dijemur sampai kering. Dan langkah terakhir nya

adalah menggilingnya secara halus dan menjadi serbuk sehingga dicampurkan ke bahan pakan ternak. Dampak positif menggunakan limbah tersebut yaitu mengurangi bahan baku untuk pakan dan mengurangi limbah yang terbuang sehingga menjadi hemat dan mengurangi pengeluaran untuk bahan pakan ternak kami."

c. Membuka lapangan pekerjaan

Usaha ayam ras petelur ini tidak hanya untuk kebutuhan bahan pokok masyarakat saja tetapi juga sebagai pembuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang membutuhkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Lina Wati beliau mengatakan:

"Usaha kami ini menyediakan berbagai macam pekerjaan yang di sediakan, pekerjaan yang di sedikan pada usaha peternakan kami ialah tenag berupa pengumpul telur, pekerja untuk pemberi pakan, pembersihan kandang, pengemasan telur, distribusi telur atau yang memasarkan, staf administrasi untuk pencatatan hasil produksi. Dengan membuka lapangan pekerjaan ini maka membawa dampak positif bagi kami dan masyarakat yang mana sebelumnya kesulitan dalam mendapatkan pekerjaan kini memiliki penghasilan tetap. Dengan ini aktivitas perekonomian di sekitar menjadi hidup."

4. Ancaman *(Threats)*

a. Cuaca yang tidak bisa diprediksi

Cuaca yang tidak bisa diprediksi dapat menjadi ancaman serius bagi usaha ayam ras petelur karena ayam petelur sangat sensitif terhadap perubahan lingkungan. Yang mana cuaca yang buruk menyebabkan ayam stress sehingga terjadi penurunan produksi telur. Berdasarkan hasil

wawancara dengan Ibuk Lina Wati selaku pemilik usaha ayam ras petelur beliau mengatakan:[45]

"Jika terjadinya cuaca yang buruk maka perubahan lingkungan juga berpengaruh yang mana saat suhu naik drastis ayam akan mudah stress. Maka ayam ras tersebut mengalami tekanan dan kualitas telur tersebut sangat rendah, yang mana kulit dari telur ayam ras ini sangat tipis dan bentuknya tidak sempurna. Selain itu, jika pada saat musim kemarau berkepanjangan itu juga membuat ayam rentan sakit dan banyak yang mati begitu pun sebaliknya jika musim hujan juga tinggi pula tingkat resikonya."

b. Gagalnya panen jagung sebagai bahan pakan pokok

Jagung merupakan sumber utama makanan pokok bagi ayam ras petelur ini. Gagalnya panen jagung dapat menjadi ancaman serius karena berdampak kepada ketersediaan bahan pakan dan biaya operasional. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Lina Wati beliau mengatakan:[46]

"Jika terjadinya gagal panen jagung, maka stok jagung tersebut sangat terbatas. Yang mana mengalami kenaikan harga pakan yang melambung tinggi, biasanya harga pakan sudah menjadi komponen terbesar dari biaya operasional, dan sekarang bebannya jadi makin berat. Kalau harga telur di pasaran tidak naik maka menyebabkan kerugian. Selain itu, distribusi pakan jagung pun terganggu karena kami harus berebut dengan peternak lainnya sehingga susah mendapatkan jagung untuk pakan ayam."

[45] Wawancara Langsung dengan Ibuk Lina Wati (pemilik) Usaha Ayam Ras Petelur Lina di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah Kecamatan Payakumbuh Kabupaten Lima Puluh Kota.

[46] Wawancara Langsung dengan Ibuk Lina Wati (pemilik) Usaha Ayam Ras Petelur Lina di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah Kecamatan Payakumbuh Kabupaten Lima Puluh Kota

c. Persaingan yang ketat

Persaingan usaha yang semakin ketat menimbulkan banyak konsekuensi dalam persainagn usaha. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi persaingan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Widya Grwaenita beliau menyatakan:

"Kami selalu menjaga dan mempertahankan kualitas telur dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh usaha ayam ras petelur Lina dengan mengoptimalkan strategi usaha salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas dengan harga yang terjangkau dan menengah, ini bertujuan agar para konsumen kami tetap membeli ke usaha peternakan ayam ras petelur Lina ini."

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa analisis SWOT dalam meningkatkan pendapatan usaha ayam ras petelur Lina adalah dengan memaksimalkan segala kekuatan dan peluang yang dimiliki serta memanimalisir kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh usaha ayam ras petelur Lina, dengan cara selalu menjaga dan meningkatkan kualitas telur serta selalu mengikuti harga pasar sehingga para konsumen tetap membeli ke usaha ayam ras petelur Lina. Dengan begitu maka penjualan ke Pasaman akan banyak dan memenuhi target penjualan sehingga bisa meningkatkan pendapatan usaha ayam ras petelur Lina.

C. Strategi Marketing mix Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Ayam Ras Petelur Lina

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya,untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh Perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan Perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variable yang dapat dikendalikan oleh Perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli. Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan Perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Sasaran pemasaran diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatan-kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga

yang didesain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran.

Banyaknya peternakan ayam ras petelur di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah menjadi salah satu peluang yang dilirik oleh usaha peternakan ayam ras petelur Lina sebagai pengusaha yang memproduksi telur dan ayam ras. Hal ini sangat berpengaruh bagi peternakan ayam ras untuk memperoleh peluang keuntungan usaha.

Usaha ayam ras petelur Lina dalam perkembangan usahanya mempunyai strategi tersendiri untuk memasarkan produknya. Sebagian besar cara usaha untuk memasarkan hasil produksi peternakannya adalah dengan cara menerapkan konsep 4P dalam *marketing mix*, diantaranya adalah sebagai berikut:[47]

1. Produk *(Product*)

   Untuk produk yang ditawarkan atau dipasarkan oleh usaha peternakan ayam ras petelur Lina kepada konsumen yaitu menyediakan telur ayam yang bermutu dan berkualitas seperti yang dikatakan oleh Ibuk Lina Wati selaku pemilik usaha ayam ras petelur berikut:[48]

   "Pada usaha peternakan ayam ras petelur ini, kita benar-benar menjaga serta meningkatkan mutu kualitas telur itu sendiri yakni dengan memastikan bentuk dan kondisinya agar bisa dipasarkan ke konsumen dengan baik. Selain itu, kami selalu berusaha untuk mengikuti harga jual sesuai harga pasaran agar konsumen membeli di usaha Lina ini".

[47] Wawancara Langsung dengan Ibuk Lina Wati (pemilik) Usaha Ayam Ras Petelur Lina di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah Kecamatan Payakumbuh Kabupaten Lima Puluh Kota.

[48] Wawancara Langsung dengan Ibuk Lina Wati (pemilik) Usaha Ayam Ras Petelur Lina di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah Kecamatan Payakumbuh Kabupaten Lima Puluh Kota.

Di usaha peternakan ayam ras petelur Lina ini mereka hanya memproduksi telur dan ayam saja.

2. Harga (*Price)*

Dalam menetapkan harga, pihak usaha peternakan ayam ras petelur Lina ini selalu melihat keadaan pasar. Ini bertujuan agar harga yang dijual atau dipasarkan seimbang dan harga telur ditentukan oleh kualitas telur itu sendiri. Selain itu, harga jual telur ayam ras di pasar juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti permintaan konsumen, musim, dan biaya distribusi.

Seperti yang dikatakan oleh Ibuk Widya Grawenita sebagai karyawan tetap usaha peternakan ayam ras petelur Lina berikut ini:[49]

"Kami selalu mengikuti dan melihat harga di pasaran, tergantung kualitas telur dan permintaan para konsumen. Harga yang kami tetapkan berkisaran Rp. 1.000 bahkan sampai Rp. 1.200 tergantung keadaan di pasar dan kualitas telur yang mana kualitasnya seperti ukuran dan warna cangkang itu juga menjadi pertimbangan dalam harga jual."

3. Promosi *(Promotion*)

Di usaha peternakan ayam ras petelur Lina ini melakukan promosi secara mulut ke mulut atau dengan secara langsung melalui tatap muka dengan obrolan. Usaha ini tidak menggunakan promosi dengan media sosial apapun, Ibuk Lina Wati memaparkan:[50]

---

[49] Wawancara Langsung dengan Ibuk Widya Grawenita (Karyawan tetap sekaligus pengelola Usaha Ayam Ras Petelur Lina) di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah, Kecamatan Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota.

[50] Wawancara Langsung dengan Ibuk Lina Wati (pemilik) Usaha Ayam Ras Petelur Lina di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah Kecamatan Payakumbuh Kabupaten Lima Puluh Kota.

"Disini kami tidak melakukan promosi dengan menggunakan media sosial apapun, kami hanya melakukan promosi secara tatap muka lansung dan hanya dari mulut ke mulut. Dan jika kami menjual atau memasarkannya maka kami langsung yang terjun ke lapangan."

4. Tempat *(Place)*

Saluran distribusi yang efisien dapat menunjang sebuah Perusahaan dalam proses pendistribusian produk pada konsumen. Distribusi yang ada pada usaha peternakan ayam ras petelur Lina adalah melakukan penjualan di daerah Pasaman.

Penjualan telur ini dilakukan per minggu setiap hari senin, kamis dan sabtu. Usaha ayam ras petelur Lina ini menjual atau mengirim sebanyak 80 sak telur per minggu di Pasaman, sedangkan penjualan yang dilakukan di gudang hanya per rupiah saja.

Lokasi ayam ras petelur Lina ini berada di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah, Kecamatan Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota. Lokasi saat ini berada di dekat rumah pemiliknya dengan lokasi yang cukup luas dan mampu digunakan secara maksimal oleh karyawan dengan fasilitas yang memadai.

D. Analisis SWOT

` Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor-faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi Perusahaan. SWOT merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan agar dapat mengenal kekuatan, kelemahan,

peluang dan ancaman perusahaan yang terjadi di dalam lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.

Analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di usaha peternakan ayam ras petelur Lina yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strenght)*

a. Modal sendiri tanpa pinjaman

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Lina Wati selaku pemilik usaha peternakan ayam ras petelur ia menyatakan bahwa usaha ini tidak adanya pinjaman ke pihak mana pun seperti pinjaman ke bank tetapi dengan modal sendiri.

Ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa tanpa bantuan modal, usaha ayam ras petelur ini bisa berkembang, perencanaan yang matang, disiplin dan kesabaran.

b. SDM yang kompeten

Usaha ayam ras petelur Lina ini mempunyai 15 karyawan dengan pembagian kerja yang berbeda. Mulai dari mengatur keuangan seperti pemasukan dan pengeluaran, yang mengawas dan mengontrol kandang, pengawas gudang, produksi pakan atau yang membuat pakan, pengambilan telur atau produksi telur serta mengirim dan menjual ke Pasaman. Sehingga para karyawan fokus dalam pembagian kerja masing-masingnya. Karyawan selalu memperhatikan dan bertanggung jawab penuh atas masing-masing pekerjaan yang mereka miliki.

Berdasrkan hasil wawancara dengan Ibuk Widya Grawenita beliau menyatakan bahwa, dengan adanya 15 karyawan saat ini sudah mengoptimalkan proses kerja untuk mencapai target penjualan. Seluruh karyawan sudah menjalankan tugasnya dengan baik dan dengan jumlah karyawan saat ini sudah cukup bagi usaha ayam ras petelur Lina ini.

c. Produk langsung dijual

Usaha ayam ras petelur Lina ini Memiliki produk yang dipasarkan berupa telur dan ayam ras yang umurnya sudah tua yang masa umur untuk menghasilkan telur sudah berkurang. Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari pemilik usaha ayam ras petelur Lina, mereka langsung menjual atau dijemput oleh toke pada hari itu juga dan telur di gudang tidak pernah menumpuk. Oleh karena itu telur yang mereka pasarkan kualitas nya bagus dan fresh sehingga itulah yang menyebabkan harga agak tinggi dari yang lain.

2. Kelemahan (*Weakness)*

a. Harga pakan atau jagung yang melonjak tinggi

Tidak dapat dihindari, pakan merupakan bagian pokok dalam makanan dari ayam ras petelur ini. Pakan mempengaruhi keberlangsungan produksi dan juga pengeluaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Lina Wati Ia menyatakan bahwa, ketika harga pakan naik atau melonjak tinggi menyebabkan biaya

pengeluaran menjadi terganggu untuk membeli pakan. Jika pakan naik beliau terpaksa membeli dengan harga yang tinggi.

b. Adanya Virus AI

Virus Ai ini adalah virus yang sama dengan infulenza, yang mana virus ini menyerang unggas termasuk ayam. Penyakit ini bisa disebut penyakit flu burung dan ayam ras petelur rentan terhadap wabah virus ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Lina Wati, beliau mengatakan bahwa jika datangnya wabah virus ini maka produksi telur sangat menurun drastis dan menyebabkan penurunan pendapatan. Kualitas telur pun menjadi buruk atau *abnormal* (telur pecah dan bentuk tidak normal seperti warna yang agak keputihan).

c. Sering terjadi penurunan harga

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa harga telur tergantung kualitas telur itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Widya Grawenita beliau menyatakan bahwa, perubahan harga terjadi akibat faktor musiman pada saat momen seperti Ramadhan, idul fitri dan natal, permintaan telur meningkat seharga harga telur ikut naik.

Dan sebaliknya beliau juga mengatakan jika pada hari biasa permintaan cenderung stabil dan menurun yang menyebabkan harga turun.

3. Peluang (*Opputtunities)*

a. Peningkatan permintaan hewani

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Lina Wati beliau mengatakan, Masyarakat di Nagari Taeh Baruah kubu Gadang tingkat kebutuhan telur ini sangat tinggi baik dari segi konsumsi kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan pangan lainnya. Seperti pembuatan olahan makanan yang membutuhkan telur. Dan banyak juga permintaan dari masyarakat terhadap telur ini.

b. Pengelolaan limbah ternak

Sisa limbah pada telur atau kulit telurnya bisa diolah untuk menjadi tambahan atau campuran pakan pada ayam ras petelur. Kulit telur tersebut mengandung kalsium karbonat sehingga bagus untuk perkembangan ayam seperti memperkuat tulang dan cangkang telur pada ayam. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Lina Wati beliau mengatakan:[51]

"Kami mengolah kembali kulit telur dan dimanfaatkan kembali untuk bahan pakan dan menjadikannya seperti serbuk halus yang kemudian dicampurkan ke bahan pakan ternak kami"

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa, Usaha peternakan ayam ras petelur Lina ini mengurangi biaya pakan

[51] Wawancara Langsung dengan Ibuk Lina Wati (pemilik) Usaha Ayam Ras Petelur Lina di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah Kecamatan Payakumbuh Kabupaten Lima Puluh Kota.

produksi dengan mengolah kembali limbah ternak atau kulit telur untuk bahan pakan.

c. Membuka lapangan pekerjaan

Usaha ayam ras petelur Lina ini juga berpeluang untuk masyarakat yang ingin mencari pekerjaan. Yang mana usaha ini tidak hanya untuk kebutuhan bahan pokok masyarakat saja tetapi juga sebagai pembuka lapangan pekerjaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Lina Wati beliau mengatakan, usahanya menyediakan berbagai macam pekerjaan yang di sediakan. Pekerjaan yang di sedikan pada usaha peternakan beliau yaitu tenaga pengumpul telur, pekerja untuk pemberi pakan, pembersihan kandang, pengemasan telur, distribusi telur atau yang memasarkan, staf administrasi untuk pencatatan hasil produksi.

4. Ancaman (*Threats)*

a. Cuaca yang tidak bisa di prediksi

Pada umumnya kita mengetahui bahwa ini tidak bisa kita prediksi dan sering terjadi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Lina Wati ia menyatakan, jika terjadinya cuaca yang buruk maka perubahan lingkungan juga berpengaruh yang mana saat suhu naik drastis ayam akan mudah stress. Maka ayam ras tersebut mengalami tekanan dan kualitas telur tersebut sangat rendah, yang mana kulit dari telur ayam ras ini sangat tipis dan bentuknya tidak sempurna.

b. Gagalnya panen jagung sebagai bahan pakan pokok

Gagalnya panen jagung juga menjadi ancaman bagi para peternak ayam ras karena jagung juga sebagai bahan pokok utama pakan. Ini juga berdampak kepada ketersediaan bahan pakan dan biaya operasional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Lina Wati beliau menyatakan, Jika terjadinya gagal panen jagung, maka stok jagung tersebut sangat terbatas. Yang mana mengalami kenaikan harga pakan yang melambung tinggi, biasanya harga pakan sudah menjadi komponen terbesar dari biaya operasional, dan sekarang bebannya jadi makin berat. Kalau harga telur di pasaran tidak naik maka menyebabkan kerugian. Selain itu, distribusi pakan jagung pun terganggu karena harus berebut dengan peternak lainnya sehingga susah mendapatkan jagung untuk pakan ayam.

d. Persaingan yang ketat

Persaingan usaha merupakan kondisi dimana terdapat dua pihak (pelaku usaha) atau lebih berusaha untuk saling mengungguli dalam mencapai tujuan yang sama dalam suatu usaha. Persaingan usaha yang semakin ketat menimbulkan banyak konsekuensi dalam persainagn usaha. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi persaingan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Widya Grawenita ia menyatakan, hal ini diatasi dengan terus menjaga dan mempertahankan

kualitas telur dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh usaha ayam ras petelur Lina dengan mengoptimalkan strategi usaha salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas dengan harga yang terjangkau dan menengah, ini bertujuan agar para konsumen tetap membeli ke usaha peternakan ayam ras petelur Lina ini.

Faktor-faktor analisis SWOT pada usaha peternakan ayam ras petelur Lina terlihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Analisis SWOT
Usaha ayam ras petelur Lina

Kekuatan (*Strenght)*	**Kelemahan (Weakness)**
1. Modal sendiri tanpa pinjaman	1. Harga pakan atau jagung yang melonjak tinggi
2. SDM yang kompeten	2. Adanya virus AI
3. Produk langsung dijual	3. Sering terjadi perubahan harga
Peluang (Oppurtunities)	**Ancaman (Threats)**
1. Peningkatan permintaan hewani	1. Cuaca yang tidak bisa diprediksi
2. Pengelolaan limbah ternak	2. Gagalnya panen jagung sebagai bahan pakan pokok
3. Membuka lapangan pekerjaan	3. Persaingan yang ketat

Sumber*: Penelitian Lapangan, 28 Desember 2024*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh usaha ayam ras petelur Lina untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

E. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Dalam aanalisis matriks IFE dan EFE, kita akan menilai dua matriks yaitu IFE (*Internal Factor Evaluation*) adalah matriks yang mengevaluasi faktor-faktor yang berada di lingkungan internal organisasi yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Perusahaan dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) adalah matriks yang mengevaluasi faktor yang mempengaruhi pada objek penelitian yang berada di luar lingkungan organisasi lingkungan Perusahaan.

Faktor-faktor yang diidentifikasi ditentukan oleh setiap bobotnya,dimana bobot yang diperhatikan tingkat kepentingan faktor tersebut. Jumlah bobot seluruh faktor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0 atau 100%, pilihan bobot tersendiri dari 0,01 (sangat rendah),0,05 (rendah), 0,10 (sedang) dan 0,15 (tinggi). Setelah menentukan bobot dari masing-masing faktor tersebut, selanjutnya menentukan rating masing-masing faktor dengan pilihan rating, dengan rating 1 (tidak penting), rating 2 (cukup penting), rating 3 (penting) dan rating 4 (sangat penting).

1. Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evalution*)

Analisis yang dilakukan terhadap lingkungan internal yaitu variable - variable yang merupakan faktor-faktor yang dikuasai oleh Perusahaan. Analisis faktor internal ini menghasilkan sejumlah informasi tentang kekuatan dan kelemahan

Perusahaan. Hasil dari faktor internal diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak terkait. Setelah dilakukan penelitian pada Usaha ayam ras petelur Lina ditemukan beberapa kekuatan dan kelemahan, sebagai berikut:

Tabel 4.2
Analisis Matriks IFE

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strenght)			
1. Modal sendiri tanpa pinjaman	0,20	4	0,80
2. SDM yang kompeten	0,15	4	0,60
3. Produk langsung dijual	0,10	3	0,30
Jumlah	**0,45**		**1,7**
Kelemahan (Weakness)			
1. Harga pakan atau jagung yang melonjak tinggi	0,20	2	0,40
2. Adanya wabah virus AI	0,15	2	0,30
3. Sering terjadi perubahan harga	0,20	2	0,40
Jumlah	**0,55**		**1,1**
Total	**1**		**2,8**

Sumber: Penelitian Lapangan (data diolah), 28 Desember 2024

Berdasarkan tabel 4.2, hasil analisis matriks IFE nilai rata-rata diperoleh 2,8. Hal ini menunjukkan bahwa secara internal menandakan posisi internal perusahaan kuat dan seimbang karena berada jauh diatas rata-rata (2,5).

2. Analisis Matriks EFE (*Eksternal Factor Evalution*)

Lingkungan eksternal perusahaan merupakan faktor dari luar kendali perusahaan yang dapat memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan dan keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuan beradaptasi dan menghadapi dengan lingkungan luar perusahaan yang selalu berubah-ubah. Faktor-faktor eksternal yang didapatkan dari pengamatan lingkungan sekitar dan melakukan wawancara dengan pemilik dan pengelola Usaha ayam ras petelur Lina, sebagai berikut :

Tabel 4.3

Analisis Matriks EFE

Faktor-faktor strategi eksternal	**Bobot**	**Rating**	**Nilai**
Peluang (*Oppurtunities*)			
1. Peningkatan Permintaan Hewani	0,30	4	1,20
2. Pengelolaan limbah ternak	0,20	3	0,60
3. Membuka lapangan pekerjaan	0,20	3	0,60
Jumlah	**0,7**		**2,4**
Ancaman *(Threats*)			
1. Cuaca tidak bisa diprediksi	0,15	2	0,30
2. Gagalnya panen jagung	0,10	2	0,20

3. Persaingan yang ketat	0,05	2	0,10
Jumlah	**0,3**		**0,6**
Total	**1,0**		**3,00**

Sumber: Penelitian Lapangan, (data diolah), 28 Desember 2024

Berdasarkan tabel 4.3 hasil analisis matriks EFE nilai rata-rata diperoleh 3.00. Hasil ini menunjukkan bahwa posisi eksternal perusahaan kuat karena berada jauh diatas rata-rata (2,5).

F. Matriks SWOT

Matrisk SWOT menggambarkan peluang dan ancaman lingkungan eksternal dari perusahaan diantisipasi dengan kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Setelah dilakukan perhitungan bobot dan Menyusun hasil faktor internal (IFE) dan hasil faktor eksternal (EFE), maka selanjutnya adalah membuat matriks SWOT yang dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi Usaha ayam ras petelur Lina untuk disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman maka produk gambir pada Usaha ayam ras petelur Lina dapat disusun suatu strategi berdasarkan matriks SWOT.

Pendekatan Matriks SWOT yang memberikan alternatif strategi yaitu S-O, strategi S-T, strategi W-O dan strategi W-T. Melalui matriks SWOT akan terlihat secara lebih rinci elemen dari faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat meningkatkan kemampuan bersaing Usaha ayam ras petelur Lina. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok, sebagai berikut:

Tabel 4.4

Matriks SWOT Straegi Pemasaran Usaha Ayam Ras Petelur Lina

IFE / EFE	**Strenght (Kekuatan)**	**Weakness (Kelemahan)**
	1. Modal sendiri tanpa pinjaman 2. SDM yang kompeten 3. Produk langsung dijual	1. Harga pakan melonjak tinggi 2. Adanya virus AI 3. Sering terjadi perubahan harga
Oppurtunities (Peluang) 1. Peningkatan permintaan awal 2. Pengelolaan limbah ternak 3. Membuka lapangan pekerjaan	**Strategi SO** 1. Manfaatkan SDM yang kompeten untuk mengelola peluang seperti diversifikasi produk (misalnya, produk olaha telur) dan pengelolaan limbah ternak 2. Perluas pasar melalui distribusi ke wilayah yang lebih luas untuk menangkap peningkatan permintaan 3. Berani bersaing dengan kompetitor	**Strategi WO** 1. Terapkan teknologi modern untuk meminimalkan dampak penyakit seperti virus AI 2. Gunakan promosi melalui media sosial untuk memperluas pasar dan mengurangi ketergantungan pada metode promosi tradisional 3. Meningkatkan kualitas produk dengan melihat semua keinginan konsumen
Threats (Ancaman) 1. Cuaca tidak bisa diprediksi 2. Gagalnya panen jagung 3. Persaingan yang ketat	**Strategi ST** 1. Tingkatkan inovasi dalam manajemen stok pakan untuk mengurangi ketergantungan pada jagung 2. Jaga kualitas produk untuk bersaing di pasar dan mempertahankan pelanggan 3. Memahami keadaan lingkungan dan menjaga kualitas	**Strategi WT** 1. Cari alternatif pakan yang lebih terjangkau untuk mengatasi kenaikan harga pakan 2. Lakukan kerja sama dengan peternakan lain untuk menciptakan stabilitas harga dan pasokan 3. Memaksimalkan pencapaian target penjualan untuk meningkatkan pendapatan

Sumber: Penelitian Lapangan (data diolah), 28 Desember 2024

Dari matriks SWOT tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa kombinasi alternatif yang digunakan dalam pengembangan sektor, khususnya bagi strategi pemasaran telur di usaha ayam ras petelur Lina di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah Kecamatan Payakumbuh Kabupaten Lima Puluh Kota. Dan dapat dilihat strategi SO menggunakan kombinasi yaitu manfaatkan SDM yang kompeten untuk mengelola peluang seperti diversifikasi produk, perluas pasar melalui distribusi ke wilayah yang lebih luas dan berani bersaing dengan kompetitor. Strategi WO menggunakan kombinasi yaitu terapkan teknologi modern untuk meminimalkan dampak penyakit seperti virus AI, gunakan promosi melalui media sosial untuk memperluas pasar dan mengurangi ketergantungan pada metode promosi tradisional dan meningkatkan kualitas produk dengan melihat semua keinginan konsumen. Strategi ST menggunakan kombinasi yaitu tingkatkan inovasi dalam manajemen stok pakan untuk mengurangi ketergantungan pada jagung, jaga kualitas produk untuk bersaing di pasar serta mempertahankan pelanggan dan memahami keadaan lingkungan dan menjaga kualitas. Strategi WT menggunakan kombinasi yaitu cari alternatif pakan yang lebih terjangkau untuk mengatasi kenaikan harga pakan, lakukan kerja sama dengan peternakan lain untuk menciptakan stabilitas harga dan pasokan dan memaksimalkan pencapaian target penjualan untuk meningkatkan pendapatan.

1. Strategi Strenght- Oppurtunities (SO)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran suatu perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Beberapa strategi SO yang diterapkan dalam meningkatkan pendapatan Usaha ayam ras petelur Lina yaitu sebagai berikut:

a. Manfaatkan SDM yang kompeten untuk mengelola peluang seperti diversifikasi produk (misalnya, produk olaha telur) dan pengelolaan limbah ternak.
b. Perluas pasar melalui distribusi ke wilayah yang lebih luas untuk menangkap peningkatan permintaan.
c. Berani bersaing dengan kompetitor.

2. Strategi Weakness- Oppurtunities (WO)

Strategi WO merupakan strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam perusahaan. Berikut ini adalah beberapa strategi WO yang dapat diterapkan oleh Usaha ayam ras petelur lina dalam meningkatkan pendapatan sebagai berikut:

a. terapkan teknologi modern untuk meminimalkan dampak penyakit seperti virus AI.
b. gunakan promosi melalui media sosial untuk memperluas pasar dan mengurangi ketergantungan pada metode promosi tradisional.
c. meningkatkan kualitas produk dengan melihat semua keinginan konsumen.

3. Strategi Strenght- Threats (ST)

Melalui strategi ST, perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal. Berikut ini adalah beberapa strategi ST yang dapat diterapkan oleh Usaha ayam ras petelur Lina dalam meningkatkan pendapatan sebagai berikut:

a. tingkatkan inovasi dalam manajemen stok pakan untuk mengurangi ketergantungan pada jagung.
b. jaga kualitas produk untuk bersaing di pasar serta mempertahankan pelanggan.
c. memahami keadaan lingkungan dan menjaga kualitas.

4. Strategi Weakness-Threats (WT)

Strategi WT merupakan strategi yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strategi ini dilakukan dengan bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Berikut ini adalah beberapa strategi WT yang dapat dilakukan oleh Usaha ayam ras petelur Lina sebagai berikut:

a. cari alternatif pakan yang lebih terjangkau untuk mengatasi kenaikan harga pakan.
b. lakukan kerja sama dengan peternakan lain untuk menciptakan stabilitas harga dan pasokan.
c. memaksimalkan pencapaian target penjualan untuk meningkatkan pendapatan.

5. Analisis Tabel bobot Skor

Setelah dilakukan analisis terhadap strategi yang telah diterapkan yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. Langkah selanjutnya adalah dengan memilih salah satu dari keempat strategi yang ditetapkan dengan menggunakan pendekatan tabel bobot skor, dimana pengusaha dapat menilai

lebih baik lagi pada usaha yang dijalankan, sehingga keputusan yang diambil berkualitas dan bermutu. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2.5, sebagai berikut :

Tabel 4.5
Bobot Skor Pada Matriks SWOT

Internal / **Eksternal**	**Strenght (S)** (1,7)	**Weakness (w)** (1,1)
Oppurtunities (O) (2,4)	Strategi S-O Total 1,7 +2,4 = 4,1	Strategi W-O Total 1,1 + 2,4 = 3,5
Threats (T) (0,6)	Strategi S-T Total 1,7 + 0,6 = 2,3	Strategi W-T Total 1,1 + 0,6 = 1,7

Sumber: Penelitian Lapangan (data diolah), 28 Desember 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa tingginya peluang dapat dilihat dari tabel SO. Alternatif strategi pada matriks SWOT dan tabel bobot skor maka dapat dipilih alternatif yang cocok untuk meningkatkan pendapatan di Usaha ayam ras petelur Lina, yaitu S-O dengan menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang pada eksternal. Skor pada strategi S-O yaitu 4,1 merupakan skor tertinggi dibandingkan strategi lainnya. Strategi SO (*Strenghs-Oppurtunities*) menggunakan kekuatan internal untuk meraih keuntungan dari peluang eksternal. Strategi Manajemen membantu usaha ayam ras petelur mengidentifikasi kekuatan yang dimiliki seperti, SDM yang kompeten dan produk langsung dijual. Dan juga manajamen strategi mengindentifikasi peluang yang ada di pasar seperti peningkatan permintaan, perubahan teknologi misalnya pengolahan limbah dengan masin dan membuka lapangan pekerjaan.

G. Strategi Pilihan

Usaha ayam ras petelur Lina dapat menggunakan strategi SO untuk meningkatkan hasil pendapatan yaitu dengan beberapa strategi sebagai berikut:

1. Manfaatkan SDM yang kompeten untuk mengelola peluang seperti diversifikasi produk (misalnya, produk olaha telur) dan pengelolaan limbah ternak.

   Dengan meningkatkan pengembangan SDM dalam perusahaan maka, akan dapat meningkatkan kompetensi mutu telur dan kompetensi karyawan. Berbagai macam bentuk perkembangan SDM dilakukan untuk menciptakan SDM yang mampu bersaing tinggi dengan kompetensi yang unggul. Pengembangan SDM adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah perusahaan.

   Contohnya dengan melakukan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kompetensi para karyawan dan membangun komunikasi antar karyawan secara efektif.

2. Perluas pasar melalui distribusi ke wilayah yang lebih luas untuk menangkap peningkatan permintaan.

   Srategi perluasan pasar melalui distribusi ke wilayah yang lebih luas menjadi langkah yang tepat dan strategis. Dengan menjangkau area geografis baru, perusahaan dapat memperluas basis pelanggan potensial sekaligus mengoptimalkan potensi pasar yang belum tergarap. Langkah ini mencakup identifikasi wilayah dengan peluang pertumbuhan yang tinggi, membangun jaringan distribusi yang efisien, serta menjalin kemitraan dengan distributor lokal untuk mempercepat penetrasi pasar.

   Selain itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar mendalam guna memahami preferensi konsumen di wilayah baru, memastikan produk

atau layanan yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan mereka. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, memperkuat posisi kompetitif, dan mendorong pertumbuhan pendapatan secara berkelanjutan.

3. Berani bersaing dengan kompetitor

Dengan berani bersaing dengan kompetitor, maka perusahaan akan bertahan dan berkembang. Adapun cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengenali competitor dengan baik, fokus dengan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan, menjaga dan mempertahankan kualitas produk, melakukan inovasi pada usaha dan selalu melakukan evaluasi pada Usaha ayam ras petelur Lina.

Contoh usaha yang dapat dilakukan untuk bersaing dengan kompetitor adalah dengan terus berinovasi pada usaha yaitu membuat ide-ide baru tentang strategi yang akan dijalankan, menunjukkan keunggulan usaha dengan menjaga dan terus meningkatkan kualitas telur, Mengembangkan kualitas yang yang lebih baik untuk dapat bersaing dengan peternak lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa setelah melakukan analisis secara kualitatif dengan menggunakan alat analisis SWOT, matriks SWOT dan tabel bobot skor. Ketiga alat analisis ini saling berkaitan, dengan hasil Analisa yang terakhir melalui tabel bobot skor maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan usaha ayam ras petelur Lina di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah Kecamatan Payakumbuh Kabupaten Lima Puluh Kota yaitu sebagai berikut :

1. Manfaatkan SDM yang kompeten untuk mengelola peluang seperti diversifikasi produk (misalnya, produk olaha telur) dan pengelolaan limbah ternak.
2. Manfaatkan SDM yang kompeten untuk mengelola peluang seperti diversifikasi produk (misalnya, produk olaha telur) dan pengelolaan limbah ternak.
3. Berani bersaing dengan kompetitor.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan pada produk telur agar dapat meningkatkan strategi pemasaran telur dalam meningkatkan pendapatan usaha ayam ras petelur di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah Kecamatan Payakumbuh Kabupaten Lima Puluh Kota yaitu dengan cara :

1. Bagi usaha ayam ras petelur Lina agar terus berusaha serta berinovasi dalam mengembangkan sistem dan strategi pemasaran dengan membuat strategi-

strategi baru untuk dapat meningkatkan pendapatan pada produk telur yang dikelola.

2. Bagi pengelola usaha ayam ras petelur Lina atau karyawan nya lebih memperhatikan kebersihan kandang untuk mencegah wabah penyakit sehingga telur yang dihasilkan lebih bagus dan berkualitas.
3. Bagi penulis selanjutnya disarankan untuk menambahkan strategi-strategi dan rancangan lain dalam memasarkan produk untuk menghadapi competitor-kompetitor dan bisa dimanfaatkan sebagai referensi atau tambahan pengetahuan dalam mencari informasi mengenai strategi produk telur dalam meningkatkan pendapatan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Agustin, Fatma Tri dan Muhammad Alhada Faudilah Habib. 2023. "Peran Peternakan Ayam Ras Petelur dalam Meningkatkan Perekonomian". *Jurnal On Education*". Vol.05 No. 02. 4908-4920.

Albi Anggito dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.

Antonio, Syafei. 2000. *Bank Syariah : dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

Ariansyah Joni, Mey Angraeni Tamal dan Agus Purwandi. 2022. "*Marketing Mix Analysis of Layer Business at North Sangatta of East Kutai". Jurnal Pengembangan Penyuluhan Pertanian*,Vol.19 No. 36. 104-112.

Asmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan. Edisi Pertama Cetakan Kelima*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Assauri Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Azhari, Yayuk. 2023. "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Pada Koperasi Pemasaran Syariah". *Jurnal Of Social Community*. Vol. 8 No. 1. 823-824.

Baridwan, Zaki. 2004. *Intermediate Accounting "Pengantar Akuntansi*". Jakarta: Salemba Empat.

Boediono. 2002. *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Dwiyanto Joko. 2023. *Rahasia Teknik Beternak Ayam Ras Petelur*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.

Faadhila. 2012. *Kiat Usaha Ayam Petelur*. Bandung: Jaya Lestari Grafika.

Harahap, Sofyan Syafri. 2009. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan Edisi Ke satu*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Harnanto. 2007. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: UPP AMP TKPN.

Hasanuddin, Agus. 2018. *Teori Akuntansi*. Yogyakarta: Cetta Media.

Henny Leondro dan Dimas Pratidinia Puri Astuti. 2017. "Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Peternakan Bapak Andika Desa Ngadireso Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang". *Jurnal Sains Peternaka*. Vol.5 No.1. 29-38.

Hermawan, Kartajaya. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ikatan Akuntan Indonesia. 2007. *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.

Jennifer dan Wirawan Endro. 2022. "Akuntansi Keuangan". *Jurnal Business and Finance*. Vol.7 No. 2. hal. 63-65.

Limakrisna, Nanda dan Yudi Julius. 2016. *Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan*

Loti, Kriston Moh Gifari Sono dan Herdiyanto Djiada. 2024. "Strategi Pengembangan Usaha Ternak Ayam Petelur dengan Metode SOAR di Kecamatan Mantoh". Jurnal Of Industrial Engineering. Vol.1 No.1. 10-18.

Margarita, Isoraite. 2016. "Marketing Mix Theoretical Aspects", *International Journal of Research-Granthaalayah*, Vol. 4 No. 6. 25-37.

Musfar Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Pokok Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.

Purnawati Ega, Ahmadi dan Efa Irdhayanti. 2023. "Strategi Pemasaran Peternak Ayam Ras Broiler di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota". *Jurnal Penelitian Multidisiplin*. Vol.1 N0.10. 1171-1184.

Rahman, Alif Lutfir Abd Aziz dan Abd Ghafu. 2023 "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Telur Ayam Ras". *Jurnal Islamic Economics and Business*.Vol. 8 No. 1. 208-219.

Rasyaf, Muhammad. 2007. *Beternak Ayam Broiler*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Saleh, Muhammad yusuf. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.

Salusu. 2015. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Non Profit*. Jakarta: PT Grasindo.

Satria dan Marhayani. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Ras Petelur Zoeya Berkah di Kelurahan Nalu Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli". *Jurnal Agrokompleks*. Vol.3 No.1. 23-28.

Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.

Situmorang Syafrizal. 2009. *Bisnis Perencanaan dan Pengembangan*. Jakarta:Mitra Wacana Media.

Soekawarti. 2002. *Faktor-Faktor Produksi*. Jakarta: Salemba Empat.

Sopia Juanti dan Donwill Panggabean. 2024. "Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras dengan Metode Marketing Mix dan Topsis (Kasus Peternakan Layung Farm di Desa Asa Kabupaten Kutai Barat)". *Jurnal Nasional Sains dan Teknolgi*. Vol.1 No. 2. 702-708.

Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.

Sutriyah,dkk. 2023. "Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di PT Farmsco Indonesia Kabupaten Gorontalo". *Jurnal Jambura*. Vol. 1 No. 1. 1-11.

Tembang, Triones Tri Oldy Rotinsulu dan Krest D. Tolosang. 2024. "Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Peternakan Ayam Ras Petelur Studi Pada *Golden Paniki Farm". Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 24 No. 3. 1-12.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

Udaryani dan Santoso. 2000. *Pemeliharaan Ayam Ras Petelur di Kandang*

Umar, Husein. 2001. *Strategic Management In Actior*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

Wawancara Langsung dengan Ibuk Lina Wati (pemilik) Usaha Ayam Ras Petelur Lina di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah Kecamatan Payakumbuh Kabupaten Lima Puluh Kota.

Wawancara Langsung dengan Ibuk Widya Grawenita (Karyawan tetap sekaligus pengelola Usaha Ayam Ras Petelur Lina) di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah, Kecamatan Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota.

Zikmund dan Babin. 2010. *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.

PEDOMAN WAWANCARA

(INFORMAN)

Pedoman wawancara ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Pada Usaha Peternakan Ayam Lina Nagari Taeh Baruah Kec. Payakumbuh Kab. Lima Puluh Kota".

PERTANYAAN:

1. Ibuk Lina Wati (Pemilik usaha ayam ras petelur)
   a) Berapa modal awal ibuk dalam membuka usaha peternakan ayam ras petelur ini?
   b) Bagaimana cara ibuk menjaga kekuatan atau keunggulan ayam ras petelur ini?
   c) Bagaimana penerapan harga yang diterapkan di bisnis ayam ras petelur ini?
   d) Bagaimana cara ibuk mempromosikan ayam ras petelur ini?
   e) Apa saja kendala ibuk dalam usaha ayam ras petelur ini?
   f) Menurut ibuk peluang apa saja yang ada saat ini untuk dapat meningkatkan penjualan?
   g) Menurut ibuk faktor-faktor apa saja yang dapat mengancam atau menghambat jalannya bisnis ayam ras petelur ini?
   h) Apakah ada pesaing di sekitar usaha ibuk ini?
   i) Apakah ada kerja sama dengan pihak lain?

2. Ibuk Widya Grawenita (Karyawan tetap usaha peternakan ayam ras petelur Lina)
   a) Apa keunggulan atau kekuatan dari usaha peterkan ayam ras petelur Lina ini?
   b) Faktor apa saja yang menghambat usaha peternakan ayam ras petelur dalam mencapai target?

c) Apakah kondisi cuaca mempengaruhi proses produksi dan mempengaruhi kualitas telur?

d) Menurut Ibuk apa peluang dari usaha peternakan ayam ras petelur Lina ini?

e) Bagaimana tanggapan anda mengenai promosi yang dilakukan ayam ras petelur Lina ini?

f) Apakah SDM di usaha peternakan ayam ras petelur Lina sudah banyak dan bisa memaksimalkan hasil produksi untuk mencapai target penjualan?

3. Bapak Safwan (Sebagai Konsumen)

a) Menurut Bapak apa kualitas dari telur ayam ras petelur Lina?

b) Bagaimana menurut Bapak harga telur dari ayam ras petelur Lina?

c) Apa kelemahan usaha peternakan ayam ras petelur Lina ini?

d) Menurut Bapak apakah lokasi ayam ras petelur Lina ini sudah strategis?

e) Apakah harga telur sesuai dengan kualitas?

TRANSKIP REKAMAN WAWANCARA

Nama Informan : Ibuk Lina Wati (Pemilik usaha ayam ras petelur)

Tanggal : 28 Desember 2024

1. Berapa modal awal ibuk dalam membuka usaha peternakan ayam ras petelur ini?

"Modal awalnya Rp. 500.000.000,00."

2. Bagaimana cara ibuk menjaga kekuatan atau keunggulan ayam ras petelur ini?

"Modal sendiri tanpa pinjaman dan memahami pengetahan di bidang peternakan."

3. Bagaimana penerapan harga yang diterapkan di bisnis ayam ras petelur ini?

"**Harga sesuai kualitas telur dan dipasar".**

4. Bagaimana cara ibuk mempromosikan ayam ras petelur ini?

"Masih mulut ke mulut dan tidak ada kerja sama dengan peternakan ayam ras petelur."

5. Apa saja kendala ibuk dalam usaha ayam ras petelur ini?

"Adanya wabah virus dan harga pakan yang tinggi."

6. Menurut ibuk peluang apa saja yang ada saat ini untuk dapat meningkatkan penjualan?

"Permintaan kebutuhan pokok oleh masyarajat, mengelola limbah menjadi pakan yang mengurani biaya bakan serta membuka lapangan pekerjaan."

7. Menurut ibuk faktor-faktor apa saja yang dapat mengancam atau menghambat jalannya bisnis ayam ras petelur ini?

"Cuaca yang tidak bisa diprediksi dan gagal panen jagung untuk bahan pakan."

8. Apakah ada pesaing di sekitar usaha ibuk ini?

“Ada nya usaha yang sama.”

9. Apakah ada kerja sama dengan pihak lain?

“tidak ada.”

NAMA INFORMAN :Widya Grawenita (Karyawan tetap usaha peternakan ayam ras petelur Lina)

Tanggal : 28 Desember 2024

1. Apa keunggulan atau kekuatan dari usaha peterkan ayam ras petelur Lina ini?

“Menjaga kualitas telur dan SDM yang baik.”

2. Faktor apa saja yang menghambat usaha peternakan ayam ras petelur dalam mencapai target?

“Sering terjadi perubahan harga.”

3. Apakah kondisi cuaca mempengaruhi proses produksi dan mempengaruhi kualitas telur?

“Iya, cuaca mempengaruhi proses produksi.”

4. Menurut Ibuk apa peluang dari usaha peternakan ayam ras petelur Lina ini?

“Menyediakan lapangan pekerjaan.”

5. Bagaimana tanggapan anda mengenai promosi yang dilakukan ayam ras petelur Lina ini?

“Masih mulut ke mulut dan belum adanya promosi lewat media sosial.”

6. Apakah SDM di usaha peternakan ayam ras petelur Lina sudah banyak dan bisa memaksimalkan hasil produksi untuk mencapai target penjualan?

“Sudah, dan selalu memaksimalkan hasil produksi untuk mencapai penjualan.”

NAMA INFORMAN :SAFWAN

Tanggal :28 Desember 2024

1. Menurut Bapak apa kualitas dari telur ayam ras petelur Lina?

“Telur yang selalu tersedia.”

2. Bagaimana menurut Bapak harga telur dari ayam ras petelur Lina?

“Ada yang murah dan juga ada yang mahal dan tidak sesuai harganya.”

3. Apa kelemahan usaha peternakan ayam ras petelur Lina ini?

“Harga yang berubah ubah dan kualitas telur yang kurang.”

4. Menurut Bapak apakah lokasi ayam ras petelur Lina ini sudah strategis?

“Kurang, karena adanya usaha yang sejenis dan jaraknya dekat.”

5. Apakah harga telur sesuai dengan kualitas?

“Masih belum.”

DOKUMENTASI



Lokasi Usaha Ayam Ras Petelur Lina



Pakan Jagung



Ayam beserta telurnya



Kandang ayam ras petelur



Gudang



Pakan yang sudah diolah



Wawancara langsung dengan Ibuk Lina Wati (Pemilik usaha ayam ras petelur)



Wawancara langsung dengan Ibuk Widya Grawenita (Karyawan tetap usaha ayam ras petelur Lina)

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-3368/Un.26.3/PP.07/12/2024 10 Desember 2024
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Wali Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah
Kec. Payakumbuh Kab. Lima Puluh Kota

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Rona Rintri Ghoitsa**
NIM	: 3721008
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah S1
Judul Skripsi	: ***"Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Pada Usaha Peternakan Ayam Lina Nagari Taeh Baruah Kec. Payakumbuh Kab. Lima Puluh Kota"***
Lokasi Penelitian	: Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah Kec. Payakumbuh Kab. Lima Puluh Kota
Waktu	: 10 Desember 2024 s.d 10 Januari 2025

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lina Wati

Jabatan : Direktur Utama Usaha Ayam Ras Petelur

Alamat : Nagari Kubu Gadang, Taeh Baruah

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Rona Rintri Ghoitsa

Nim : 3721008

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Menyatakan Mahasiswa yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di Usaha Ayam Ras Petelur Lina selama satu (1) bulan, terhitung mulai 23 desember sampai 23 Januari 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Pada Usaha Peternakan Ayam Lina Nagari Taeh Baruah Kec. Payakumbuh Kab. Lima puluh Kota**"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Kubu Gadang, Taeh Baruah 23 Januari 2025

Pemilik Usaha Ayam Ras Petelur

Lina Wati

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 224/Un.26.3/HK.00.5/06/2024

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Rona Rintri Ghoitsa** NIM. **3721008** tanggal 20 Juni 2024;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Pada Usaha Peternakan Ayam Lina Nagari Taeh Baruah Kec. Payakumbuh Kab. Lima Puluh Kota "**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Jon Kenedi, SE, MM**
NIP	:	19700424200901 1002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Tk I /III/d/Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Manajemen Pemasaran
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada tanggal : 20 Juni 2024

DESI EKA PUTERI

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

RIWAYAT HIDUP



Motto

"Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan".

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

Dan satu lagi

"Tidak ada yang tidak bisa di dunia ini sebelum mencoba, dan percayalah bahwa kamu itu berharga dalam segala hal".

(Rona Rintri Ghoitsa)

Rona Rintri Ghoitsa panggilan Rona lahir di Kota Payakumbuh pada tanggal 03 Desember 2002. Dari pasangan suami istri Bapak Rino Sukri dan Ibu Safwanti Prima Putri. Peneliti adalah anak pertama dari dua bersaudara. Peneliti saat ini bertempat tinggal di Jorong Kubu Gadang Taeh Baruah, Kecamatan Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat.

Pendidikan yang telah ditempuh peneliti antara lain TK PK3A lulus pada tahun 2009, SD Negeri 05 Taeh Baruah lulus pada tahun 2015, SMP Negeri 3 Kecamatan Payakumbuh lulus pada 2018, SMA Negeri 1 Kecamatan Payakumbuh lulus pada tahun 2021 dan mulai pada tahun 2021 mengikuti Program S1 Manajemen Bisnis Syariah di Kampus UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Sampai dengan penulisan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Pada Usaha Peternakan Ayam Lina Nagari Taeh Baruah Kec. Payakumbuh Kab. Lima Puluh Kota".