ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA PETERNAKAN AYAM PETELUR IBU ANIS DI NAGARI GUGUAK KABUPATEN PADANG PARIAMAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperleh Gelar Strata 1 (S1) Sarjana Ekonomi (SE)

Disusun Oleh:

INDAH FEBRIAN

NIM. 3722221

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITINGGI

T.A 2025

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Indah Febrian
NIM	:	3722221
Tempat/Tanggal Lahir	:	Ganting, 20 Februari 2001
Program Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	:	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis Di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul yang disebutkan diatas adalah benar hasil karya ilmiah penulis. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar sarjana penulis di copot sampai batas waktu yang telah ditentukan.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 15 Januari 2026

Indah Febrian

NIM. 3722221

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Berdasarkan telaah dari dosen pembimbing Akademik dan Kaprodi Manajemen Bisnis Syariah, maka proposal ini berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis Di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman"** yang disusun oleh:

Nama	:	Indah Febrian
NIM	:	3722221
Prodi	:	Manajemen Bisnis Syariah

Telah memenuhi persyaratan ilmiah untuk diajukan sebagai sebuah Penelitian/Skripsi/TA agar dapat diproses lebih lanjut dan disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan semestinya.

Bukittinggi, 15 Januari 2026

Pembimbing

Muhammad Rais, SE, ME

NIP. 198902142022031002

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis Di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman"** yang disusun oleh Indah Febrian dengan NIM 3722221. Progam studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis di Nagari Guguak, Kabupaten Padang Pariaman. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan teknik SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha memiliki kondisi internal yang kuat dengan skor IFE 2,75, namun respons terhadap eksternal masih kurang optimal dengan skor EFE 2,39. Analisis SWOT menghasilkan strategi prioritas Strength-Opportunity (SO) dengan skor tertinggi 3,80, didukung oleh posisi Kuadran Agresif pada Space Matrix. Implementasi strategi direkomendasikan melalui empat pendekatan: (1) pengembangan pemasaran digital berbasis reputasi kualitas, (2) optimalisasi sistem pembayaran dengan memanfaatkan program pembiayaan, (3) perluasan jaringan pemasaran ke warung dan dinas peternakan, serta (4) segmentasi produk berdasarkan ukuran telur. Keempat strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan usaha secara signifikan dengan tetap menjaga karakter usaha keluarga sebagai keunggulan kompetitif.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran UMKM, Peternakan Ayam Petelur, Analisis SWOT, Peningkatan Pendapatan.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang, atas limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis Di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman"**. Shalawat beserta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, tauladan umat manusia, beserta seluruh keluarga dan sahabatnya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan, baik dari segi pengetahuan, kedalaman analisis, maupun penulisan. Oleh karena itu, bimbingan, dukungan, dan sumbangsih pemikiran dari berbagai pihak merupakan faktor penting yang memungkinkan terselesaikannya karya ini. Penyusunan skripsi ini tak akan terwujud tanpa dukungan tulus dari **Ayahanda Syafrizal** dan **Ibunda Irdawati**. Segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dan kerja keras tanpa lelah dari keduanya menjadi

fondasi dan motivasi terkuat bagi penulis. Terima kasih tak terhingga atas segala yang telah Ayah dan Ibu berikan untuk mengantarkan penulis hingga ke tahap ini. Penulis juga berterima kasih kepada Kakak dan Adik tersayang, **Febria Ninda** dan **Hudalil Abi**, atas doa, semangat, dan kebersamaan yang selalu menghangatkan perjalanan penulis. Dengan penuh kerendahan hati, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, **Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M.Si** beserta Bapak-Bapak Wakil Rektor, **Bapak Dr. Afrinaldi, S.Sos.I., MA, Bapak Dr. Iiz Izmuddin, MA, dan Bapak Dr. H. Edi Rosman, S.Ag., M.Hum** yang telah memberikan fasilitas yang mendukung selama menjalani Pendidikan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, **Bapak Dr. Aidil Alfin, M.Ag**, beserta Bapak-Bapak Wakil Dekan, **Bapak Dr. Immamuddin, M.Pd., M.E, Bapak Ali Rahman, SH., MH dan Bapak Dr. Baginda Parsaulian, SE, SH, ME**
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, **Bapak Andis Febrian, MM**. atas kebijakan dan fasilitas yang diberikan selama menempuh pendidikan.
4. Dosen Pembimbing Akademik, **Bapak Dr. Baginda Parsaulian, SE, SH, ME** atas kesabaran dan bimbingannya selama ini.

5. Dosen Pembimbing Skripsi, **Bapak Muhammad Rais, SE, ME**. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, saran, kritik, serta motivasi berharga sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta motivasi selama perkuliahan.
7. Pimpinan dan Staf Perpustakaan UIN Bukittinggi atas kemudahan akses terhadap berbagai sumber literatur dan referensi.
8. **Ibu Anis** selaku pemilik usaha serta seluruh pihak di Usaha Peternakan Ayam Petelur di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman yang telah berkenan memberikan izin, waktu, dan data yang sangat berharga untuk penelitian ini.
9. Kepada diri saya sendiri **Indah Febrian** yang telah mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dan tetap bertahan sampai saat sekarang ini.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 22, serta sahabat-sahabat terbaik yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan, diskusi, dan bantuan yang diberikan.
11. Keluarga besar serta seluruh pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga kebaikan semua pihak dibalas berlipat ganda oleh Allah SWT.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen dan Bisnis

Syariah, maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Penulis juga memohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bukittinggi, 15 Januari 2026

Penulis

Indah Febrian

NIM 3722221

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **i**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
ABSTRAK ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Batasan Masalah 9
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian 9
F. Manfaat Penelitian 10
G. Penjelasan Judul 10

BAB II LANDASAN TEORI **13**

A. Konsep Dasar Pemasaran Dalam Perspektif Islam 13
1. Definisi Pemasaran dalam Islam 15
2. Prinsip Dasar Pemasaran dalam Islam 17
3. Prinsip Dasar Pemasaran dalam Islam 19
4. Strategi Pemasaran dalam Islam 20
5. Perbedaan Pemasaran Islami dengan Pemasaran Konvensional 20
B. Strategi Pemasaran 21
1. Pengertian Strategi Pemasaran 21
2. Konsep Strategi Pemasaran 23
3. Proses Pengembangan Strategi Pemasaran 28
4. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran 32
C. Bauran Pemasaran 35
D. Pendapatan Usaha 38
E. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) 39
F. Usaha Peternakan Ayam Petelur 44
1. Pengertian usaha peternakan ayam petelur 44
2. Tipe ayam ras petelur 44
3. Manajemen pemeliharaan ayam petelur 46
4. Faktor Pendukung dan faktor penghambat dalam usaha ayam petelur 48
G. Kajian Terdahulu 50

BAB III METODE PENELITIAN 61

A. Jenis Penelitian.....61
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 62
C. Jenis dan Smber Data 62
D. Informan Penelitian 64
E. Teknik Pengumpulan Data 65
F. Teknik Analisa Data 67

BAB IV HASIL PENELITIAN 72

A. Gambaran Umum.....72
   1. Sejarah Usaha Ayam Petelur Ibu Anis di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman.....72
   2. Visi dan Misis Usaha Ayam Petelur Ibu Anis 74
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan 75
   1. Analisis IFE *(Internal Factor Evaluation)* 75
   2. Analisis EFE *(External Factor Evaluation)* 81
   3. Analisis Matriks IFE dan EFE 85
   4. Matriks SWOT.....92
   5. Analisis Bobot Tabel Skor Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis....95
   6. Analisis Space Matrix (Diagram Posisi Strategis).....97
   7. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis di Nagari Guguak, Kabupaten Padang Pariaman..... 100

BAB V PENUTUP..... 103

A. Kesimpulan..... 103
B. Saran 104

DAFTAR PUSTAKA..... 105

LAMPIRAN 110

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS..... 123

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Telur Tahun 2024 6
Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu 50
Tabel 3. 1 Informan Penelitian 65
Tabel 3. 2 Matriks SWOT 69
Tabel 4. 1 Analisis Faktor Internal Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis 80
Tabel 4. 2 Analisis Faktor Eksternal Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis 84
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Matriks IFE Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis 87
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Matriks EFE Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis 89
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Matriks SWOT 92
Tabel 4. 6 Bobot Skor Pada Matriks SWOT 95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Diagram Space Matrix Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis 98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang kian berkembang dalam kehidupan mengharuskan masyarakat juga ikut dalam perkembangan teknologi tersebut, Dikutip dari artikel Sejarah Perkembangan Teknologi disebutkan bahwa perkembangan teknologi dimulai dari jaman pra-sejarah, jaman kuno, Jaman pertengahan, era revolusi industri, dan perkembangan teknologi abad 20 menurut Bina Nusantara. Era teknologi sekarang dapat membantu manusia untuk mempermudah dan mencukupi segala kebutuhannya seperti memesan makanan secara online dan berbelanja secara online, yang dibutuhkan hanyalah koneksi internet. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada laporan survey tahun 2019 – 2020 di kuarter 2 tercatat 196.71 juta pengguna internet di Indonesia dari 266.91 juta populasi penduduk Indonesia yaitu sama dengan 73,7% penduduk Indonesia menggunakan internet.[1]

Perkembangan teknologi memberikan perubahan pada banyak sektor, salah satunya dalam dunia bisnis atau usaha. Teknologi merubah pola berbisnis baik dari sudut pengusaha itu sendiri maupun dari sudut pelanggan. Perilaku konsumen semakin berubah seiring perkembangan zaman dan

[1] Khairunnisa, "Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper", *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 5, No. 1, 2022, hal 99.

pekembangan teknologi yang semakin masif. Jika dulu orang-orang ketika membutuhkan sesuatu atau hendak membeli sesuatu mereka akan mendatangi sebuah toko atau pasar untuk mendapatkannya, kini dengan berbagai kemudahan yang dihadirkan oleh teknologi pembeli tidak harus mendatangi sebuah toko atau pasar untuk mendapatkan barang yang diinginkan, cukup melalui perangkat gadget smartphone sudah dapat melakukan banyak hal dari jarak jauh.[2]

Meskipun perkembangan teknologi menawarkan berbagai kemudahan, tidak semua UMKM siap untuk beralih sepenuhnya ke pemasaran digital. Seperti yang dialami UMKM di Desa Jatigunting selama pandemi COVID-19, proses pemasaran yang mengandalkan penjualan langsung sempat terhenti akibat pembatasan sosial dan mengakibatkan penurunan omset.[3] Kondisi ini diperparah dengan berbagai kendala internal UMKM yang diidentifikasi dalam penelitian di Kabupaten Bengkalis, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, kemampuan pemasaran yang terbatas, serta akses teknologi dan modal kerja yang minim.[4] Kombinasi faktor eksternal dan internal ini menunjukkan bahwa diperlukan pendekatan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan adaptif.

---

[2] Niken Lestari, "Analisis Dampak Perkembangan Teknologi Terhadap Model Bisnis Dan Pemasaran Di Isc Komputer Kutowinangun Kebumen", *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, Vol. 12, No. 1, 2024, hal 44.

[3] Risqi Hidayati dkk, "Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Pasca Pandemi Di Desa Jatigunting Wonorejo Pasuruan", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah,* Vol. 6, No. 2, 2023, hal 17.

[4] Suyadi dkk, "Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau", *Jurnal Ekonomi KIAT*, Vol. 29, No. 1, 2018, hal 2.

Secara fundamental, menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dari Ihsan, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang di dalamnya terdapat strategi terperinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.[5]

Secara konseptual, pemasaran menurut Kotler dalam (Hariyanti & Wirapraja merupakan suatu proses dimana perusahaan melibatkan konsumen, membangun hubungan yang baik, dan menciptakan nilai superior bagi konsumen, sehingga mendapatkan respon positif yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan. Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran tidak hanya sekedar aktivitas transaksional, tetapi merupakan sebuah pendekatan strategis untuk memahami kebutuhan pasar dan memberikan solusi yang bernilai. Lebih jauh dalam perspektif Islam, strategi pemasaran syariah memiliki landasan filosofis yang kuat berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. Sebagaimana dijelaskan Muali & Nisa, pemasaran syariah harus menjauhi segala bentuk praktik yang kotor dan merugikan konsumen, dimana produsen dituntut untuk transparan dan mengedepankan kejujuran dalam setiap aspek usahanya agar terhindar dari kecurangan atau kebathilan.

[5] Khairunnisa, "Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper", *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 5, No. 1, 2022, hal 99.

Konsep ini sejalan dengan pendapat Tamamudin dalam Petri yang menegaskan bahwa pemasaran syariah merupakan aktivitas usaha yang berfondasi atas dasar sifat jujur, adil, dan terbuka sesuai dengan prinsip perniagaan secara Islam.

Implementasi dari strategi pemasaran ini dapat dioperasionalkan melalui pendekatan marketing mix yang mencakup perancangan produk (*product*), penetapan harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan sistem distribusi (*place*) untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara komprehensif. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan tidak hanya aspek teknis dan konseptual, tetapi juga nilai-nilai etika dan spiritual dalam implementasinya, khususnya dalam konteks masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman.[6]

Salah satu sektor UMKM yang memiliki peranan penting adalah peternakan. Usaha peternakan ayam ras petelur merupakan salah satu subsektor agribisnis yang memiliki prospek cerah di Indonesia. Hal ini ditunjang oleh tingginya tingkat konsumsi telur sebagai sumber protein hewani yang relatif terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat. Permintaan terhadap komoditas ini bersifat stabil, bahkan menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun, baik untuk kebutuhan konsumsi langsung di tingkat rumah tangga maupun sebagai bahan baku dalam industri makanan, jasa boga

[6] Nabila Veren Estefany dkk, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat", *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2022, hal 184-185.

(catering), hotel, dan restoran. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, tidak semua pelaku usaha mampu mengelola peternakannya secara optimal. Permasalahan utama yang sering dihadapi antara lain adalah pada aspek pemasaran, pengelolaan keuangan, serta efisiensi dalam proses produksi. Khususnya pada peternak skala kecil, masih banyak dijumpai pola usaha konvensional tanpa penerapan strategi bisnis yang terstruktur dan terencana. Ketidaksiapan dalam menghadapi dinamika pasar seringkali mengakibatkan stagnasi bahkan kemunduran usaha.[7] Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan untuk menjaga keberlangsungan usaha peternakan ayan petelur.

Ditingkat lokal, khususnya di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman, sebagian besar pelaku usaha mikro termasuk usaha ayam petelur milik Ibu Anis masih mengandalkan strategi pemasaran yang sederhana seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan langsung ke pasar langganan. Meskipun metode ini telah membangun basis pelanggan yang loyal, jangkauannya masih terbatas pada lingkup lokal dan belum optimal dalam menembus segmen pasar yang lebih luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih dapat ditingkatkan untuk memperluas cakupan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

[7] M. Ma'ruf dan Nastiti Dwi Lestari, "Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan Usaha Telur pada Peternakan Sawung Sae Mas Hayat", *Jurnal Kolaboratif Sains*, Vol. 8, No. 8, 2025.

Berdasarkan hasil wawancara awal bersama Ibu Anis pada hari Rabu tanggal 27 Agustus 2025, penjualan telur Ibu Anis mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2024 dari bulan ke bulannya. Usaha Ibu Anis memiliki 1.000 ekor ayam dengan sistem produksi bergiliran setiap hari. Berikut adalah data hasil penjualan usaha telur Ibu Anis.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Telur Tahun 2024

Perbulan	**Hasil Kandang**	**Tambahan Luar**	**Pendapatan**
Januari	Rp. 40.050.000	Rp. 450.000	Rp. 40.500.000
Februari	Rp. 39.465.000	Rp. 585.000	Rp. 40.050.000
Maret	Rp. 39.600.000	Rp. 900.000	Rp. 40.500.000
April	Rp. 38.025.000	Rp. 675.000	Rp. 38.700.000
Mei	Rp. 31.500.000	-	Rp. 31.500.000
Juni	Rp. 34.830.000	Rp. 675.000	Rp. 35.505.000
Juli	Rp. 33.750.000	-	Rp. 33.750.000
Agustus	Rp. 35.145.000	Rp. 900.000	Rp. 36.045.000
September	Rp. 33.750.000	-	Rp. 33.750.000
Oktober	Rp. 32.850.000	-	Rp. 32.850.000
November	Rp. 32.400.000	-	Rp. 32.400.000
Desember	Rp. 32.760.000	Rp. 225.000	Rp. 32.985.000

Sumber: pemilik usaha ayam petelur

Dapat dijelaskan bahwa rata-rata ayam mampu menghasilkan sekitar 32 rak telur per hari, dengan harga standar penjualan telur yaitu Rp.45.000

per rak. Dan Apabila dihitung dalam satu bulan (30 hari), maka total produksi telur mencapai kurang lebih 960 rak per bulan. Dengan demikian, target pendapatan kotor dari hasil penjualan telur setiap bulan Ibu Anis berkisar antara Rp.43.200.000 sampai Rp.44.640.000. Terlihat dari data tabel diatas bahwa pendapatan hasil kandang usaha ayam petelur milik Ibu Anis masih berada dibawah target tersebut. Misalnya, pada bulan Januari total penjualan yang tercatat hanya Rp.40.500.000, sedangkan target seharusnya Rp.43.000.000. Demikian pula pada bulan Mei penjualan hanya Rp.31.500.000, jauh dibawah potensi maksimal yang dapat diperoleh. Bahkan pada beberapa bulan usaha Ibu Anis membutuhkan tambahan pasokan telur dari luar. Kesenjangan antara target dan realisasi penjualan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor seperti fluktuasi produktivitas ayam, biaya pakan, penyakit, serta keterbatasan dalam strategi pemasaran.

Dalam operasional usahanya, Ibu Anis mengandalkan strategi pemasaran sederhana melalui komunikasi langsung dan pesanan WhatsApp. Meskipun strategi ini mampu mempertahankan loyalitas pelanggan eksisting, jangkauan pasarnya masih terbatas. Di sisi lain, Ibu Anis juga menghadapi kendala produksi dimana ayam yang sudah tua tidak dapat menghasilkan telur, sehingga saat permintaan meningkat terpaksa menambah pasokan dari peternak lain. Ketergantungan pada pasokan eksternal ini menjadi kelemahan dalam menjaga stok yang stabil. Masalah lain adalah sistem pembayaran tertunda dari pembeli, dimana pembayaran baru diterima setelah telur laku

terjual. Hal ini menyulitkan pengelolaan modal kerja untuk penggantian ayam yang sudah tua, perbaikan kandang, dan peningkatan kualitas pakan.[8]

Dalam konteks pengembangan usaha, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Evaluasi dan penyusunan strategi pemasaran yang komprehensif diperlukan untuk mengoptimalkan potensi usaha yang ada. Strategi pemasaran yang tepat dapat menekan biaya operasional, memperluas jangkauan pasar, serta membuka peluang peningkatan nilai jual produk. Pada akhirnya, hal ini akan meningkatkan pendapatan dan laba usaha. Dengan demikian, penyusunan strategi pemasaran yang efektif merupakan langkah yang tepat dan perlu segera dilakukan khususnya untuk usaha kecil seperti peternakan ayam petelur.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menyusun strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada usaha ayam petelur Ibu Anis. Dan dengan penelitian ini bukan hanya untuk menambah kajian akademis tentang pemasaran pada usaha kecil, tetapi juga bermanfaat secara langsung bagi pemilik usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran agar pendapatan lebih meningkat dan usaha dapat terus berjalan.

[8] Ibuk Anis, *Wawancara Kepada Pemilik Usaha Peternakan Ayam Petelur,* Pada Hari Rabu, 27 Agustus 2025, Pukul 16.00 WIB.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan wawancara awal yang peneliti lakukan, maka dapat diidentifikasikan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.
2. Ketidakmampuan pemilik usaha memenuhi target permintaan secara mandiri sehingga perlu menambah pasokan dari luar.

C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu hanya sekedar menyusun strategi pemasaran untuk usaha petelur ibu Anis dalam meningkatkan pendapatan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha ayam petelur milik Ibu Anis di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha ayam petelur milik Ibu Anis di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Sebagai kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasran digital, melalui pengkajian tentang "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis Di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman"

2. Manfaat bagi perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan mendapatkan solusi untuk permasalahan yang terjadi untuk meningkatkan pendapatan dan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan masukan dalam mengembangkan usahanya dimasa yang akan datang

3. Manfaat bagi mahasiswa

   Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai panduan dan juga sebagai perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

G. Penjelasan Judul

Untuk memudahkan dalam memahami judul, maka peneliti dengan ini memaparkan beberapa pengertian yang berkaitan dengan **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis Di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman"**

Analisis	Analisis merupakan penguraian suatu pokok atau berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhannya. Analisis juga dapat dilihat sebagai suatu bentuk penyelidikan seperti halnya penyelidikan Fisika dengan menguraikan sesuatu untuk mengetahui zat- zat bagiannya dan sebagainya.[9]
Strategi	Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.[10]
Pemasaran	Pemasaran merupakan aktivitas yang terorganisir dalam

[9] Indah Nuraina Achmad, "*Model Pembelajaran Concept Attainment*", (Bekasi: Mikro amedia Teknologi, 2022), hal 2.

[10] Husein Umar, "*Strategic Management in Action*", (Yogyakarta: PT. Gramedia pustaka utama, 2008), hal 31.

rangka menciptakan, menawarkan, menukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai. Interaksi dalam pemasaran bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan.[11]

[11] Hamda Sulfinadia dkk, *" Pergeseran Strategi Pemasaran Kafe Dan Kuliner Di Sumatera Barat Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam",* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), hal 26.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Dasar Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Berdasarkan penjelasan Abdullah dan Tantri, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dari deskripsi konseptual pemasaran berdasarkan para pakar di atas, maka sintesis pemasaran adalah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis meliputi produk. place. price dan promosi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan

konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.[12]

Armstrong dalam Novrianus Dede Bulu, menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses yang dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat pada perusahaan itu sendiri, dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar. Menurut Freddy Rangkuti pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang saling menguntungkan satu-sama lain antara perusahaan dan konsumen, pemasaran merupakan proses penawaran yang dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inti dari pemasaran ialah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.[13]

---

[12] Riri Oktarini, "*Strategi Pemasaran*", (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), hal 4-5.

[13] Maskur, dkk, "Strategi Pemasaran Pada Swalayan Aneka Dalam Memepertahankan Pelanggan Ditengah Pandemi Covid-19", *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, Vol.1, No.10, 2022, hal 2431-2432.

Pemasaran secara umum atau dalam perspektif konvensional, didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep. penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran dalam perspektif Islam atau yang sering disebut sebagai pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari suatu inisiator kepada pemangku kepentingannya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Konsep dasar pemasaran dalam perspektif Islam menekankan integrasi antara prinsip-prinsip syariah dengan praktik pemasaran, yaitu dengan memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran sejalan dengan nilai-nilai Islam. Sebagai bahan diskusi lebih lanjut, berikut ini penjelasan secara lengkap mengenai konsep dasar pemasaran dalam perspektif Islam disertai dengan contoh implementasinya.

1. Definisi Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam Islam didefinisikan sebagai proses dan strategi (hikmah) untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan layanan halal (tayyibat) dengan persetujuan dan kesejahteraan bersama (falah) antara

penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan akhirat.[14]

Marketing Syariah merupakan penjualan produk halal yang berfungsi sesuai dengan kaidah Islam yang mengacu pada bentuk kemasan produk yang bertekstur Islam atau pencantuman nama Islam pada suatu produk dan jasa. Pemasaran Islam mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (tasawwar) dan epistemologi. Tasawwar berasal dari konsep iman yang kuat dan takwa. Sedangkan epistemologi mengacu pada Alquran, Hadis, ijma, dan qiyas sebagai referensi inti.

Oleh karena itu, pentingnya untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran dalam perspektif Islam sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran dan sumber hukum Islam.

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholder, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Seluruh proses pemasaran syariah mulai dari penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh berentangan dengan akad dan prinsip muamalah.[15]

---

[14] Anzu Elvia Zahara dkk*, "Manajemen Pemasaran Syariah",* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025), hal14-15.

[15] Azwar Hamid dan Fauzan, *"Strategi Pemasaran Revolusioner",* (Padang Sidimpuan: Bypass, 2023), hal 15-16.

2. Prinsip Dasar Pemasaran dalam Islam

Dalam Islam, prinsip-prinsip dasar pemasaran mencakup kejujuran *(shidq)*, keadilan *('adl)*, tidak menipu *(gharar)*, tidak memonopoli *(ihtikar)*, serta menjaga kesejahteraan sosial. Prinsip-prinsip ini dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an dan hadis berikut.

a. Kejujuran dalam Pemasaran Islam

Menekankan pentingnya kejujuran dalam perdagangan dan pemasaran. Allah Swt. berfirman dalam Surah Al-Mutaffifin 83:1-3.

وَيۡلٌ لِّلۡمُطَفِّفِيۡنَ ۙ ١

الَّذِيۡنَ اِذَا اكۡتَالُوۡا عَلَى النَّاسِ يَسۡتَوۡفُوۡنَ ۖ ٢

وَاِذَا كَالُوۡهُمۡ اَوۡ وَّزَنُوۡهُمۡ يُخۡسِرُوۡنَ ؕ ٣

Artinya: *"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). Yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, tetapi apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."*

Ayat ini menegaskan larangan terhadap kecurangan dalam bisnis, termasuk dalam pemasaran, yang harus didasarkan pada kejujuran dan transparansi.

Nabi Muhammad saw. juga bersabda, *"Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar dan*

para syuhada di hari kiamat." (HR. Tirmidzi, No. 1209). Hadis ini menunjukkan bahwa kejujuran dalam bisnis tidak hanya mendatangkan keberkahan tetapi juga kedudukan yang tinggi di sisi Allah.

b. Keadilan dalam Pemasaran Islam

Menuntut keadilan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam pemasaran. Allah Swt. Berfirman dalam QS. An-Nahl:90)

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْاِحْسَانِ وَاِيْتَآئِ ذِى الْقُرْبٰى وَيَنْهٰى عَنِ الْفَحْشَآءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَ

Artinya:"*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan serta memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat."*

Dalam konteks pemasaran, keadilan dapat diterapkan melalui harga yang wajar, tidak menipu pelanggan, dan tidak mengambil keuntungan secara berlebihan (riba).

c. Larangan Gharar dan Penipuan

Islam melarang transaksi yang mengandung gharar (ketidakjelasan) dan penipuan dalam pemasaran. Nabi Muhammad SAW bersabda, *"Rasulullah SAW melarang jual beli yang mengandung unsur gharar (ketidakjelasan)."* (HR. Muslim, No. 1513).

Dalam pemasaran, *gharar* dapat berupa iklan yang menyesatkan, informasi yang tidak benar tentang produk, serta taktik pemasaran yang menipu konsumen.

d. Larangan Monopoli (Ihtikar)

Monopoli dalam pemasaran bertentangan dengan prinsip Islam. Nabi Muhammad saw. bersabda, *"Tidaklah seseorang menimbun barang kecuali dia adalah pendosa."* (HR. Muslim, No. 1605). Monopoli dalam pemasaran dapat merugikan konsumen dengan harga yang tidak wajar dan akses yang terbatas terhadap produk atau layanan.

3. Konsep Nilai dalam Pemasaran Islam

Islam menekankan bahwa pemasaran harus memberikan manfaat tidak hanya kepada penjual tetapi juga kepada konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Beberapa nilai utama yang harus diterapkan dalam pemasaran Islam meliputi berikut ini.

a. Halal dan *Thayyib*: Produk dan jasa yang dipasarkan harus halal dan berkualitas baik terdapat dalam (QS. Al-Baqarah: 168).

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: "*Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata".*

b. Amanah (Kepercayaan): Pemasar harus menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan.

c. Maslahah (Manfaat Bersama): Aktivitas pemasaran harus memberikan manfaat bagi semua pihak dan tidak merugikan orang lain.

4. Strategi Pemasaran dalam Islam

Dalam praktiknya, pemasaran dalam Islam dapat diterapkan melalui strategi yang sesuai dengan syariah, seperti berikut.

a. Pemasaran Berbasis Etika: Tidak menggunakan strategi pemasaran yang manipulatif atau eksploitatif.

b. Transparansi dalam Informasi Produk: Menyediakan informasi yang jelas tentang produk dan layanan.

c. Pemasaran Berbasis Wakaf dan Zakat: Menggunakan pemasaran untuk tujuan sosial dan kesejahteraan masyarakat.[16]

5. Perbedaan Pemasaran Islami dengan Pemasaran Konvensional

Meskipun banyak konsep yang serupa, pemasaran Islami menekankan aspek spiritual dan moral yang lebih kuat dibandingkan pemasaran konvensional. Tujuan utamanya tidak hanya profit, tetapi juga mencapai kesejahteraan bersama (falah) dan ridha Allah SWT. Dengan memahami

[16] Muchdie M. Syarun, *" Manajemen Pemasaran: Mengkomunikasikan Produk dan Jasa"*, (Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media, 2025), hal 11-15.

dan menerapkan ruang lingkup dasar pemasaran dalam perspektif Islam, perusahaan dapat menjalankan aktivitas bisnis yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.[17]

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Bicara Strategi Pemasaran, terlebih dahulu kita perlu memahami makna dari kata strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Analisis situasi, pemilihan tindakan, dan alokasi sumber daya yang tepat adalah semua bagian dari strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Banyak konteks di mana istilah ini digunakan, seperti bisnis, pendidikan, militer, hingga pengembangan pribadi. Lebih jauh, menurut Wheelen dan Hunger mendefinisikan strategi sebagai kumpulan tindakan dan keputusan manajemen yang mempengaruhi kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Ada evaluasi dan pengendalian, perumusan strategi, implementasi strategi, dan memindai lingkungan internal dan eksternal.

Sedangkan pemasaran adalah proses, cara, atau perbuatan memasarkan suatu barang dagangan (KBBI). Kegiatan pemasaran sangat penting

[17] Anzu Elvia Zahara dkk, *"Manajemen Pemasaran Syariah",* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025), hal 16.

dilakukan untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk barang atau jasa. Tidak hanya penjualan dan distribusi, kegiatan ini memiliki pengertian yang sangat luas. Oleh karena itu, untuk mencapai target tertentu, perusahaan atau organisasi harus melakukan pemasaran dalam jangka waktu tertentu. Menurut pakar pemasaran terkemuka dunia, Philip Kotler, menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana orang dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat dan berbagi nilai dengan orang lain. Pemasaran sebagai proses di mana bisnis berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Mengingat bahwa strategi didefinisikan sebagai rencana sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dan pemasaran didefinisikan sebagai upaya untuk mempromosikan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan terencana yang menggabungkan berbagai metode dan alat untuk menciptakan nilai, menarik perhatian pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran didasarkan pada nilai pelanggan dan program pemasaran terpadu untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan menghasilkan nilai bagi perusahaan. Analisis

pasar, pemahaman tentang target audiens, dan pemanfaatan sumber daya yang efektif adalah semua elemen yang dipertimbangkan dalam desain strategi ini.

Pelanggan membutuhkan barang dan jasa tertentu melalui strategi pemasaran, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar. Strategi ini memberikan panduan untuk pengambilan keputusan bisnis yang berfokus pada keberhasilan jangka panjang dengan menggabungkan elemen seperti diferensiasi produk, penetapan harga yang kompetitif, dan saluran distribusi yang tepat.

Singkatnya, strategi pemasaran adalah bagian penting dari keberhasilan bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui pendekatan yang fleksibel, inovatif, dan berbasis data. Untuk memastikan bahwa strategi ini tetap relevan dan efektif, evaluasi berkelanjutan dan adaptasi terhadap perubahan pasar adalah penting.

2. Konsep Strategi Pemasaran

Sebagian besar ahli pemasaran menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah komponen utama dari setiap konsep strategi pemasaran. Berdasarkan penjelasan Kotler Pemasaran yang efektif dapat tercapai apabila perusahaan berhasil memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Konsep ini menekankan betapa pentingnya perusahaan

memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai dasar dari semua upaya pemasarannya. Oleh karena itu, setiap strategi pemasaran harus dirancang untuk memberi pelanggan pengalaman yang baik, yang pada gilirannya akan membantu bisnis mencapai tujuan jangka panjangnya. Dalam situasi seperti ini, bisnis harus selalu berusaha untuk mengetahui bagaimana preferensi pelanggan berubah dan menyesuaikan barang dan jasa mereka agar tetap relevan.

Bergantung pada pasar yang dituju, sumber daya dan kemampuan, dan jenis bisnis, setiap perusahaan menggunakan strategi pemasaran mereka sendiri. Menurut Porter Strategi pemasaran yang sukses membutuhkan perusahaan untuk memfokuskan diri pada keunggulan kompetitif yang dapat bertahan dalam jangka panjang. Perusahaan besar yang memiliki banyak sumber daya mungkin dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih luas dan kompleks, sementara perusahaan kecil atau menengah mungkin lebih tertarik pada strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Tetapi inti dari strategi pemasaran tetap sama: bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

Tercapainya kepuasan konsumen adalah tujuan akhir dari semua kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara kinerja yang diterima dan harapan yang ada. Pelayanan, harga yang kompetitif, dan pengalaman konsumen

secara keseluruhan adalah beberapa contoh kepuasan konsumen ini. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung membeli barang atau jasa yang sama lagi dan menyarankan orang lain untuk membeli yang sama juga. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penggerak utama loyalitas pelanggan dan mendorong kemajuan dan keberlanjutan perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui berbagai cara, salah satunya dengan memberikan nilai tambahan yang melebihi harapan pelanggan. Menurut salah satu ahli pemasaran nasional, Hermawan Kartajaya, menyebutkan bahwa pemasaran yang berhasil adalah yang mampu menciptakan nilai lebih untuk pelanggan daripada pesaing. Perusahaan yang mampu memberikan lebih dari yang diharapkan pelanggan akan memiliki kesan yang kuat. Pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif, produk berkualitas tinggi, atau penawaran khusus yang meningkatkan nilai pembelian adalah beberapa contohnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan umpan balik pelanggan dan melakukan perbaikan berkelanjutan untuk memastikan bahwa pelanggan tetap puas.

Secara keseluruhan, konsep strategi pemasaran yang efektif selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang fokus pada kepuasan pelanggan secara berkelanjutan akan membangun keunggulan kompetitif yang sangat sulit ditandingi oleh pesaing. Untuk mencapai

kepuasan pelanggan, Anda harus memahami pasar sasaran dengan baik dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan. Perusahaan yang dapat memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan adalah komponen penting dalam desain dan pelaksanaan strategi pemasaran.

Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran yang melibatkan market *segmentation, targeting, positioning, differentiation, dan marketing mix.*

a. Segmentasi Pasar *(Market Segmentation)*

Menurut Philip Kotler, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen yang didasarkan pada karakteristik konsumen yang sama. Proses ini memungkinkan bisnis untuk membuat produk dan strategi pemasaran yang lebih khusus untuk memenuhi kebutuhan masing-masing segmen.

b. *Targeting*

Setelah pasar disegmentasi, perusahaan harus memilih *targeting* atau segmen pasar mana yang akan menjadi fokus utama mereka. Philip Kotler mengatakan bahwa proses targeting ini penting untuk menentukan di mana perusahaan akan fokus untuk membuat

produk, layanan, dan komunikasi yang tepat untuk setiap segmen pasar yang telah mereka pilih.

c. *Positioning*

Trout dan Ries menciptakan ide *positioning* yang berfokus pada cara merek atau produk digambarkan oleh konsumen agar terlihat berbeda dan lebih baik dibandingkan pesaing. Mereka menekankan pentingnya *positioning* yang jelas untuk mengurangi persaingan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

d. Diferensiasi *(Differentiation)*

Menurut penjelasan Porter adalah salah satu strategi utama yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah diferensiasi. Strategi ini berfokus pada membuat produk atau layanan yang unik, yang dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen daripada produk pesaing.

e. *Marketing mix*

Jerome McCarthy menciptakan konsep marketing mix yang disebut 4P (Product, Price, Place, Promotion), yang menyatakan bahwa kombinasi dari keempat komponen ini harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka. Konsep ini kemudian diperluas Philip Kotler

dengan menambahkan elemen seperti People, Process, Physical Evidence, yang dikenal dengan 7P dalam pemasaran jasa.[18]

3. Proses Pengembangan Strategi Pemasaran

Proses pengembangan strategi pemasaran merupakan langkah penting yang harus dilakukan oleh setiap organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Strategi pemasaran yang efektif membantu perusahaan dalam mengenali peluang pasar, memanfaatkan keunggulan kompetitif, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Proses ini melibatkan berbagai tahapan yang sistematis, mulai dari analisis situasi hingga implementasi dan evaluasi strategi. Tahap pertama dalam pengembangan strategi pemasaran adalah analisis situasi. Analisis ini melibatkan pengumpulan informasi tentang lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Secara internal, perusahaan harus mengevaluasi sumber daya, kapabilitas, dan kinerja sebelumnya. Analisis ini sering menggunakan kerangka kerja seperti analisis SWOT *(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats),* yang membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal.

Di sisi lain, analisis lingkungan eksternal mencakup pemahaman terhadap faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, tren pasar, kebijakan pemerintah,

[18] Sudirwo dkk, *"Buku Referensi Strategi Pemasaran",* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal 1-14.

dan perkembangan teknologi. Dengan memahami situasi ini, perusahaan dapat mengenali posisi kompetitifnya di pasar.

Setelah analisis situasi dilakukan, langkah berikutnya adalah penetapan tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan serta realistis, terukur, dan spesifik. Contohnya, tujuan pemasaran dapat berupa peningkatan pangsa pasar sebesar 10% dalam satu tahun atau peluncuran produk baru yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan segmen tertentu. Tujuan ini menjadi panduan bagi perusahaan dalam menentukan prioritas dan alokasi sumber daya.

Tahap berikutnya adalah segmentasi pasar. Proses ini melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau preferensi serupa. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan berbagai variabel seperti demografi, geografis, psikografis, atau perilaku. Setelah pasar terbagi menjadi segmen-segmen, perusahaan harus menentukan segmen mana yang akan dijadikan target pasar. Pemilihan target pasar ini harus didasarkan pada potensi profitabilitas, kesesuaian dengan kapabilitas perusahaan, dan tingkat persaingan dalam segmen tersebut. Selain itu, perusahaan juga perlu merumuskan strategi penempatan posisi *(positioning)* untuk menonjolkan nilai unik produk atau jasa di benak konsumen.

Tahap selanjutnya adalah penyusunan bauran pemasaran *(marketing mix)*. Dalam aspek produk, perusahaan harus memastikan bahwa produk

atau jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini melibatkan pengembangan fitur, desain, kualitas, dan manfaat produk. Penentuan harga juga menjadi elemen penting karena harga harus mencerminkan nilai produk serta mampu bersaing di pasar. Selain itu, distribusi produk harus direncanakan dengan baik untuk memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat. Promosi juga harus dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, melalui berbagai saluran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital.

Setelah strategi pemasaran dirumuskan, perusahaan harus masuk ke tahap implementasi strategi. Implementasi melibatkan penerapan semua rencana yang telah dibuat ke dalam tindakan nyata. Proses ini membutuhkan koordinasi yang baik di antara berbagai departemen dalam perusahaan, seperti pemasaran, produksi, dan keuangan. Manajemen sumber daya yang efektif juga menjadi kunci dalam memastikan strategi berjalan sesuai rencana. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap individu yang terlibat memahami peran dan tanggung jawabnya dalam proses implementasi.

Pengukuran dan evaluasi kinerja merupakan tahap terakhir dalam pengembangan strategi pemasaran. Setelah strategi diterapkan, penting untuk mengukur hasil yang dicapai dan membandingkannya dengan tujuan awal. Pengukuran ini dapat dilakukan melalui berbagai indikator

kinerja, seperti tingkat penjualan, pangsa pasar, laba, dan kepuasan pelanggan. Jika hasil yang dicapai tidak sesuai dengan ekspektasi, perusahaan harus melakukan evaluasi untuk mengidentifikasi penyebabnya. Evaluasi ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian atau perbaikan pada strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Dalam era digital saat ini, proses pengembangan strategi pemasaran juga melibatkan penggunaan teknologi. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara lebih efisien, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan. Contohnya, analitik data dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, pemasaran digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui platform online seperti media sosial, email marketing, dan mesin pencari. Selain elemen-elemen di atas, pengembangan strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan etika dan tanggung jawab sosial. Perusahaan harus memastikan bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Misalnya, perusahaan dapat mengadopsi praktik pemasaran yang berkelanjutan dengan mengurangi penggunaan

bahan kemasan plastik atau mendukung program-program sosial yang relevan.

Fleksibilitas juga merupakan aspek penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Dalam dunia bisnis yang terus berubah, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, preferensi konsumen, dan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, proses pengembangan strategi harus bersifat dinamis dan terus-menerus. Perusahaan harus selalu siap untuk mengevaluasi dan memperbarui strateginya agar tetap relevan dan kompetitif. Sebagai penutup, proses pengembangan strategi pemasaran adalah langkah yang kompleks tetapi penting untuk kesuksesan perusahaan. Dengan mengikuti tahapan-tahapan yang sistematis, mulai dari analisis situasi hingga evaluasi dan penyesuaian, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan relevan. Dalam pelaksanaannya, perusahaan juga harus mempertimbangkan aspek teknologi, etika, dan fleksibilitas untuk menghadapi tantangan dan peluang di pasar yang terus berkembang.[19]

4. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

a. Tujuan Strategi Pemasaran

Perusahaan yang didirikan dengan tujuan utama yaitu mencapai suatu tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan

[19] Mujito, *" Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion)"*, (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2025), hal 7-10.

perusahaan atau peningkatan pangsa pasarnya. Di dalam pertimbangan konsep pemasaran tujuan bisnis yang dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen yang dibuat berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen dicapai melalui kegiatan pemasaran terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang.

Merubah hal ini antara lain disebabkan oleh peningkatan jumlah penduduk dan peningkatan daya beli, memperbaiki dan memodifikasi faktor lingkungan pasar lainnya. Pemasaran juga memiliki tujuan membangun hubungan jangka Panjang yang saling memuaskan dengan pemangku kepentingan utama adalah pelanggan, pemasok dan distributor dalam konteks ini mendapatkan dan memelihara referensi dan memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang.

b. Manfaat Strategi Pemasaran

Fungsi Pemasaran merupakan kegiatan merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa produsen sampai ketangan konsumen. Konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi pemasaran menurut tiga fungsi dasar: Fitur perdagangan meliputi: jual beli. Fungsi pasokan fisik

pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggung resiko dan informasi pasar).

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam hal ini adalah:

1) Pembelian *(Buying)*

   Digunakan untuk melacak aktivitas penelitian dan pengumpulan barang dagangan. Barang yang dibutuhkan sebagai persediaan untuk memenuhi permintaan konsumen. fungsi ini pada dasarnya adalah sebuah proses atau kegiatan untuk mencari tenaga penjualan dan menjadi laba operasi (penjualan). Untuk alasan ini, penting untuk memahami kegiatan apa yang terlibat menarik orang untuk membeli.

2) Penjualan *(Selling)*

   Mencakup aktivitas yang ditujukan untuk menemukan pembeli potensial untuk menawarkan barang dengan harapan dapat memenuhi profitabilitas. Menjual adalah kebalikan dari membeli kita tidak dapat membeli tanpa menjual dan sebaliknya.

3) Transportasi

   Transportasi merupakan proses pendistribusian atau memindahkan produk dari satu lokasi ke lokasi lain.

4) Penggudangan atau Penyimpana

Penggudangan atau Penyimpanan adalah fungsi barang yang telah dibeli sebagai inventory agar terhindar dari kerusakan dan faktor resiko lainnya.

5) Informasi Pasar

Fungsi pemasaran ini memiliki cakupan yang luas dan signifikan karena memberikan informasi mengenai kondisi perdagangan secara umum, termasuk produk, harga yang diinginkan oleh konsumen dan kondisi pasar secara umum. Sofjan Assauri menjelaskan bahwa informasi merujuk pada keterangan yang berupa data, fakta, hasil analisis, dari pihak yang memberikan informasi mengenai keadaan yang terkait dengan keputusan yang perlu diambil.[20]

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal sebagai startegi pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk dan meningkatkan pendapatan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat bagi pemasaran yang terdiri atas unsur atau program pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan

[20] Supriyati dkk, *"Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis"*, (Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka, 2023), hal 89-91.

perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.[21]

Memiliki 7 elemen yang menjadi dasar untuk merancang sebuah strategi pemasaran. 7 elemen tersebut terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process serta physical evidence.* Ketujuh elemen tersebut membuat konsep bauran pemasaran 7P ini menjadi lebih kompleks karena melibatkan elemen - elemen di luar produk yang dijual. Berdasar 7 elemen tersebut maka pelaku bisnis diharapkan bisa mengidentifikasi hingga merancang sebuah strategi pemasaran yang ideal bagi produk yang dimiliki.

1. *Product* atau produk

   Merupakan elemen dasar karena menjadi obyek yang dijual atau ditawarkan kepada pasar atau konsumen. Faktor kualitas menjadi hal utama dari sebuah produk karena produk yang berkualitas akan lebih mudah dijual serta menghasilkan pengalaman positif bagi konsumennya.

2. *Price* atau harga

   Merupakan nilai ekonomis dari produk yang akan dijual. Artinya ada sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin mendapatkan produk yang dijual. Harga merupakan bentuk pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Pelaku bisnis bisa menghitung harga dasar berdasarkan modal dan biaya produksi.

[21] Arsha Nurma Dewi, dkk, "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA BISNIS KULINER (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot)", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam,* Vol. 1, No. 1, 2024, hal 9.

Sedangkan harga produk ketika ditawarkan kepada konsumen sudah termasuk sejumlah keuntungan yang ditarget oleh pelaku bisnis sebagai pemilik produk.

3. *Place* atau tempat

   Merupakan elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan tempat atau lokasi bisnis. Tempat yang strategis bisa meningkatkan citra pelaku bisnis dan produk sekaligus memudahkan konsumen untuk menjangkau produk tersebut. Kesesuaian tempat dengan target konsumen bisa memaksimalkan penjualan dan keuntungan.

4. *Promotion* atau promosi

   Merupakan bagian penting yang menghubungkan pelaku bisnis sebagai pemilik produk dengan konsumen yang berada di pasar. Promosi bertujuan menarik perhatian dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli dan memakai produk.

5. *People* atau orang

   Merupakan elemen konsep bauran pemasaran yang berwujud sumber daya manusia. Kualitas SDM yang baik akan berdampak baik bagi sebuah perusahaan karena berpotensi memiliki performance yang baik.

6. *Process* atau proses

   Merupakan elemen yang berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen. Bagian ini diawali dari pemesanan atau order hingga produk sampai di tangan konsumen.

7. *Physical evidence* atau tampilan fisik

Ini berkaitan dengan citra atau tampilan perusahaan atau pelaku bisnis. Desain tempat usaha, kemasan produk hingga citra yang diusung merupakan bagian dari tampilan fisik.

Itulah 7 elemen bauran pemasaran 7P yang menjadi dasar dari konsep pemasaran yang lebih kompleks dengan variabel yang melibatkan produk hingga elemen di luar produk seperti hubungan dengan konsumen.[22]

D. Pendapatan Usaha

Menurut Sukirno Pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang diperoleh masyarakat atas prestasi kerjanya dalam periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Rahardja dan Manurung mengemukakan pendapatan adalah total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga dalam periode tertentu. Berdasarkan kedua definisi tersebut. Pendapatan adalah penerimaan dari balas jasa factor produksi yang digunakan dalam proses produksi menghasilkan barang dan jasa.[23]

Pendapatan usaha merupakan penghasilan yang diperoleh dari aktivitas usaha pokok (utama) perusahaan. Misalnya aktivitas usaha pokok perusahaan dagang adalah pembelian dan penjualan barang dagangan. Penghasilan yang

---

[22] Sonny Indrajaya, *"Manajemen Pemasaran"*, (Bandung: Kaizen Media Publishing, 2024), hal 10-11.

[23] Livia Tinneke Olly Kolanus, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil (Umk) Di Kota Manado", *Jurnal Pembanguan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, Vol.21, No.4, 2020, hal 48.

berhubungan langsung dengan kegiatan yang utama dilakukan perusahaan dagang adalah hasil penjualan barang dagangan. Dengan demikian penghasilan usaha perusahaan dagang adalah hasil penjualan barang dagangan, biasa disingkat dengan istilah penjualan (sales). Sementara, penghasilan usaha perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah hasil penjualan jasa.[24]

E. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pada dasarnya UMKM berarti perdagangan atau usaha perorangan, kelompok, usaha kecil dan rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai basis utama sektor perekonomian masyarakat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan kemandirian masyarakat, khususnya di bidang ekonomi. Kualitas pengembangan UMKM di Indonesia terus meningkat karena dukungan pemerintah yang kuat dalam pengembangan pelaku usaha UMKM, yang sangat penting untuk mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta untuk menjaga dan memperkuat struktur organisasi ekonomi Nasional. Dengan adanya Revolusi Digital 4.0, banyak terjadi perubahan pada UMKM dimana gaya belanja konsumen berubah dari

[24] Yayah Pudin Shatu, *" Kuasai Detail Akuntansi Laba dan Rugi"*, (Pustaka Ilmu Semesta, 2016), hal 72.

offline menjadi online. Oleh karena itu, sangat penting bagi calon pengusaha UMKM atau UMKM memiliki pemahaman yang cukup.[25]

UMKM juga memiliki ciri-ciri seperti modal usaha yang kecil, skala usaha yang terbatas, dan seringkali menggunakan teknologi sederhana dalam produksi dan pemasaran. Dalam perkembangannya, UMKM dapat berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat sektor ekonomi di tingkat lokal. Meskipun UMKM memiliki skala usaha yang terbatas, namun peran UMKM dalam perekonomian tidak bisa diabaikan. UMKM dapat memberikan dampak yang besar bagi perekonomian karena jumlah UMKM yang cukup besar dan tersebar di seluruh wilayah negara. UMKM juga mampu menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang signifikan karena mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, memperbaiki kesejahteraan masyarakat, dan membuka peluang usaha baru bagi masyarakat yang ingin mandiri secara ekonomi. Oleh karena itu, UMKM sangat penting untuk dikembangkan dan didukung agar dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan, sehingga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan negara secara keseluruhan.[26]

---

[25] Sulaeman, "Perbandingan Tingkat Pendapatan Umkm Di Masa Pandemi Dan Pasca Covid-19 (Studi Kasus Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram)", *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.2, No.4, 2023, hal 436.

[26] Lily Zahra Firdausya, "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21 Micro, Small And Medium Enterprises (Msme) The Digital Age Of The 21st Century", *Jurnal TALIJAGAD*, Vol. 1, No.3, 2023, hal 16.

Untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang berdaya saing, UMKM harus meningkatkan kapasitas dan produktivitas mereka. Umumnya, usaha kecil dan menengah (UMKM) harus merniliki pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang memadai untuk menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas, efektif, dan inovatif. Untuk mencapai tujuan ini, ada berbagai strategi yang dapat digunakan.

1. Perlu ada peningkatan pendampingan dan pelatihan yang berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, desain, pernasaran, dan manajemen bisnis. Materi pelatihan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik setiap subsektor ekonomi kreatif, seperti fashion, kerajinan, atau desain grafis. Pelatihan juga dapat diberikan secara langsung melalui workshop. seminar, atau kursus yang dirancang khusus untuk UMKM. Pelatihan juga dapat dilakukan secara online melalui platform e-learning yang mudah diakses oleh UMKM. Selain pelatihan, pendampingan atau mentoring juga menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kapasitas UMKM.
2. Strategi penting untuk meningkatkan produktivitas UMKM adalah memberikan akses terhadap teknologi dan inovasi. Ini dapat dicapai dengan memberikan ruang bagi UMKM untuk bereksperimen, berinovasi, dan bekerja sama. Contoh fasilitas seperti ini adalah makerspace, fab lab, atau studio kreatif. Fasilitas ini memiliki perangkat lunak desain, mesin jahit, dan printer 3D untuk mendukung proses kreatif. UMKM dapat

membuat produk yang lebih berkualitas, efisien, dan bernilai tambah tinggi dengan mendapatkan akses terhadap teknologi dan inovasi.

3. Meningkatan akses terhadap modal adalah komponen penting dalam meningkatkan kapasitas dan produktivitas UMKM. Akses terhadap modal yang lebih baik dapat membantu UMKM melakukan investasi, seperti membeli peralatan dan mesin produksi, mengembangkan produk baru, atau memperluas pasar mereka. Untuk memenuhi kebutuhan dan ciri-ciri UMKM ekonomi kreatif, pemerintah dan lembaga keuangan harus menyediakan program pembiayaan seperti kredit mikro, modal ventura, atau pembiayaan berbasis kinerja.
4. UMKM juga dapat meningkatkan kapasitas dan produktivitas mereka melalui penguatan jaringan dan kemitraan. Jaringan dan kemitraan dapat terjadi secara horizontal, yaitu antar UMKM sendiri, atau secara vertikal, yaitu antara UMKM dan perusahaan besar atau lembaga penelitian. Melalui jaringan dan kemitraan, UMKM dapat berbagi pengetahuan, sumber daya, dan peluang bisnis. Misalnya, UMKM dapat berkolaborasi dalam pembelian bahan baku untuk mendapatkan harga yang lebih murah.
5. Strategi lain untuk meningkatkan produktivitas UMKM adalah standardisasi dan peningkatan efisiensi proses produksi. Dengan menerapkan sistem manajemen mutu seperti ISO atau Six Sigma, UMKM dapat menjaga kualitas produk konsisten, mengurangi pemborosan, dan

meningkatkan efisiensi produksi. Standarisasi proses juga membantu UMKM memenuhi peraturan dan persyaratan pasar di tingkat nasional dan internasional.

Untuk menerapkan strategi untuk meningkatkan kapasitas dan produktivitas UMKM, berbagai pihak harus membantu dan membantu. Pemerintah memiliki kemampuan untuk membangun program yang sistematis dan berkelanjutan yang mencakup fasilitas, pendampingan, dan pelatihan. Akademisi dapat membantu membangun kurikulum pelatihan, penelitian, dan teknologi yang relevan. Sektor swasta dapat bekerja sama dengan pemerintah untuk meningkatkan kapasitas, misalnya melalui program CSR atau kolaborasi strategis.

Selain itu, peningkatan kapasitas dan produktivitas usaha kecil dan menengah (UMKM) harus dilakukan secara inklusif dan berkelanjutan. Strategi arus mempertimbangkan berbagai jenis UMKM, termasuk skala, subsektor, dan lokasi. Program peningkatan kapasitas harus dirancang secara fleksibel dan adaptif untuk menjangkau UMKM dan kelompok marginal. Peningkatan kapasitas harus mempertimbangkan keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan.[27]

[27] Dede Hertina, dkk, *" Ekonomi Kreatif"*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hal 87-89.

F. Usaha Peternakan Ayam Petelur

1. Pengertian usaha peternakan ayam petelur

Usaha sektor peternakan khususnya peternakan ayam ras petelur merupakan usaha yang mempunyai perkembangan yang sangat pesat sehingga banyak diminati oleh para wirausahawan dari berbagai kalangan. Menurut Sudaryani dan Santoso ayam ras petelur adalah ayam yang dipelihara dengan tujuan untuk menghasilkan banyak telur dan merupakan produk akhir ayam ras dan tidak boleh disilangkan kembali.

Usaha peternakan ayam ras petelur adalah usaha yang 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.[28]

2. Tipe ayam ras petelur

Ayam ras petelur dapat dibedakan menjadi beberapa tipe berikut.

a. Tipe ayam ras petelur ringan

Ayam ras petelur ringan disebut juga ayam petelur putih. Ayam petelur ringan mempunyai badan ramping dan mata bersinar. Bulunya berwarna putih bersih dan berjengger merah. Ayam petelur

[28] Triones Tembang dkk, "Analisis Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Peternakan Ayam Ras Petelur Studi Pada Golden Paniki Farm, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara", *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 24 No. 3, 2024

ringan berasal dari galur murni white leghorn. Saat ini, ayam galur murni sulit dicari, tetapi ayam petelur ringan komersial banyak dijual di Indonesia dengan berbagai nama.

Tipe ayam petelur ringan khusus untuk menghasilkan telur sehingga semua kemampuannya diarahkan pada kemampuan bertelur karena dagingnya hanya sedikit. Ayam petelur ringan sensitif terhadap cuaca panas dan keributan. Tipe ayam petelur ringan mudah kaget yang menyebabkan produksinya cepat turun ketika kepanasan.

b. Tipe ayam ras petelur medium

Ayam ras petelur medium memiliki bobot tubuh cukup berat. Ayam ras petelur medium disebut juga ayam tipe dwiguna atau ayam petelur cokelat yang umumnya mempunyai warna bulu cokelat. Tipe ayam petelur medium tidak kurus, tetapi tidak terlihat gemuk. Telurnya cukup banyak dan menghasilkan daging yang banyak.

Ayam ras petelur medium menghasilkan telur berwarna cokelat yang lebih disukai di pasaran daripada telur dengan kerabang putih. Walaupun kandungan gizi dan rasanya sama, tetapi warna kulit telur cokelat lebih menarik daripada putih. Telur putih mempunyai kerabang yang lebih tipis sehingga masyarakat lebih menyukai telur berkerabang cokelat.

Harga telur cokelat juga lebih mahal daripada telur putih karena telur cokelat lebih berat daripada telur putih dan produksi telur

cokelat lebih sedikit daripada telur putih. Selain itu, daging dari ayam petelur medium lebih laku dijual sebagai ayam pedaging dengan rasa yang enak.[29]

3. Manajemen pemeliharaan ayam petelur

a. Fase *Starter*

Manajemen pemeliharaan ayam petelur pada fase *starter*, yang berlangsung dari usia 0 hingga sekitar 6 minggu. Manajemen pemeliharaan fase *starter* sangat penting untuk menentukan kesehatan dan produktivitas ayam petelur pada fase berikutnya. Pada fase ini, perhatian khusus harus diberikan pada aspek nutrisi, di mana pakan dengan kandungan protein tinggi dan nutrisi esensial lainnya sangat penting untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan organ-organ vital. Suhu dan kelembapan kandang juga harus dijaga agar tetap ideal, biasanya suhu sekitar 32-35℃ pada minggu pertama, kemudian secara bertahap diturunkan.

b. Fase *Growing*

Manajemen pemeliharaan ayam petelur pada fase *growing*, berlangsung dari usia 7 minggu hingga 18 minggu. Pemeliharaan fase growing bertujuan untuk memastikan ayam tumbuh secara optimal dan siap memasuki fase produksi telur. Pada fase ini, fokus utama

[29] Hieronymus Budi Santoso, *"Industri Ternak Unggas Petelur",* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2021), hal 105-106.

adalah mengatur pertumbuhan tubuh ayam agar mencapai berat yang ideal dan proporsi tubuh yang baik.

Pemberian pakan yang tepat sangat penting dalam fase *growing*. Pakan pada fase ini biasanya memiliki kandungan protein yang lebih rendah dibandingkan dengan fase *starter*, namun tetap kaya akan vitamin dan mineral untuk mendukung perkembangan tulang dan jaringan tubuh. Jumlah dan kualitas pakan harus disesuaikan dengan kebutuhan ayam agar tidak terjadi kegemukan atau kekurusan, yang dapat mempengaruhi produksi telur nantinya.

c. Fase *Finisher (Layer)*

Manajemen pemeliharaan ayam petelur pada fase *finisher*, atau sering disebut juga fase layer, adalah tahap kritis yang dimulai dari usia sekitar 18 minggu hingga akhir masa produksi. Pada fase ini, ayam petelur mulai memasuki masa produksi telur, sehingga fokus utama manajemen adalah memastikan ayam dapat menghasilkan telur dengan kuantitas dan kualitas optimal secara konsisten.[30]

[30] Junaedi dkk, "*Manajemen Ternak Ayam Petelur*", (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2025), hal 15-18.

4. Faktor Pendukung dan faktor penghambat dalam usaha ayam petelur

a. Faktor pendukung dalam usaha ayam petelur

1) Melimpahnya bahan baku pakan dari para petani, seperti jagung, bekatul, dan lain sebagainya.

2) Banyaknya pabrik penghasil pakan ayam serta obat-obatan yang dibutuhkan oleh para peternak.

3) Banyaknya usaha pembibitan DOC (bibit ayam) untuk menyuplai para peternak ayam petelur/pedaging pada tingkatan final stock dengan kualitas yang sudah baik. Yakni bibit ayam yang diperoleh melelui beberapa tahapan pemurnian dan penyilangan sehingga didapatkan DOC dengan kualitas unggulan.

b. Faktor penghambat usaha ayam petelur

1) Risiko kematian

Setiap usaha peternakan ayam pasti memiliki risiko kematian, hal tersebut tidak dapat dihindari karena setiap ayam memiliki daya tahan yang berbeda-beda, oleh karenanya yang dilakukan oleh setiap peternak adalah menekan prosentase jumlah kematian sekecil mungkin. Teknik pemeliharaan yang baik akan dapat meminimalisir prosentasi kematian ayam sehingga tidak membuat penyusutan populasi dan menurunkan kemampuan

berproduksi. Menurut Sudaryani dan Santoso ayam petelur memiliki 3 masa kritis yang membutuhkan penanganan dan menentukan performa serta produksi pada periode berikutnya, yakni 0-6 minggu (masa kritis 1), 15-22 minggu (masa kritis 2) dan 51-56 minggu (masa kritis 3)

2) Fluktuasi harga telur

Selain adanya faktor penghambat pada tingkatan produksi, faktor lain yang menjadi penghambat adalah tidak stabilnya harga telur di tingkat pasar. Harga telur yang fluktuatif sangat berdampak pada peternak, khususnya peternak dengan skala kecil yang mengandalkan biaya operasional dari penjualan hasil produksi.

3) Kendala musim

Selain dua faktor kendala di atas, musim juga seringkali menjadi faktor yang kurang menguntungkan bagi para peternak ayam. Musim hujan menyebabkan ayam rentan terhadap serangan penyakit, sedangkan pada musim kemarau (khususnya kemarau berkepanjangan) membuat banyaknya sentra pertanian bahan baku pakan yang gagal panen. Hal tersebut membuat bahan baku pakan sukar didapatkan, selain menjadi langka, harga bahan baku juga dapat melambung tinggi sehingga membuat biaya operasional menjadi berat. Dalam situasi

tertentu, para peternak bahkan harus menghadapi 2 faktor kendala sekaligus, yakni meningkatnya biaya operasional dan merosotnya harga telur di tingkat pasar.[31]

G. Kajian Terdahulu

Sebagai dasar dalam penyusunan skripsi mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada usaha peternakan ayam petelur, penulis merujuk pada tinjauan pustaka yang bersumber dari berbagai penelitian sebelumnya. Hasil penelitian terdahulu tersebut dijadikan acuan serta bahan pertimbangan untuk memperkuat analisis dan kerangka berpikir dalam penelitian ini.

Selanjutnya, beberapa penelitian yang relevan akan dipaparkan guna menunjukkan keterkaitan dengan topik yang sedang dikaji yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu

No.	Penulis	Tahun	Judul	Hasil
1.	Lia Kristanti Wibiwo	2019	Analisa SWOT Bisnis Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Di	Penelitian ini menunjukkan bahwa permintaan telur ayam ras di Boyolali selalu meningkat dan tidak memiliki produk substitusi yang memengaruhi secara signifikan, sehingga kondisi tersebut menjadi peluang besar bagi

[31] Alif, *"Kiat Sukses Beternak Ayam Petelur"*, (Yogyakarta: Bio Genesis, 2017), hal 4-6.

			Boyolali Jawa Tengah	peternak. Namun, usaha ini juga menghadapi ancaman berupa harga telur yang tidak stabil dan fluktuatif. Dari sisi internal, kekuatan utama usaha terletak pada pengalaman dan pengetahuan pemilik peternakan dalam mengelola usaha selama bertahun-tahun, sedangkan kelemahan utama meliputi belum adanya standar operasional prosedur, tidak adanya standar kualitas produk, rendahnya kualitas tenaga kerja, serta keterbatasan modal untuk pengembangan. Melalui analisis SWOT, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang tepat adalah meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi, menyusun SOP operasional, menetapkan standar kualitas telur, memperbaiki desain kandang agar lebih efisien, menjalin hubungan baik dengan pemasok dan pembeli, serta memberikan pelatihan kepada tenaga kerja untuk meningkatkan keterampilan dan produktivitas

2.	Satria dan Marhayani	2023	Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Ras Petelur Zoeya Berkah Di Kelurahan Nalu Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli	Hasil penelitian ini menemukan bahwa Peternakan Zoeya Berkah berada pada kuadran I (agresif), yang menunjukkan kekuatan dan peluang yang besar dalam usaha pemasaran telur ayam. Kekuatan utamanya adalah hubungan baik dengan konsumen, kualitas telur yang cukup baik, serta adanya pelanggan tetap. Kelemahan yang ditemukan yaitu kebutuhan pelanggan belum sepenuhnya terpenuhi dan sarana transportasi yang kurang maksimal. Peluang terbesar berasal dari tingginya permintaan telur dan tidak adanya produk pengganti yang signifikan, sedangkan ancaman utama berasal dari persaingan antarpeternak. Strategi yang direkomendasikan adalah memperluas wilayah pemasaran, menjaga kualitas telur, melakukan inovasi pemasaran, serta memperkuat hubungan dengan konsumen
3.	Dewi Diniaty, Donni	2018	Perencanaan Strategi Pemasaran	Hasil dari penelitian ini adalah menemukan bahwa penjualan telur pada Peternakan Budi Daya Alam

	Setiawan Mahmud		Telur Ayam Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Peternakan Budi Daya Alam Lestari Dengan Metode Marketing Mix Dan Topsis	Lestari menurun karena promosi yang sangat terbatas, harga yang kurang kompetitif, dan pemasaran yang hanya mengandalkan mulut ke mulut. Berdasarkan analisis Marketing Mix, hanya promosi dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hasil perhitungan TOPSIS menunjukkan bahwa strategi promosi merupakan alternatif terbaik dengan nilai tertinggi, sehingga perusahaan disarankan memperbesar kegiatan promosi, memberikan potongan harga, serta memanfaatkan media sosial dan media massa untuk menjangkau konsumen lebih luas. Faktor harga menjadi prioritas kedua dengan rekomendasi agar usaha mengikuti harga pasar dan memberikan potongan harga bagi pembelian dalam jumlah besar.
4.	Sutriyah, La Ode Sahara, Syukri I Gubali	2023	Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Pt	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa pemasaran telur dipengaruhi faktor internal seperti variasi kualitas telur, harga yang terjangkau, kemasan

			Harim Farmsco Indonesia Kabupaten Gorontalo	sederhana, serta produk yang belum bersertifikat, sedangkan faktor eksternal mencakup meningkatnya permintaan telur, akses pasar yang luas, fluktuasi harga, dan persaingan tidak sehat. Hasil analisis IFE dan EFE menunjukkan kondisi perusahaan sangat kuat dan peluang besar sehingga perusahaan berada pada strategi pertumbuhan. Rekomendasi strategi yang tepat adalah growth strategy dan strategi SO, yaitu meningkatkan kualitas produk, memperluas pemasaran, memperkuat promosi online, serta memanfaatkan dukungan pemerintah dan kekuatan internal perusahaan.
5.	Dani Agung Wicaksono1 *, Maghfirotul Amaniyah2, Yuliana Dewi Fatima3	2023	Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Pada UD. Mahakarya Farm Desa Sarimulyo Kabupaten	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD Mahakarya Farm memiliki kekuatan berupa kualitas telur yang baik, pelayanan yang memuaskan, kemasan yang rapi, serta harga yang cukup kompetitif. Namun, usaha juga menghadapi kelemahan seperti daya tahan telur yang rendah dan

			Banyuwangi	ketergantungan besar pada harga pakan. Peluang usaha muncul dari meningkatnya permintaan telur dan hubungan baik dengan mitra, sementara ancaman berasal dari persaingan ketat dan fluktuasi harga. Hasil analisis IFAS–EFAS menempatkan usaha pada strategi pertumbuhan, sedangkan hasil QSPM menegaskan bahwa mempertahankan kualitas telur menjadi strategi utama untuk menjaga stabilitas harga dan loyalitas mitra.
6.	Della Puspita, Widya Cecilia,Yus Afrilia, Miftahuddin, Kiagus Muhammad Zain Basriwijiya	2025	Strategi Pemasaran Usaha Ternak Ayam D2 Parbaungan Kabupaten Serdang Bedagai Melalui Digital Marketing Di Kecamatan	Hasil dari penelitian lapangan menunjukkan penerapan kombinasi saluran (pasar tradisional ditambah pengecer) dan penggunaan alat promosi sederhana (WhatsApp/Facebook/marketplace lokal). Hasil: digital & konvensional saling melengkapi pemasaran memperluas jangkauan & mendongkrak volume penjualan; namun hambatan utama adalah kemampuan pengelolaan konten dan

				konsistensi promosi. Rekomendasi: pelatihan pemasaran dan penjadwalan promosi
7.	Martoyo Afwan, Liska Simamora	2024	Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Petelur	Hasil penelitian ini menemukan bahwa analisis SWOT & prioritas strategi: faktor sukses adalah lokasi, kualitas telur, dan pemasaran. Temuan detail: perlu pelaksanaan penetrasi pasar, inovasi kemasan, kerja sama jaringan distribusi, serta peningkatan kapabilitas promosi (offline & promosi relasional). Disarankan juga pencatatan biaya-produksi untuk pengendalian harga jual.
8.	Henny Leondro, Dimas Pratidina Puri Astuti	2017	Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Peternakan Bapak Andika Desa Ngadireso Kecamatan Poncokusumo	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa sistem pemasaran telur pada peternakan skala lokal masih bergantung pada saluran distribusi tidak langsung melalui pedagang besar (pengepul), sehingga posisi tawar peternak relatif lemah. Kualitas telur, kebersihan, dan konsistensi pasokan menjadi faktor utama dalam menjaga hubungan dengan pengecer. Penelitian menekankan pentingnya pemilahan

			Kabupaten Malang	telur (grading) dan perbaikan kemasan untuk meningkatkan nilai jual. Selain itu, rekomendasi strategi mencakup penguatan hubungan dengan pedagang besar, menjaga kontinuitas suplai, serta diversifikasi saluran pemasaran agar peternak tidak terlalu bergantung pada satu perantara.
9.	Alif Lutfir Rahman, Abd Aziz, Abd Ghafur	2013	Analisis Strategi Pemasaran Syariah Telur Ayam Ras Studi Kasus Peternakan Berkah Abadi Desa Opo-opo	Hasil penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran telur ayam ras dengan pendekatan prinsip pemasaran syariah seperti kejujuran, keterbukaan, keadilan dalam penetapan harga, serta larangan penipuan. Hasilnya menunjukkan bahwa pola distribusi yang dianggap paling efisien adalah kombinasi penjualan langsung ke toko kecil dan kerja sama dengan pengepul, selama hubungan yang terjalin dilandasi akad yang jelas dan transparansi harga. Penelitian juga merekomendasikan peningkatan kualitas pelayanan, penyampaian informasi harga secara jujur kepada konsumen, serta pemanfaatan

				label/atribut halal dan kebersihan produk sebagai nilai tambah untuk menarik segmen pasar muslim dan meningkatkan kepercayaan sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan.
10.	Atika Juniarti	2022	Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Petelur (Studi Kasus Pada Peternakan Ibu Sukinem Desa Sumbersawit Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan)	Hasil penelitian ini menggunakan analisis IFAS–EFAS dan matriks SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang paling sesuai bagi peternakan skala kecil. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor kekuatan utama adalah kualitas telur dan hubungan baik dengan pelanggan lokal, sementara kelemahan terletak pada pencatatan penjualan yang belum rapi serta kemampuan promosi yang terbatas. Penelitian merekomendasikan strategi seperti penentuan harga berbasis biaya dan margin pasar, peningkatan kebersihan serta pengemasan telur, penjadwalan pengiriman agar pasokan stabil, serta memperkuat kerja sama dengan pengecer kecil. Selain itu, pembenahan

				administrasi penjualan terbukti membantu peternak dalam menentukan harga yang lebih kompetitif dan meningkatkan daya tawar terhadap pengepul.

Penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) yang terletak pada integrasi antara pendekatan metodologis, konteks lokasi, dan waktu penelitian. Secara metodologis, penelitian menggunakan analisis lingkungan internal dan eksternal (IFE dan EFE) serta matriks perumusan strategi SWOT. Pendekatan ini tidak hanya mengidentifikasi strategi pemasaran yang memungkinkan, tetapi juga mengevaluasi dan menentukan prioritas strategi mana yang paling layak dan efektif untuk diimplementasikan pada usaha mikro seperti peternakan Ibu Anis.

Selain itu, kebaruan penelitian juga terletak pada lokasi penelitian yang sangat spesifik, yaitu Nagari Guguak, Kabupaten Padang Pariaman, yang memiliki karakteristik sosial, pola distribusi lokal, serta hubungan dagang tradisional khas Minangkabau. Sampai saat ini, belum banyak penelitian yang menelaah strategi pemasaran telur ayam dengan fokus pada dinamika pemasaran tingkat nagari, terutama untuk usaha yang dikelola rumah tangga seperti milik Ibu Anis. Penelitian tahun 2025 ini juga menangkap kondisi

pemasaran terkini pascapandemi, seperti perubahan perilaku pembeli, pola permintaan, serta penyesuaian harga dan distribusi di daerah pedesaan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode Kualitatif Deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam mengenai realitas sosial dan berbagai fenomena yang terjadi pada masyarakat yang menjadi subjek penelitian sehingga secara rinci tergambarkan ciri, karakter, sifat, dan model dari fenomena yang diteliti tersebut.[32]

Penelitian kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha peternakan ayam petelur. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran nyata tentang kondisi lapangan, strategi pemasaran yang diterapkan, serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan usaha. Adapun pokok permasalahan yang diselidiki yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha ayam petelur milik Ibu Anis dalam meningkatkan pendapatan di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman.

[32] Meci Nilam Sari, dkk, *"Metode Penelitian Kualitatif (Konsep dan Aplikasi)"*, (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2024), hal 85.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat atau lokasi penelitian merujuk pada lingkungan fisik atau sosial di mana penelitian dilakukan dan data dikumpulkan. Lokasi ini sangat penting karena dapat mempengaruhi konteks dan kondisi yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pemilihan tempat atau lokasi yang tepat memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang dipelajari, baik itu dalam masyarakat, organisasi, atau lingkungan tertentu.[33]

Lokasi penelitian ini dilakukan di Usaha Peternakan Ayam Petelur milik Ibu Anis di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman. Waktu tinjauan awal yaitu pada awal bulan Mei, penelitian ini dilakukan pada Agustus 2025 sampai bulan Februari 2026.

C. Jenis dan Smber Data

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian. Objek penelitian ini dapat berupa individu, kelompok terfokus atau satu kelompok responden secara khusus.[34]

[33] Juliani dan Syahbudin, *" Prinsip Dan Aplikasi Metode Penelitian Kualitatif (Kajian Teori dan Praktik)"*, (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2025),hal 125.

[34] Herri dan Jon Kenedi , *" Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Manajemen dan Bisnis"*, (Bandung: CV Oman Publishing, 2021), hal 144.

Adapun data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara tanya jawab dengan pemilik usaha peternakan ayam petelur Ibu Anis di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.[35]

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang telah tersedia dan telah diterbitkan och suatu lembaga. Data sekunder dapat berasal dari artikel-artikel koran, majalah, buku, jurnal-jurnal ilmiah. Selain itu, data sekunder juga dapat berasal dari buletin statistik, laporan, arsip perusahaan, publikasi pemerintah, informasi baik yang dipublikasika maupun yang tidak, analisis yang dibuat oleh para ahli, hasil survei terdahulu, data base yang ada dari penelitian terdahulu, catatan-catatan publik yang berasal dari peristiwa resmi dan catatan perpustakaan.[36]

[35] Jose Beno, " Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada PT. Pelabuhan Indonesia II (Pesero) Cabang Teluk Bayur)", *Jurnal Saintek Maritim*, Vol.22, No. 2, 2022, hal 121.

[36] Herri dan Jon Kenedi , *" Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Manajemen dan Bisnis"*, (Bandung: CV Oman Publishing, 2021), hal 144.

D. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang memiliki kapasitas untuk menjawab pertanyaan peneliti. Dalam penelitian ini, informasi yang dimiliki oleh narasumber adalah data dan sumber utama dalam menjawab penelitian.[37]

Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan yang dianggap paling sesuai serta memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian. Dalam penelitian "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis Di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman", informan utama adalah pemilik usaha, yaitu Ibu Anis, karena beliau mengetahui kondisi usaha secara menyeluruh serta memahami permasalahan pemasaran yang dihadapi. Selama ini pemasaran telur masih dilakukan dengan cara sederhana, yaitu penjualan langsung ke pelanggan tetap dan komunikasi menggunakan WhatsApp sebagai media pemesanan. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan pembeli telur sebagai informan pendukung, dengan tujuan memperoleh pandangan dari sisi konsumen mengenai kebutuhan, preferensi, serta harapan mereka. Informasi dari pembeli ini diharapkan menjadi masukan penting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dan tepat sasaran bagi usaha peternakan ayam petelur tersebut.

---

[37] Gamal Baser, dkk, *"Komunikasi Digital (Dalam Bingkai Riset)"*, (Purwokerto: CV. Amerta Media, 2023), hal 226.

Tabel 3. 1 Informan Penelitian

Indikator	Informan	
	Utama	**Pendukung**
A. Internal		
1. Kekuatan	Pemilik	Pelanggan
2. Kelemahan	Pemilik	Pelanggan
B. Eksternal		
3. Ancaman	Pemilik	-
4. Peluang	Pemilik	-

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Nazir wawancara merupakan proses pengambilan data untuk kebutuhan penelitian dengan cara tanya-jawab, sambil tatap muka antara enumerator (pewawancara) dengan responden. Agar wawancara terarah dalam wawancara digunakan alat yang dikenal *interview guide* (panduan wawancara). Sukses tidaknya suatu wawancara tergantung pada proses interaksi yang terjadi. Elemen yang sangat penting dari suatu proses interaksi yang terjadi adalah wawasan dan pengertian kedua belah pihak *(enumerator dan responden),* sehingga kedua belah pihak harus berusaha memperbaiki wawasan dan pengertian dalam interaksi. Selain itu,

interaksi dan komunikasi dalam wawancara juga dipengaruhi oleh situasi wawancara dan isi pertanyaan yang ditanyakan saat wawancara.[38]

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pemilik usaha, dan pembeli yang terlibat langsung dalam proses penjualan telur ayam. Teknik wawancara yang digunakan bersifat semi-terstruktur sehingga peneliti dapat menanyakan pertanyaan pokok sesuai fokus penelitian, namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara bebas. Wawancara ini bertujuan menggali informasi seputar permasalahan yang berhubungan dengan penelitian.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi berarti tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang. peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Pada konteks pengumpulan data penelitian kualitatif, selain melalui wawancara informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data-data yang berupa dokumen tersebut dapat dipakai

[38] Herri dan Jon Kenedi, *" Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Manajemen dan Bisnis"*, (Bandung: CV Oman Publishing, 2021), hal 152.

untuk menggali infromasi yang terjadi di masa lalu. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoretik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna dalam konteks pengumpulan data penelitian. Pengumpulan data melalui dokumentasi memiliki kelebihan dalam hal efisiensi biaya, tenaga, dan waktu.[39]

F. Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis SWOT untuk menyususn strategi pemasaran pada usaha peternakan ayam petelur Ibu Anis di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman. Menurut Rangkuti analisis SWOT merupakan proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis dilakukan untuk merumuskan strategi perusahaan.[40]

Analisis SWOT berfungsi untuk menentukan kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi jalannya usaha. Faktor internal mencakup kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), sedangkan faktor eksternal meliputi peluang (opportunities) dan ancaman (threats).

Faktor internal usaha terdiri dari keunggulan dan sumber daya yang dimiliki, yang dapat menjadi kekuatan, serta keterbatasan atau kendala yang dapat menjadi kelemahan. Sementara itu, faktor eksternal usaha meliputi

---

[39] Komang Gede, dkk, *"Metodologi Penelitian Manajemen Bisnis"*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hal 140-141.

[40] Wahyudi Sutrisno dkk, "Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Petelur", *Jurnal JATTEC*, Vol 4. No 1, 2023, hal 37.

peluang yang dapat dimanfaatkan dari lingkungan luar untuk pertumbuhan, serta ancaman yang dapat menimbulkan risiko atau kerugian.

Untuk menganalisis faktor-faktor tersebut, digunakan dua alat utama, yaitu IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary). IFAS dipakai untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal usaha, sedangkan EFAS digunakan untuk menilai peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal.

Langkah analisis dilakukan dengan cara mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui wawancara, observasi, maupun studi literatur. Selanjutnya, faktor-faktor tersebut disusun ke dalam matriks IFAS dan EFAS dengan memberikan bobot, rating, dan skor pada masing-masing faktor. Hasil penilaian dari kedua matriks tersebut kemudian dimasukkan ke dalam Matriks SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan usaha.

Matriks SWOT menghasilkan empat strategi utama. Pertama, strategi SO (Strengths–Opportunities) yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan untuk merebut peluang. Kedua, strategi ST (Strengths–Threats) yang menggunakan kekuatan usaha untuk menghadapi ancaman. Ketiga, strategi WO (Weaknesses–Opportunities) yang diarahkan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Terakhir, strategi WT (Weaknesses–Threats)

yang merupakan strategi bertahan dengan meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.[41]

Tabel 3. 2 Matriks SWOT

IFAS / **EFAS**	***Strength* (S)** Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	***Weakness* (W)** Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
***Opportunity* (O)** Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	**Strategi SO:** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	**Strategi WO:** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
***Threat* (T)** Tentukan 5-10 faktor ancaman ekstrnal	**Strategi ST:** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	**Strategi WT:** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Berikut ini akan dijelaskan mengenai tabel di atas.

1. Strategi SO, ialah strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

[41] Arya Susanto dkk, "Formulation of the Development Strategy of an Organization Using a SWOT Analysis", *International Journal of ASRO*, Vol. 10, No. 03, 2019, hal 134.

2. Strategi ST, ialah strategi yang menggunakan kekuatan dalam yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO, ialah strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT, ialah strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan perusahaan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Matriks internal-eksternal (IE) memosisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, yaitu skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE total pada sumbu y. Setiap divisi dalam suatu organisasi harus membuat Matriks IFE dan Matriks EFE dalam kaitannya dengan organisasi. Skor bobot total yang diperoleh dari divisi-divisi tersebut memungkinkan susunan Matriks IE di tingkat perusahaan. Pada sumbu x dari Matriks IE, skor bobot IFE total 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah; skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang; dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah kuat. Serupa dengannya, pada sumbu y, skor bobot EFE total 1,0 sampai 1,99 dipandang rendah; skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang; dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi.[42]

[42] Neneng Nurhasanah dkk, *"Manajemen Ziswaf Dilengkapi dengan Pembahasan Peran Ziswaf dalam Pengelolaan SDGS"*, (Jakarta: AMZAH, 2023), hal 122-123.

Dengan demikian, analisis SWOT ini tidak hanya memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi internal dan eksternal usaha, tetapi juga menjadi dasar penting dalam penyusunan strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi pasar. Selain itu, teknik ini membantu usaha dalam menentukan arah kebijakan agar mampu bertahan sekaligus berkembang di tengah persaingan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Usaha Ayam Petelur Ibu Anis di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman.

Usaha peternakan ayam petelur milik Ibu Murdianis dan Bapak Jhoni memulai perjalanannya pada tahun 2014 dengan kapasitas 1.200 ekor ayam sejak awal sebuah keputusan berani untuk usaha keluarga. Modal awal yang berasal dari tabungan keluarga dan pinjaman ke Bank memungkinkan mereka langsung beroperasi pada skala menengah. Pada fase awal (2014-2016), strategi pemasaran bertumpu pada pasar tradisional, dengan produksi 2-3 rak telur harian disalurkan melalui pedagang perantara di Pasar Guguak, dan sisanya langsung ke konsumen sekitar. Sistem ini berjalan stabil meski dengan margin keuntungan yang tipis akibat peran tengkulak. Produksi ini masih tergolong minim dan juga dengan pengetahuan yang seadanya dari Ibu Anis dan Bapak Jhoni

Memasuki periode 2017 hingga 2019, usaha memasuki fase penataan sistem produksi yang lebih terstruktur. Ibu Murdianis menerapkan siklus breeding yang terencana dengan melakukan pergantian seluruh populasi ayam setiap dua tahun sekali untuk mempertahankan tingkat produktivitas telur yang optimal. Ayam-ayam yang telah habis masa produktifnya

kemudian didistribusikan ke pedagang ayam potong, menciptakan aliran pendapatan tambahan dari limbah produksi. Siklus ini berlanjut dengan pengadaan bibit ayam petelur baru yang dibeli dari supplier khusus, memastikan regenerasi stok yang berkualitas. Pola ini menciptakan ritme usaha yang stabil, namun di sisi lain belum diimbangi dengan inovasi yang sama pada strategi pemasaran hasil utama, yaitu telur itu sendiri.

Strategi pemasaran yang diterapkan tetap terpusat pada saluran konvensional, yaitu penjualan langsung ke pengepul telur yang kemudian mendistribusikannya ke berbagai titik. Sebagian kecil juga dijual langsung ke pasar tradisional oleh keluarga. Namun, ketahanan sistem ini diuji nyata pada tahun 2020-2021, saat pandemi COVID-19 melanda. Pada masa kritis tersebut, usaha mengalami penurunan permintaan yang signifikan. Pengepul, yang menjadi tulang punggung penyerapan produk, mengalami kesulitan pasar mereka sendiri, sehingga frekuensi dan volume pembelian menurun drastis. Sementara itu, akses ke pasar tradisional juga terhambat oleh berbagai pembatasan mobilitas. Kondisi ini menciptakan tekanan ganda produksi telur yang relatif stabil justru berubah menjadi beban stok yang menumpuk, diperparah oleh siklus pembayaran yang tertunda dari para pengepul, yang bisa mencapai hitungan minggu bahkan bulan.

Merespons tantangan pandemi, tahun 2021-2022 menjadi periode adaptasi di mana Ibu Murdianis mulai memanfaatkan WhatsApp untuk

berkomunikasi dengan konsumen tetap dan mengkoordinasikan pengiriman. Meski membantu mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama, strategi ini belum mampu menjangkau pasar baru. Hingga tahun 2024, usaha bertahan dengan kapasitas 1.000 ekor di dua kandang (8×35 meter dan 4×14 meter), namun pola pemasaran belum sepenuhnya pulih dari guncangan pandemi. Ketergantungan pada pasar tradisional kembali dominan (60%), sementara potensi pemasaran digital yang sempat dijadikan alat survival selama pandemi kini stagnan pada tingkat komunikasi dasar. Kesenjangan inilah yang menjadi fokus penelitian: antara kapasitas produksi yang telah teruji selama sepuluh tahun dengan strategi pemasaran yang belum optimal menghadapi perubahan pasar pascapandemi, terutama dengan latar belakang kebutuhan ekonomi keluarga besar dengan tujuh anak dan usia peternak yang semakin matang.[43]

2. Visi dan Misi Usaha Ayam Petelur Ibu Anis

a. Visi

Menjadi usaha peternakan ayam petelur terpercaya di Nagari Guguak yang menyediakan telur segar berkualitas dengan sistem pemasaran berkelanjutan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga dan mendukung ketahanan pangan lokal.

[43] Ibu Anis dan Bapak Joni, *Pemilik Usaha Ternak Ayam Petelur*, Wawancara pada 12 Desember 2025.

b. Misi

1) Menghasilkan telur ayam yang segar dan berkualitas melalui pemeliharaan ayam yang sehat, pemberian pakan bergizi, dan penerapan standar kebersihan dasar dalam proses produksi.
2) Mengembangkan jaringan pemasaran yang stabil dan adil, baik melalui saluran tradisional maupun potensi digital, dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggan dan mitra dagang.
3) Mengelola usaha secara efisien untuk meningkatkan pendapatan keluarga guna menunjang pendidikan tujuh anak dan kehidupan yang lebih sejahtera.
4) Berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan protein hewani masyarakat sekitar serta mengelola usaha dengan memperhatikan keseimbangan lingkungan tempat usaha beroperasi.[44]

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis IFE *(Internal Factor Evaluation)*

Analisis faktor internal adalah analisis yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha dari dalam perusahaan. Analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan *(strengths)* dan kelemahan *(weaknesses)* yang dimiliki oleh Usaha Peternakan Ayam

[44] Ibu Anis dan Bapak Joni, *Pemilik Usaha Ternak Ayam Petelur*, Wawancara pada 12 Desember 2025.

Petelur Ibu Anis. Data diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha.

a. Kekuatan *(Strengths)*

1) Produk yang berkualitas

Usaha ini telah membangun reputasi yang kuat selama sepuluh tahun beroperasi di Nagari Guguak. Kualitas telur yang dihasilkan diakui sangat baik oleh pelanggan, dengan cangkang yang kuat, kuning telur berwarna cerah, dan kesegaran yang terjamin. Ibu Anis menyatakan, *"Kualitas telur kami bagus, tidak pernah ada komplain dari pembeli."*[45] Pernyataan ini diperkuat oleh sistem grading yang konsisten (kecil, menengah, besar) yang memudahkan penjualan dengan harga berbeda. Kualitas ini menjadi modal utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2) Hubungan yang baik dan stabil dengan supplier

Usaha memiliki hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan supplier pakan, vaksin, dan bibit ayam. Ibu Anis menjelaskan, *"Hubungan dengan supplier sangat baik, ada diskon karena langganan lama."*[46] Di sisi output, usaha juga

[45] Ibu Anis, *Pemilik Usaha Peternakan Ayam Petelur*, Wawancara pada tanggal 12 Desember 2025.

[46] Ibu Anis, *Pemilik Usaha Peternakan Ayam Petelur*, Wawancara pada tanggal 12 Desember 2025.

memiliki pengepul tetap (bos besar) yang menyerap produksi secara rutin, memberikan kepastian distribusi dan mengurangi risiko penumpukan stok.

3) Manajemen produksi yang terukur dan disiplin.

Meskipun menggunakan pencatatan manual, Ibu Anis menunjukkan kedisiplinan dalam memantau perkembangan produksi. Ibu Anis mengatakan *"Awal mulai ayam baru itu 23 rak, bulan ketiga bisa penuh 30 rak telur"*.[47] Pola produksi yang terprediksi ini memudahkan perencanaan dan menunjukkan pemahaman yang baik terhadap siklus usaha. Prosedur kesehatan hewan juga terjaga dengan pemberian vaksin oleh tenaga ahli yang didatangkan secara rutin.

4) Memiliki pelanggan yang tetap.

Nama keluarga Ibu Anis telah menjadi brand tersendiri yang dipercaya masyarakat. Produk dikenal baik dengan nama keluarga. Hubungan personal yang dibangun dengan pelanggan, terutama pengepul dan konsumen langsung, menciptakan loyalitas tinggi dan mengurangi risiko perpindahan ke pesaing.

[47] Ibu Anis, *Pemilik Usaha Peternakan Ayam Petelur*, Wawancara pada tanggal 12 Desember 2025.

5) Memiliki SOP kerja

Kandang ayam petelur ini sudah memiliki SOP kerja yag jelas seperti kandang dibersihkan secara rutin setiap dua hari sekali yang berupa tempat minum dan makan ayam, pemberian vaksin oleh orang yang ahlinya dan pencahayaan dikontrol khusus untuk ayam baru (lampu menyala hingga jam 9 malam). Standar kebersihan ini berkontribusi pada kesehatan ayam dan kualitas telur. Selain itu, limbah kotoran yang dikelola dengan dijual ke pengepul pupuk juga menambah sumber pemasukan sampingan.

b. Kelemahan *(Weaknesses)*

1) Sistem pembayaran yang manual.

Usaha sangat bergantung pada sistem pembayaran tidak formal. Ibu Anis mengakui, kadang tunai, kadang sistem pergi satu tinggal satu. Sistem ini, di mana pembayaran baru dilakukan setelah telur laku, sangat berisiko terhadap arus kas usaha. Piutang menumpuk dan ketergantungan pada tengkulak membuat usaha rentan terhadap fluktuasi pasar.

2) Minim inovasi dan ketergantungan pada metode manual

Seluruh proses produksi dan pemasaran masih dilakukan secara manual dan tradisional. Ibu Anis mengatakan *"Semua*

masih dilakukan manual, bukan pakai mesin".[48] Tidak ada inovasi signifikan dalam produk, proses, atau pemasaran. Sikap terhadap teknologi pun masih sangat hati-hati, menyikapi sesuai kemampuan. Hal ini membatasi efisiensi dan daya saing usaha.

3) Belum ada kemitraan dengan pemerintah.

   Usaha tidak memiliki kemitraan dengan institusi pendukung seperti dinas peternakan, universitas, atau asosiasi. Ibu Anis mengonfirmasi, *"Tidak ada kerja sama dengan institusi".*[49] Akibatnya, usaha kehilangan akses terhadap pengetahuan baru, teknologi terkini, bantuan teknis, dan program pengembangan yang dapat meningkatkan kapasitas.

4) Pengelolaan kotoran ayam yang belum optimal.

   Meskipun limbah kotoran dijual, frekuensi pengelolaannya hanya enam bulan sekali. Suami beliau mengatakan bahwa *"Limbah dikumpulkan dan dijual ke pengepul pupuk sekali enam bulan".*[50] Interval yang panjang ini berisiko terhadap sanitasi kandang dan kesehatan ayam, serta menunjukkan belum optimalnya pemanfaatan sumber daya sampingan.

---

[48] Ibu Anis, *Pemilik Usaha Peternakan Ayam Petelur*, Wawancara pada tanggal 12 Desember 2025.

[49] Ibu Anis, *Pemilik Usaha Peternakan Ayam Petelur*, Wawancara pada tanggal 12 Desember 2025.

[50] Bapak Jhoni, *Pemilik Usaha Peternakan Ayam Petelur*, Wawancara pada tanggal 12 Desember 2025.

5) Keterbatasan pengembangan kapasitas SDM

Tidak ada program pelatihan atau peningkatan keterampilan bagi pengelola usaha. Ibu Anis menyatakan, *"Belajar mandiri saja dari awal sampai sekarang, tidak ada mengikuti pelatihan khusus".*[51] Ketergantungan pada pengetahuan empiris dan kurangnya pembaruan kompetensi berpotensi menyebabkan stagnasi dalam menghadapi tantangan usaha yang semakin kompleks.

Tabel 4. 1

Analisis Faktor Internal Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis

No	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weaknesess)
1.	Produk yang berkualitas	Sistem pembayaran yang manual
2.	Hubungan yang baik dan stabil dengan supplier	Minim inovasi dan ketergantungan pada metode manual
3.	Manajemen produksi yang terukur dan disiplin	Belum ada kemitraan dengan pemerintah.
4.	Memiliki pelanggan yang tetap	Pengelolaan kotoran ayam yang belum optimal.
5.	Memiliki SOP kerja	Keterbatasan pengembangan kapasitas SDM

[51] Ibu Anis, *Pemilik Usaha Peternakan Ayam Petelur*, Wawancara pada tanggal 12 Desember 2025.

2. Analisis EFE *(External Factor Evaluation)*

Analisis faktor eksternal adalah analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi peluang *(opportunities)* dan ancaman *(threats)* yang berasal dari lingkungan luar usaha. Analisis ini membantu memahami dampak faktor-faktor di luar kendali perusahaan terhadap kinerja dan keberlanjutan Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis. Data untuk analisis ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi lingkungan usaha, serta kajian terhadap kondisi pasar, sosial, teknologi, dan regulasi di Nagari Guguak, Kabupaten Padang Pariaman.

a. Peluang *(Opportunities)*

1) Permintaan pasar yang tinggi.

Telur ayam merupakan sumber protein hewani yang sangat familiar dan selalu dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Secara fundamental, permintaan terhadap telur bersifat stabil karena statusnya sebagai kebutuhan pokok harian. Meskipun sempat mengalami penurunan selama pandemi akibat gangguan pada saluran distribusi tradisional, permintaan telah kembali pulih dan menunjukkan ketahanannya sebagai komoditas pangan pokok. Kesadaran akan pentingnya protein dalam pola makan sehat juga terus meningkat, menciptakan permintaan yang konsisten dan berkelanjutan pascapandemi.

2) Potensi Pengembangan Pasar Digital yang Masih Terbuka.

Ibu Anis sudah menggunakan WhatsApp untuk komunikasi dengan pelanggan. Ini menjadi fondasi awal untuk mengembangkan pemasaran digital yang lebih luas melalui media sosial (Facebook, Instagram) atau platform e-commerce lokal, yang dapat menjangkau konsumen di luar Nagari Guguak.

3) Banyaknya program pembiayaan yang bisa dimanfaatkan.

Fakta bahwa usaha ini sudah memiliki pinjaman bank atas nama usahanya menunjukkan legalitas dan akses ke permodalan formal. Program KUR dengan bunga rendah dapat dimanfaatkan lebih optimal untuk ekspansi atau perbaikan infrastruktur jika diperlukan.

4) Tren kesehatan dan kesadaran akan produk lokal.

Masyarakat semakin sadar akan pentingnya makanan segar dan sehat. Telur dari peternak lokal seperti Ibu Anis dapat diposisikan sebagai produk dengan rantai pasok yang pendek dan langsung *(short and direct supply chain)* yang lebih segar dibandingkan telur yang telah melalui rantai distribusi panjang, menarik segmen konsumen yang peduli kualitas.

5) Lokasi yang relatif aman dari bencana alam

Lokasi peternakan yang aman dari banjir atau angin kencang merupakan peluang besar untuk keberlanjutan usaha. Stabilitas

lokasi mengurangi risiko kerugian besar dan memungkinkan perencanaan jangka panjang tanpa gangguan alam yang signifikan.

b. Ancaman *(Threats).*

1) Ketergantungan tinggi pada kondisi cuaca

Produktivitas ayam sangat dipengaruhi cuaca. Pada musim hujan berkepanjangan, ayam cenderung stres dan produksi telur menurun. Selain itu, cuaca ekstrem mengganggu pasokan air bersih (pompa macet), yang dapat membahayakan kesehatan ternak dan meningkatkan biaya operasional.

2) Fluktuasi harga pasar yang tidak dapat diprediksi.

Harga telur di pasar sangat fluktuatif (turun naik harga) dan sangat bergantung pada permintaan pasar. Ketidakstabilan ini menyulitkan perencanaan keuangan. Seperti diungkapkan Ibu Anis, *"Kalau lagi mahal lancar, kalau lagi turun harga macet,"* [52]menunjukkan sensitivitas usaha terhadap gejolak harga.

3) Kenaikan harga bahan baku pakan tidak stabil.

Harga pakan yang tiba-tiba naik karena kelangkaan bahan baku merupakan ancaman serius, mengingat pakan menyerap sebagian besar biaya produksi. Kenaikan ini langsung memangkas margin

[52] Ibu Anis, *Pemilik Usaha Peternakan Ayam Petelur*, Wawancara pada tanggal 12 Desember 2025.

keuntungan karena harga jual telur tidak selalu bisa naik secepat harga pakan.

4) Potensi konflik dengan tetangga karena bau dan lalat.

Meski hubungan umumnya baik, keberadaan peternakan berpotensi menimbulkan gangguan seperti bau dan lalat yang dapat mengurangi toleransi masyarakat sekitar. Jika tidak dikelola dengan baik, hal ini bisa berkembang menjadi konflik yang mengganggu operasional.

5) Keterbatasan akses teknologi dan jaringan komunikasi.

Akses jaringan internet yang sulit menjadi penghambat utama untuk mengadopsi teknologi pemasaran digital dan aplikasi manajemen yang lebih efisien. Ancaman ini membuat usaha tetap terpaku pada metode konvensional sementara pesaing potensial yang lebih melek teknologi dapat merebut pasar.

Tabel 4. 2

Analisis Faktor Eksternal Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis

No	Peluang *(Opportunities)*	Ancaman *(Threat)*
1.	Permintaan pasar yang tinggi.	Ketergantungan tinggi pada kondisi cuaca
2.	Potensi pengembangan pasar digital yang masih terbuka.	Fluktuasi harga pasar yang tidak dapat diprediksi.
3.	Banyaknya program	Kenaikan harga bahan baku

	pembiayaan yang bisa dimanfaatkan.	pakan tidak stabil
4.	Tren kesehatan dan kesadaran akan produk lokal.	Potensi konflik dengan tetangga karena bau dan lalat.
5.	Lokasi yang relatif aman dari bencana alam	Keterbatasan akses teknologi dan jaringan komunikasi.

3. Analisis Matriks IFE dan EFE

Analisis faktor strategis dilakukan melalui dua matriks evaluasi, yaitu Matriks IFE dan Matriks EFE. Kedua alat analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi dan memberikan bobot terhadap variabel-variabel yang memengaruhi kinerja usaha, baik dari lingkungan internal maupun eksternal.

a. Matriks IFE *(Internal Factor Evaluation)*

Matriks ini berfungsi untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berasal dari dalam usaha. Fokus analisis terletak pada identifikasi kekuatan *(strengths)* dan kelemahan *(weaknesses)* yang dimiliki Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis. Penilaian dilakukan dengan memberikan bobot dan peringkat berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja aktual setiap faktor.

b. Matriks EFE *(External Factor Evaluation)*

Matriks ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor dari lingkungan luar yang tidak dapat dikendalikan oleh usaha. Analisis

berfokus pada peluang *(opportunities)* dan ancaman *(threats)* yang dihadapi. Tujuannya adalah untuk memahami sejauh mana usaha dapat merespons dan beradaptasi dengan dinamika eksternal.

Sistem Pemberian Bobot dan Rating dalam Analisis:

Pemberian bobot pada setiap faktor diuraikan menjadi beberapa tingkatan, yaitu 0,01 (sangat rendah), 0,05 yang menunjukkan tingkat (rendah), 0,10 untuk tingkat (sedang), dan besar dari 0,15 untuk tingkat (tinggi). Jumlah keseluruhan bobot pada masing-masing bagian evaluasi, baik internal maupun eksternal, harus mencapai total 1,0 atau setara dengan 100 persen.

Sedangkan pemberian rating atau peringkat digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan eksternal tersebut dianggap penting. Rating ini diurutkan dalam skala 1 sampai 4, di mana angka 1 berarti (tidak penting), angka 2 berarti (cukup penting), angka 3 berarti (penting), dan angka 4 berarti (sangat penting).

Secara keseluruhan, nilai skor setiap faktor diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dengan rating. Penjumlahan seluruh skor ini akan memberikan gambaran total dari keempat faktor yang dianalisis, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha.

Hasil evaluasi dari kedua matriks ini akan memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi internal dan eksternal usaha. Temuan ini selanjutnya menjadi landasan analitis dalam penyusunan Matriks SWOT serta perumusan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan konteks Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis.

Tabel 4. 3

Hasil Analisis Matriks IFE Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (S)			
1.	Produk yang berkualitas	0,15	4	0,60
2.	Hubungan yang baik dan stabil dengan supplier	0,10	4	0,40
3.	Manajemen produksi yang terukur dan disiplin	0,10	3	0,30
4.	Memiliki pelanggan yang tetap	0,15	4	0,60
5.	Memiliki SOP kerja	0,05	3	0,15
	Jumlah	**0,55**		**2,05**
	Kelemahan (W)			
1.	Sistem pembayaran yang manual	0,15	1	0,15
2.	Minim inovasi dan ketergantungan pada metode manual	0,10	2	0,20
3.	Belum ada kemitraan dengan pemerintah	0,05	1	0,05
4.	Pengelolaan kotoran ayam yang	0,05	2	0,10

	belum optimal			
5.	Keterbatasan pengembangan kapasitas SDM	0,10	2	0,20
	Jumlah	**0,45**		**0,70**
	Total (S+W)	**1,00**		**2,75**

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dijelaskan bahwa faktor Kekuatan *(Strengths*) dalam IFE menghasilkan total bobot sebesar 0,55 dengan jumlah skor 2,05. Sedangkan faktor Kelemahan *(Weaknesses)* menghasilkan total bobot 0,45 dengan jumlah skor 0,70. Dari penjumlahan skor kekuatan dan kelemahan, diperoleh total skor IFE sebesar 2,75. Skor ini berada di atas nilai rata-rata teoritis (2,50), yang menunjukkan bahwa Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis memiliki kondisi internal yang relatif kuat.

Lebih lanjut, analisis terhadap masing-masing faktor menunjukkan bahwa dari lima faktor kekuatan, tiga faktor memperoleh skor tinggi (≥0,40) yaitu kualitas produk (0,60), hubungan dengan supplier (0,40), dan pelanggan tetap (0,60). Ketiganya merupakan aset strategis yang harus dipertahankan dengan menjaga konsistensi kualitas, memelihara hubungan baik dengan mitra, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program khusus. Sementara itu, dua faktor dengan skor lebih rendah yaitu manajemen produksi (0,30) dan SOP kerja (0,15) perlu

ditingkatkan melalui sistem pencatatan yang lebih terstruktur dan penyusunan prosedur operasional tertulis.

Di sisi kelemahan, dua faktor dengan skor 0,20 yaitu minimnya inovasi dan keterbatasan pengembangan SDM menjadi prioritas perbaikan utama. Keduanya memerlukan tindakan khusus berupa pelatihan teknologi dasar dan pengembangan kapasitas. Tiga kelemahan lainnya dengan skor lebih rendah dapat dikelola secara bertahap, meski tetap perlu dimonitor agar tidak berkembang menjadi masalah yang lebih serius. Secara keseluruhan, kombinasi antara kekuatan yang dominan dan kelemahan yang dapat dikelola menempatkan usaha dalam posisi internal yang menguntungkan untuk pengembangan strategi pemasaran.

Tabel 4. 4

Hasil Analisis Matriks EFE Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (O)			
1.	Permintaan pasar yang tinggi	0,20	4	0,80
2.	Potensi pengembangan pasar digital yang masih terbuka	0,15	2	0,30
3.	Banyaknya program pembiayaan yang bisa dimanfaatkan	0,05	3	0,15
4.	Tren kesehatan dan kesadaran akan produk lokal	0,10	3	0,30

5.	Lokasi yang relative aman dari bencana alam	0,05	4	0,20
	Jumlah	**0,55**		**1,75**
	Ancaman (T)			
1.	Ketergantungan tinggi pada kondisi cuaca	0,15	1	0,15
2.	Fluktuasi harga pasar yang tidak dapat diprediksi	0,15	2	0,30
3.	Kenaikan harga bahan baku pakan tidak stabil	0,10	1	0,10
4.	Potensi konfilk dengan tetangga karena bau dan lalat	0,02	3	0,06
5.	Keterbatasa akses teknologi dan jaringan komunikasi	0,03	1	0,03
	Jumlah	**0,45**		**0,64**
	Total (O+T)	**1,00**		**2,39**

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dijelaskan bahwa faktor Peluang *(Opportunities)* dalam EFE menghasilkan total bobot sebesar 0,55 dengan jumlah skor 1,75. Sedangkan faktor Ancaman *(Threats)* menghasilkan total bobot 0,45 dengan jumlah skor 0,64. Dari penjumlahan skor peluang dan ancaman, diperoleh total skor EFE sebesar 2,39. Skor ini berada di bawah nilai rata-rata teoritis (2,50), yang menunjukkan bahwa Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis masih kurang optimal dalam memanfaatkan peluang dan mengelola ancaman dari lingkungan eksternal.

Dari lima faktor peluang, tiga faktor memperoleh skor signifikan yaitu permintaan pasar tinggi (0,80), potensi pasar digital (0,30), dan tren produk lokal (0,30). Ketiganya merupakan peluang strategis yang harus dimanfaatkan secara maksimal dengan mengoptimalkan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar, serta mengembangkan strategi pemasaran yang mengakomodasi tren kesehatan masyarakat. Sementara itu, dua peluang dengan skor lebih rendah yaitu akses pembiayaan (0,15) dan keamanan lokasi (0,20) perlu ditingkatkan pemanfaatannya melalui eksplorasi program pemerintah yang relevan dan pengoptimalan aset lokasi yang ada.

Di sisi ancaman, dua faktor dengan skor tertinggi yaitu fluktuasi harga pasar (0,30) dan ketergantungan cuaca (0,15) menjadi ancaman utama yang harus diatasi melalui mencari pasar baru di tempat lain dan pengembangan sistem produksi yang lebih tahan terhadap perubahan cuaca. Tiga ancaman lainnya dengan skor lebih rendah meski tetap perlu diwaspadai, terutama kenaikan harga pakan (0,10) yang secara langsung mempengaruhi biaya produksi. Secara keseluruhan, meskipun peluang eksternal cukup besar, kemampuan usaha dalam memanfaatkannya masih terhambat oleh berbagai ancaman yang memerlukan strategi manajemen risiko yang lebih baik.

4. Matriks SWOT

Analisis faktor lingkungan internal dan eksternal yang telah dilakukan melalui matriks IFE dan EFE menghasilkan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Faktor-faktor tersebut kemudian diintegrasikan ke dalam Matriks SWOT untuk mempermudah visualisasi dan analisis strategis. Matriks ini berfungsi sebagai alat perencanaan yang komprehensif, menggabungkan aspek internal dan eksternal dalam satu kerangka analisis.

Bagi Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis, Matriks SWOT memberikan panduan untuk mengoptimalkan potensi internal sembari merespons dinamika eksternal. Kelemahan dan ancaman perlu diidentifikasi sebagai area perbaikan, sementara kekuatan dan peluang harus dimaksimalkan sebagai pendorong pertumbuhan. Pendekatan ini menghasilkan empat kategori strategi: SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), WO (mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan WT (meminimalkan kelemahan untuk mengurangi dampak ancaman).

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Matriks SWOT

IFE	**Kekuatan (S)**	**Kelemahan (W)**
	1. Produk yang berkualitas 2. Hubungan yang baik	1. Sistem pembayaran yang manual 2. Minim inovasi dan

EFE	dan stabil dengan supplier 3. Manajemen produksi yang terukur dan disiplin 4. Memiliki pelanggan yang tetap 5. Memiliki SOP kerja	ketergantungan pada metode manual 3. Belum ada kemitraan dengan pemerintah. 4. Pengelolaan kotoran ayam yang belum optimal. 5. Keterbatasan pengembangan kapasitas SDM
Peluang (O) 1. Permintaan pasar yang tinggi. 2. Potensi Pengembangan Pasar Digital yang Masih Terbuka. 3. Banyaknya program pembiayaan yang bisa dimanfaatkan. 4. Tren kesehatan dan kesadaran akan produk lokal.	**Strategi SO** 1. Mengembangkan pemasaran telur sebagai produk lokal premium dengan memanfaatkan reputasi kualitas yang sudah terbangun di masyarakat. 2. Memperluas pasar melalui media digital dengan mengajak pelanggan tetap untuk membantu promosi di platform online seperti WhatsApp dan	**Strategi WO** 1. Menggunakan sebagian dana KUR untuk menerapkan sistem pembayaran yang lebih aman, seperti meminta pembayaran lebih cepat atau sistem deposit dari pelanggan besar. 2. Mengadopsi pemasaran digital sederhana seperti katalog online di WhatsApp untuk mengatasi

5. Lokasi yang relatif aman dari bencana alam	Facebook. 3. Menggunakan Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk meningkatkan kapasitas produksi dan perbaikan infrastruktur kandang.	keterbatasan inovasi metode tradisional. 3. Menjalin kerja sama dengan dinas peternakan atau puskeswan melalui program produk sehat untuk mendapatkan pelatihan dan bantuan teknis.
Ancaman (T) 1. Ketergantungan tinggi pada kondisi cuaca 2. Fluktuasi harga pasar yang tidak dapat diprediksi. 3. Kenaikan harga bahan baku pakan tidak stabil 4. Potensi konflik dengan tetangga karena bau dan lalat. 5. Keterbatasan akses teknologi dan jaringan	**Strategi ST** 1. Meminta supplier pakan langganan untuk harga khusus atau sistem pembayaran yang lebih fleksibel saat harga pakan naik. 2. Menjelaskan langsung ke pelanggan tentang kenaikan harga dengan tetap menjaga kualitas telur, agar mereka tetap setia membeli. 3. Meningkatkan frekuensi bersih-	**Strategi WT** 1. Menyiapkan sistem cadangan sederhana seperti tempat pakan tertutup dan tambah lampu penghangat untuk mengurangi dampak cuaca buruk pada ayam. 2. Mengikuti pelatihan singkat dari dinas setempat atau belajar mandiri via YouTube tentang cara pakai aplikasi penjualan sederhana. 3. Menerapkan sistem

komunikasi.	bersih kandang dan mengelola limbah dengan baik agar tetangga tidak terganggu bau.	pembayaran lebih ketat, seperti batas maksimal tempo 3 hari, untuk mengantisipasi kerugian saat harga telur turun drastis.

5. Analisis Bobot Tabel Skor Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis

Langkah selanjutnya adalah menentukan prioritas strategi dari empat alternatif yang tersedia, yaitu SO, WO, ST, dan WT. Penentuan strategi utama dilakukan dengan membandingkan total skor setiap kuadran, di mana strategi dengan skor tertinggi menunjukkan peluang keberhasilan yang paling optimal. Berikut tabel analisis skor strategi untuk Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis:

Tabel 4. 6 Bobot Skor Pada Matriks SWOT

Internal / **Esternal**	**Kekuatan (S) 2,05**	**Kelemahan (W) 0,70**
Peluang (O) 1,75	Total skor S+O 2,05+1,75=3,80	Total skor W+O 0,70+1,75=2,45
Ancaman (T) 0,64	Total skor S+T 2,05+0,64=2,69	Total skor W+T 0,70+0,64=1,34

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa dari keempat alternatif strategi, Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis sebaiknya mengutamakan penerapan Strategi SO yang memiliki total skor tertinggi sebesar 3,80. Skor ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kekuatan internal dan peluang eksternal memberikan potensi terbesar untuk meningkatkan kinerja pemasaran usaha.

Implementasi Strategi SO dapat diwujudkan melalui pemanfaatan reputasi kualitas telur yang sudah terbukti dengan mengembangkan pemasaran berbasis produk lokal sehat, serta melakukan ekspansi pasar melalui media digital dengan mengoptimalkan hubungan baik yang sudah terjalin dengan pelanggan setia. Pendekatan ini memungkinkan usaha untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat posisi kompetitif di tengah tingginya permintaan telur sebagai sumber protein pokok masyarakat.

Meskipun Strategi SO menjadi prioritas utama, ketiga strategi lainnya (WO, ST, dan WT) tetap perlu diperhatikan sebagai pendukung. Hal ini penting agar usaha tidak hanya fokus pada pengembangan kekuatan dan peluang, tetapi juga terus melakukan perbaikan terhadap kelemahan serta antisipasi terhadap ancaman yang berpotensi menghambat pertumbuhan usaha.

6. Analisis Space Matrix (Diagram Posisi Strategis)

Setelah melakukan analisis bobot dan skor faktor internal serta eksternal melalui matriks IFE dan EFE, langkah berikutnya adalah menentukan posisi strategis usaha melalui Space Matrix. Space Matrix adalah alat analisis yang memetakan posisi kompetitif usaha berdasarkan dua dimensi utama: kondisi internal dan respons eksternal.

Berdasarkan rumus Space Matrix, perhitungan posisi strategis dilakukan dengan cara:

a. Sumbu X (Internal) = Total Skor Kekuatan (S) - Total Skor Kelemahan (W)
b. Sumbu Y (Eksternal) = Total Skor Peluang (O) - Total Skor Ancaman (T)

Nilai yang dihasilkan akan menempatkan usaha pada salah satu dari empat kuadran strategis, yang kemudian menjadi dasar penentuan pendekatan strategi yang paling sesuai.

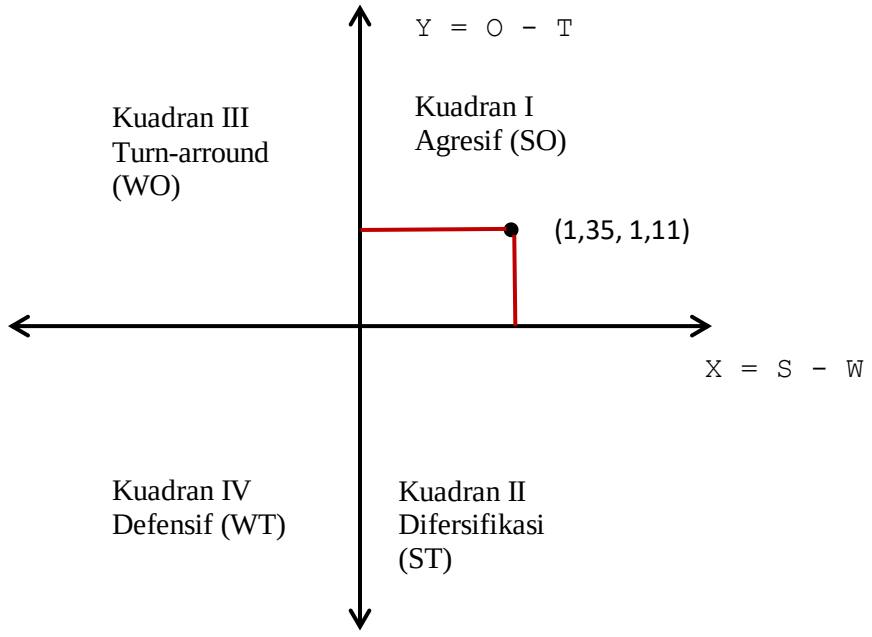
Maka diperoleh hasil analisis IFE dan EFE sebagai berikut: Total Skor Kekuatan (S) = 2,05; Total Skor Kelemahan (W) = 0,70; Total Skor Peluang (O) = 1,75; Total Skor Ancaman (T) = 0,64.

Berdasarkan rumus Space Matrix, perhitungan posisi strategis adalah: Sumbu X (Internal) = S - W = 2,05 - 0,70 = 1,35

Sumbu Y (Eksternal) = O - T = 1,75 - 0,64 = 1,11

Hasil X dan Y akan masuk ke salah satu dari 4 area yaitu:

1) Kuadran I (Agresif): X positif, Y positif → usaha kuat dan banyak peluang, cocok untuk ekspansi.
2) Kuadran II (Diversifikasi): X positif, Y negatif → usaha kuat tapi banyak ancaman, perlu cari pasar baru.
3) Kuadran III (Perbaikan): X negatif, Y positif → usaha lemah tapi banyak peluang, perlu perbaikan dulu.
4) Kuadran IV (Bertahan): X negatif, Y negatif → usaha lemah dan banyak ancaman, fokus bertahan.



Gambar 4. 1

Diagram Space Matrix Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis

Berdasarkan hasil analisis Space Matrix, posisi Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis berada pada Kuadran I (Agresif) dengan koordinat X = +1,35 dan Y = +1,11. Posisi ini menunjukkan bahwa:

a. Kekuatan internal lebih dominan daripada kelemahan (X positif = 2,05 > 0,70)
b. Peluang eksternal lebih besar daripada ancaman (Y positif = 1,75 > 0,64)

Dengan posisi di Kuadran Agresif, strategi yang paling tepat adalah Strategi SO (Strengths-Opportunities). Implementasi strategi ini dapat dilakukan melalui pemanfaatan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal yaitu:

1) Memaksimalkan reputasi kualitas yang sudah terbukti dengan mengembangkan segmentasi pasar berbasis produk lokal sehat
2) Mengoptimalkan hubungan baik dengan pelanggan setia untuk ekspansi pasar melalui media digital sederhana
3) Memperkuat kapasitas produksi melalui optimalisasi program pembiayaan yang tersedia untuk UMKM

Strategi SO ini konsisten dengan hasil analisis sebelumnya dimana skor SO mencapai 3,80 (tertinggi di antara semua alternatif strategi).

Fokus pada strategi agresif ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan usaha secara signifikan dalam jangka menengah.

7. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis di Nagari Guguak, Kabupaten Padang Pariaman

Berdasarkan seluruh analisis yang telah dilakukan, rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan dan dilakukan untuk meningkatkan pendapatan Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis adalah sebagai berikut:

a. Pengembangan Pemasaran Digital Berbasis Reputasi Kualitas.

Kualitas telur yang telah terbukti dan nama baik keluarga menjadi modal utama. Strategi pengembangan yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan reputasi ini untuk pemasaran digital sederhana. Melalui aplikasi WhatsApp yang sudah familiar, Ibu Anis dapat membuat katalog digital berisi foto telur segar dengan penjelasan kualitas, dilengkapi informasi harga dan sistem pengantaran. Pendekatan ini memungkinkan ekspansi pasar ke konsumen rumah tangga dan usaha mikro di sekitar Nagari Guguak tanpa biaya tambahan yang signifikan.

b. Optimalisasi Sistem Pembayaran dan Arus Kas.

Sistem pembayaran yang selama ini bergantung pada pembayaran setelah telur terjual (sistem tempo) perlu diperbaiki untuk menstabilkan arus kas. Rekomendasi strateginya adalah menerapkan sistem pembayaran bertahap dengan mekanisme: pembayaran 50% saat pemesanan dan 50% saat pengiriman untuk pelanggan baru, serta sistem diskon 5% untuk pelanggan tetap yang membayar tunai. Pemanfaatan program pembiayaan dapat mendukung sistem ini dengan menyediakan modal kerja cadangan.

c. Perluasan Jaringan Pemasaran ke Warung dan Dinas Peternakan.

Potensi permintaan pasar yang stabil perlu diimbangi dengan penguatan jaringan. Strategi yang direkomendasikan adalah membangun kemitraan dengan 3-5 warung sembako dan rumah makan di kecamatan tetangga dengan sistem pasokan tetap. Selain itu, menjalin kerja sama dengan dinas peternakan setempat untuk mendapatkan sertifikasi produk sehat yang dapat meningkatkan nilai jual dan kepercayaan konsumen.

d. Pemisahan Produk Berdasarksan Ukuran Telur dan Pengemasan.

Berdasarkan data produksi yang menunjukkan grading telur (besar, sedang, kecil), strategi diferensiasi produk dapat diterapkan. Telur ukuran besar dipasarkan sebagai produk premium untuk konsumen khusus dan usaha kuliner, sedangkan ukuran sedang dan

kecil untuk pasar umum dengan harga kompetitif. Pengemasan sederhana dengan label nama usaha dapat meningkatkan branding.

Implementasi keempat strategi pemasaran ini diharapkan dapat mengantarkan usaha peternakan ayam petelur Ibu Anis menuju tingkat perkembangan yang lebih maju dan kompetitif. Perubahan ini dilakukan tanpa mengabaikan prinsip kekeluargaan yang selama ini menjadi landasan utama dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga keberlanjutan usaha.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis, dapat disimpulkan bahwa usaha ini berada pada posisi strategis yang menguntungkan. Analisis faktor internal menunjukkan usaha memiliki kekuatan utama pada reputasi kualitas produk dan hubungan baik dengan pelanggan, meskipun masih terdapat kelemahan dalam sistem pembayaran dan inovasi digital. Di sisi eksternal, peluang pasar cukup besar dengan permintaan yang stabil dan potensi pengembangan digital, meski dihadapkan pada ancaman fluktuasi harga dan ketergantungan cuaca.

Melalui analisis SWOT, strategi yang paling tepat adalah Strategi SO (Kekuatan-Peluang) dengan posisi berada pada Kuadran I Agresif. Implementasi strategi ini direkomendasikan melalui empat pendekatan utama yaitu pengembangan pemasaran digital berbasis reputasi kualitas, optimalisasi sistem pembayaran dengan memanfaatkan program pembiayaan, perluasan jaringan pemasaran ke warung dan dinas peternakan, serta segmentasi produk berdasarkan ukuran telur. Keempat strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan usaha secara signifikan dengan tetap menjaga karakter usaha keluarga yang menjadi keunggulan kompetitif.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha (Ibu Anis)
    a. Segera memulai implementasi pemasaran digital sederhana melalui WhatsApp dengan membuat katalog produk yang menarik.
    b. Melakukan perbaikan sistem pembayaran dengan menerapkan mekanisme yang lebih aman dan terstruktur.
    c. Membangun kemitraan dengan warung dan rumah makan di sekitar Nagari Guguak untuk perluasan pasar.
2. Bagi Pemerintah Daerah dan Instansi Terkait:
    a. Memberikan pendampingan dan pelatihan tentang pemasaran digital bagi UMKM peternakan di daerah pedesaan.
    b. Memfasilitasi akses permodalan melalui program pembiayaan dengan persyaratan yang lebih mudah bagi peternak skala kecil.
    c. Mengembangkan program sertifikasi produk sehat untuk meningkatkan nilai jual produk peternakan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, Indah Nuraina. (2022). "*Model Pembelajaran Concept Attainment*". Bekasi: Mikro amedia Teknologi.

Alif. (2017). *"Kiat Sukses Beternak Ayam Petelur"*. Yogyakarta: Bio Genesis.

Baser, Gamal dkk. (2023). *"Komunikasi Digital (Dalam Bingkai Riset)"*. Purwokerto: CV. Amerta Media.

Beno, Jose. (2022)." Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada PT. Pelabuhan Indonesia II (Pesero) Cabang Teluk Bayur)". *Jurnal Saintek Maritim.* Vol.22. No. 2.

Dewi, Arsha Nurma dkk. (2024). "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot)". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam.* Vol. 1. No. 1.

Estefany, Nabila Veren dkk. (2022). "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat". *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. Vol. 5. No. 1.

Firdausya, Lily Zahra. (2023). "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21 Micro, Small And Medium Enterprises (Msme) The Digital Age Of The 21st Century". *Jurnal TALIJAGAD*. Vol. 1. No.3.

Gede, Komang dkk. (2024). *"Metodologi Penelitian Manajemen Bisnis"*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Hamid, Azwar dan Fauzan. (2023). *"Strategi Pemasaran Revolusioner".* Padang Sidimpuan: Bypass.

Herri dan Jon Kenedi . (2021). *" Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Manajemen dan Bisnis"*. Bandung: CV Oman Publishing.

Hertina, Dede dkk. (2024). *" Ekonomi Kreatif"*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Hidayati, Risqi dkk. (2023). "Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Pasca Pandemi Di Desa Jatigunting Wonorejo Pasuruan". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*. Vol. 6. No. 2.

Ibuk Anis. (2025). *Wawancara Kepada Pemilik Usaha Peternakan Ayam Petelur*. Pada Hari Rabu. 27 Agustus.

Indrajaya, Sonny. (2024). *"Manajemen Pemasaran"*. Bandung: Kaizen Media Publishing.

Juliani dan Syahbudin. (2025). *" Prinsip Dan Aplikasi Metode Penelitian Kualitatif (Kajian Teori dan Praktik)"*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group.

Junaedi dkk. (2025). "*Manajemen Ternak Ayam Petelur*". Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.

Khairunnisa. (2022). "Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper". *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. Vol. 5. No. 1.

Kolanus, Livia Tinneke Olly. (2020). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil (Umk) Di Kota Manado". *Jurnal Pembanguan Ekonomi dan Keuangan Daerah*. Vol.21. No.4.

Lestari, Niken. (2024). “Analisis Dampak Perkembangan Teknologi Terhadap Model Bisnis Dan Pemasaran Di Isc Komputer Kutowinangun Kebumen”. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis.* Vol. 12. No. 1.

Ma’ruf, M dan Nastiti Dwi Lestari. (2025). “Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan Usaha Telur pada Peternakan Sawung Sae Mas Hayat”. *Jurnal Kolaboratif Sains*. Vol. 8. No. 8.

Maskur dkk. (2022). “Strategi Pemasaran Pada Swalayan Aneka Dalam Memepertahankan Pelanggan Ditengah Pandemi Covid-19”. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*. Vol.1. No.10.

Mujito. (2025). *“ Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion)”*. Yogyakarta: Selat Media Patners.

Nurhasanah, Neneng dkk. (2023). *“Manajemen Ziswaf Dilengkapi dengan Pembahasan Peran Ziswaf dalam Pengelolaan SDGS”*.Jakarta: AMZAH.

Oktarini, Riri. (2022). "*Strategi Pemasaran*". Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Santoso, Hieronymus Budi. (2021). *“Industri Ternak Unggas Petelur”.* Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Sari, Meci Nilam dkk. (2024). *"Metode Penelitian Kualitatif (Konsep dan Aplikasi)”*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.

Shatu, Yayah Pudin. (2016). *" Kuasai Detail Akuntansi Laba dan Rugi"*. Pustaka Ilmu Semesta.

Sudirwo dkk. (2023). *“Buku Referensi Strategi Pemasaran”.* Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sulaeman. (2023). “Perbandingan Tingkat Pendapatan Umkm Di Masa Pandemi Dan Pasca Covid-19 (Studi Kasus Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram)”. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.* Vol.2. No.4.

Sulfinadia, Hamda dkk. (2022). *“ Pergeseran Strategi Pemasaran Kafe Dan Kuliner Di Sumatera Barat Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.* Yogyakarta: Deepublish.

Supriyati dkk. (2023). *“Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis”*. Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka.

Susanto, Arya Susanto dkk. (2019). “Formulation of the Development Strategy of an Organization Using a SWOT Analysis”. *International Journal of ASRO*. Vol. 10. No. 03.

Sutrisno, Wahyudi dkk. (2023). “Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Petelur”. *Jurnal JATTEC*. Vol 4. No 1.

Suyadi dkk. (2018). “Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau”. *Jurnal Ekonomi KIAT*. Vol. 29. No. 1.

Syarun, Muchdie M. (2025). *" Manajemen Pemasaran: Mengkomunikasikan Produk dan Jasa"*. Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media.

Tembang, Triones dkk. (2024). “Analisis Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Peternakan Ayam Ras Petelur Studi Pada Golden Paniki

Farm, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 24. No. 3.

Umar, Husein. (2008). "*Strategic Management in Action*". Yogyakarta: PT. Gramedia pustaka utama.

Zahara, Anzu Elvia dkk. (2025). *"Manajemen Pemasaran Syariah".* Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian

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-2555/Un.26.3/PP.07/11/2025 — 26 November 2025
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Usaha Ayam Petelur Ibu Anis
Nagari Guguak Kab. Padang Pariaman

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	: **Indah Febrian**
NIM	: 3722221
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah S1
Judul Skripsi	: ***"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis Di Nagari Guguak kabupaten Padang Pariaman"***
Lokasi Penelitian	: Usaha Ayam Petelur Ibu Anis Nagari Guguak Kab. Padang Pariaman
Waktu	: 01 s.d 31 Desember 2025

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

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

Lampiran 2: SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 324.2/Un.26.3/HK.00.5/09/2025

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 **Indah Febrian** NIM**. 3722221** tanggal 11 September 2025;

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 **"Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus: Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis Di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman)"**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Muhammad Rais, SE, ME**
NIDN	:	19890214202203100 2
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda Tk. I /III/b/ Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Industri
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 : 11 September 2025

ADE JEFRIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 3: Surat Keterangan Penelitian

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini pemilik usaha peternakan ayam petelur:

Nama	:	Murdianis
Jabatan	:	Pemilik Usaha
Instansi	:	Usaha Ayam Petelur di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman

Dengan ini menerangkan nama yang tersebut dibawah ini

Nama	:	Indah Febrian
NIM	:	3722221
Fakultas/ Prodi	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen Bisnis
Instansi	:	Universitas Islam Negeri Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi
Judul Skripsi	:	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan ayam Petelur Ibu Anis Di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman

Adapun nama tersebut benar telah melakukan penelitian pada Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman dari tanggal 01 Desember 2025 s/d 31 Desember 2025.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pemilik Usaha

Murdianis

Lampiran 4: Surat Keterangan Bebas UKT

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kec. Banuhampu Kabupaten Agam Sumatera Barat
Telp./Fax. : (0752) 22875 - info@uinbukittinggi.ac.id - https://uinbukittinggi.ac.id

SURAT KETERANGAN
BEBAS TUNGGAKAN UANG KULIAH

Nomor : 0067/In.26/KU.00.1/01/2026

Bendahara Penerimaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama	**: INDAH FEBRIAN**
NIM	**: 3722221**
Program Studi	**: Manajemen Bisnis Syariah**
Fakultas	**: Ekonomi dan Bisnis Islam**

Telah memenuhi persyaratan untuk mendaftar Munaqasah Semester Ganjil TA 2025/2026 dan dinyatakan BEBAS tunggakan uang kuliah sampai pembayaran bulan Desember 2025.

Bukittinggi,13 Januari 2026

Bendahara Penerimaan,

Sheila Ranthi, SE
NIP.199308252022032002

Lampiran 5: Surat Keterangan Bebas Plagiat

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

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	:	Indah Febrian
NIM	:	3722221
Program Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah
Judul	:	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis Di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman

telah dilakukan pemeriksaan terhadap naskah karya ilmiah yang bersangkutan menggunakan turnitin dengan hasil similarity Index sebesar 10%. Berdasarkan hasil tersebut, karya ilmiah yang bersangkutan **dinyatakan bebas plagiarisme atau berada dalam batas wajar sesuai ketentuan akademik** yang berlaku di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 05 Februari 2026
An. Ketua Prodi

Andis Febrian, M.M
NIP 198902032019031004

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 6: Instrumen Wawancara

Nama	:	Indah Febrian
Nim	:	3722221
Prodi	:	Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	:	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Petelur Ibu Anis Di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman.

Wawancara Pemilik Usaha Peternakan Ayam Petelur

A. INDIKATOR INTERNAL

1. SDM (Sumber Daya Manusia)
   a. Bagaimana tingkat keterampilan dan pengetahuan teknis tentang beternak ayam petelur yang dimiliki oleh pemilik dan karyawan?
   b. Apakah terdapat program pelatihan atau peningkatan kapasitas secara berkala untuk karyawan?
2. Produk
   a. Bagaimana kualitas fisik telur (ukuran, kekuatan kerabang, kebersihan, warna kuning) yang dihasilkan secara konsisten?
   b. Seberapa stabil tingkat produksi telur (jumlah dan ukuran) dari waktu ke waktu?
3. Sarana dan Prasarana
   a. Bagaimana kondisi dan kecukupan fasilitas kandang, peralatan pemberi pakan/minum, sistem ventilasi, dan pencahayaan?
   b. Seberapa efektif sistem pembuangan limbah (kotoran ayam) dan penanganan telur yang ada saat ini?

4. Sistem Manajemen
    a. Seberapa baik dan konsisten sistem pencatatan (recording) data produksi, kesehatan, dan keuangan yang diterapkan?
    b. Apakah ada prosedur standar yang jelas untuk menangani masalah seperti wabah penyakit atau fluktuasi harga?
5. Layanan
    a. Bagaimana kecepatan dan keandalan dalam mendistribusikan telur kepada pembeli?
    b. Seberapa responsif dalam menangani keluhan atau permintaan khusus dari pelanggan?
    c. Apakah sistem pembayaran yang ditawarkan mudah dan fleksibel bagi pelanggan?
6. Citra dan Reputasi
    a. Bagaimana persepsi pelanggan tentang kualitas dan kepercayaan terhadap produk telur yang dihasilkan?
    b. Apakah nama atau merek peternakan dikenal baik di kalangan pelanggan/distributor?
    c. Bagaimana riwayat hubungan dengan pelanggan inti, apakah mereka loyal?
7. Kemitraan, Jejaring, dan Kolaborasi
    a. Seberapa kuat dan menguntungkan hubungan kemitraan dengan supplier pakan, obat-obatan, dan vaksin?
    b. Adakah kolaborasi dengan institusi seperti universitas, dinas peternakan, atau asosiasi untuk pengembangan usaha?
8. Inovasi dan Kreativitas
    a. Seberapa sering melakukan inovasi dalam hal produk, proses produksi, atau pemasaran?
    b. Apakah ada upaya untuk mencari dan menerapkan solusi kreatif untuk memecahkan masalah operasional?

c. Bagaimana sikap terhadap adopsi teknologi atau metode baru dalam beternak?

B. INDIKATOR EKSTERNAL

1. Pesaing
   a. Siapa saja pesaing utama (baik peternak kecil maupun besar) dan seberapa agresif strategi pemasaran mereka?
   b. Apa keunggulan utama yang dimiliki oleh pesaing (harga, kualitas, atau layanan)?
   c. Seberapa mudah bagi pelanggan untuk beralih ke pesaing?
2. Kebijakan Pemerintah
   a. Bagaimana dampak kebijakan pemerintah (seperti regulasi kemasan, perpajakan, atau standar mutu) terhadap operasional peternakan?
   b. Apakah ada program bantuan atau subsidi dari pemerintah (pakan, vaksin, permodalan) yang dapat diakses?
3. Sosial
   a. Bagaimana tren gaya hidup dan kesadaran masyarakat akan kesehatan yang dapat mempengaruhi permintaan telur (misal: tren vegetarian, permintaan telur organik)?
   b. Bagaimana persepsi masyarakat secara umum tentang konsumsi telur?
4. Masyarakat
   a. Bagaimana hubungan dengan masyarakat sekitar lokasi peternakan (apakah ada konflik atau dukungan)?
   b. Seberapa besar toleransi masyarakat terhadap dampak yang ditimbulkan (seperti bau, lalat, lalu lintas angkutan)?
5. Pasar
   a. Bagaimana tren dan stabilitas harga telur di pasaran?
   b. Apakah permintaan pasar terhadap telur cenderung meningkat, stabil, atau menurun?

c. Apakah Ibu pernah dapat pesanan dari warung, rumah makan, atau toko lain? Atau pernah coba jual lewat online?

6. Lingkungan/Cuaca
   a. Seberapa besar dampak perubahan cuaca ekstrem (seperti musim hujan panjang atau suhu panas tinggi) terhadap kesehatan dan produktivitas ayam?
   b. Apakah lokasi peternakan rawan terhadap bencana alam seperti banjir atau angin kencang?
   c. Bagaimana ketersediaan dan kualitas air bersih sepanjang tahun di lokasi peternakan?
7. Teknologi
   a. Seberapa mudah akses terhadap jaringan internet dan listrik yang stabil di lokasi peternakan?
   b. Bagaimana perkembangan platform digital (seperti e-commerce, media sosial, aplikasi pesan instan) yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran?
   c. Adakah inovasi teknologi (seperti aplikasi manajemen ternak, sistem pemesanan online) yang terjangkau dan dapat diadopsi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran?
8. Ekonomi Makro
   a. Apakah ibu merasa pelanggan beli telur lebih sedikit ketika harga sembako lain naik?
   b. Apa penyebab harga pakan ayam tiba-tiba naik menurut pengalaman ibu selama ini?

Wawancara Pembeli Telur Usaha Ibu Anis

1. Berapa lama Bapak/Ibu telah menjadi pelanggan Ibu Anis?
2. Apa alasan utama memilih membeli telur dari Ibu Anis?
3. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang kualitas telur yang diterima?

4. Berapa jumlah telur yang biasa dibeli dalam satu minggu, dan bagaimana cara pemesanannya?
5. Bagaimana pelayanan penjual dalam melayani Bapak/Ibu sebagai pembeli?
6. Apakah pernah mencoba membeli telur dari penjual lain? Jika pernah, apa alasannya?
7. Faktor apa yang dapat membuat Bapak/Ibu mempertimbangkan untuk beralih ke penjual lain?
8. Apakah ada kemudahan atau kesulitan ketika pesan telur lewat WhatsApp ke Ibu Anis?
9. Apakah membutuhkan layanan antar, dan berapa ongkos kirim yang sesuai?
10. Apa satu saran untuk peningkatan pelayanan dari Ibu Anis ke depan?

Lampiran 7: Dokumentasi

















DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama	:	Indah Febrian
Nim	:	3722221
Tempat/Tanggal Lahir	:	20 Februari 2001
Agama	:	Islam
Email	:	Ih462256@gmail.com
Alamat	:	Jorong Ganting, Nagari Singgalang, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar

Orang Tua

Nama Ayah	:	Syafrizal
Nama Ibu	:	Irdawati

Riwayat Pendidikan

TK Nurul Ihsan

SDN 24 Ganting Singgalang

SMP N 3 X Koto

SMK N 1 Padang Panjang