

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PETERNAKAN AYAM PETELUR
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PETERNAK DI DESA
KOTO TENGAH KECAMATAN DANAU KERINCI**

SKRIPSI



OLEH :

NADIAL FUTRA
NIM. 2110402078

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
2025 M /1446 H**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PETERNAKAN AYAM PETELUR
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PETERNAK DI DESA
KOTO TENGAH KECAMATAN DANAU KERINCI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

NADIAL FUTRA
NIM. 2110402078

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
2025 M /1446 H**

Dr. Eka Putra, S.H, M.Pdi
DOSEN INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) KERINCI

Sungai Penuh, Februari 2025
Kepada Yth.

Dekan Fakultas FEBI (IAIN)
Kerinci
di-

Sungai Penuh

AGENDA	
NOMOR :	36
TANGGAL :	29 APRIL 2025
PARAF :	

NOTA DINAS

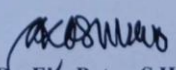
Assalamu'alaikum, Wr, Wb.

Dengan hormat, Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Nadial Futra, NIM. 2110402078 dengan judul skripsi, "*Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Petelur Dalam Meningkatkan Pendapatan Peternak di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci*" telah dapat kami ajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) program Strata Satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut, agar kiranya diterima dengan baik. Demikian kami ucapkan terimakasih, semoga bermanfaat bagi Agama, Bangsa dan Negara.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Dosen Pembimbing


Dr. Eka Putra, S.H, M.Pdi
NIP. 19641225 200003 1 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pelita IV Sungai Penuh Telp. (0748) 21065 Faks. (0748) 21065 Kode Pos: 37112
Website: www.iainkerinci.ac.id Email: info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaskan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Selasa tanggal 06 Mei 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci.

Sungai Penuh, Mei 2025

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) KERINCI**

Ketua Sidang

Dr. Eka Putra, S.H., M.Pd
NIP. 19641225 200003 1 007

Penguji I

Evi Nida, SE, MM
NIP. 197503092000032002

Penguji II

Nelly Patria M.S.Ak
NIP. 199005032020122022

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nadial Futra
Tempat/tanggal lahir : Koto Tengah/02 Agustus 1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Rt. 002 Desa Koto Tengah Seleman, Kec Danau
Kerinci

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Petelur dalam Meningkatkan Pendapatan Peternak di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci*" benar-benar karya asli saya kecuali yang di cantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, Februari 2025
Saya yang menyatakan



Nadial Futra
NIM. 2110402078

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

PERSEMBAHAN

Dengan iringan doa dan rasa syukurku yang teramat besar skripsi ini ku persembahkan kepada:

- Kedua orang tuaku tercinta, makku Safrida dan Ayahku Khairin yang telah mendukung pendidikan ku hingga saat ini, yang selalu mendo'akanku setiap waktu, memberikan ku semangat setiap hari. semoga Allah SWT memberikan kesehatan kepada ibu dan ayahku (*Aamiin*).
- Adik-adikku tercinta, Mhd Fazlan dan Nursa Hefiza yang selalu mendukung dan tak bosan memberikan semangat setiap harinya kepada abangnya
- Para sahabat tongkorangan kedai Al-kais *Squads* yang selalu memberikan gelak tawa, cerita dan semangat setiap siang dan malamnya.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan harta secara batil di antara kamu dan janganlah kamu membawa perkara itu kepada pengadilan, agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain dengan cara yang tidak benar, padahal kamu mengetahui” (**Al-Imran 3:130**)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh peternakan ayam petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci, mengidentifikasi faktor-faktor yang dihadapi peternak dalam menerapkan strategi pemasaran dan mengetahui peningkatan pendapatan peternak di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci.

Jenis penelitian adalah kualitatif, pendekatan penelitian lapangan atau *field research*. fokus penelitian strategi pemasaran 4P Produk, Harga, Distribusi, Promosi. Sumber data adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. teknik pemilihan informan *purposive sampling* yaitu dengan informan 4 peternak di Desa Koto Tengah. Teknik pengumpulan data, observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data terdiri dari pengumpulan data, *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan). Teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi sumber, triangulasi metode dan triangulasi waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran telur ayam di desa koto tengah mencakup empat aspek: produk (fokus pada kualitas telur dengan pengecekan ukuran dan kondisi, serta penggantian jika rusak), Harga (menyesuaikan dengan harga pasar dan menjual langsung ke konsumen jika harga lebih rendah), Saluran Distribusi (menjual ke distributor, grosir, atau konsumen langsung, termasuk pedagang keliling), dan Promosi (memanfaatkan media sosial dan WhatsApp untuk komunikasi langsung). Faktor-faktor yang dihadapi peternak telur ayam di Desa Koto Tengah antara lain: Stok Telur Tidak Stabil (solusinya dengan memperbesar usaha dan berkoordinasi dengan peternak lain), Persaingan Pasar (mengatasi dengan menjaga kualitas, memperluas pasar lewat media sosial, serta menjual langsung ke konsumen), dan Harga Tidak Stabil (peternak menjaga harga pasar dan tidak menaikkan harga terlalu tinggi). Pendapatan peternak telur ayam di Desa Koto Tengah rata-rata meningkat menjadi Rp 300.000 per hari. Beberapa peternak mengalami kenaikan pendapatan, misalnya Bapak Bobby dari Rp 2.500.000 ke Rp 2.880.000 per hari. Kendala utama adalah ayam tidak bertelur 100%, akibat kandang yang kurang nyaman, cuaca, serta faktor genetik dan lingkungan yang kurang ideal. Perbaikan kandang dan lingkungan diperlukan untuk meningkatkan produksi

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Ayam Petelur, Pendapatan

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the marketing strategies applied by egg-laying chicken farms in Koto Tengah Village, Danau Kerinci District, to identify the factors faced by farmers in implementing marketing strategies, and to determine the increase in farmers' income in Koto Tengah Village, Danau Kerinci District.

This research is qualitative, using a field research approach. The research focuses on the 4P marketing strategies: Product, Price, Distribution, and Promotion. Data sources include primary and secondary data. The technique for selecting informants is purposive sampling, with four farmers in Koto Tengah Village. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques involve data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. The data validation techniques used are source triangulation, method triangulation, and time triangulation.

The results show that the egg marketing strategy in Koto Tengah Village covers four aspects: Product (focusing on egg quality by checking size and condition, and replacing damaged eggs), Price (adjusting to market prices and selling directly to consumers if the price is lower), Distribution Channels (selling to distributors, wholesalers, or directly to consumers, including mobile vendors), and Promotion (utilizing social media and WhatsApp for direct communication).

The factors faced by egg farmers in Koto Tengah Village include: unstable egg stock (solved by expanding the business and coordinating with other farmers), market competition (addressed by maintaining quality, expanding markets through social media, and selling directly to consumers), and unstable prices (farmers maintain market prices and avoid raising prices too high). The income of egg farmers in Koto Tengah Village has increased on average to Rp 300,000 per day. Some farmers, like Mr. Bobby, saw an income increase from Rp 2,500,000 to Rp 2,880,000 per day. The main challenge is that the chickens do not lay eggs 100% due to uncomfortable cages, weather conditions, and genetic and environmental factors that are less than ideal. Improving cages and the environment is necessary to boost production.

Keywords: Marketing Strategy, Egg-laying Chickens, Income

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الْمَلِكِ الْحَقِّ الْمُبِينِ، الَّذِي حَبَانَا بِالْإِيمَانِ وَالْيَقِينِ. اَللّٰهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ، خَاتَمِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ الطَّيِّبِينَ، وَأَصْحَابِهِ الْأَخْيَارِ أَجْمَعِينَ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ. أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga saja senantiasa terlimpahkan buat Nabi besar Muhammad Saw, yang telah bersusah payah memperjuangkan Islam, sehingga pada saat sekarang ini kita dapat merasakan betapa manis dan indahnnya iman dan islam.

Skripsi ini di susun dengan tujuan melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Jurusan Ekonomi Syariah Sekaligus sebagai perwujudan dan akhir perjuangan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan S.1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami kendala, namun semua kendala tersebut dapat teratasi berkat bimbingan, dan arahan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, maka sebagai ungkapan hormat dan penghargaan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Jafar Ahmad, S.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

2. Bapak Dr. Faizin, S.Ag. M.Ag Wakil Rektor I, Bapak Dr. Ahmad Jamin, S.Ag. S.IP. M.Ag Wakil Rektor II, dan Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
3. Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
4. Ibu Zufriani, M.HI Dekan I, Bapak Aridem Vintoni, S.Pd.M.Pd Wakil Dekan II, dan Ibu Syamsarina, Lc.M.A Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
5. Bapak Alek Wissalam Bustami, M.Sy, Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
6. Ibu Suci Mahabbati, M.H. sebagai Penasehat Akademik yang selalu memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
7. Bapak Dr. Eka Putra, S.H, M.Pdi. sebagai Pembimbing yang telah bersedia membimbing dan memberi arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Elvi Nilda, S.E, M.M sebagai penguji I dan Ibu Nelly Patria, M.Ak sebagai penguji II, yang telah memberikan bimbingan, masukan, arahan serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis, baik dalam penyusunan skripsi maupun pada masa perkuliahan.

10. Pihak perpustakaan dan seluruh staf akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman angkatan 2021 Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah bersama-sama berjuang.
12. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berpartisipasi dan membantu dalam mewujudkan karya ilmiah ini.

Hanya ucapan terima kasih yang mampu penulis persembahkan, semoga Allah SWT membalas kebaikan dan memberi rahmat kepada kita semua. Demikian pula skripsi ini, semoga bermanfaat bagi insan pendidikan dalam meniti karir maupun melaksanakan tugas sebagai mahasiswa. Akhirnya, semoga apa yang kita lakukan mendapat ridha Allah SWT.

Sungai Penuh, Mei 2025

Saya yang menyatakan

Nadial Futra

NIM. 2110402078

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Fokus Penelitian	6
1.3. Pertanyaan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Strategi Pemasaran	9
2.2 Bauran Pemasaran	13
2.3 Pendapatan	19
2.4 Peternakan Ayam	21
2.5 Penelitian Terdahulu	24
2.6 Kerangka Konseptual	27
BAB III METODE PENELITIAN	

3.1 Jenis Dan Sifat Penelitian.....	28
3.2 Penetapan Lokasi Penelitian	29
3.3 Fokus Penelitian	29
3.4 Sumber Data	29
3.5 Teknik Pemilihan Informan	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
3.8 Teknik Pemeriksaan keabsahan Data	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	36
4.2 Pembahasan.....	54

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peternak Ayam Petelur Di Desa Koto Tengah.....	4
Tabel 3.1 Informan Penelitian	31
Tabel 4.1 Pendapatan Peternak Ayam Desa Koto Tengah	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 3.1 Langkah Analisis Penelitian Kualitatif	34



BAB I

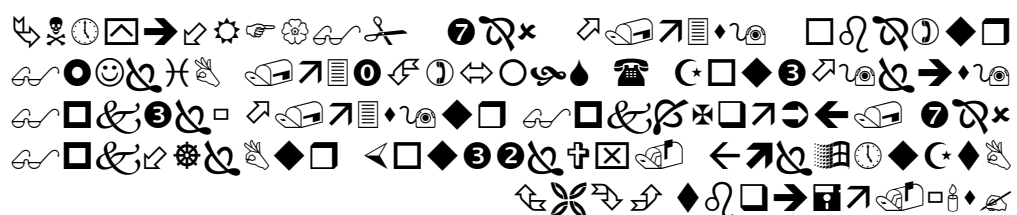
PENDAHULUAN

1.6. Latar Belakang Masalah

Sektor peternakan berperan penting dalam meningkatkan ekonomi masyarakat, dengan hasil utama dari sektor peternakan seperti daging, susu dan telur merupakan sumber pangan yang bernilai gizi tinggi dan banyak dikonsumsi. Peternakan yang paling berkembang adalah peternakan petelur, karena salah satu peternakan di sektor produksi unggas menarik bagi peternak dengan masa pembibitan yang relatif singkat dan memiliki potensi yang cukup besar sebagai penghasil telur dan daging. Itik memiliki keunggulan dibandingkan unggas lainnya, antara lain ketahanannya terhadap penyakit dan kemampuannya menetralkan agen infeksius (Alhuda, 2021).

Perkembangan sektor peternakan unggas tidak lepas dari bertahannya peran peternak dan kemampuan mengantisipasi perubahan dan inovasi baru di sektor peternakan. Peternakan bertujuan mewujudkan kondisi pemuliaan ternak yang maju, efisien dan berkelanjutan, yang ditandai dengan kemampuan menggunakan strategi pemasaran dan struktur produksi dengan permintaan pasar dan berkontribusi pada pendapatan, kesempatan kerja sehingga berdampak pada pertumbuhan ekonomi nasional (Fadhliana, 2022).

Sebagaimana yang dijelaskan dalam firman Allah SWT sebagai berikut:



“Dan sungguh, pada hewan ternak itu benar-benar terdapat pelajaran bagimu. Kami memberi minum kamu dari apa yang berada dalam perutnya (berupa) susu, dan pada hewan-hewan itu juga terdapat banyak manfaat untukmu, dan sebagian darinya kamu makan.” (Al-Mu’minun: 21) (Depag RI, 2012)

Ayat ini menegaskan bahwa hewan ternak adalah sumber rezeki yang kaya, mulai dari susu, daging, hingga produk lainnya. Dengan beternak, manusia dapat memanfaatkan ciptaan Allah secara produktif dan bijak Islam sangat menganjurkan umatnya untuk memanfaatkan sumber daya hewan ternak secara maksimal. Beternak bisa menjadi ladang pahala jika dilakukan dengan niat yang benar dan tata cara sesuai syariat, sekaligus memberikan keuntungan ekonomi bagi penghidupan (Fadhliana, 2022).

Bidang peternakan ayam petelur perlu penanganan serius agar masyarakat mampu memanfaatkan usaha ini dalam meningkatkan kesejahteraan. Kegiatan pemasaran usaha peternakan menjadi salah satu kunci dalam mendukung perkembangan dan keberhasilan peternakan ayam. Pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika hal tersebut terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, dan pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat, akan tetapi penurunan penjualan yang akan memberikan dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran memiliki peranan penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal (Abdullah, 2013).

Menurut (Ariska, 2022). Pemasaran tidak terlepas dari istilah marketing (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah sebuah strategi pemasaran yang perlu dipikirkan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, yang terdiri dari 4P yakni produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju, Harga merupakan unsur pemasaran menghasilkan penerimaan, harga mempengaruhi tingkat pemasaran, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan, Saluran Distribusi merupakan aktivitas dimana produksi yang menghasilkan melakukan penyaluran produk agar sampai ditangan konsumen, tujuannya untuk menjangkau target konsumen. Promosi dapat mempengaruhi calon pembeli, melalui unsur promosi. Sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Desa Koto Tengah terletak di Kecamatan Danau Kerinci Kabupaten Kerinci provinsi Jambi. Desa ini dikelilingi oleh pemandangan alam yang indah dan memiliki masyarakat yang mayoritas bermata pencaharian sebagai petani, nelayan dan peternak. Penduduk desa sebagian besar bekerja sebagai petani, mengolah lahan untuk menanam padi, sayuran, dan buah-buahan. Padi adalah komoditas utama, sementara sayuran seperti cabai, bawang, dan sayuran hijau juga banyak ditanam. Desa koto Tengah juga dekat dengan danau, yang memberikan peluang bagi penduduk untuk menangkap ikan. Nelayan lokal mencari ikan dan alat pancing tradisional. Masyarakat Di Desa Koto Tengah

juga beternak dalam memenuhi perekonomiannya, seperti beternak sapi, kerbau, kambing, itik, dan ayam

Masyarakat Desa Koto Tengah lebih memilih beternak ayam petelur, karena ayam petelur memberikan pendapatan yang lebih stabil dan menghasilkan telur secara terus-menerus, adapun Peternak Ayam Petelur Di Desa Koto Tengah dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Peternak Ayam Petelur Di Desa Koto Tengah

No	Peternak Ayam	Jumlah Ayam	Pendapatan telur/hari
1	Pak Bobby	2000	1800
2	Pak Zikri	1000	990
3	Pak Muhadir	600	580
4	Pak Amika	500	490

Sumber: Peternak Ayam Petelur Di Desa Koto Tengah tahun 2025

Dapat dipahami bahwa jumlah Peternak yang ada di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci dapat dilihat dari tabel 1.1 berjumlah 4 orang peternak. Para peternak sudah memulai usahanya sekitar 10 tahun lebih. Pak Bobby memiliki 2000 ayam dengan pendapatan telur/hari 1800, Pak Zikri 1000 pendapatan telur/hari 990, Pak Muhadir 600 pendapatan telur/hari 580 dan Pak Amika 500 pendapatan telur/hari 490.

Berdasarkan observasi pada empat peternak di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci permasalahan yang dihadapi oleh peternak adalah kualitas produk telur ayam, termasuk ukuran dan kesegaran telur, dapat bervariasi antar peternak ayam petelur. Hal ini dapat mempengaruhi daya tarik produk di pasar. Tanpa standar kualitas yang jelas, konsumen

cenderung beralih ke peternak lain yang menawarkan produk yang lebih baik. Peternak masih kesulitan dalam menetapkan harga yang kompetitif. Masih ada menetapkan harga terlalu tinggi tanpa mempertimbangkan daya beli konsumen, sementara yang lain mungkin menjual dengan harga terlalu rendah, merugikan keberlanjutan usaha. Saluran distribusi juga menjadi kendala penting. Banyak peternak yang hanya mengandalkan penjualan lokal tanpa memanfaatkan saluran distribusi yang lebih luas, seperti e-commerce atau kemitraan dengan toko-toko lokal. Hal ini membatasi jangkauan pasar dan mengurangi potensi penjualan. Promosi kurang efektif mengakibatkan rendahnya kesadaran konsumen tentang produk ditawarkan. Banyak peternak masih mengandalkan metode pemasaran tradisional kurang menarik bagi konsumen modern dan mempromosikan telur ayam melalui media sosial seperti *facebook* dan *whatsapp*.

Dengan adanya kondisi tersebut akan menjadi ancaman bagi peternak ayam petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci sendiri jika peternak tidak mampu mengatasi dengan semaksimal mungkin, dalam menghadapi tantangan tersebut, penting bagi peternak ayam petelur di Desa Koto Tengah. Dengan memahami elemen-elemen produk, harga, tempat, dan promosi, mereka dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu dibutuhkanlah strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan kepada konsumennya untuk mendapatkan pendapatan yang lebih maksimal dengan situasi tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis ingin menganalisis mengenai strategi pemasaran ayam petelur dalam meningkatkan pendapatan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Ayam Petelur dalam Meningkatkan Pendapatan Peternak di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci”**

1.7. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran peternakan ayam petelur di Desa Koto Tengah, Kecamatan Danau Kerinci, dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan peternak. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai aspek dari strategi pemasaran (4P) terdiri dari Produk, Harga, Tempat/Distribusi, Promosi. Apabila dalam pembahasan ada yang melebar, maka peneliti maksudkan sebagai pelengkap penyempurnaan pembahasan nantinya.

1.8. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas maka dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja strategi pemasaran yang diterapkan oleh peternakan ayam petelur di desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci ?
2. Apa saja faktor-faktor yang di hadapi peternak dalam menerapkan strategi pemasaran di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci?
3. Bagaimana peningkatan pendapatan peternak di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci ?

1.9. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh peternakan ayam petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor dihadapi peternak dalam menerapkan strategi pemasaran di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci
3. Untuk mengetahui peningkatan pendapatan peternak di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci.

1.10. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan sebagai hasil pengamatan langsung terkait strategi pemasaran ayam petelur dalam meningkatkan pendapatan peternak
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak berkepentingan untuk mengetahui strategi pemasaran ayam petelur dalam meningkatkan pendapatan peternak

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peternak sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan strategi pemasaran ayam petelur dalam meningkatkan pendapatan peternak

2. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dan keterampilan peneliti khususnya mengenai strategi pemasaran ayam petelur dalam meningkatkan pendapatan peternak
3. Bagi mahasiswa dan pihak IAIN kerinci agar dapat di jadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan kerangka acuan mengenai masalah sejenis dan menambah daftar kepustakaan IAIN Kerinci.
4. Untuk melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.7 Strategi Pemasaran

2.7.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi (Kotler, 2013).

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi pemasaran sebagai alat mendasar direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern (Haryanti, 2019)

Dari pengertian strategi dan pemasaran di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan

menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang usaha dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan serta alokasi, terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah.

2.7.2 Aspek-aspek Strategi Pemasaran

Menurut (Haryanti, 2019), indikator-indikator dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju, sehingga dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan pemasaran dan peningkatan *share* pasar. Tujuan utama pemasaran produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan, maka dari itu harga mempengaruhi tingkat pemasaran, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga paling utama

adalah yang menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, disamping meningkatkan pemasaran dan keuntungan perusahaan.

3. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi merupakan aktivitas dimana produksi yang menghasilkan melakukan penyaluran produk agar sampai ditangan konsumen, tujuannya untuk menjangkau target konsumen. Saluran pemasaran mencakup beberapa saluran yaitu saluran pemasaran barang konsumsi, saluran pemasaran barang modal, manajemen saluran produksi.

4. Promosi

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran kegiatan pemasaran dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi. Setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha untuk mempengaruhi calon pembeli, melalui unsur promosi.

Sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

2.7.3 Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

1. Tujuan Strategi Pemasaran

Adapun tujuan dari strategi pemasaran (Sari, 2012), adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller'smarket, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

2. Manfaat Strategi Pemasaran

Adapun Manfaat strategi Pemasaran (Saputri, 2019) adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian (*Buying*), merupakan fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik kegiatan penjualan.
- b. Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain Penjualan (*Selling*), Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk ditawarkan dengan dapat menguntungkan.
- c. Informasi Pasar, poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang

situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.

- d. Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

2.8 Bauran Pemasaran

2.8.1 Pengertian Pemasaran

Bauran pemasaran adalah jumlah dibebankan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual perusahaan dengan harapan akan memperoleh laba. Semakin tinggi pemasaran maka akan semakin tinggi laba diperoleh, sebaliknya jika pemasaran mengalami penurunan maka laba diperoleh juga ikut menurun (Abdullah, 2013).

Melakukan pemasaran adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pemasaran adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Amanah, 2018).

Bauran pemasaran merupakan total jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagangan yang dijual perusahaan, baik meliputi pemasaran tunai maupun pemasaran kredit. Tingkat pertumbuhan pemasaran yang tinggi akan membutuhkan banyak investasi pada berbagai elemen aset, baik aset tetap maupun aset lancar (Septi, 2021).

Dari penjelasan mengenai bauran pemasaran selalu dihubungkan dengan istilah jumlah atau volume pemasaran. Jumlah pemasaran merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah meningkatkan jumlah pemasaran yang dihasilkan

2.8.2 Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran dalam Islam adalah transaksi yang dilakukan untuk pertukaran barang atau jasa dengan imbalan uang atau barang lainnya (Septi, 2021). Dalam Islam, pemasaran dan transaksi bisnis diatur dengan prinsip-prinsip yang adil dan transparan. Sebagaimana dijelaskan dalam

firman Allah SWT sebagai berikut:



“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu[388]. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu

ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (Al-Ma'idah 5:1)

Penjelasan ayat di atas dapat dipahami bahwa perintah untuk memenuhi janji dan komitmen, termasuk dalam konteks jual beli. Dalam ayat ini, Allah SWT menegaskan pentingnya kejujuran dan ketulusan dalam transaksi perdagangan. Ayat ini mengingatkan umat Muslim untuk tidak hanya menjalankan ibadah tetapi juga untuk berperilaku adil dan jujur dalam interaksi sosial, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Pemasaran yang baik harus didasari oleh niat yang baik dan saling menguntungkan tanpa ada penipuan atau kecurangan.

2.8.3 Target Pemasaran

Tujuan pemasaran meliputi segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar yang tepat (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*) (Sari, 2012), adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar terdiri atas banyak pembeli, dan pembeli berbeda baik dalam keinginan, pendapatan, sikap dan perilaku pembelinya, karena setia pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik maka setiap pembeli adalah pasar tersendiri. Namun karena begitu banyaknya pembeli, dibuatkan pengelompokan konsumen yakni dengan segmentasi pasar

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan ada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan

pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut.

2. *Targeting* Pasar

Targeting pasar adalah proses penilaian aktivitas segmen dan memilih mana yang akan dimasuki. Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama yang harus dilakukan adalah penentuan sasaran pasar. Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya disetiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar tersebut.

3. *Positioning* Pasar

Positioning pasar adalah memilih produk yang menduduki tempat paling jelas, berbeda dan dikehendaki konsumen sasaran terpilih dibandingkan produk lain. Posisi produk adalah bagaimana cara produk didefinisikan oleh konsumen atas atribut penting atau tempat yang diduduki produk tersebut dalam bentuk konsumen

dibanding produk saingan. Tugas *positioning* sendiri terdiri dari tiga langkah, yaitu: menyidik seperangkat keunggulan kompetitif, memilih keunggulan yang tepat, dan mengkomunikasikan serta menyampaikan pilihan ini kepada pasra secara efektif.

2.8.4 Tujuan Pemasaran

Menurut (Haryanti, 2019), tujuan umum pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan

Mencapai volume pemasaran berarti mencapai jumlah unit produk yang terjual dalam periode tertentu. Ini biasanya melibatkan strategi pemasaran, penentuan harga, promosi, dan analisis pasar untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pemasaran.

2. Mendapatkan laba tertentu

. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas oprasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akural. Kemampuan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dana guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas rendah menyebabkan parainvestor menarik dananya.

3. Menunjang pertumbuhan usaha

Pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Kemampuan menjual produk akan meningkatkan jumlah pemasaran

untuk menunjang pertumbuhan dan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

2.8.5 Jenis-Jenis Pemasaran

Adapun jenis-jenis dalam pemasaran (Amanah, 2018), adalah sebagai berikut:

1. *Trade Selling*

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. *Missionary Selling*

Merupakan pemasaran yang berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan melalui strategi promosi, diskon, layanan pelanggan lebih baik, dan penawaran menarik lainnya untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

3. *Technical Selling*

Tehnik berusaha untuk meningkatkan pemasaran dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari penyalur perusahaan, sehingga diharapkan dapat membangun hubungan lebih baik antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan berkelanjutan.

4. *New Businies Selling*

Merupakan usaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli melalui pendekatan yang efektif, seperti pemahaman kebutuhan pelanggan, penawaran solusi yang relevan, serta komunikasi yang persuasif.

5. *Responsive Selling*

Responsive Selling adalah pendekatan dalam pemasaran yang fokus pada mendengarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara aktif. Penjual berusaha memahami apa diinginkan pelanggan, kemudian menawarkan solusi tepat berdasarkan informasi tersebut.

2.9 Pendapatan

2.9.1 Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi *profit* maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Fatmawati, 2023).

Pendapatan merupakan penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa. Akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya (Tulusan, 2021).

Dapat dipahami bahwa pendapatan adalah Pendapatan dalam ekonomi adalah jumlah uang atau penghasilan yang diterima oleh individu, rumah tangga, perusahaan, atau negara dalam suatu periode tertentu sebagai imbalan atas aktivitas ekonomi yang dilakukan. Pendapatan ini dapat berasal dari berbagai sumber.

2.9.2 Sumber Pendapatan

Sumber pendapatan dapat dibedakan dalam dua kelompok (Fatmawati, 2023). adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan Operasional (*Operating Revenue*) merupakan hasil yang didapat langsung dari kegiatan operasional suatu perusahaan sebagai hasil usaha pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan operasional merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar perusahaan yang akan menjadi keuntungan.
2. Pendapatan Non operasional (*Non Operating Revenue*) merupakan pendapatan yang diterima oleh perusahaan yang tidak ada hubungannya dengan usaha pokok yang dilakukan perusahaan dalam kegiatannya.

2.9.3 Karakteristik Pendapatan

Adapun karakteristik dari pendapatan, (Rambu, 2023), adalah sebagai berikut:

1. Aliran masuk atau kenaikan aset adalah jumlah aset baru yang diterima dari konsumen, aliran dari dana konsumen, kenaikan laba ekonomi, laba penjualan aset.

2. Kegiatan yang mempresentasi operasi utama atau sentral yang terus menerus adalah pendapatan dari kegiatan normal biasanya diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa.
3. Pelunasan, penurunan, atau pengurangan kewajiban dimana suatu entitas mengalami kenaikan aset sebelumnya, misalnya menerima pembayaran dimuka dari pelanggan, pengiriman barang, atau pelaksanaan jasa akan mengurangi kewajiban yang menimbulkan pendapatan. Jadi kenaikan aset, pendapatan dapat diartikan sebagai penurunan kewajiban.
4. Suatu entitas maksudnya adalah pendapatan didefinisi sebagai kenaikan aset bukannya kenaikan ekuitas bersih meskipun kenaikan aset tersebut akhirnya berpengaruh terhadap kenaikan ekuitas bersih.
5. Produk perusahaan maksudnya dimana aliran aset dari pelanggan berfungsi hanya sebagai pengukur, tetapi bukan pendapatan itu sendiri. Produk fisik yang dihasilkan oleh kegiatan usaha itulah yang merupakan pendapatan. Pendapatan merupakan aliran masuk aset dan hal tersebut berkaitan dengan aliran fisis berupa penyerahan produk (output) perusahaan.
6. Pertukaran produk, harus dinyatakan dalam satuan moneter untuk dicatat kedalam system pembukuan. Satuan moneter yang paling objektif adalah jika jumlah rupiah tersebut merupakan hasil transaksi atau pertukaran antara pihak independen.

2.10 Peternakan Ayam

Peternakan adalah segala urusan yang berkaitan dengan sumber daya fisik, benih, bibit, bakalan, ternak ruminansia indukan, pakan, alat, dan mesin peternakan, budidaya ternak, panen, pasca panen, pengolahan, pemasaran, pengusahaan, pembiayaan, serta sarana dan prasarana. Berternak adalah salah satu kegiatan usaha yang diharapkan mendatangkan keuntungan bagi peternak.¹⁹ Bisnis peternakan ini merupakan bisnis yang banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Banyak hewan yang dapat ditenakkan, diantaranya adalah sapi, kerbau, kambing, bebek, ayam, dan lain sebagainya. (Hasan. 2019).

Ayam petelur dapat diartikan sebagai ayam betina yang telah dewasa dan dapat menghasilkan telur dengan jumlah yang banyak, dimana produktifitasnya antara 250 – 280 butir pertahunnya. Telur pertama akan dihasilkan ketika ayam sudah masuk usia 5 bulan dan akan mengalami afkir (berhenti bertelur) setelah berumur dua bulan. Secara garis besar peternak ayam ras petelur dapat diartikan sebagai peternak telur ayam yang mengelola, memasarkan agar tetap stabil.

Ayam petelur yang kita kenal sekarang adalah jenis ternak ayam yang dapat menghasilkan lebih dari 300 butir telur per tahun. Ayam tersebut awalnya merupakan hasil persilangan dari (silang dalam dan silang luar) dari berbagai bangsa ayam hutan. Mulai dari ayam hutan merah (*Galus-galus bankiva*), ayam hutan ceton (*Galus lafayetti*), ayam hutan abu-abu (*Galus soneratti*) serta ayam hutan hijau (*Galus varius*, *Galus javanicus*) (Zainal, 2013).

Ayam petelur adalah jenis ayam yang dikenal karena kemampuannya

yang sangat baik dalam memproduksi telur dan efisiensi penggunaan pakan. Ciri-ciri ayam ras petelur meliputi tubuh yang relatif kecil, tetapi sangat aktif bergerak. Mereka cenderung mudah terkejut, cepat mencapai usia dewasa, dan memiliki sedikit atau bahkan hampir tidak ada sifat mengeram. Umumnya, ayam ini juga memiliki kaki yang tidak berbulu dan cuping telinga berwarna putih. (Marhayani, 2023).

Telur merupakan salah satu kebutuhan pokok hewani bagi masyarakat, di mana sebagian besar lauk yang dikonsumsi berasal dari telur. Hal ini disebabkan oleh manfaat gizi yang terkandung dalam telur, yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan manusia. Telur mempunyai peran yang sangat penting sebagai pengganti daging dalam menu makanan sehari-hari. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa telur adalah sumber pangan yang kaya gizi, terutama karena kandungan proteinnya yang tinggi. Nutrisi ini sangat bermanfaat bagi tubuh, terutama untuk pertumbuhan serta perbaikan sel-sel yang mengalami kerusakan (Marhayani, 2023).

Dapat dipahami bahwa telur ayam merupakan sumber protein yang signifikan bagi tubuh, otot, otak, dan sistem peredaran darah. Sebagai produk pangan hewani, telur tidak hanya kaya akan protein, tetapi juga mengandung berbagai mineral dan vitamin yang penting. Selain daging, ikan, dan susu, telur merupakan salah satu produk hewani yang kita konsumsi. Telur yang biasa dikonsumsi berasal dari unggas seperti ayam, bebek, dan angsa, namun telur yang lebih kecil seperti telur ikan terkadang dicampurkan ke dalam masakan.

2.11 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengacu pada beberapa penelitian relevan untuk mendukung dan menguatkan asumsi dari penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Setiawan Saputra (2022) Skripsi tentang *Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Petelur Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Peternak Di Desa Negara Batin Kecamatan Jabung*. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran peternakan ayam petelur di Desa Negara Batin dan bagaimana peningkatan pendapatan peternak ayam petelur di Desa Negara Batin Kecamatan Jabung Kabupaten Lampung Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peningkatan dan menganalisis pendapatan peternakan ayam petelur di Desa Negara Batin. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dan bersifat deskriptif kualitatif. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan berfikir induktif. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh peternak di desa Negara batin ada yang mengurangi harga telur untuk menarik minat konsumen dan juga beberapa peternak ayam petelur ada yang menggunakan media digital aplikasi facebook untuk mempromosikan dan menjual telur hasil produksi mereka karena mudah digunakan dan tidak memerlukan modal yang besar serta cakupannya luas sehingga berdampak baik untuk omset penjualan, dan masih ada yang menjual dengan cara memasarkan kewarung secara langsung. Sedangkan peningkatan

pendapatan peternak ayam petelur di Desa Negara Batin Kecamatan Jabung Kabupaten Lampung Timur, mendapatkan peningkatan pendapatan dari hasil berternak ayam petelur, dari pendapatan tersebut peternak ayam petelur dapat mencukupi kebutuhan keluarga dan kebutuhan lainnya.

2. Satria, Marhayani, (2023). Jurnal tentang *analisis strategi pemasaran peternakan ayam ras petelur zoeya berkah di Kelurahan Nalu Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli*. Kegiatan agribisnis menjadi salah satu potensi dalam mensejahterakan masyarakat, misalnya kegiatan peternakan ayam petelur. Keberlanjutan kegiatan peternakan ayam petelur harus dianalisis untuk mengantisipasi berbagai tantangan dan masalah yang kemungkinan dialami oleh peternak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) peternakan ayam petelur Zoeya Berkah di Kabupaten Tolitoli dan menentukan strategi yang paling tepat untuk diterapkan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan deskriptif. Data yang diperoleh merupakan hasil dari wawancara (data primer). Penelitian dilaksanakan di Peternakan Zoeya Berkah yaitu milik Ibu Veybi Septian di Desa Nalu, Kabupaten Tolitoli. Hasil penelitian menunjukkan Peternakan Zoeya Berkah berada pada posisi kuadran I (*agresif*), artinya posisi tersebut menunjukkan posisi duduk keadaan stabil, dimana jeda ini memiliki kekuatan dan peluang yang kuat. Tinggi. Strategi yang harus diterapkan kunci ini adalah memperluas wilayah pemasaran hingga ke luar kota, menetapkan standar kualitas produk telur, karyawan senantiasa berinteraksi dengan masyarakat sekitar,

dan selalu mencari inovasi agar ayam petelur tidak tertinggal dalam hal pemasaran telur dan membina hubungan baik dengan pelanggan potensial serta konsumen yang ada.

3. Rahman, Ghafur (2023). Jurnal tentang *analisis strategi pemasaran syariah telur ayam ras studi kasus peternakan berkah abadi Desa Opo-opo*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis metode distribusi, mengetahui kelemahan dan kekurangan serta peluang dan ancaman dalam penjualan ayam rastelur yang digunakan di peternakan Berkah Abadi di Desa Opo-opo. Berdasarkan hasil tersebut Kajian langkah-langkah yang digunakan dalam metode pemasaran telur ayam ras pedaging di Berkah Abadi Farmdi Desa Opo-opo adalah dengan menggunakan tiga pola penjualan yaitu yang pertama, dari peternakan pedagang besar (toko unggas) setelah itu dibagikan ke pedagang perantara, setelah itu barulah pergi ke pengecer, kemudian didistribusikan ke konsumen. Pola kedua adalah dari peternak, disalurkan ke pedagang perantara, setelah itu pedagang eceran, barulah disalurkan ke konsumen. Cara ketiga adalah dari peternak didistribusikan ke pedagang eceran lalu langsung didistribusikan ke konsumen. Pola lain yang sesuai yang dapat digunakan menjual telur ayam ras adalah dengan menggunakan kekuatan dalam, dengan cara ini dapat mencegah ancaman dari luar sehingga tidak memberikan dampak negatif yang berlebihan terhadap telur pemasaran. Kemudian dengan menjaga kualitas telur agar tetap berkualitas telur dengan menjaga ayam

agar tidak sakit dan nantinya hal ini juga akan membantu dalam pembuatannya pertanian berkelanjutan.

2.12 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2012), alur pemikiran merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan telah rumusan masalah sebagai masalah penting. Adapun yang menjadi alur Berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Sifat Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam Penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research* yakni penelitian yang dilaksanakan secara sistematis untuk mengambil data di lapangan (Arikunto, 2006). Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Penelitian ini dikatakan sebagai penelitian kualitatif atau lapangan karena menggali data tentang strategi pemasaran peternak ayam petelur dalam meningkatkan pendapatan peternak di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci.

3.1.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu data yang bukan berbentuk angka atau nominal tertentu, tapi lebih sering berbentuk kalimat pertanyaan, uraian, diskripsi yang mengandung suatu makna dan nilai tertentu yang diperoleh dari instrument penggalan data khas kualitatif seperti wawancara, observasi, analisis dokumen dan sebagainya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan peternakan ayam petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci.

3.2 Penetapan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Lokasi penelitian yakni Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci alasan dipilihnya lokasi penelitian ini karena di belum pernah diadakan penelitian yang serupa khususnya mengenai analisis strategi pemasaran ayam petelur dalam meningkatkan pendapatan peternak di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Sugiyono, 2012). Dalam proses pengumpulan data peneliti melakukan wawancara atau observasi langsung kepada informan serta peneliti tidak bisa memberikan dugaan sementara terkait peristiwa tersebut. Pembatasan penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan dari masalah yang dihadapi. Penelitian ini akan difokuskan pada strategi pemasaran Produk, Harga, Tempat/Distribusi, Promosi.

3.4 Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini, menggunakan dua sumber data primer dan sumber data sekunder. sebagai berikut:

3.4.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah “sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Data-data yang langsung

diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Sumber-sumber data diperoleh langsung dari peternak ayam petelur yang berjumlah 4 orang peternak yaitu Bapak Bobby, Bapak Zikri, Bapak Muhadir dan Bapak Amika, yang berkenan dan mengizinkan peneliti untuk penelitian langsung di peternakannya mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan peternakan ayam petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci.

3.4.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder bisa disebut juga sebagai data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Dalam hal ini, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur seperti jurnal, internet, serta sumber-sumber lainnya yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pemilihan Informan

Informan adalah orang yang bisa memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan pada penelitian ini informan didasarkan atas tujuan tertentu yakni betul-betul memiliki kriteria sebagai informan (Sodik, 2015). Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peternak g telah berpengalaman selama 5 tahun atau lebih menjalankan peternakan ayam petelur dan memiliki pengetahuan

tentang praktik pemasaran di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Informan	Keterangan	Jumlah
1	Bapak Bobby	Peternak Ayam petelur	1
3	Bapak Zikri	Peternak Ayam petelur	1
3	Bapak Muhadir	Peternak Ayam petelur	1
4.	Bapak Amika	Peternak Ayam petelur	1

Sumber : Desa Koto Tengah tahun 2025

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini menggunakan metode-metode penggalan data (Sodik, 2015), adalah:

3.6.1 Observasi

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi, dengan kata lain objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi terstruktur di mana penulis mengacu pada pedoman yang telah disiapkan terlebih dahulu. Tujuan menggunakan metode ini untuk memperoleh data terkait analisis strategi pemasaran ayam petelur dalam meningkatkan pendapatan peternak di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci.

3.6.2 Wawancara

Wawancara adalah teknik wawancara adalah sebuah dialog atau tanya jawab yang dilakukan dua orang atau lebih yaitu pewawancara dan responden atau narasumber dilakukan secara berhadapan (*face to face*) (Sugiyono, 2012). Teknik wawancara dalam penelitian menggunakan teknik wawancara terstruktur yang mana penulis menyiapkan pedoman wawancara penelitian berupa pertanyaan tertulis telah dipersiapkan mengenai analisis strategi pemasaran ayam petelur dalam meningkatkan pendapatan peternak di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, menyangkut persoalan pribadi, dan memerlukan interpretasi yang berhubungan sangat dekat dengan konteks rekaman peristiwa tersebut. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh dari bukti, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip (data dokumen), jurnal, dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2012). Adapun Aktivitas analisa data adalah sebagai berikut:

3.7.1 Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan kegiatan mengumpulkan data di lapangan baik melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi.

Data-data tersebut diperoleh dari sumber-sumber yang telah dipilih.

3.7.2 *Data Reduction* (reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Kegiatan ini bertujuan untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang penting yang muncul dari catatan dan pengumpulan data.

3.7.3 *Data Display* (penyajian data)

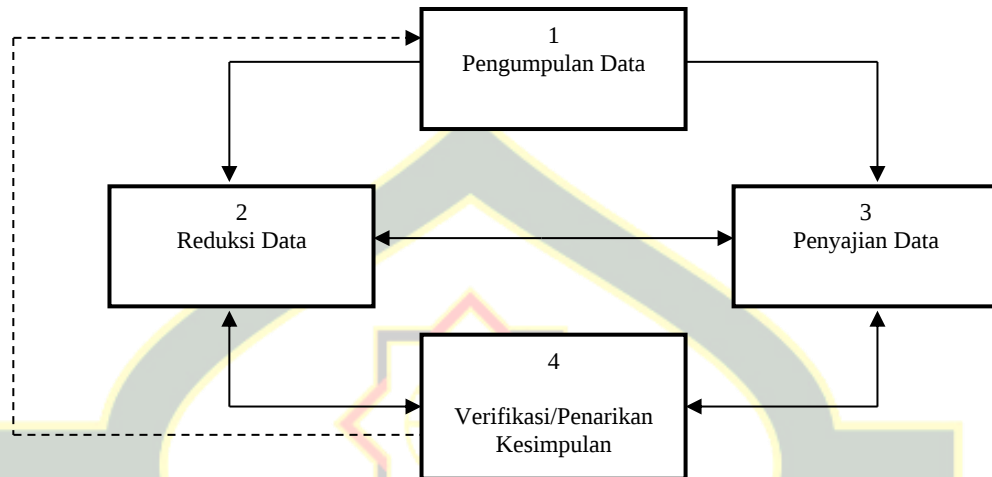
Penyajian data dalam penelitian kualitatif dimaksudkan untuk menemukan suatu makna dari kata-kata yang diperoleh, kemudian disusun secara sistematis dan logis dari bentuk informasi yang kompleks menjadi sederhana sehingga bisa lebih mudah dipahami.

3.7.4 *Conclusion Drawing/verification* (Penarikan Kesimpulan)

Mengambil kesimpulan merupakan langkah analisis setelah pengolahan data. Kesimpulan yang diambil mungkin masih terasa kabur dan diragukan. Verifikasi kesimpulan tersebut mencari data-data lain mendukung kesimpulan serta mengecek ulang data telah diperoleh.

Keempat langkah dalam proses analisa data kualitatif tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, dimana suatu langkah merupakan hal yang harus dilakukan untuk menuju langkah selanjutnya. Untuk

lebih jelasnya, adapun bagan teknik analisis data dapat dilihat dalam bagan 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.1 Langkah Analisis Penelitian Kualitatif

Keterangan :

—————>: Langkah berikutnya

—————<: Langkah berikutnya bisa kembali ke langkah sebelumnya

- - - - ->: Jika diperlukan

Dengan model analisis ini maka kegiatan selama penelitian harus bergerak diantara empat sumbu kumparan itu, yaitu bolak balik diantara kegiatan pengumpulan data, reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan.

Aktivitas yang dilakukan dengan proses itu komponen-komponen tersebut akan didapat yang benar-benar mewakili dan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Setelah analisis data selesai, maka hasilnya akan disajikan secara deskriptif, yaitu sesuai dengan masalah yang diteliti dan data yang diperoleh.

3.8 Teknik Pemeriksaan keabsahan Data

Dalam penelitian ini digunakan tiga triangulasi, (Muhadjir, 2017), adalah sebagai berikut:

3.8.1 Triangulasi sumber

Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini.

3.8.2 Triangulasi Metode

Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Jika data yang dihasilkan berbeda maka peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap paling benar. Dalam triangulasi metode menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.8.3 Triangulasi Waktu.

Waktu juga memengaruhi kredibilitas data. Dalam melakukan pengujian kredibilitas data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik dalam waktu yang berbeda. Hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan berulang-ulang sehingga ditemukan kepastian datanya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Strategi Pemasaran yang Diterapkan Oleh Peternakan ayam petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci

Usaha ayam petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci menerapkan strategi yang dimulaidari segmentasi pasar, target pasar, dan *pistioning* pasar serta bauran pemasaran 4P (*produk, place, price, promotion*) dalam meningkatkan daya penjualan telur ayam. Dalam memasarkan produk usaha telur ayam petelur melakukan segmentasi pasar.

Untuk target pasarnya itu tidak ada batasan, karena ditunjukan untuk semua masyarakat. Karena produk yang diberikan oleh usaha ini adalah produk yang berkualitas, bebas dari bahan pengawet sehingga sangat aman untuk dikonsumsi oleh semua masyarakat. Sedangkan Dalam mencapai target pasar, pemasaran telur ayam harus menerapkan strategi pemasaran untuk memperluas pemasarannya.

Adapun strategi pemasaran ayam petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat di tawarkan oleh produsen terhadap konsumen maupun pasar agar dapat digunakan, dimiliki ataupun di konsumsi. Usaha telur ayam yang ada di Desa

Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci, sangat memperhatikan kualitas produknya, mulai dari kualitas telur, penyotiran telur, serta pelayanannya. Hal tersebut sangat penting bagi pengusaha dalam menerapkan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen.

Sebagaimana penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci mengatakan bahwa:

“saya sangat memperhatikan kualitas telur ayam yang kami hasilkan sebelum dipasarkan. Mulai dari memantau ukuran dan berat telur untuk memastikan konsistensi dan memenuhi standar pasar. Saya juga mengatur pakan dan memastikan ayam mendapat nutrisi yang tepat untuk menghasilkan telur dengan ukuran yang sesuai”(Bapak Bobby, 25 Januari 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci mengatakan sebagai berikut:

“menurut saya Kualitas telur yang baik sebelum dipasarkan adalah Permukaan halus, mengkilap, tidak terdapat kotoran ayam, noda hitam, dan tidak mengalami pengapuran dan tidak retak. Saya memastikan ayam-ayam diberi makan teratur, serta dirawat dengan lingkungan bersih. Sehingga Telur yang dihasilkan selalu segar dan berkualitas” ”(Bapak Zikri 25 Januari 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah Kecamatan. Danau Kerinci mengatakan sebagai berikut:

“Untuk kualitas telur itu sudah tidak bisa diragukan lagi. Karena produk yang kami pasarkan adalah produk yang berkualitas, dimana sebelum produk dipasarkan itu kami melakukan penyotiran telur terlebih dahulu. Agar produk sampai ke tangan konsumen itu dalam keadaan baik. Dan apabila konsumen menemukan telur yang rusak/busuk itu mereka bisa komplain ke kami, biar nanti kami ganti telur

tersebut dengan yang baru, tapi Alhamdulillah sampai saat ini belum ada yang complain terhadap pelayanan yang kami berikan.”(Bapak Muhadir 25 Januari 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah Kecamatan. Danau Kerinci mengatakan sebagai berikut:

“menurut saya jika kualitas telur baik sebelum dipasarkan kita mendapatkan konsumen lebih banyak lagi selain itu, juga bisa meningkatkan reputasi bisnis kita, sehingga lebih mudah untuk berkembang dan menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, konsistensi dalam kualitas juga bisa memperluas jaringan distribusi, karena banyak pengecer atau pasar yang lebih memilih produk yang sudah terjamin kualitasnya” ”(Bapak Amika, 26 Januari 2025)

Dari penjelasan peternak ayam petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci bahwa peternak sangat fokus pada kualitas telur ayam yang dihasilkan sebelum dipasarkan, mulai dari memantau ukuran dan berat telur untuk memastikan konsistensi dan memenuhi standar pasar. peternak juga mengatur pakan dan memastikan ayam mendapatkan makanan teratur agar telur dihasilkan memiliki kualitas yang baik seperti permukaan halus, mengkilap, bebas dari kotoran, noda hitam dan tidak retak. Sebelum dipasarkan, telur disortir untuk memastikan produk berkualitas. Jika ada keluhan dari konsumen, peternak siap mengganti telur rusak.

2. Harga

Strategi pemasaran yang selalukan diperhatikan adalah harga, peternak ayam petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci juga selalu memperhatikan harga dalam memasakan telur agar

tetap kompetitif di pasar. Mereka harus menyesuaikan harga dengan permintaan dan penawaran pasar, serta mempertimbangkan biaya produksi agar tetap mendapatkan keuntungan yang optimal.

Sebagaimana penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci mengatakan bahwa:

“menurut saya dalam memperhatikan strategi pada harga saya selalu berpedoman pada harga pasar, untuk harga besar kecil telur nanti kita yang memberikan harga yang penting harga patokan ada yakni harga pasar” ”(Bapak Bobby, 26 Januari 2025

Begitu juga dengan penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci mengatakan sebagai berikut:

“pada saat sekarang ini harga telur memang tidak strabil maka dengan itu saya selalu memberikan informasi mengenai harga jual baik ke pengecer atau pedagang, apabila harga lebih rendah maka saya langsung menjual ke konsumen. Hal ini karena pengecer atau pedagang biasanya mengambil keuntungan tambahan dari harga jualnya” (Bapak Zikri, 26 Januari 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah Kecamatan. Danau Kerinci mengatakan sebagai berikut:

“harga telur dari kandang Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci sekarang Rp. 50.000 per krai dengan ukuran besar, sedangkan telur ukuran menengah dan kecil bekisar RP. 47.000-Rp. 45.000 dengan ukuran kecil. Dengan adanya patokan harga pasar nanti Konsumen tidak dapat menurunkan harga jual saya” (Bapak Muhadir, 27 Januari 2025)

Begitu juga penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah mengatakan sebagai berikut:

“untuk strategi harga, saya tetap berpedoman harga pasar, apabila saya memainkan harga sendiri atau lebih mahal mereka tidak akan kembali untuk membeli telur saya, dalam menjual telur juga membedakan harga mana yang besar kecil dan menengah ukuran telur (Bapak Amika, 27 Januari 2025)

Dari penjelasan peternak ayam petelur di Desa Koto Tengah, Kecamatan Danau Kerinci, strategi harga yang diterapkan oleh peternak ayam petelur di desa ini selalu berpedoman pada harga pasar. Menurut mereka, harga telur besar atau kecil akan ditentukan oleh peternak, namun yang terpenting adalah tetap mengikuti harga pasar sebagai patokan. Peternak juga selalu memberikan informasi terkait harga jual, baik kepada pengecer maupun pedagang. Apabila harga yang ditawarkan lebih rendah, peternak akan langsung menjual ke konsumen, karena pengecer atau pedagang biasanya mengambil keuntungan tambahan dari harga jualnya. Harga telur adalah Rp 50.000/krai untuk ukuran besar, sedangkan telur ukuran menengah dan kecil berkisar antara Rp 47.000 hingga Rp 45.000/krai. Patokan harga berdasarkan pasar.

3. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi merupakan aktivitas dimana produksi yang menghasilkan melakukan penyaluran produk agar sampai ditangan konsumen. Sebagaimana yang dilakukan oleh usahatelor ayam Desa Koto Tengah Saluran distribusi telur ayam mencakup berbagai tahapan mulai dari, pasar, grosir, atau langsung ke konsumen.

Sebagaimana penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur Desa

Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci mengatakan bahwa:

“strategi dalam menyalurkan telur ayam, saya selalu memasarkan pada distributor atau grosir di pasar sungai penuh, karena mereka memesan biasanya memesan banyak, dengan adanya penjualan cepat telur ayam tidak ada yang tersisa, kalau lama tersimpan kualitas akan menurun” (Bapak boby, 28 Januari 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci mengatakan sebagai berikut:

“Untuk pemasaran telur ayam, saya melakukan secara langsung kepada konsumen, biasanya saya menjual di dekat grosir terdekat. Apabila telur ayam sedikit saya langsung menjual kepasar terdekat dengan menggunakan mobil” (Bapak Zikri, 28 Januari 2025)

Begitu juga penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah mengatakan sebagai berikut:

“kalau untuk pemasaran telur ayam saya, selalu menjual dengan cara cepat pada konsumen yakni mencari konsumen yang mengambil banyak, biasanya mereka datang langsung ke kandang yakni pedangang keliling, keuntungan yang saya dapat yakni saya tidak memerlukan biaya transportasi dan biasa pekerja” (Bapak Muhadir, 28 Januari 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah Kecamatan. Danau Kerinci mengatakan sebagai berikut:

“kalau untuk telur dari kandang ayam saya sudah ada pelanggan tetap yakni grosir di pasar sleman, saya tidak perlu lagi mencari konsumen lain, karena sudah mengikat jaji dengan saya untuk menjual pada mereka” (Bapak Amika, 28 Januari 2025)

Dari penjelasan peternak ayam petelur di Desa Koto Tengah, Kecamatan Danau Kerinci, bahwa strategi distribusi penyaluran telur ayam yang dilakukan adalah dengan memasarkan telur kepada distributor atau grosir di pasar Sungai Penuh yang sering memesan dalam jumlah besar, sehingga memastikan penjualan cepat dan mencegah penurunan kualitas telur. Selain itu, penjualan langsung kepada konsumen juga dilakukan, terutama di dekat grosir terdekat atau pasar dengan menggunakan mobil jika jumlah telur sedikit. Untuk menjaga kelancaran penjualan, peternak mencari konsumen yang membeli dalam jumlah banyak, seperti pedagang keliling. Keuntungan dari strategi ini adalah tidak perlu biaya transportasi dan pekerja. Selain itu memiliki pelanggan tetap berupa grosir di pasar Sleman, sehingga tidak perlu lagi mencari konsumen baru.

4. Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Promosi yang biasa dilakukan oleh peternak telur ayam di Desa Koto Tengah adalah Whatshap, Facebook dan secara langsung yakni mulut ke mulut.

Sebagaimana penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci mengatakan bahwa:

“saya dalam memasarkan produk telur ayam melalui media Facebook karena media ini sudah umum dimiliki orang dan memiliki jangkauan yang luas. Selain itu, Facebook memungkinkan saya untuk menargetkan audiens yang tepat

berdasarkan lokasi, usia, dan minat, sehingga lebih efektif dalam mencapai konsumen potensial. Dengan fitur iklan yang fleksibel, saya dapat memaksimalkan promosi dan meningkatkan penjualan produk telur ayam secara optimal” (Bapak boby, 29 Januari 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci mengatakan sebagai berikut:

“saya bisa memanfaatkan fitur grup di whatsapp untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, memberikan informasi produk secara lebih personal, Selain itu, saya juga bisa memanfaatkan fitur untuk mengirimkan informasi ke banyak orang sekaligus tanpa harus mengganggu privasi mereka. Dengan begitu, pemasaran jadi lebih efisien dan bisa menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan” (Bapak Zikri, 29 Januari 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah Kecamatan. Danau Kerinci mengatakan sebagai berikut:

“kalau promosi yang saya lakukan cukup melalui media facebbok, tetapi yang aktif adalah mulut ke mulut, karena saya sudah memiliki konsumen tetap, untuk menjual encer pada masyarkat baru saya mengguakan media *online*” (Bapak Muhadir, 29 Januari 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah Kecamatan. Danau Kerinci mengatakan sebagai berikut:

“ kalau promosi telur ayam saya, tidak dilakukan memlaui media online yang ada hanya memasarkan langsung pada konsumen, tujuannya yakni kita dapat mendengar dan mereka bisa melihat secara langsung kualitas dari telur yang kita jual, yang paling diperhatikan adalah telur jangan terputus ketika mereka sudah menjadi pelanggan tetap” (Bapak Amika, 29 Januari 2025)

Dari penjelasan peternak ayam petelur di Desa Koto Tengah, Kecamatan Danau Kerinci melalui media Facebook efektif karena jangkauannya luas dan kemampuan menargetkan konsumen yang tepat. Selain itu, fitur iklan yang fleksibel membantu meningkatkan penjualan. Media WhatsApp juga berguna untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan memberikan informasi secara personal, serta memungkinkan pengiriman informasi ke banyak orang sekaligus tanpa mengganggu privasi. Meskipun promosi utama dilakukan melalui Facebook dan media online, promosi dari mulut ke mulut juga berperan penting karena telah memiliki konsumen tetap. Penjualan dilakukan langsung kepada konsumen, yang memungkinkan mereka untuk melihat dan menilai kualitas telur ayam yang dijual, dengan perhatian utama pada menjaga kualitas agar pelanggan tetap loyal.

4.1.2 Faktor-Faktor yang di Hadapi Peternak dalam Menerapkan Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan sebuah usaha pasti ada kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Begitupun usaha yang dijalankan usaha telur ayam Bapak Safrinus. Untuk kendalanya pasti ada. Salah satunya adalah stok telur ayam yang sering kosong mengingat banyak pesanan telur ayam, terus harga telur ayam yang sering berubah, dan juga keterlambatan telur ayam dikarenakan pengiriman, dan semakin banyak pesaing dengan usaha yang sama.

Adapun kendala-kendala yang dihadapi dalam usaha bisnis telur ayam petelur bapak syarinus Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci sebagai berikut:

1. Stok telur ayam Terbatas

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa kendala yang dialami pemilik usaha telur ayam di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci yaitu ketersediaan stock telur ayam yang sering kosong, ini dikarenakan permintaan konsumen banyak baik di dalam lingkungan kecamatan Tanah Kampung maupun di pasaran.

Sebagaimana penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci mengatakan bahwa:

“kendala saya ketika konsumen membutuhkan banyak telur, stok yang ada terbatas sehingga konsumen saya berpindah mencari tempat lain untuk memenuhi kebutuhan telur mereka, dengan adanya kendala ini saya berupaya untuk membesarkan usaha bisnis saya ini agar produksi lebih banyak dan tercapai permintaan akan stabil” (Bapak Bobby, 30 Januari 2025)

Sedangkan penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah mengatakan sebagai berikut:

“menurut saya pada saat hari besar seperti lebaran, puasa terjadi peningkatan permintaan dari konsumen, sedangkan produksi telur ayam saya tidak dapat memenuhi butuhan dengan menutupi masalah tersebut saya berkoordinasi dengan petenak lain di Desa ini saling membantu dalam memasarkan produksi pada konsumen, sehingga konsumen tidak beralih ketempat lain” (Bapak Zikri, 30 Januari 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah mengatakan sebagai berikut:

“menjaga kepercayaan merupakan salah satu strategi dalam

menyalurkan produkis telur ayam, menurut saya dengan adanya kendali pada keterbatasan produkis pada hari tertentu dapat di atasi dengan bekerjasama dengan peternak lain, tetapi yang menjadi masalah peternak juga mengalami sedikit produksi” (Bapak Muhadiri, 30 Januari 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci mengatakan sebagai berikut:

“saya tidak mempermasalahkan stok untuk hari besarpun saya cukup untuk memnuhinya, jgan jadi masalah adalah ketika kosnumen mengambil telur ayam ketempat lain, karna sekarang telur ayam sedang banjir atau banyak produksinya” (Bapak Amika, 30 Januari 2025)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa terbatasnya stok telur ayam, terutama saat permintaan meningkat, seperti pada hari besar (misalnya Lebaran dan Puasa). Hal ini menyebabkan konsumen mencari tempat lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Untuk mengatasi hal ini, penulis berup aya memperbesar usaha agar produksi bisa lebih banyak dan stabil. Salah satu cara yang dilakukan adalah berkoordinasi dengan peternak lain di desa untuk saling membantu memasarkan telur ayam. meskipun ada kerjasama antar peternak, masalah tetap muncul karena terkadang produksi tidak mencukupi kebutuhan konsumen, terutama saat telur ayam sedang melimpah.

2. Persaingan Pasar

Bisnis telur ayam sudah mulai banyak memiliki kompetitor, karena banyak pengusaha tergiur dengan keuntungannya. Peternak telur ayam Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci yang

menjalankan bisnis ini, akhirnya menyebabkan hasil produksi selalu diatas permintaan, sehingga harga telur sering mengalami penurunan adalah kendala persaingan.

Sebagaimana penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci mengatakan bahwa:

“menurut saya dalam usaha bisnis tetap ada pesaing, sekarang banyak peternak telur ayam kecil hingga menengah yang memproduksi telur untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dengan adanya persaingan ini kami tetap terfokus pada kualitas dan harga. Sehingga konsumen tetap membeli produk peterak dari desa Koto Tengah ini” (Bapak Bobby, 31 Januari 2025)

Sedangkan penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci mengatakan sebagai berikut:

“di Kecamatan danu kerinci banyak masyarakat membuka usaha bisnis telur ayam, pemasaran pun berkurang, untuk mengatasi masalah tersebut peternak disini mengutamakan pasar lokal terdekat untuk membatasi menjaga distribusi konsumen dari luar” (Bapak Zikri, 31 Januari 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci mengatakan sebagai berikut:

“menururt saya dalam melakukan persaingan ini kita menjaga memperbaiki kualitas telur, dan melakukan sistem pemasaran langsung ke konsumen, seperti menjual telur di pasar tradisional atau mengirim langsung ke rumah konsumen agar bisa mendapat harga yang lebih baik tanpa melalui perantara” (Bapak Muhadir, 31 Januari 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci

mengatakan sebagai berikut:

“menghadapi persaingan pasar saya fokus memanfaatkan media sosial untuk memasarkan telur. Tujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing. Selain itu, saya juga yang menjalin kerjasama langsung dengan pengecer menciptakan hubungan jangka panjang” (Bapak Amika, 31 Januari 2025)

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa dalam menghadapi persaingan bisnis telur ayam yang semakin ketat, peternak di Desa Koto Tengah tetap fokus pada kualitas dan harga produk. Banyak usaha telur ayam bermunculan di Kecamatan Danau Kerinci, yang menyebabkan pemasaran semakin berkurang. Untuk mengatasi hal ini, peternak lebih mengutamakan pasar lokal terdekat dan menjaga distribusi ke konsumen dari luar. Dalam persaingan, mereka memperbaiki kualitas telur dan menjual langsung ke konsumen melalui pasar tradisional atau pengiriman rumah untuk menghindari perantara dan mendapatkan harga yang lebih baik. Selain itu, media sosial dimanfaatkan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, sementara kerjasama dengan pengecer dibangun untuk menciptakan hubungan jangka panjang.

3. Harga yang Tidak Stabil

Ketidakstabilan harga ini menjadi salah satu faktor serius yang harus bisa diatasi. Harga jual telur ayam bisa berubah sewaktu-waktu tergantung dari permintaan pasar. Harga bisa melambung tinggi ketika hari-hari besar, atau saat musim hajatan tiba. Peternak ayam petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci cenderung berkurang

dan menyebabkan harga turun seperti semula.

Sebagaimana penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci mengatakan bahwa:

“Saya rasa faktor yang sangat penting untuk diperhatikan adalah ketidakstabilan harga. Meskipun harga sering tidak stabil, saya tetap mengikuti perubahan dan mempertahankan harga pasar tujuannya adalah konsumen akan datang untuk membeli. Apabila harga tinggi, saya tetap menurunkan harga agar menarik bagi konsumen” (Bapak Bobby, 01 Februari 2025)

Sedangkan penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci mengatakan sebagai berikut:

“yang menjadi kewalahan saya adanya harga yang turun dipasaran, sedangkan pakam mahal, tetapi saya tetap memberikan harga berdasarkan harga pasar walaupun itu rugi, karena tidak selalu harga turun dan konsumen saya tetap membeli produk saya” (Bapak Zikri, 01 Februari 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci mengatakan sebagai berikut:

“untuk menghadapi adanya ketidakstabilnya harga, saya tetap tepokus pada harga dasar yakni harga pasar walaupun tidak mendapatkan untuk besar atau balik modal, yang saya pikirkan adalah jangka panjang, karena untuk mendapatkan konsumen susah pada saat ini karena banyak pesaing” (Bapak Muhadir, 01 Februari 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah mengatakan sebagai berikut:

“Menurut saya dalam pemasaran telur pada waktu harga yang tidak stabil, saya tetap menaikkan tapi tidak harga tinggi, karena kita ketahui harga akan kembali stabil. Hal ini bertujuan untuk menjaga daya beli konsumen tetap terjaga, sambil memastikan

agar keuntungan tetap ada meskipun dalam kondisi harga yang turun. Selain itu, dengan tidak menaikkan harga terlalu tinggi konsumen tetap merasa nyaman dan tidak beralih ke produk alternatif lainnya”. (Bapak Amika, 01 Februari 2025)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Faktor penting yang harus diperhatikan oleh peternak ayam petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci dalam menghadapi ketidakstabilan harga adalah kemampuan dalam mengelola biaya produksi secara efisien dan peternak tetap berfokus pada harga pasar meski terkadang merugi, karena peternak memikirkan bisnis jangka panjang. Meskipun harga bahan makanan naik dan harga jual telur turun, peternak berusaha tidak menaikkan harga terlalu tinggi agar daya beli konsumen tetap terjaga dan tidak beralih ke produk lain. Dengan cara ini, mereka berharap harga akan stabil kembali, dan konsumen tetap datang untuk membeli.

4.1.3 Peningkatan Pendapatan Peternak Ayam Petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci.

Pendapatan peternak ayam petelur di Desa Koto Tengah, Kecamatan Danau Kerinci, mengalami peningkatan pendapatan setelah mulai mengimplementasikan strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Dengan memperbaiki kualitas produk, menetapkan harga kompetitif, memperluas saluran distribusi, serta meningkatkan promosi melalui media sosial dan pasar lokal, peternak berhasil menarik lebih banyak konsumen dan memperluas pasar mereka. Strategi ini tidak

hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memberi mereka keuntungan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Pendapatan peternak ayam Desa Koto Tengah, Kecamatan Danau Kerinci, dilihat dari strategi pemasaran adalah mengalami peningkatan, karena proses strategi pemasaran dilakukan berdasarkan proses strategi pemasaran 4P. Hal ini menyebabkan biaya pengelolaan ayam petelur rendah, kualitas terjamin dan harga stabil, selain itu peternak dalam memasarkan produk juga konsisten pada konsumen yang benar-benar membeli dalam jumlah besar.

Sebagaimana penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci mengatakan bahwa:

“menurut saya sekarang pendapatan saya mengalami peningkatan dari 2000 ayam dengan butir telur 1100/hari, 33000/bulan dengan total pendapatan Rp.25.300.000/bulan. sebelumnya hanya total pendapatan Rp.22.000.000/bulan. alasan peningkatan ini dengan adanya saya memperhatikan dari marketing yang baik seperti produk dan harga” (Bapak Bobby, 02 Februari 2025)

Sedangkan penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah mengatakan sebagai berikut:

“sekarang saya juga mengalami peningkatan Rp. 2500.000 dengan adanya penerapan strategi marketing yang baik, dibandingkan sebelumnya pendapatan saya hanya Rp 13.000.000/bulan, sekarang total pendapatan saya Rp. 15.400.000/bulan dengan rincian butir telur 600/hari, 18000/bulan biaya operasional Rp 12.600.000 (Bapak Zikri, 02 Februari 2025)

Begitu juga dengan penjelasan dari pemilik usaha ayam

petelur lainnya di Desa Koto Tengah sebagai berikut:

“saya juga mengalami peningkatan tidak lain dikarenakan sekarang saya memperhatikan bagaimana pemasaran yang baik adapun peningkatan saya adalah RP. 2000.000/bulan dengan rincian dari 1000 ayam dengan butir telur 600/hari, 18000/bulan biaya operasional Rp 11.500.000/bulan dengan total pendapatan Rp. 15.400.000/bulan yang sebelumnya hanya Rp. 13.500.000/bulan (Bapak Muhadir, 02 Februari 2025)

Sedangkan penjelasan dari pemilik usaha ayam petelur lainnya di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci mengatakan sebagai berikut:

“saya juga mengalami peningkatan pendapatan dikarenakan saya memperhatikan pemasaran pada kualitas telur dan harag adapun peningkatan saya adalah RP. 2000.000/bulan dengan rincian dari 500 ayam dengan butir telur 300/hari, 9000/bulan biaya operasional Rp 4.000.000. total pendapatan Rp. 10.000.000 /bulan, sebelumnya hanya total pendapatan Rp. 8.000.000/bulan (Bapak Muhadir, 02 Februari 2025)

Dapat disimpulkan bahwa peternak ayam petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci mengalami peningkatan bekisar Rp. 3000.000/bulan. Itu terlihat dengan adanya 4 peternak ayam petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci menerapkan strategi pemasaran 4P dalam pemasaran telur seperti memperhatikan kualitas telur, penetapan harga, tempat pemasaran yang tepat dan gencar dala melakukan promosi pemasaran. Adapun rincian Pendapatan peternak ayam Desa Koto Tengah, Kec. Danau Kerinci, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

**Pendapatan /Perbulan Peternak Ayam Bapak Bobi
Desa Koto Tengah Kec. Danau Kerinci**

Jumlah Ayam	Butir telur /Bulan	Pendapatan /Perbulan	Komponen biaya/ bulan	Biaya Operasional/ bulan	Pendapatan Bersih /bulan
2000	33000	Rp.52.800.000	Pakan	Rp.15.000.000	Rp. 25.300.000
			Listrik	Rp. 5.00.000	
			Obat/vitamin	Rp.1.500.000	
			Tenaga Kerja 2 orang	Rp.3.000.000	
			Transportasi	Rp.2.500.000	
			Biaya lainnya	Rp.5.000.000	
				Rp 27.500.000	Rp. 25.300.000

Sumber: peternak ayam Bapak Bobby Desa Koto Tengah Tahun 2025

Dari penjelasan tabel 4.1 menunjukan bahwa Pendapatan Bapak Bobby Perbulan dari berternak Ayam bertelur di Desa Koto Tengah Kec. Danau Kerinci adalah dari 2000 ayam dengan butir telur 1100/hari, 33000/bulan biaya operasional Rp 27.500.000 dengan total pendapatan Rp. 25.300.000.

**Tabel 4.2
Pendapatan /Perbulan Peternak Ayam Bapak Zikri
Desa Koto Tengah Kec. Danau Kerinci**

Jumlah Ayam	Butir telur /Bulan	Pendapatan /Perbulan	Komponen biaya/ bulan	Biaya Operasional/ bulan	Pendapatan Bersih /bulan
1000	18000	Rp.28.800.000	Pakan	Rp.6.000.000	Rp. 15.400.000
			Listrik	Rp. 5.00.000	
			Obat/vitamin	Rp. 600.000	
			Tenaga Kerja 1 orang	Rp.1.500.000	
			Transportasi	Rp.2.000.000	
			Biaya lainnya	Rp.2.500.000	
				Rp 12.600.000	Rp. 15.400.000

Sumber: peternak ayam Bapak Zikri Desa Koto Tengah Tahun 2025

Dari penjelasan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa Pendapatan Bapak Zikri Perbulan dari berternak Ayam bertelur di Desa Koto Tengah Kec. Danau Kerinci adalah dari 1000 ayam dengan butir telur 600/hari, 18000/bulan biaya operasional Rp 12.600.000. dengan total pendapatan Rp. 15.400.000.

Tabel 4.3
Pendapatan /Perbulan Peternak Ayam Bapak Muhadir
Desa Koto Tengah Kec. Danau Kerinci

Jumlah Ayam	Butir telur /Bulan	Pendapatan /Perbulan	Komponen biaya/ bulan	Biaya Operasional/ bulan	Pendapatan Bersih /bulan
1000	15000	Rp.24.000.000	Pakan	Rp. 5.000.000	Rp. 15.400.000
			Listrik	Rp. 4.00.000	
			Obat/vitamin	Rp. 500.000	
			Tenaga Kerja 1 orang	Rp.1.500.000	
			Transportasi	Rp.2.000.000	
			Biaya lainnya	Rp.2.500.000	
				Rp 11.500.000	Rp. 12.500.000

Sumber: peternak ayam Bapak Muhadir Desa Koto Tengah Tahun 2025

Dari penjelasan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa Pendapatan Bapak Muhadir Perbulan dari berternak Ayam bertelur di Desa Koto Tengah Kec. Danau Kerinci adalah total pendapatan Rp. 15.400.000. dengan rincian dari 1000 ayam dengan butir telur 600/hari, 18000/bulan biaya operasional Rp 11.500.000.

Tabel 4.4
Pendapatan /Perbulan Peternak Ayam Bapak Amika
Desa Koto Tengah Kec. Danau Kerinci

Jumlah Ayam	Butir telur /Bulan	Pendapatan /Perbulan	Komponen biaya/ bulan	Biaya Operasional/ bulan	Pendapatan Bersih /bulan
-------------	--------------------	----------------------	-----------------------	--------------------------	--------------------------

500	9000	Rp.14.000.000	Pakan	Rp. 2.000.000	Rp. 10.000.000
			Listrik	Rp. 3.00.000	
			Obat/vitamin	Rp. 3.00.000	
			Transportasi	Rp.1.000.000	
			Biaya lainnya	Rp.1.000.000	
				Rp 4.000.000	Rp. 10.000.000

Sumber: peternak ayam Bapak Muhadir Desa Koto Tengah Tahun 2025

Dari penjelasan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa Pendapatan Bapak Amika Perbulan dari berternak Ayam bertelur di Desa Koto Tengah Kec. Danau Kerinci adalah total pendapatan Rp. 10.000.000. dengan rincian dari 500 ayam dengan butir telur 300/hari, 9000/bulan biaya operasional Rp 4.000.000.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Strategi Pemasaran yang Diterapkan Oleh Peternakan ayam petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci

Menurut (Kotler, 2013). merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi pemasaran sebagai alat mendasar direncanakan mencapai tujuan mengembangkan daya saing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki.

Strategi Strategi pemasaran telur ayam petelur Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci adalah sebagai berikut:

1. Produk: peternak ayam petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci berfokus pada kualitas telur ayam sebelum dipasarkan, mulai dari memantau ukuran dan berat telur untuk memastikan konsistensi dan memenuhi standar pasar. peternak juga mengatur pakan dan memastikan ayam mendapatkan makanan teratur agar telur dihasilkan memiliki kualitas yang baik seperti permukaan halus, mengkilap, bebas dari kotoran, noda hitam dan tidak retak. Sebelum dipasarkan, telur disortir untuk memastikan produk berkualitas. Jika ada keluhan dari konsumen, peternak siap mengganti telur rusak.

2. Harga: strategi harga yang diterapkan oleh peternak ayam petelur di desa ini selalu berpedoman pada harga pasar. Harga telur berdasarkan besar atau kecil ditentukan peternak, namun terpenting adalah tetap mengikuti harga pasar sebagai patokan. Peternak juga selalu memberikan informasi terkait harga jual, baik kepada pengecer maupun pedagang. Apabila harga yang ditawarkan lebih rendah, peternak akan langsung menjual ke konsumen, karena pengecer atau pedagang biasanya mengambil keuntungan tambahan dari harga jualnya.

3. Saluran Distribusi dilakukan adalah dengan memasarkan telur kepada distributor atau grosir di pasar yang memesan dalam jumlah besar. Selain itu, penjualan langsung kepada konsumen juga dilakukan, terutama di dekat grosir terdekat atau pasar dengan

menggunakan mobil jika jumlah telur sedikit. peternak juga mencari konsumen seperti pedagang keliling.

4. Promosi diterapkan oleh peternak ayam petelur di Desa Koto Tengah, Kecamatan Danau Kerinci melalui media Facebook efektif karena jangkauannya luas dan kemampuan menargetkan konsumen yang tepat. Selain itu, fitur iklan yang fleksibel membantu meningkatkan penjualan. Media WhatsApp juga berguna untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan memberikan informasi secara personal, serta memungkinkan pengiriman informasi ke banyak orang sekaligus tanpa mengganggu privasi.

Menurut (Haryanti, 2019), indikator-indikator dari strategi pemasaran adalah 1) Produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju, sehingga dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan. 2) Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan, maka dari itu harga mempengaruhi tingkat pemasaran, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. 3) Saluran Distribusi merupakan aktivitas dimana produksi yang menghasilkan melakukan penyaluran produk agar sampai ditangan konsumen, tujuannya untuk menjangkau target konsumen. 4) Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan efektifnya rencana pemasaran disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi .

4.2.2 Faktor-Faktor yang di Hadapi Peternak dalam Menerapkan Strategi Pemasaran

Faktor-Faktor yang di Hadapi yang dihadapi dalam usaha bisnis telur ayam Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci adalah sebagai berikut:

1. Stok telur ayam, terutama saat permintaan meningkat, seperti pada hari besar (misalnya Lebaran dan Puasa). Hal ini menyebabkan konsumen mencari tempat lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Untuk mengatasi hal ini, penulis berupaya memperbesar usaha agar produksi bisa lebih banyak dan stabil. Salah satu cara yang dilakukan adalah berkoordinasi dengan peternak lain di desa untuk saling membantu memasarkan telur ayam. meskipun ada kerjasama antar peternak, masalah tetap muncul karena terkadang produksi tidak mencukupi kebutuhan konsumen, terutama saat telur ayam sedang melimpah.
2. Persaingan Pasar telur ayam yang semakin ketat, peternak di Desa Koto Tengah tetap fokus pada kualitas dan harga produk. Banyak usaha telur ayam bermunculan di Kecamatan Danu Kerinci, yang menyebabkan pemasaran semakin berkurang. Untuk mengatasi hal ini, peternak lebih mengutamakan pasar lokal terdekat dan menjaga distribusi ke konsumen dari luar. Dalam persaingan, mereka memperbaiki kualitas telur dan menjual langsung ke konsumen melalui pasar tradisional atau pengiriman rumah untuk menghindari perantara dan mendapatkan harga yang lebih baik. Selain itu, media

sosial dimanfaatkan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, sementara kerjasama dengan pengecer dibangun untuk menciptakan hubungan jangka panjang.

3. Harga yang Tidak Stabil dalam menghadapi ketidakstabilan harga adalah menjaga harga pasar meskipun sering turun. Peternak tetap berfokus pada harga pasar meski terkadang merugi, karena peternak memikirkan bisnis jangka panjang. Meskipun harga bahan makanan naik dan harga jual telur turun, peternak berusaha tidak menaikkan harga terlalu tinggi agar daya beli konsumen tetap terjaga dan tidak beralih ke produk lain. Dengan cara ini, mereka berharap harga akan stabil kembali, dan konsumen tetap datang untuk membeli.

Menurut (Amanah, 2018), Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran, Stok Terbatas perusahaan harus memanfaatkan kelangkaan tersebut untuk menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Ini bisa mendorong mereka untuk membeli lebih cepat, agar tidak kehabisan barang. Persaingan perusahaan harus berusaha untuk menonjol dengan cara menawarkan sesuatu yang unik atau lebih baik daripada yang lain.

Persaingan yang ketat sering kali memaksa perusahaan untuk lebih fokus pada keunggulan produk, pelayanan pelanggan, dan diferensiasi. Harga Tidak Stabil hal ini dapat menyebabkan ketidakpastian bagi perusahaan dalam menentukan harga jual produk mereka. Fluktuasi harga dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan strategi pricing yang tepat

4.2.3 Peningkatan Pendapatan Peternak Ayam Petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci.

Pendapatan peternak ayam Desa Koto Tengah, Kecamatan Danau Kerinci, dilihat dari strategi pemasaran adalah mengalami peningkatan, karena proses strategi pemasaran dilakukan berdasarkan proses strategi pemasaran 4P. Hal ini menyebabkan biaya pengelolaan ayam petelur rendah, kualitas terjamin dan harga stabil, selain itu peternak dalam memasarkan produk juga konsisten pada konsumen yang benar-benar membeli dalam jumlah besar.

Peternak ayam petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci mengalami peningkatan yakni Rp. 3000.000/bulan. Itu terlihat dengan adanya peternak memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran 4P dalam pemasaran telur seperti memperhatikan kualitas telur, penetapan harga, tempat pemasaran yang tepat dan gencar dalam melakukan promosi pemasaran.

Menurut (Haryanti, 2019), Peningkatan pendapatan peternak ayam petelur di Desa Koto Tengah disebabkan oleh adanya peternak yang menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan saluran distribusi yang lebih luas dan pemahaman yang lebih baik tentang permintaan pasar, peternak dapat menjangkau konsumen secara langsung, baik melalui pasar lokal maupun secara online. Selain itu, mereka juga mulai memperkenalkan produk telur ayam dengan kualitas yang lebih terjaga, seperti telur organik, yang menarik perhatian konsumen yang lebih sadar akan kesehatan. Melalui penerapan strategi marketing yang tepat, seperti promosi di media sosial dan kerja

sama dengan toko-toko lokal, peternak ayam petelur di desa ini dapat meningkatkan pendapatan penjualan serta memperluas jangkauan pasar, sehingga menghasilkan peningkatan pendapatan.



BAB V

PENUTUP

5.3 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran telur ayam petelur di Desa Koto Tengah, Kecamatan Danau Kerinci meliputi empat aspek utama Produk, Peternak fokus pada kualitas telur dengan memantau ukuran, berat, dan kondisi telur. Telur disortir sebelum dipasarkan, dan jika ada keluhan, telur rusak siap diganti. Harga, Harga telur mengikuti harga pasar, dengan peternak menetapkan harga berdasarkan ukuran telur. Jika harga lebih rendah dari pasar, peternak menjual langsung ke konsumen untuk menghindari keuntungan tambahan yang diambil pengecer. Saluran Distribusi, Telur dipasarkan ke distributor, grosir, atau langsung ke konsumen. Peternak juga mencari konsumen melalui pedagang keliling. Promosi, memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* untuk menjangkau konsumen luas, serta *WhatsApp* untuk komunikasi langsung dan berbagi informasi secara personal.
2. Faktor-faktor yang dihadapi dalam usaha bisnis telur ayam di Desa Koto Tengah, Kecamatan Danau Kerinci meliputi Stok Telur yang Tidak Stabil menyebabkan stok telur sering tidak mencukupi. Untuk mengatasinya, peternak memperbesar usaha dan berkoordinasi dengan peternak lain, meskipun tetap menghadapi kendala ketika produksi tidak mencukupi. Persaingan Pasar menyebabkan persaingan meningkat. Peternak mengatasi ini dengan menjaga kualitas, memperluas pasar melalui media sosial,

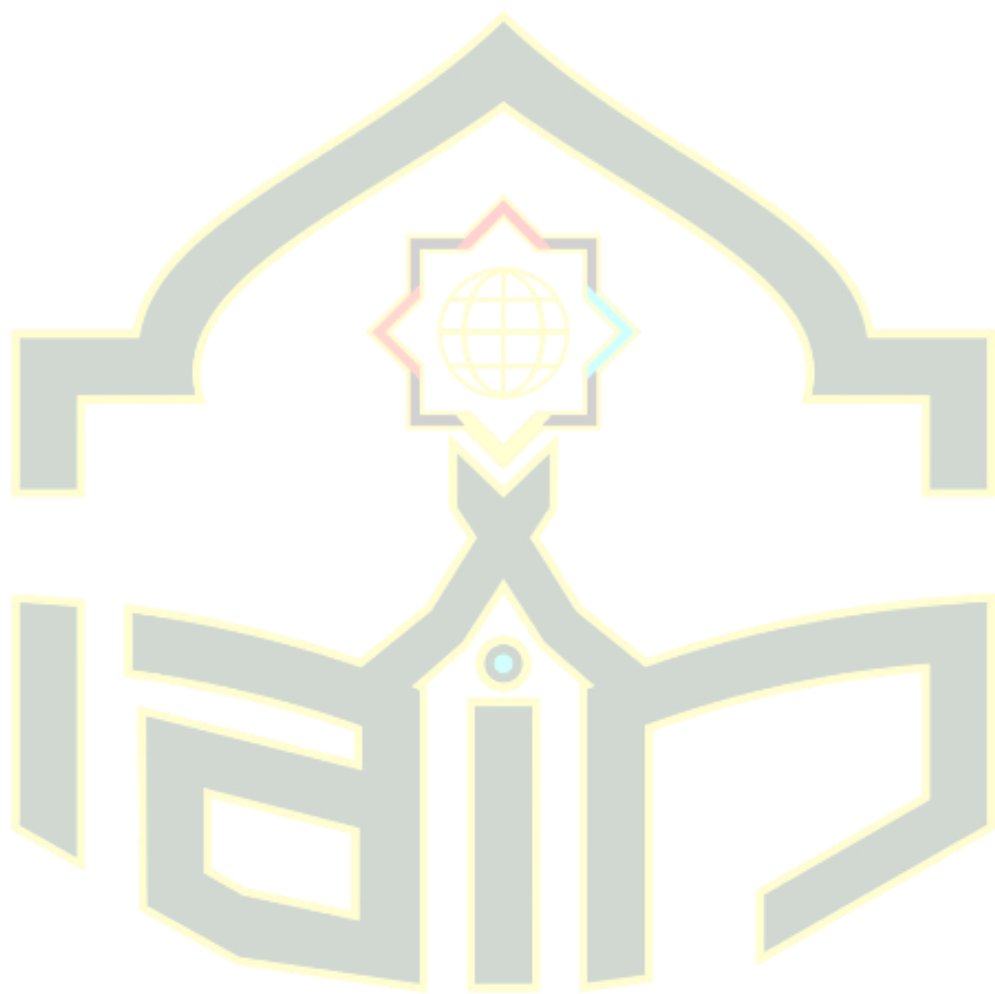
menjual langsung ke konsumen, dan membangun hubungan dengan pengecer. Harga yang Tidak Stabil membuat peternak harus menjaga harga pasar meskipun terkadang merugi. Mereka berupaya menjaga daya beli konsumen dengan tidak menaikkan harga terlalu tinggi, berharap kestabilan harga akan kembali.

3. Peternak ayam petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci mengalami peningkatan yakni Rp. 3000.000/bulan. Itu terlihat dengan adanya peternak memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran 4P dalam pemasaran telur seperti memperhatikan kualitas telur, penetapan harga, tempat pemasaran yang tepat dan gencar dalam melakukan promosi pemasaran.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Kepada masyarakat yang menjalan bisnis telur ayam petelur diusahakan memperhatikan strategi yang baik dalam memasarkan produknya ini digunakan untuk mempertahankan usaha bisnis dalam jangka panjang.
2. Diharapkan dalam menjalan bisnis telur ayam petelur diusahakan menerapkan strategi pemasaran 4P terdiri dari (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi).
3. Bagi mahasiswa FEBI, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan bacaan dan literature untuk memberikan informasi mengenai praktik gadai sawah dan dampaknya terhadap petani



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI, 2012. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Rosdakarya
- Abdullah, (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Alhuda, S. (2021). Strategi Pemasaran Ayam Kampung Di Bandar Lampung. *Jurnal REVENUE* 2(2), 189-206
- Amanah, (2018). dampak Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan* 1(3) 723-756
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariska H dan Pravitasari D. (2022). Analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran telur ayam ras di ud. Jaya makmur desa Bendosari Blitar. *Jurnal of Economics and Policy Studies*. 3(1) 543-578
- Fadhliana, N. (2022). Sistem Agribisnis Usaha Ternak Itik di Desa Slorok Kecamatan Doko Kabupaten Blitar. *Jurnal of Agriculture and Human*, 3(1). 134-167
- Fatmawati. (2023). Perbedaan Pendapatan Masyarakat Sebelum Dan Sesudah Adanya Industri Kecil Rambak di Desa Kauman Kecamatan Bangsal Kabupaten Mojokerto. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 1(1). 23-67.<https://media.neliti.com/media/publications/108701-ID-melalu.pdf>
- Haryanti. (2019). Analisis Strategi Pemasaran digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar hadi surakarta, *Jurnal ekonomi* 1(2) 45-48
- Hasan (2019). *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat* Yogyakarta: Pustaka Pelaja.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler, (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jakarta: Airlangga
- Rahman, A. L., Aziz, A., & Ghafur, A. (2023). analisis strategi pemasaran syariah telur ayam ras studi kasus peternakan berkah abadi Desa Opo-opo. *Jurnal Economic Pemasaran* 1(2) 34-56

Rambu, I. (2023). *Kontribusi Usaha Ternak Itik Petelur Terhadap Pendapatan Keluarga Desa Pekkendekan Denpina Kabupaten Toraja Utara*. Skripsi Jurusan Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar

Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Fakultas Syariah IAIN Ar-Raniry Darussalam*,1(2) 45-67

Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Fakultas Syariah IAIN Ar-Raniry Darussalam*,1(2) 45-67.

Satria, S., & Marhayani, M. (2023). Analisis strategi pemasaran peternakan ayam ras petelur zoeya berkah di kelurahan nalu kecamatan baolan kabupaten Tolitoli. *Jurnal Jago tolis: jurnal agrokompleks tolis*, 3(1), 23-28.

Setiawan. S (2022). *Strategi Pemasaran Peternakanayam Petelur Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Peternak Di Desa Negara Batin Kecamatanjabung*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung

Septi. H.S.E (2021) Analisis Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian, *Journal of Business Strategy and Execution*, 3(1). 171–205

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian: Vol. Yogyakarta* (Issue December).

Sugiyono. (2017). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.

Zainal, A. (2013). *Meningkatkan Produktivitas Ayam Ras Petelur*. Agromedia Pustaka. Jakarta.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Lampiran 1

DOKUMENTASI



**Dokumentasi : Bapak Bobby Pemilik Ternak Ayam Petelur
di Desa Koto Tengah Kab. Kerinci**



Dokumentasi : Kandang Ayam Petelur Kepemilikan Bapak Bobby



**Dokumentasi : Bapak Zikri Pemilik Ternak Ayam Petelur
di Desa Koto Tengah Kab. Kerinci**



Dokumentasi : Kandang Ayam Petelur Kepemilikan Bapak Zikri



**Dokumentasi : Bapak Muhadir Pemilik Ternak Ayam Petelur
di Desa Koto Tengah Kab. Kerinci**



Dokumentasi : Kandang Ayam Petelur Kepemilikan Bapak Muhadir



**Dokumentasi : Bapak Amika Pemilik Ternak Ayam Petelur
di Desa Koto Tengah Kab. Kerinci**



Dokumentasi : Kandang Ayam Petelur Kepemilikan Bapak Amika



Pemasaran Telur Ayam Melalui aplikasi Whatsaap



Syukri berada di **Seleman, Jambi.**

30 Apr · 🌐



Ready telur ayam
Masih fresh... Lihat selengkapnya



👍 Siti Aminah



Suka



Komentar



Bagikan

Pemasaran Telur Ayam Melalui aplikasi Facebook

Lampiran 2

Pedoman Observasi

No	Observasi
1	Strategi pemasaran yang diterapkan oleh peternakan ayam petelur di desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci
2	Faktor-faktor yang di hadapi peternak dalam menerapkan strategi pemasaran
3	Peningkatan pendapatan peternak di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci



Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA

Pertanyaan :

1. **Strategi pemasaran yang diterapkan oleh peternakan ayam petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci.**
 - a. Apa saja strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh anda sebagai peternakan ayam Petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci?
 - b. Bagaimana Anda menjangkau konsumen atau pasar lebih banyak dalam memasarkan telur ayam?
 - c. Apakah ada strategi khusus dalam menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada?
 - d. Apakah Anda bekerja sama dengan pengecer atau distributor dalam memasarkan telur ayam?
 - e. Apa tantangan terbesar yang anda dihadapi dalam pemasaran produk telur ayam?
2. **Faktor-faktor yang dihadapi peternak dalam menerapkan strategi pemasaran di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci.**
 - a. Apa tantangan terbesar yang anda hadapi dalam memasarkan distribusi telur ayam?
 - b. Bagaimana Anda menangani masalah terkait permasalahan pemasaran telur ayam?
 - c. Apakah ada perubahan musiman dalam permintaan telur ayam oleh konsumen?
 - d. Bagaimana anda sebagai peternak memantau atau menilai permintaan telur ayam di pasaran?
 - e. Apakah ada kendala atau dukungan yang didapat dari pemerintah terkait pemasaran telur ayam?

3. Peningkatan pendapatan peternak Ayam Petelur di Desa Koto Tengah Kecamatan Danau Kerinci.

- a. Bagaimana kondisi pendapatan anda dalam sekali panen dalam memasarkan telur ayam ?
- b. Apakah Anda merasakan peningkatan pendapatan setelah melakukan perubahan dalam pemasaran?
- c. Apakah dengan adanya peningkatan pendapatan, anda dapat mengembangkan usaha ternak ayam anda?
- d. Apa saja faktor menurut Anda mendukung peningkatan pendapatan dari pemasaran Ayam Petelur ini?
- e. Apakah ada strategi baru yang akan Anda coba untuk lebih meningkatkan pendapatan?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nadial Futra

Tempat/tanggal lahir : Koto Tengah/ 02 Agustus 1999

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : RT. 002 Desa Koto Tengah Seleman, Kec Danau Kerinci

Pendidikan :

No	Pendidikan	Tempat	Tahun Tamat
1	SDN 136/III Desa Koto Tengah	Desa Koto Tengah	2011

2	MTSN 4 Kerinci	Desa Seleman	2014
3	SMAN Negeri 6 Kerinci	Desa Tanjung Tanah	2017
4	IAIN Kerinci	Koto Lolo	2021-sekarang

Sungai Penuh, Februari 2025

Saya yang menyatakan

Nadial Futra

NIM. 2110402078

