



Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 pada UMKM Duta Unggas Blitar

Fery Dwi Kurniawan^{1*}, Ahmad Budiman¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

*Korespondensi: ferykurniawan099@gmail.com

Info Artikel

Diterima 23
Oktober 2022

Disetujui 29
Oktober 2022

Dipublikasikan 30
November 2022

Keywords:
Covid-19;
Penjualan; Strategi
Pemasaran; Telur

© 2022 The
Author(s): This is
an open-access
article distributed
under the terms of
the Creative
Commons
Attribution
ShareAlike (CC BY-
SA 4.0)



Abstrak

Dalam bisnis harus terdapat strategi pemasaran yang terencana agar target pasar tepat sasaran. Penelitian ini dilatarbelakangi pada persiapan untuk menghadapi persaingan, sehingga perlu adanya strategi marketing yang efisien guna menaikkan penjualan. Fokus riset dalam marketing strategy yang diterapkan Duta Unggas guna menaikkan penjualan saat era pandemi Covid-19 serta faktor yang mendukung maupun menghambat strategi pemasaran di Duta Unggas di masa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami relasi diantara bauran pemasaran (marketing mix) terhadap kesuksesan penjualan telur ayam serta supaya memahami variabel pada bauran pemasaran yang dominan dalam penjualan telur ayam. Metode pengambilan sampel menggunakan study kasus dengan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah faktor produk, harga, tempat, promosi dan orang merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan produk telur Duta Unggas.

Abstract

In business there must be a planned marketing strategy so that the target market is right on target. This research is motivated by preparation to face competition, so it is necessary to have an efficient marketing strategy to increase sales. The focus of research was on the marketing strategy implemented by the Duta Unggas to increase sales during the Covid-19 pandemic era as well as the factors that supported or hindered the Duta Unggas marketing strategy during the pandemic. This study aims to understand the relationship between the marketing mix (marketing mix) on the success of selling chicken eggs and to understand the variables in the dominant marketing mix in selling chicken eggs. The sampling method uses a case study with a qualitative research approach. The results of this study are product factors, price, place, promotion and people are important factors in increasing sales of Duta Unggas egg products.

1. Pendahuluan

Perekonomian di Indonesia saat ini mulai mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan pengusaha-pengusaha baru yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa. Dalam memulai suatu usaha diperlukan perencanaan yang tepat, agar dapat meminimalisir kemungkinan resiko-resiko yang akan terjadi di tahun yang akan datang. Diperlukan perencanaan bisnis yang baik agar bisnis atau usaha yang dilakukan akan

menghasilkan hasil yang baik pula sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan (Suryani, 2017). Menjalankan suatu bisnis baru membutuhkan perencanaan untuk pertumbuhan yang optimis dan pengembangan-pengembangan dengan skala prioritas, dengan mengelola perencanaan bisnis yang baik, maka akan memberikan jaminan dan berdampak positif pada hasil usaha yang akan dijalankan.

Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah menjadikannya salah satu negara paling kompetitif. Hal tersebut memberikan peluang bagi berkembangnya industri peternakan. Industri peternakan memiliki andil besar dalam perekonomian bangsa (Daryanto, 2018). Sehingga memunculkan pengusaha-pengusaha baru dalam bidang peternakan, membuat industri dibidang peternakan semakin banyak dan berkembang setiap tahun. Salah satu peternakan yang dikembangkan oleh masyarakat Indonesia adalah peternakan ayam petelur. Perkembangan di dalam dunia industri peternakan terutama di dunia perunggasan saat ini sangat berkembang pesat di masyarakat. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang kebanyakan masyarakatnya mengkonsumsi telur ayam. Telur ayam sebagai salah satu hasil ternak yang memiliki kandungan protein yang tinggi dan baik untuk tubuh manusia (Bakhtra et al., 2016). Oleh karena itu bermunculan peternak kecil yang mulai merintis usahanya di bidang ternak ayam petelur (layer). Ayam petelur yang baik dilihat dari genetik, pakan, lingkungan, dan sistem pemeliharaan.

Banyaknya jumlah peternak kecil baik lama dan baru yang mulai merintis menimbulkan persaingan yang sangat antar industri dibidang yang sama. Akibat hal ini setiap produsen harus lebih teliti lagi dalam kualitas produknya. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya industri peternakan diberbagai daerah dengan keunggulan tersendiri, dapat dibuktikan dengan data peternakan di daerah yang sama dengan Duta Unggas di bawah ini:

Tabel 1. Peternakan Ayam di Kecamatan Blitar

No	Nama Perusahaan	Alamat
1.	Duta Unggas	Dsn. Tritihrejo Rt 04 Rw 05 Ds. Tumpang, Kec. Talun, Kab. Blitar
2.	Sumber Usaha Farm	Dsn. Bendilputih, Ds. Tumpang, Kec. Talun, Kab. Blitar
3.	Peternakan Ayam Petelur Jaya	Dsn. Ngrobong, Ds. Jiwut, Kec. Nglegok, Kab Blitar
4.	Peternakan Ayam Gaprang Farm	Jl. Raya Gaprang 2, RT 01 RW 02, Kec. Kanigoro, Kab. Blitar
5.	Surya Tama Agung Layer farm	Dsn, Bendelonje, Ds. Kendalrejo, Kec. Talun, Kab. Blitar

Dari tabel di atas menunjukkan betapa banyaknya persaingan dibidang industri peternakan yang ada di Kabupaten Blitar, dengan banyaknya industri yang sama ini menyebabkan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Kabupaten Blitar merupakan daerah yang memiliki potensi dalam bidang industri peternakan dan berpotensi untuk berkembang. Salah satu industri peternakan tersebut adalah Duta Unggas. Duta Unggas adalah industri dibidang peternakan yang berlokasi di Desa Tumpang yang memproduksi telur ayam. Harga yang diberikan cukup terjangkau untuk produknya karena langsung dari pihak peternak, hal ini jelas

terjamin akan kualitas produknya, dibuktikan dengan konsumen yang membeli dari berbagai daerah bukan hanya di daerah Tumpang saja.

Dalam menentukan nilai suatu produk terdapat strategi harga yang di artikan sabagai salah satu strategi pemasaran bertujuan pada upaya pembentukan citra, seperti: daya saing harga, nilai pelanggan dan citra mutu. Harga jual dapat mempengaruhi penilaian konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Setiap usaha dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dengan sistem pemasaran yang efektif serta strategi yang dapat meningkatkan nilai pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang *marketing mix* 5P yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*). Pemasaran menjadi salah satu fungsi penting dan perlu diperhatikan dalam menjalankan sebuah usaha, dimana dengan adanya pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi produk di pasaran, perlu adanya evaluasi untuk menilai pemasaran sudah tepat sasaran atau belum. Penguasaan pangsa pasar tergantung pada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran secara efektif.

Dalam peran strategisnya Bauran pemasaran mencakup setiap usaha dalam mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari solusi atas masalah penentuan dan pertimbangan. Pengertian dari elemen-elemen tersebut berbeda-beda tergantung pada setiap industri perusahaan sehingga dapat menjadi optimal dalam melakukan keberhasilan tujuan pada bidang pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

Produk adalah barang atau jasa baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang berproduksi pada pabrik maupun pelayanan eceran, yang diterima oleh pembeli/konsumen guna memuaskan keinginannya. Produk yang ditawarkan suatu perusahaan harus disertakan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen ataupun perantara pemasaran (Yulianti et al., 2019). Harga adalah sejumlah nominal uang (ditambah beberapa barang jika memungkinkan) yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan yang diberikan (Fristiana, 2012).

Jangkauan lokasi tempat usaha menjadi suatu yang harus dipertimbangkan pemilik usaha secara matang. Tempat-tempat strategis tentu memiliki peluang besar untuk akses publik yang strategis dan tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik namun biaya sewa tempat dari tempat tersebut juga perlu diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen (Selang, 2013). Menurut Suryana promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli (Musa, 2017). Orang dan layanan yang digunakan dalam suatu bisnis dapat mempengaruhi kesuksesan usaha yang dijalankan. Konsumen dan terlebih sebagai pelanggan memiliki pilihan untuk berbisnis dengan siapa dan mereka lebih suka dengan suatu perusahaan yang menyediakan sistem yang mudah digunakan, menawarkan layanan pelanggan bila diperlukan, dan perhatian serta responsif terhadap kebutuhan setiap konsumen (Adhaghassani, 2016).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Duta Unggas diperoleh bahwa strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya beli konsumen sangat penting dalam menghadapi permasalahan yang ada pada

industri peternakan pada masa pandemi Covid-19 saat ini. Banyaknya permasalahan yang terjadi selama pandemi menjadi pendorong semangat pemilik untuk meningkatkan strategi pemasaran Duta Unggas, pemilik menyadari bahwa permasalahan yang terjadi saat ini kian mempersulit peternak ketika harga telur menurun justru harga pakan naik. Dari hasil survei yang sudah dilakukan terbukti bahwa banyaknya industri peternakan yang berdiri menimbulkan persaingan dibidang industri yang sama. Persaingan yang semakin ketat akibat dampak dari pandemi Covid-19 menyebabkan pelaku usaha perlu strategi pemasaran yang tepat.

Dari berbagai penjelasan diatas dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah memahami relasi diantara bauran pemasaran (marketing mix) terhadap kesuksesan penjualan telur ayam serta supaya memahami variabel pada bauran pemasaran yang dominan dalam penjualan telur ayam. Penelitian bersangkutan dengan analisis faktor-faktor yang memutuskan dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk telur Duta Unggas pada saat Covid-19 diharap mampu memberikan kontribusi pada Duta Unggas dalam menentukan bauran pemasaran untuk meningkatkan hasil penjualan telur pada saat pandemi Covid-19, sehingga hasil dalam penelitian ini kedepannya dapat dijadikan acuan/referensi tambahan dalam pengambilan keputusan Duta Unggas dalam meningkatkan strategi pemasaran usahannya.

Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi pemasaran yang digunakan oleh Duta Unggas tersebut dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Umkm Duta Unggas Blitar, serta diharapkan mendapatkan manfaat dalam meningkatkan perkembangan dan pencapaian produk usaha.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif sesuai fenomenologis menuntut pendekatan yang holistic/menyeluruh, mendudukan suatu kajian dalam suatu konstruksi ganda (Hardani et al., 2020). Penelitian yang bertujuan memahami sebuah fenomena secara apa adanya (khususnya dari perspektif subjek) yang dideskripsikan dalam bentuk kata serta kalimat di suatu konteks spesifik yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai pendekatan yang terdapat didalamnya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif, menggunakan metode atau pendekatan studi kasus (case study). Studi Kasus adalah suatu serangkaian aktivitas ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci serta mendalam tentang suatu program, peristiwa/insiden, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam terkait peristiwa tersebut. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Serta menggunakan teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif ini dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti berlokasi di Duta Unggas yang terletak di desa Tumpang, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar. Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah dokumen yang dikemukakan atau digambarkan sendiri oleh orang atau pihak yang hadir pada waktu kejadian yang digambarkan tersebut berlangsung, sehingga mereka

dapat dijadikan sebagai saksi. Data primer dianggap lebih akurat, sebab data ini disajikan secara terperinci (Pramiyati et al., 2017). Data primer diperoleh secara langsung menggunakan wawancara dari informan yang telah ditentukan oleh peneliti terutama pemilik serta karyawan Duta Unggas. Sedangkan data sekunder merupakan bahan kajian yang digambarkan oleh bukan orang yang ikut mengalami atau yang hadir pada waktu peristiwa berlaku. Data sekunder diperoleh dari berbagai macam sumber seperti buku, jurnal penelitian serta skripsi (Pratiwi, 2017). Tujuan menggunakan data sekunder untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang sudah dikumpulkan melalui wawancara pribadi dengan pemilik serta karyawan Duta Unggas.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kualitatif ialah dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi. Observasi sebagai teknik pengambilan data memiliki karakteristik yang spesifik jika dibandingkan dengan menggunakan teknik wawancara atau angket (Ni'matuzahroh dan Susanti Prasetyaningrum, 2018). Jika wawancara serta angket mengharuskan peneliti berkomunikasi dengan informan, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga dapat dilakukan pada objek-objek yang lain, seperti alam, benda, ataupun suatu peristiwa.

Teknik wawancara, ialah teknik penggalian data melalui percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu, dari dua pihak atau lebih. Menurut Lincoln dan Guba, wawancara dapat dilakukan untuk mengkonstruksi perihal orang, kejadian, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, merekonstruksi kebulatan harapan dimasa masa yang akan datang, memverifikasi, mengubah, serta memperluas informasi dari berbagai sumber, dan mengganti atau memperluas konstruksi yang dikembangkan peneliti menjadi triangulasi (Windo Chandra Siahaan, 2019). Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada Duta Unggas.

Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data menggunakan catatan data-data yang telah didapatkan. Menurut Sugiyono, dokumen ialah catatan peristiwa yang sudah berlalu (Nilamsari, 2014). Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang .

2.2 Teknik Analisis Data

Analisis menurut Miles dan Huberman dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut adalah:

a. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang didapat dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data ialah bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga simpulan-simpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi (Rijali, 2019).

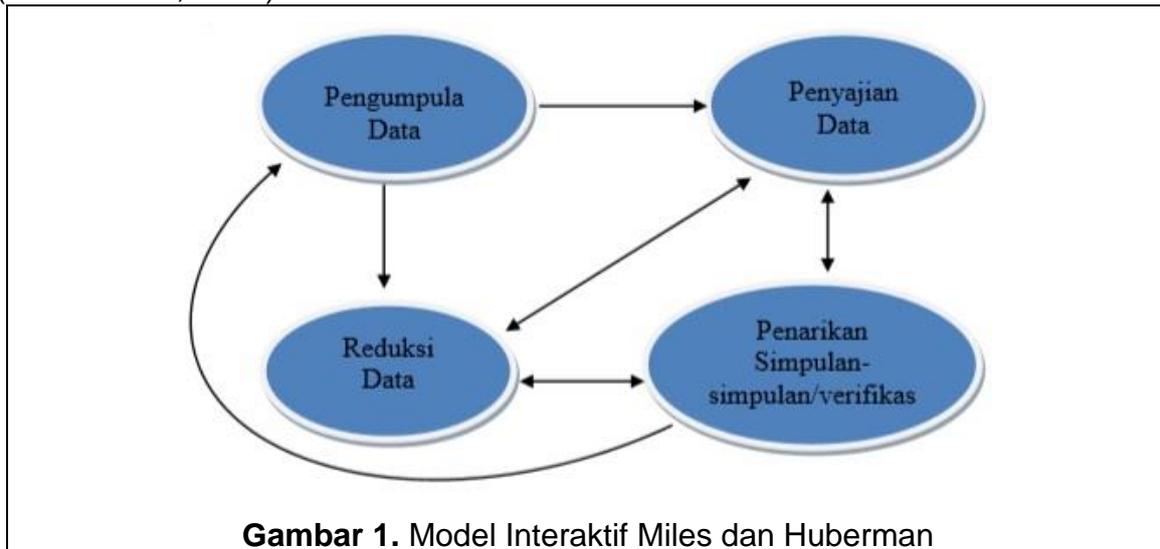
b. Penyajian Data (Data Display)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data mampu dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowcard dan sejenisnya. Dengan

mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang telah terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Hidayati, 2017).

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Simpulan dalam penelitian kualitatif ialah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa pelukisan atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa korelasi kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Wandi et al., 2013).



Gambar 1. Model Interaktif Miles dan Huberman

3. Hasil

3.1 Sejarah Singkat Berdirinya Usaha

Duta Unggas terletak di Dusun Tritihrejo Rt 04 Rw 05 Desa Tumpang, Kecamatan Talun Kabupaten Blitar. Awal usaha Bapak Supriaji berjualan pakan ternak seperti bekatul dan pada ahun 1993 Bapak Supriaji sudah bisa memelihara hewan ternak sendiri. Bapak Supriaji juga bekerjasama dengan pengusaha ternak sekitar selain untuk membantu perekonomian para peternak tersebut juga membantu bapak Supriaji memperbanyak stok telur agar mampu memenuhi disaat permintaan meningkat.

3.2 Strategi pemasaran pada Duta Unggas

Secara umum, setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang ingin dicapai. Berkaitan dengan penelitian di Duta Unggas maka dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran, khususnya pada pemasaran telur. Akan dijelaskan terlebih dahulu perihal segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan terutama bauran pemasaran (*marketing mix*).

a. Segmentasi Pasar

1) Segmentasi Berdasarkan Geografis

Duta Unggas dalam memasarkan telur memiliki cakupan wilayah distribusi yang tersebar di Blitar khususnya. Pendistribusian telur di beberapa agen yang berada di wilayah Blitar, yakni Kanigoro, Tumpang, Tlogo, Selopuro dan untuk wilayah luar kota, yakni Surabaya, Semarang

2) Segmentasi Berdasarkan Demografis

Segmentasi demografi dari produk telur adalah laki-laki dan perempuan yang berusia 19-50 tahun dengan status sosial ekonomi A, B dan C, yaitu kelas bawah ke atas seperti: seperti Pembantu Rumah Tangga , petani, pedagang, PNS dan sebagainya.

3) Segmentasi Berdasarkan Psikologis

Segmentasi ini membagi-bagi pembeli atau konsumen menjadi beberapa kelompok, diantaranya: konsumsi pribadi dan konsumsi publik (bahan pembuatan kue, roti dll).

4) Berdasarkan Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli atau konsumen berdasarkan pengetahuan, tingkah laku, penggunaan dari barang atau respon terhadap seseorang.

b. Targeting

Targeting konsumen telur ialah laki-laki dan perempuan yang berusia 19-50 tahun, seperti: ibu rumah tangga, pengusaha roti dan kue.

c. Positioning

Duta Unggas merupakan solusi yang tepat untuk produk telur bagi perorangan ataupun organisasi dengan kualitas produk yang berkualitas

d. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, sikap profesional serta promosi (Manampiring & Trang, n.d.) ditetapkan oleh Duta Unggas agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terealisasi diantaranya ialah produk telur yang telah dihasilkan oleh Duta Unggas merupakan produk berkualitas dimana pakan ternak yang diberikan merupakan produk dari Duta Unggas sendiri. Sehingga produk telur terjamin akan kualitasnya. Produk yang dihasilkan dibagi menjadi tiga kategori yaitu telur utuh, telur putih dan telur bentes (telur retak). Selanjutnya ialah harga yang ditentukan beragam sesuai dengan kualitas produknya. Harga telur sering berganti-ganti diakibatkan harga pakan yang naik dan tingkat kebutuhan masyarakat. Harga jual terendah Rp. 13.000 dan harga tertinggi Rp. 28.000 per kilo selama pandemi Covid-19.

Pemilihan tempat yang tepat juga menentukan keberhasilan suatu usaha. Penerapan pada usaha telur Duta Unggas menyebutkan bahwa daerah Tumpang ialah wilayah relatif strategis untuk produksi telur. Faktor-faktor di atas yang menjadikan usaha telur Duta Unggas bertahan sampai saat ini dan bahkan cenderung mengalami perkembangan. Daerah sekitar Duta Unggas cukup strategis dimana banyaknya usaha dibidang peternakan ayam hal tersebut menimbulkan kerjasama antara Duta Unggas sebagai pengepul telur dengan usaha peternakan ayam sebagai produsen telur.

Selanjutnya ialah kehadiran orang/pegawai dalam sebuah usaha menjadi pendukung dalam keberhasilan usaha tersebut. Duta unggas memiliki pegawai berjumlah 18 orang (8 orang untuk gudang dan 10 orang untuk kandang ayam)

sebelum adanya pandemi Covid-19 dan sesudah pandemi Duta unggas memiliki 9 orang (5 orang untuk gudang dan 4 orang untuk kandang).

Tabel 2. Jumlah Karyawan Duta Unggas tahun 2018-2019

Tahun	Jumlah Karyawan	
	Gudang	Kandang
2018	8 Orang	10 Orang
2019	5 Orang	4 Orang

Dan yang tidak kalah penting ialah promosi. Promosi yang telah dilakukan oleh Duta Unggas yang berada di kelurahan Talun secara umum hanya menggunakan *getok tular* (penyebaran berita dari mulut ke mulut) yang dilakukan pemilik dan keluarga serta tetangga daerah tersebut. Dan hal tersebut menjadikan Duta Unggas bisa dikenal oleh masyarakat sekitar.

3.3 Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan peneliti, didapatkan analisis SWOT dari produk telur Duta Unggas, sebagai berikut:

a. Faktor Internal

- Stenght (Kekuatan)

- 1) Kualitas produk berkualitas
- 2) Penyediaan bahan baku terkontrol
- 3) Mudah dalam akses lokasi
- 4) Pelayanan yang baik

- Weakness (Kelemahan)

- 1) Harga tidak menentu
- 2) Belum ada promosi online
- 3) Produk tidak tahan lama

b. Faktor Eksternal

- Opportunity (Peluang)

- 1) Pelanggan yang royal
- 2) Pangsa pasar luas
- 3) Produk tidak ada batas minimal

- Treath (Ancaman)

- 1) Persaingan antar industri di bidang peternakan
- 2) Ketidakstabilan harga pakan
- 3) Unggas rentan terhadap penyakit ketika cuaca tidak menentu

4. Pembahasan

4.1 Faktor Produk

Berdasarkan hasil data diatas, kualitas produk telur menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan sebuah keputusan dalam pembelian

produk telur dari Duta Unggas. Kualitas produk menjadi sangat penting diperhatikan oleh konsumen saat pandemi karena dengan telur yang berkualitas juga dapat membuat tubuh menjadi lebih baik dan sehat dikala pandemi. Produk telur yang telah dihasilkan oleh Duta Unggas dibagi menurut kualitas produk. Kualitas produk menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk yang dihasilkan Duta Unggas. Produk yang dihasilkan dibagi menjadi tiga kategori yaitu telur utuh, telur putih dan telur bentes (telur retak). Pembagian digunakan untuk memudahkan konsumen membeli telur yang di inginkan sesuai kebutuhan. Menurut Kotler mengenai kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Manengal, 2015).

4.2 Faktor Harga

Berdasarkan hasil data diatas, faktor harga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan sebuah keputusan dalam pembelian produk telur Duta Unggas. Krisis ekonomi yang terjadi akibat pandemi Covid-19 membuat konsumen harus cermat dalam mengelola keuangan, dengan harga yang terlalu mahal akan membuat konsumen enggan untuk membeli dan mengakibatkan pemilik usaha mengalami kerugian. Hal ini menjadi bahan pertimbangan Duta Unggas sebagai produsen telur untuk pintar dalam menentukan harga yang akan mereka tawarkan.

Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya pakan dan harga pokok produksi) ditambah dengan biaya keuntungan yang diinginkan. Kualitas telur menentukan harga yang akan dipasarkan. Pembagian harga tergantung kualitas telur dilakukan untuk sebagai pilihan konsumen ketika ingin membeli telur yang sesuai dengan kemampuan mereka. Harga tergantung pada kemampuan negosiasi para pihak penjual atau pembeli untuk mendapatkan harga yang disepakati sesuai keinginan masing-masing pihak, harga suatu produk atau jasa merupakan faktor penentu permintaan pasar (Anwar & satrio, 2019).

4.3 Faktor Tempat

Berdasarkan hasil di atas, faktor tempat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan sebuah keputusan dalam pembelian produk telur Duta Unggas. Konsumen ketika ingin membeli produk telur dari Duta Unggas sangat mempertimbangkan tempat usaha dimana kemudahan dalam akses transportasi, lalu lintas yang lancar, tempat mudah dicari sampai dengan mudah dan amannya ketika parkir kendaraan.

Tempat usaha Duta Unggas berada di tempat yang cukup strategis dimana lokasinya berada di daerah yang masyarakatnya memiliki usaha peternakan yang tidak sedikit. Hal ini menguntungkan pemilik peternakan dengan pihak Duta Unggas yang dapat menjalin kerjasama. Kerjasama yang dilakukan pemilik Duta Unggas serta pemilik peternakan sekitar membuat Duta Unggas tetap bertahan ketika di saat pandemic terjadi. Serta untuk konsumen, mereka dapat mengakses lokasi Duta Unggas dengan mudah karena lokasi usaha berada di jalan masuk yang sudah beraspal serta untuk kendaraan seperti truk juga bisa masuk dan tidak perlu khawatir untuk lahan parkir karena area usaha cukup luas untuk parkir kendaraan. Menurut lupiyoadi lokasi suatu usaha menentukan penetapan distribusi menyangkut kemudahan konsumen dalam mengakses terhadap jasa (Priyono, 2018).

4.4 Faktor Orang

Berdasarkan hasil di atas, faktor orang (*People*) menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan sebuah keputusan dalam pembelian produk telur Duta Unggas. Hal ini karena Konsumen mempertimbangkan mereka akan membeli produk kembali atau tidak ketika pelayanan yang diberikan pemilik usaha serta karyawan memuaskan. Serta Duta Unggas perlu memperhatikan SDM mereka saat adanya pandemi yang mengakibatkan krisis ekonomi sehingga diperlukan pemberhentian pegawai. Pemberhentian pegawai oleh Duta Unggas dilakukan untuk meminimalisir kerugian yang terjadi akibat dari adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di sejumlah daerah di Indonesia. Hal tersebut tidak menurunkan performa pelayanan Duta Unggas kepada konsumen.

Merekrut Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik merupakan kunci untuk memajukan suatu perusahaan. SDM yang baik dapat membantu konsumen membangun rasa nyaman serta loyalitas terhadap brand dan produk yang dijual (Febrina & GS, 2017). Tindakan dan sikap bahkan dari cara penjual berpakaian mempengaruhi pola pikir konsumen untuk melakukan pembelian (Tumbuan & Senaen, 2015). Tindakan-tindakan kecil yang dilakukan pemilik serta karyawan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga perlu di perhitungkan secara matang.

4.5 Faktor Promosi

Berdasarkan hasil di atas, faktor Promosi menjadi bahan pertimbangan pemilik Duta Unggas untuk meningkatkan penjualan Telur saat adanya pandemi. Dengan promosi yang tepat dapat meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli produk. sehingga tingkat penjualan juga ikut meningkat seiring berjalannya waktu. Promosi yang dilakukan oleh duta unggas masih menggunakan cara tradisional, dimana menggunakan promosi dari mulut ke mulut atau yang sering disebut getuk tular. Promosi dengan cara ini tidak cukup efektif dilakukan dikala pandemic ketika seseorang tidak bisa keluar ruma apalagi untuk berinteraksi dengan orang lain.

Ada beberapa hal yang perlu diperbaiki dalam hal promosi yang telah dilakukan oleh Duta Unggas saat ini untuk meningkatkan penjualan seperti periklanan (*advertising*). Periklanan perlu dilakukan untuk mempromosikan produk usaha baik dalam bentuk digital (Ahyuna et al., 2013). Melakukan promosi dalam bentuk digital memungkinkan suatu produk dikenal di seluruh dunia dan menjadi pertimbangan pengusaha dalam memasarkan produknya (Utami & Firdaus, 2018).

Berdasarkan pembahasan di atas dapat dibuat matriks SWOT produk telur Duta Unggas sebagai berikut:

		Strenght (S)	Weakness (W)
		Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berkualitas 2. Penyediaan bahan baku terkontrol 3. Mudah dalam akses lokasi 4. Pelayanan yang baik
		Strenght- Opprtunities (SO)	Weakness- Opportunities (WO)
		Faktor Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk 2. Mempertahankan ketersediaan bahan baku 3. Memaksimalkan tempat yang sudah strategis 4. Mempertahankan pelayanan yang sudah baik
		Threats (T)	Weakness-Threats (WT)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan antar industri di bidang peternakan 2. Ketidakstabilan harga pakan 3. Unggas rentan terhadap penyakit ketika cuaca tidak menentu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Duta Unggas perlu meningkatkan daya saing 2. Menyesuaikan harga pakan dengan harga produk untuk meminimalkan kerugian 3. Evaluasi kesehatan unggas untuk menentukan kualitas telur

5. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran pada usaha telur milik Duta Unggas tersebut menggunakan unsur-unsur 5P yang terdiri dari produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*). Strategi bauran pemasaran yang dilakukan Duta Unggas masih belum maksimal. Terdapat 2 faktor yang cukup menghambat dalam meningkatkan penjualan telur milik Duta Unggas saat pandemi, faktor tersebut ialah dalam hal aspek produk dimana perlu meminimalisir telur agar tidak retak, dan dalam aspek promosi (advertising) perlu adanya alternatif lain dalam menyebarkan informasi terkait produk. Sedangkan untuk faktor harga (*Price*), tempat (*Place*) dan orang (*People*) sudah baik dalam mendukung penjualan telur. Meskipun demikian produk telur dari Duta Unggas tetap dibutuhkan konsumen, karena harga yang terjangkau dan telur dari Duta unggas sudah menjadi konsumsi masyarakat Tumpang sejak dulu. Oleh karena itu produksi telur Duta Unggas masih tetap bertahan dan berkembang disaat adanya pandemi Covid-19.

Dari hasil analisis penulis, maka ada beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan Duta Unggas untuk kedepannya antara lain :

1. Perlu adanya peningkatan dalam penerapan bauran pemasaran 5P sehingga dalam sistem pemasarannya dapat dilakukan secara optimal.
2. Promosi perlu ditingkatkan lagi dengan jalan mengiklankan produk melalui berbagai media khususnya media digital.

Saran untuk penelitian di masa mendatang diharapkan peneliti mampu menambahkan beberapa faktor dalam bauran pemasaran, seperti factor budaya, ekonomi, social, teknologi, citra perusahaan, dll.

Daftar Pustaka

- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga, Marketing Mix*, 1–10.
- Ahyuna, Hamzah, M. D., & HM, M. N. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1), 30–40. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/346>
- Anwar, I., & Satrio, Budhi. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.
- Bakhtra, D. D. A., Rusdi, & Mardinah, A. (2016). Experiments on intra-ocular hyaluronidase administration. *Jurnal Farmasi Higea*, 8(2), 143–150.
- Daryanto, A. (2018). *Dinamika Daya Saing Industri Peternakan*. IPB Press.
- Febrina, S. F., & GS, A. D. (2017). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada. *Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 2(2), 2019–2068. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang Dessy. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2012.839>
- Hadi, S. (2016). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi [Examination of the Validity of Qualitative Research Data on Thesis]. *Ilmu Pendidikan*, 22(1), 21–22.
- Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hidayati, N. & K. (2017). Upaya Institusi Sosial dalam Menanggulangi Pengemis Anak di Kota Banda Aceh (Studi terhadap Institusi Formal Dinas Sosial dan Tenaga Kerja di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2(November), 181–191. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/2700>
- Manampiring, A. F., & Trang, I. (n.d.). *Pengaruh Produk , Harga , Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan*. 4(1), 472–483.
- Manengal, C. D. (2015). The Effect of Service Quality, Quality Product and Pricing on Purchase Decision. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 1254–1264.
- Musa, M. I. (2017). Pengaruh Esensi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Jurnal EconomixEconomix*, 5(2), 58–69.

- Ni'matuzahroh dan Susanti Prasetyaningrum. (2018). *Observasi: Teori dan Aplikasi Dalam Psikologi (Pertama)*. UMM Press.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 13(2), 177–181.
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 213–214.
- Priyono, S. ibad; R. A. A. (2018). pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Trave). *E – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN*, 7(2), 167–179. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/867>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Selang, C. A. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374>
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Analisis Data dan Pengecekan Keabsahan Data. *INA-Rxiv*, 1–22. <https://osf.io/preprints/inarxiv/3w6qs/>
- Tumbuan, W., & Senaen, Lady. (2015). Pengaruh People, Proses, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 345–356.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- Wahidmurni. (2017). *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*. 1–17.
- Wandi, S., Nurharsono, T., & Raharjo, A. (2013). Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga Di Sma Karangturi Kota Semarang. *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations*, 2(8), 524–535.
- Windo Chandra Siahaan. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terbatas OPPO Indonesia dalam Meningkatkan Citra Smartphone OPPO. *Jurnal Perspektif*, 6(1), 9–10. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/perspektif/article/view/2539>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.