

## Strategi Pemasaran Pada Ternak Ayam Ras Pedaging (Boiler) Di Ud. Manunggal Jaya Kecamatan Sambikerep Kota Surabaya

Dinda Wulan Sari, Bapak Dadang Arjogunawan

Program Studi/Jurusan Manajemen & Akuntansi

STIE "Urip Sumoharjo" Surabaya

Jl. Urip Sumoharjo 5 – 9 Surabaya, 60265

Email : [dindawulansari606@gmail.com](mailto:dindawulansari606@gmail.com)

**Abstract:** This business was founded by Mr. H.Sapi'i in 1990 where this business started from selling chicken pieces with a cart to having his own chicken farm so it was interesting to research. The business, which was founded in the Sambikerep subdistrict of Surabaya, is an area that is already very densely populated, here entrepreneurs have the opportunity to get customers easily. To provide the needs of food entrepreneurs in the field of broilers, these entrepreneurs usually take from the results of Mr. H Sapi'i. The purpose of this study was to describe the factors supporting and inhibiting the marketing process of the broiler chicken business (boiler). This type of descriptive qualitative research. The results of this study are the supporting factors in the marketing strategy at UD. Manunggal Jaya is a structured and systematic preparation, harvesting good quality chickens, marketing strategies using word of mouth, an entrepreneurial environment that can accept input. Meanwhile, the factors that hinder the success of the strategy at UD. Manunggal Jaya is the readiness of a modern marketing strategy where entrepreneurs have never tried in terms of doing business online for marketing. While the readiness and knowledge to start online marketing entrepreneurs are not and no efforts have been made to stimulate these factors. Meanwhile, in this era, all marketing and entrepreneurs who are just starting out use online media so that many know and have many enthusiasts.

**Keywords:** Strategy, Factor

Pada persaingan bisnis di era globalisasi ini sangat pesat dan ketat. Pada persaingan saat ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk melakukan berbagai strategi untuk bisa merebut dan menguasai pangsa pasar. Karena di era ini konsumen semakin jeli dan berhati-hati dalam memilih dan membeli produk dan selera pada konsumen juga selalu berubah-ubah. guna mengantisipasi permasalahan tersebut perusahaan harus melakukan serangkaian kebijakan dari pemasaran.

Perusahaan harus bisa mengambil Langkah yang cepat dan tepat pada strategi pemasaran atas produk yang ditawarkan. Pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara

menguntungkan organisasi. menurut definisi dari AMA (Assosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016). Salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia adalah sektor pertanian dimana sebagian besar mata pencaharian penduduk Indonesia adalah di sektor ini.

Sektor perekonomian Indonesia terdiri dari 4 subsektor, yaitu tanaman pangan, tanaman perkebunan, hortikultura dan sektor peternakan. Salah satu subsektor yang potensial di Kembangan adalah sektor peternakan. Maka dari itu dengan kata lain Kegiatan Agribisnis di Indonesia sudah ada sejak sebelum adanya pembangunan jangka panjang (PJP) I dimana ujung tombak pembangunan agribisnis adalah usahatani/pertanian dan Pembangunan jangka panjang II dengan ujung tombaknya yaitu agroindustri (pengolahan) terutama makanan (Firdaus, 2009).

Salah satu komoditas yang paling diminati oleh para wirausaha dari dulu hingga kini adalah bisnis ayam ras pedaging, Terlihat daging ayam ras pedaging (broiler) juga hampir

tidak ada tantangan dari sosial maupun agama atas produk ini terlebih memiliki daging yang sangat empuk dan mudah dikelolah. Sehingga terlihat peluang usaha budidaya ayam ras pedaging (boiler) sangat luas dan layak dilakukan (Alex, 2014). Dalam strategi yang digunakan untuk mengejar profit yang maksimal menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan dikenal dengan konsep 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

Rumusan Masalah :

Rumusan masalah pada penelitian ini :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Manunggal Jaya dalam menghadapi persaingan pasar ?

2. Apa saja faktor dan hambatan yang berpengaruh terhadap strategi persaingan pasar?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah bagaimana UD. Manunggal Jaya menggunakan strategi pemasaran dan cara menghadapi persaingan pasarnya, kemudian faktor apa saja yang mempengaruhi persaingan pasarnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Definisi Pemasaran*

Pada dasarnya pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2013:6) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Konsep Pemasaran : Konsep Produksi ( The Production Concept ), Konsep Produk ( The Product Concept ), Konsep Penjualan ( The Selling Concept ), Konsep Pemasaran ( The Marketing Concept ), Konsep Pemasaran Kemasyarakatan ( The Societal Marketing Concept ).

### *Strategi Pemasaran*

Strategi pemasaran menurut Kurniawan (2020), logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

### *Volume Penjualan*

Volume penjualan adalah suatu hasil akhir yang diperoleh oleh suatu perusahaan dari penjualan produk yang di produksi oleh perusahaan tersebut. Menurut Mulyadi dalam (Musa, 2016) menyatakan bahwa Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai. Salah satu cara agar dapat meningkatkan volume penjualan antara lain adalah :

1. Melakukan Analisa pasar
2. Target pasar yang akan dituju
3. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
4. Menjalankan produk dengan sedemikian rupa agar pembeli atau konsumen mengenal produk tersebut.

Pengertian Penjualan Menurut Philip Kotler (2008), menyebut bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Menciptakan produk, menawarkan produk, dan mempertukarkan produk yang di ciptakan dengan pihak lain dengan alat tukar mata uang.

### *Tujuan Penjualan*

Pendapat dari Basu Swasta dalam tujuan umum penjualan pada perusahaan yaitu :

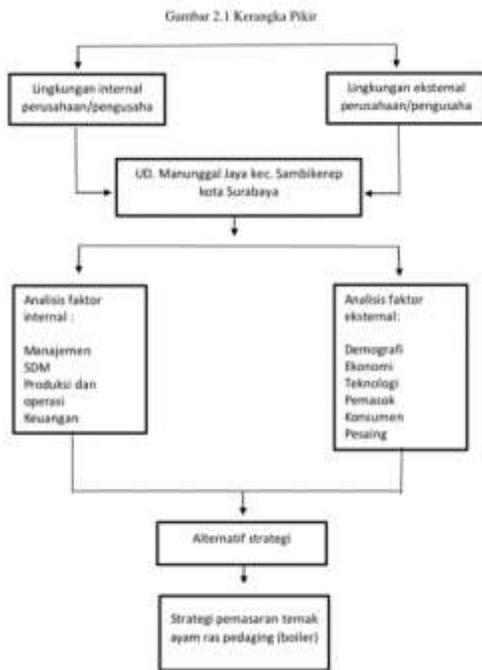
1. Mencapai volume penjualan
  2. Mendapatkan laba tertentu
  3. Menunjang pertumbuhan perusahaan
- Penjualan sangat berpengaruh bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat terjual dan memberikan laba bagi perusahaan.

### *Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan*

Aktivitas penjualan banyak mempengaruhi faktor penghambat dan Pendukung pada suatu penjualan. Berikut faktor penghambat dan pendukung pengaruh penjualan produk. Faktor penghambat :

1. Kurangnya perencanaan strategi pemasaran
  2. Perencanaan finansial yang kurang matang
  3. Harga terlalu mahal
  4. SDM yang rendah
  5. Persaingan antar competitor
- Faktor pendukung :

1. Perencanaan yang baik
  2. Strategi pemasaran yang mumpuni
  3. Inovasi yang terus dilakukan
  4. Riset competitor
  5. Berani mengambil resiko.
- Gambar kerangka pikir



**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana semestinya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012).

**Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di UD. Manunggal Jaya, tempatnya di jalan Jelidro RT.05 R.01 kecamatan Sambikerep kota Surabaya. Usaha ini bergerak dalam bidang ternak ayam ras pedaging (boiler), dengan melakukan langkah strategis pemasaran, peningkatan pelayanan, dan kualitas produk yang bagus. mulai dari usaha kecil penjualan menggunakan gerobak dorong hingga seperti saat ini. Menjadikan peneliti ingin lebih mengetahui proses dan cara strategi pemasarannya pada UD. Manunggal Jaya. Objek penelitian pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang menjadi kunci keberhasilan dan penghambat dalam proses strategi pemasaran yang dilakukan UD. Manunggal Jaya.

**Sumber Data**

Di dalam setiap penelitian, disamping menggunakan metode yang tepat juga diperlukan kemampuan memilih metode pengumpulan data yang relevan. Sumber data yang telah digunakan oleh penulis adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dari narasumber yaitu :

1. Bapak H. Sapi'I pendiri dan pemilik usaha ternak
2. Ibu Wiwiek Poerwati Istri
3. Ibu Ruly Pelanggan Setia
4. Informan dari Karyawan dan karyawan sekitar.

Dan data sekunder dikumpulkan oleh peneliti melalui dokumentasi terjun ke lapangan langsung.

**Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini yaitu wawancara dan observasi.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang akan digunakan oleh penulis pada penelitian mengenai proses strategi pemasaran di UD. Manunggal Jaya adalah Teknik analisis data sesuai dengan yang dikemukakan Moleong (2007)

Keabsahan Data Penelitian dapat melakukan uji keabsahan data dengan mengajukan berbagai macam pertanyaan, melakukan crosscheck berbagai sumber data, dan menggunakan berbagai metode dalam melakukan pemeriksaan terhadap kebenaran data, Misalnya data yang diperoleh tidak hanya dari satu Teknik saja namun ada beberapa Teknik misalnya wawancara, observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Pada triangulasi Teknik ini peneliti akan melakukan observasi pada UD. Manunggal Jaya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Ternak Ayam UD.Manunggal Jaya**

Awal mulanya berdirinya ternak ayam UD.Manunggal Jaya ini dimuali pada tahun 1990 oleh Bpk H.Sapi'I. Disitulah terbentuk nama Manunggal Jaya pada tulisam cover gerobak dorong milik Bpk H.Sapi'I, usaha pertama kali diawali dengan berjualan ayam potong keliling menggunakan gerobak. Usaha tersebut ditelateni oleh Bpk H.Sapi'I beserta istri hingga pada tahun 1998 akhir tepatnya tgl 26

Oktober Bpk H.Sapi'I mencoba memulai ternak ayam ras boiler seperti yang beliau jual sebelumnya, akhirnya setelah cukup ramai berjualan, Bpk.H.Sapi'I membeli tanah kosong di samping rumahnya dan dijadikannya kandang ternak ayam pedaging dengan ukuran kandang Panjang 20 meter dan lebar 6 meter mampu menampung sekitar 900 ekor ayam boiler.

Lokasi Ternak Ayam Ras Pedaging UD.Manunggal Jaya Lokasi ternak ayam ras pedaging di Dk Jelidro Rt.05 Rw.01, kec. Sambikerep, kota Surabaya. Usaha ternak ayam ras pedaging ini didirikan atas tanah sendiri, lebih tepatnya disamping rumah beliau tinggal atau tanah yang sudah di bangun untuk ternak ayam tersebut.

**Struktur Organisasi**



**Hasil Penelitian Ternak Ayam Pedaging**

Proses ternak ayam pedaging Memulai ternak ayam pedaging membutuhkan tahapan dan hal-hal yang penting untuk diperhatikan agar menghasilkan ayam pedaging yang berkualitas baik. Berikut merupakan uraian dari proses ternak di UD.Manunggal Jaya :

1. Lokasi kandang UD.Manunggal Jaya
2. Gambaran kandang UD.Manunggal Jaya
3. Pemilihan bibit unggul
4. Melakukan pemberian pakan
5. Melakukan pemeliharaan
6. Panen

**Persaingan Pasar**

Persaingan pasar dalam sebuah perusahaan adalah salah satu bentuk kompetisi bagi para produksi agar mendapatkan

keuntungan atau peningkatan jumlah produk yang dihasilkan. Dalam persaingan pasar dapat terlihat pada 4p yaitu : produk, harga, tempat dan lokasi, promosi.

**Volume Penjualan dan Strategi Bauran Pemasaran**

Tabel 4.1 Volume Penjualan UD. Manunggal Jaya

DATA JUMLAH VOLUME PENJUALAN			
BULAN	VOLUME PENJUALAN		
	2019	2020	2021
Januari	650	772	931
Februari	715	849	977
Maret	801	849	879
April	921	764	945
Mei	875	917	1.021
Juni	656	1.375	1.503
Juli	328	1.237	1.202
Agustus	492	990	1.082
September	689	940	1.190
Oktober	1.033	940	980
November	981	705	851
Desember	1.030	846	1.049
<b>JUMLAH</b>	<b>9.171</b>	<b>11.184</b>	<b>12.610</b>

(Sumber Data diambil dari pemilik ternak UD. Manunggal Jaya)

Table data penjualan dari hasil panen ternak ayam ras pedaging dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

Bauran Pemasaran adalah serangkaian Tindakan yang mengacu pada penentuan produk, harga yang tepat, tingkat distribusi dan proses yang baik, promosi yang efisien agar dengan adanya strategi tersebut dapat mencapai tujuan perusahaan

Analisis SWOT Dari hasil wawancara, observasi lapangan , dan penyebaran kuisioner yang dilakukan oleh peneliti maka peneliti dapat menggunakan analisis SWOT sebagai Langkah yang tepat untuk menganalisis pada ternak ayam ras pedaging (boiler) di UD.Manunggal Jaya, meliputi : Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities), Ancaman (Threats)

**Matrik SWOT**

Tabel 4.2 Matrik SWOT

Faktor Internal IFAS	<p><b>KEKUATAN (S) Strengths (s)</b></p> <p>1. Keahlian dan pengalaman yang dimiliki dalam beternak 2. Menyukai adanya kekuatan dengan pengusaha UMKM 3. Kualitas hasil ternak yang sehat dan bagus</p>	<p><b>KELEMAHAN (W) Weaknesses (w)</b></p> <p>1. Harga pakan mahal 2. Lokasi kandang yang berada di daerah padat penduduk</p>
Faktor Eksternal EFAS		
<b>PELUANG (O) Opportunity (o)</b>	<p><b>STRATEGI (SO) Strategi (so)</b></p> <p>1. Menjaga kualitas yang sehat dan bagus 2. Belanja untuk memenuhi kebutuhan daging ayam ke usaha UMKM</p>	<p><b>STRATEGI (WO) Strategi (wo)</b></p> <p>1. Pakan mahal 2. Mengoptimalkan pekerja untuk mengelola kandang seefisien mungkin dan mengatasi dampaknya</p>

<b>ANCAMAN (T) Threats</b>	<p><b>STRATEGI (ST) Strategi (st)</b></p> <p>1. Selalu berusaha dan bekerja keras dalam proses ternak DOC hingga dapat siap panen 2. Terus memberikan hasil panen ayam yang sehat dan layak di konsumsi, demi kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan rekan bisnis</p>	<p><b>STRATEGI (WT) Strategi (wt)</b></p> <p>1. Menghitung semua kelebihan pakan dan memberikan takaran pada pakan ternak ayam 2. Mengidentifikasi dampak pada lingkungan sekitar kandang, dan pengontrolan rutin pada saluran air, limbah, dalam ventilasi udara agar tidak mengganggu warga sekitar.</p>
----------------------------	---	--

**Hasil Penyajian Data dan Kuisioner**

Pada penelitian ini peneliti melakukan Teknik sampling purposive dimana peneliti menentukan kriteria mengenai responden mana saja yang dapat dipilih sebagai sample secara random bertempat di Jalan Jelidro Rt.05 Rw.01 kecamatan Sambikerep kelurahan Sambikerep, kota Surabaya. Berikut table hasil wawancara berdasarkan usia :

Tabel 4.3 karakteristik wawancara berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah
1	18 s/d 25 tahun	4
2	26 s/d 35 tahun	21
3	36 s/d 55 tahun	20
4	< 55 tahun	5
<b>Total</b>		<b>50</b>

**SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh ternak ayam ras pedaging (boiler) pada UD. Manunggal Jaya kecamatan Sambikerep kota

Surabaya. Faktor -faktor dan hambatan yang berpengaruh terhadap strategi persaingan pasarnya.

**RUJUKAN/DAFTAR PUSTAKA**

Aghniya, Fahsa Urfaini, and Adeh Ratna Komala. “Lebarkan Sayap Penjualan Melalui Marketplace.” *Journal of Economics, Management, Business, and Accounting* 2, no. 1 (2022): 110–18.

Ansori. “Pembelian Online.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 3, no. April (2015): 49–58.

Firdaus, M. (2009). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Alex. (2014). *Jurus Sukses Beternak Ayam Pedaging*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Khoiru Rohma, and Ahmad Budi (2020), *Marketing Strategy in Racing Market Competition t the Merah Delima Bakery Kediri “Markketing Strategy Analysis”*

Kotler dan Keller (2016), *Konsep Manajemen Pemasaran* (keller, 2016)

M.Rizal, Ardiansyah (2018). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Lazada.co.id. Promotional Influence*

Pramudya, Oky Septian (2021). *Strategi Pemasaran Penjualan Ayam Pedaging (Boiler)*. Undergraduate Thesis Stie PGRI Dewatoro Jombang <http://repository.stiedewantara.ac.id/2444/9/09.%20Abstrak.pdf>

Puji Astuti, Dian (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. Marketing Strategy* <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/719/1/SKRIPSI%20DIAN%20PUJI%20ASTUTI.pdf>

Ramadhan, Ahmad, and Fivi Rahmatus Sofiyah. “Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald , s Ring Road). “*Sistem Informasi* 1, no 2 (2008): 1-5

Saroba, Apni. “STRATEGI PEMASARAN AYAM RAS PEDAGING (BROILER) DI KECAMATAN RAMBAH

KABUPATEN ROKAN HULU.”

Nature Methods 7, no. 6 (2016): 2016.

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26849997>

<http://doi.wiley.com/10.1111/jne.12374>.

Suparyanto dan Rosad (2015). “Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan Perceived Quality “terhadap Minat Beli.” Suparyanto Dan Rosad (2015 5, no. 3 (2020): 248–53.