

STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM DENGAN METODE MARKETING MIX DAN TOPSIS (KASUS PETERNAKAN LAYUNG FARM DI DESA ASA KABUPATEN KUTAI BARAT)

Sopia Juanti^{1*}, Donwill Panggabean²

¹Program Studi Agribisnis, Universitas Terbuka, Kota Tangerang Selatan

²Program Studi Magister Manajemen Perikanan, Universitas Terbuka, Kota Tangerang Selatan

*Penulis korespondensi: sophiajuwanti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan telur ayam di Kabupaten Kutai Barat. Penelitian ini mengangkat kasus peternakan ayam petelur yang berada di Desa Asa Kecamatan Barong Tongkok, yang sedang ditekuni oleh Layung Farm. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2024 di Desa Asa, Kecamatan Barong Tongkok, Kabupaten Kutai Barat. Metode yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif yang bersifat studi kasus. Data yang dikumpulkan mencakup data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan secara *in-situ* di lapangan melalui diskusi dan wawancara kepada responden yaitu Layung Farm, sedangkan data sekunder diperoleh dari Kantor Kecamatan Barong Tongkok, dan literatur dari berbagai sumber. Analisis data dilakukan dengan bantuan *tools Marketing Mix* dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)* untuk selanjutnya dinarasikan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi penjualan telur ayam yaitu dari aspek strategi harga dan promosi. Dari aspek strategi harga peternakan Layung Farm menerapkan harga yang berbeda sesuai dengan ukuran telur yang diproduksi. Dari aspek strategi promosi, menggunakan promosi dari tiga cara yaitu memberi inisiatif rekomendasi dari konsumen yang pernah belanja, menggunakan sosial media dan mencari distributor tetap untuk produk.

Kata kunci: *Marketing Mix*; strategi pemasaran; *TOPSIS*

1 PENDAHULUAN

Dewasa ini kebutuhan akan telur dalam negeri terus meningkat sejalan dengan peningkatan pola hidup manusia dalam meningkatkan kebutuhan akan protein hewani yang berasal dari telur. Selain itu juga adanya program Pemerintah dalam meningkatkan gizi masyarakat terutama anak-anak. Kebutuhan akan telur yang terus meningkat tidak diimbangi dengan produksi yang besar sehingga terjadilah kekurangan persediaan yang mengakibatkan harga telur yang mahal. Terutama untuk daerah Kutai Barat (KUBAR) biasanya telur ayam diambil dari kota Samarinda, sehingga dengan perhitungan jarak yang jauh harga telur meningkat. Dengan melihat kondisi yang demikian, budidaya ayam petelur dapat memberikan keuntungan yang menjanjikan bila dikelola secara intensif dan terpadu. Tingkat kesukaan masyarakat selain terhadap daging ayam, juga telur dan sudah menjadi kebutuhan pokok. Semakin meningkatnya permintaan telur ayam menjadikan ternak ayam semakin populer pada peternakan ayam.

Penelitian ini dilakukan untuk membantu usaha telur ayam di peternakan Layung Farm Di Desa Asa, Kecamatan Barong Tongkok, Kutai Barat dalam merencanakan strategi pemasaran produk yang lebih baik dengan menggunakan metode Marketing Mix agar dapat meningkatkan penjualan. Metode Marketing Mix merupakan metode yang cocok digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap usaha telur ayam di peternakan Layung Farm Di Desa Asa, Kecamatan Barong Tongkok, Kutai Barat. Adapun metode

Marketing Mix dan Topsis (*technique or order performance by similarity to deal solution*) merupakan teknik atau cara yang digunakan dalam mengambil suatu keputusan. Topsis menggunakan prinsip bahwa alternatif yang terpilih harus mempunyai jarak terdekat dari solusi ideal yang positif dan jarak terpanjang (terjauh) dari solusi ideal. Tujuan penelitian adalah mengetahui kemampuan produktivitas ayam petelur di peternakan Layung Farm di Desa Asa, Kecamatan Barong Tongkok, Kutai Barat serta pemasarannya.

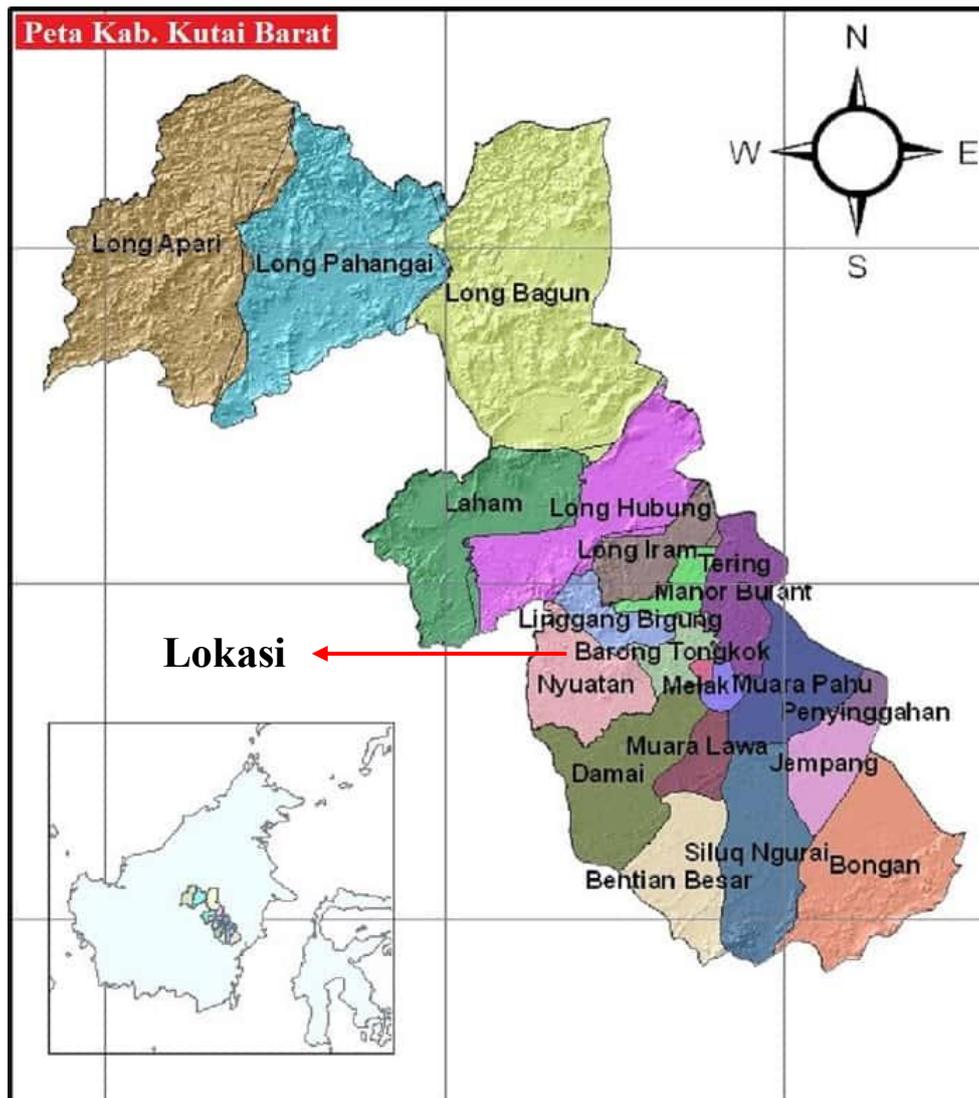
Pemeliharaan ayam petelur terletak pada pemberian pakan, air, keadaan fisik dan keadaan kandang. Pakan ayam merupakan sumber energi yang utama bagi ayam petelur. Memberikan pakan ayam petelur tanpa memperhatikan kualitas pakan dapat mengakibatkan pertumbuhan maupun produktivitas ayam menjadi tidak maksimal. Mengkombinasikan pakan upaya yang dapat dilakukan untuk dapat menghasilkan komposisi pakan yang berkualitas. Menurut (Ma'arif, 2023) ayam petelur (*layer chickens*) adalah salah satu jenis hewan ternak yang banyak dibudidayakan dan dimanfaatkan hasil ternaknya. Di peternakan ayam petelur Layung Farm pakannya adalah jagung giling. Jagung ini berasal dari petani lokal bahkan dari luar daerah seperti pulau Jawa tepatnya Sidoarjo. Jagung giling memiliki nilai gizi yang sangat baik untuk ayam petelur. Jenis ini memang mengandung sumber makronutrein dan mikronutrein seperti sumber energi, sumber protein, sumber mineral dan vitamin. Jagung mengandung 10% karbohidrat sebagai sumber energi. Selain itu jagung juga mengandung 9% protein kasar, 3,9% lemak dan 0,02% serat kasar. Jagung juga mengandung vitamin A (*Xanthophyll*) yang dapat membantu memberikan warna kuning telur yang lebih cerah. Selain itu, diberikan juga konsentrat yang seimbang. Pakan konsentrat adalah pakan yang menyediakan sumber protein dan nutrisi seimbang yang dicampur dengan bahan pakan ternak lainnya saat digunakan. Pakan pekat berguna untuk meningkatkan nilai gizi yang rendah, sehingga ayam petelur memiliki pola makan yang seimbang sesuai dengan kebutuhannya.

Peluang pasar telur ayam ras masih terbuka karena permintaan telur semakin meningkat sehingga menjadikan ayam sebagai komoditi unggulan. Layung Farm sebagai peternakan lokal perlu meningkatkan strategi pemasaran agar masyarakat lebih tertarik mengkonsumsi telur lokal serta menciptakan loyalitas konsumsinya. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar mampu memenuhi permintaan pasar serta memaksimalkan keuntungan. Persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat, oleh karena itu setiap perusahaan perlu melakukan strategi melalui bauran pemarkaran atau marketing mix.

2 METODE

2.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pada bulan Mei 2024 di Desa Asa, Kecamatan Barong Tongkok, Kabupaten Kutai Barat (**Gambar 1**), dimana peternakan ayam Layung Farm menjalankan usaha ayam petelur.



Gambar 1. Lokasi Desa Asa, Kecamatan Barong Tongkok, Kabupaten Kutai Barat

(Sumber: <https://peta-hd.com/wp-content/uploads/2019/12/peta-kabupaten-kutai-barat.jpg>)

2.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan mencakup data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan secara *in-situ* di lapangan, melalui diskusi, wawancara dan ngisian kuesioner kepada responden yaitu peternak ayam Layung Farm, peternak ayam lainnya yang ada di Kecamatan Barong Tongkok, dan para agen penampung telur ayam, dan para pedagang telur ayam yang berada ada di Kecamatan Barong Tongkok, Kabupaten Kutai Barat. Data sekunder diperoleh dari Kantor Kecamatan Barong Tongkok, dan literatur dari berbagai sumber.

2.3 Analisis Data

Analisis data dilakukan terhadap data primer dan data sekunder serta informasi yang telah berhasil dikumpulkan di lapangan melalui observasi dan pengamatan lapangan. Seluruh data dan informasi tersebut selanjutnya ditabulasi dan dianalisis secara deskriptif. Analisis data dilakukan dengan bantuan *tools Marketing Mix* dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) untuk selanjutnya dinarasikan secara deskriptif.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis *Marketing Mix*

Berdasarkan hasil perhitungan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan pada Peternakan ayam petelur Layung Farm, diketahui dua faktor yang berpengaruh adalah sebagai berikut:

a) Faktor promosi

Promosi salah satu faktor yang paling banyak disukai atau diminati oleh pelanggan. Promosi dapat disesuaikan dengan lokasi dan target pasar itu sendiri. Beberapa strategi promosi yang dilakukan di peternakan ayam ras petelur Layung Farm yaitu memberi inisiatif rekomendasi dari konsumen yang pernah belanja (dari mulut ke mulut), bisa melakukan promosi yang belum dapat dicoba. Tujuan melakukan promosi di antaranya:

- mendapatkan pelanggan baru
- mempertahankan pelanggan yang sudah ada
- mendorong pelanggan membeli dalam jumlah yang banyak
- memperluas target pasar

b) Dimensi harga

Dari aspek strategi harga peternakan ayam ras petelur Layung Farm menerapkan harga yang berbeda sesuai dengan ukuran telur yang diproduksi. Hal ini dikarenakan harga telur yang berlaku di pasar berdasarkan ukuran.

- Ukuran besar Rp 3.000,-/butir
- Ukuran sedang Rp 2.500,-/butir
- Ukuran kecil Rp 2.000,-/butir

Sedangkan harga telur ayam saat ini dijual di pasaran seharga Rp 65.000,- /ikat (isi 30 butir). Perusahaan hanya memberi potongan harga kepada konsumen apabila membeli telur ayam dalam jumlah besar. Untuk itu perusahaan harus mengikuti harga pasar yang berlaku sehingga pelanggan tidak mudah untuk beralih ke produsen lain dan memberikan potongan harga apabila produsen membeli dalam jumlah besar. Hasil nilai analisis faktor-faktor berdasarkan jawaban responden, 2 faktor tertinggi akan menjadi strategi pendukung dalam penerapan strategi pemasaran pada perhitungan TOPSIS.

3. Lokasi

Tempat merupakan suatu ruang yang digunakan sebagai lokasi bertemunya konsumen dan produsen sehingga terjadi transaksi jual beli produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, aspek tempat lebih dititikberatkan pada strategi distribusi dan saluran pemasarannya telur pada Layung Farm. Instrumen yang digunakan pada aspek tempat meliputi lokasi pemasaran, jalur distribusi, cakupan area, dan pergudangan. Lokasi Layung Farm mudah dijangkau dan dilalui alat transportasi baik mobil ataupun motor sehingga memudahkan dalam pendistribusian telur, sementara untuk lokasi pemasarannya juga dekat dengan konsumen di wilayah Kabupaten Kutai Barat. Produksi telur ayam Layung Farm masih terbatas sehingga cakupan wilayah pemasarannya juga masih di wilayah Kabupaten Kutai Barat. Pergudangan Layung Farm berada pada kategori baik, belum ada perlakuan khusus karena produksi telur masih terbatas dan semuanya terjual dalam waktu yang cepat.



Gambar 2. Peternakan Layung Farm di Desa Asa, Kecamatan Barong Tongkok

(Sumber: Dokumentasi penelitian, 2024)

3.2 Hasil Analisis TOPSIS

Hasil perhitungan dari metode TOPSIS berdasarkan penilaian responden dan preferensi perusahaan adalah keputusan akhir untuk pemilihan strategi pemasaran. Berikut ini adalah urutan nilai dari setiap alternatif strategi pemasaran berdasarkan hasil perhitungan TOPSIS adalah sebagai berikut:

a) Strategi Promosi

Hasil dari perhitungan TOPSIS bahwa strategi promosi berada ditingkat pertama. Hal ini menunjukkan bahwa strategi ini cocok dengan semua dimensi penilaian konsumen, jika dikaitkan dengan penilaian konsumen pada variabel yang berpengaruh, dimana variabel promosi menduduki posisi pertama. Tujuan strategi ini adalah mengajak perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi yang cukup besar yaitu memberikan diskon harga pada biaya transportasi ongkos kirim untuk diantar ke produsen yang tidak membeli secara langsung, memberikan potongan harga apabila membeli telur dalam jumlah besar, dengan tujuan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak dan dapat mengupayakan kerja sama yang cukup erat seperti memilih pengepul yang terpercaya. Dengan bekerja dengan pengepul, peternak dapat memiliki akses lebih besar ke berbagai pasar, termasuk pengecer dan pasar grosir.

b) Strategi Harga

Strategi produk berada ditingkat kedua berdasarkan perhitungan TOPSIS. Strategi ini membawa perusahaan keluar dari krisis dengan cara perusahaan harus mengikuti harga pasar yang berlaku sehingga pelanggan tidak mudah untuk beralih ke produsen lain dan memberikan potongan harga apabila produsen membeli telur dalam jumlah besar. Perusahaan juga bisa melakukan pemasaran dengan berbagai hal, misalkan:

- mengantarkan pembelian ke konsumen
- memasukkan ke setiap warung
- dijemput oleh pedagang pengecer
- memasarkan telur ke perusahaan seperti PT TCM, PT TSA

Cara-cara di atas, lebih baik dibandingkan cara pemasaran yang memanfaatkan metode dari mulut ke mulut. Akan tetapi cara pemasaran yang menjual dengan ecer atau langsung ke warung pun memiliki kekurangan antara lain:

- banyaknya saingan yang memasukkan ke warung tersebut
- menjual ecer membuat distribusi lebih sulit dan lama
- menjual ecer memperoleh margin yang kecil.



Gambar 3. Peneliti di Peternakan Layung Farm

(Sumber: Dokumentasi penelitian, 2024)

4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa perencanaan strategi pemasaran telur ayam untuk meningkatkan penjualan pada peternakan budidaya ayam petelur Layung Farm sesuai dengan metode *Marketing Mix* dan *TOPSIS*. Kedua metode ini layak digunakan untuk memanfaatkan peluang industri yang ada dalam memperluas pemasaran yang di miliki oleh perusahaan tersebut. Layung Farm sebagai peternakan lokal perlu meningkatkan strategi pemasaran agar masyarakat lebih tertarik mengkonsumsi telur ayam produksi lokal serta menciptakan loyalitas konsumsinya. Pentingnya meningkatkan promosi karena adanya peluang pasar yang dapat meningkatkan permintaan telur, memaksimalkan peralatan teknologi dan memperbaiki kontrak kerja pada saat melakukan pemasaran produk agar aktivitas pemasaran dapat terkontrol dengan baik, memaksimalkan perawatan pada ternak dengan memanfaatkan ketersediaan tenaga kerja dan tersedianya bahan baku pakan agar dapat meningkatkan permintaan terhadap telur ayam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada peternakan ayam petelur Layung Farm, peternak ayam lainnya di Desa Asa, Kepala Desa beserta masyarakat Desa Asa, Camat dan Staff Kecamatan Barong Tongkok.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahardjo, Y. (2018). *Beternak Ayam Petelur*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Ma'arif, S. (2023). *Pedoman Kesejahteraan Hewan Pada Peternakan Ayam Petelur (Layer)*. Jakarta: Penerbit Pertanian Pres.
- Rukmana. (2021). *Beternak Ayam Petelur Secara Intensif*. Bandung: Penerbit Titian Ilmu.
- Rahadi, S. (2019). *Manajemen Peternakan Ayam Petelur*. Malang: Penerbit Diaspora Publisher.

- Yulianto, H. (2023). *Kesejahteraan Hewan Pada Peternakan Ayam Petelur(layer)*. Jakarta: Penerbit Pertanian Press.
- Diniaty, D., & Mahmud, D. S. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Telur Ayam Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Peternakan Budi Daya Alam Lestari dengan Metode Marketing Mix dan Topsis. *Jurnal Teknik Industri*, 4(2), 91–99.
- Pangemanan, S. P., Lumy, T. F. D., & Ooray, C. (2022). Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kota Manado (Studi kasus CV. Risal Farm). *Zootec Animal Science Review*, 42(2), 327–338. DOI: <https://doi.org/10.35792/zot.42.2.2022.42577>
- Nursida, N., Bustomi, M. Y., & Efendy, M. Y. (2023). Penerapan Marketing Mix Dalam Pemasaran Telur Ayam di Kecamatan Sangatta Selatan (Studi Kasus Pada Peternakan Philipines Farm). *Ziraa'ah Majalah Ilmu Pertanian*, 48(1), 50–60. DOI: <http://dx.doi.org/10.31602/zmip.v48i1.9439>
- Sutriyah, S., Sahara, L. O., & Gubali, S. I. (2023). Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di PT Harim Farmsco Indonesia Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Jambura Journal of Tropical Livestock Studies*, 1(1), 1–11.
- Widyantara, I. N. P., & Ardani, I. G. A. K. S. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem). *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 3766–3793.