



Strategi Pemasaran Usaha Ternak Ayam D2 Parbaungan Kabupaten Serdang Bedagai Melalui Digital Marketing Di Kecamatan

Della Puspita¹, Widya Cecilia², Yus Afrilia³, Miftahuddin⁴, Kiagus Muhammad Zain Basriwijaya⁵

¹⁻⁵Progam Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Samudra

*Penulis korespondensi: dellapuspitasari2813@gmail.com

Abstract. *In this era of globalization, the native chicken business in Indonesia has such high potential that it is very suitable for business actors and chicken farmers in Indonesia. Designing strategies and ways of marketing processed chicken products is very important in increasing product sales. To meet the public demand for native chicken meat, marketing activities are needed that can distribute the meat from producers to consumers. Where marketing is essentially the flow of goods from producers to consumers. Marketing activities are an important factor that will determine the success of an entrepreneur. This research aims to develop and implement an effective digital marketing strategy for chicken farmers in Parbaungan District, Serdang Bedagai Regency, in order to increase sales and product competitiveness through the use of digital technology. In this study, the method used by the author is a qualitative research method by conducting a case study of the object under study. According to Sugiyono (2019: 16) qualitative research methods are as research methods based on natural philosophy (experiments) where researchers are instruments, data collection techniques and data analysis are inductive / qualitative and emphasize meaning. Word of mouth marketing is a promotional method that comes from consumers, by consumers, and for consumers. Satisfied customers will not only repurchase but they are also a walking, talking billboard for the business.*

Keywords: *Free-range chicken, Marketing, Strategy.*

Abstrak. Era globalisasi sekarang ini, usaha ayam kampung di Indonesia memiliki potensi yang begitu tinggi, sehingga sangat cocok untuk pelaku usaha dan peternak ayam di Indonesia. Merancang strategi dan cara pemasaran produk olahan ayam potong sangat penting dalam meningkatkan penjualan produknya. Untuk memenuhi permintaan masyarakat terhadap daging ayam kampung tersebut, dibutuhkan adanya kegiatan pemasaran yang bisa menyalurkan daging tersebut dari produsen ke konsumen. Dimana pemasaran pada intinya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan faktor penting yang akan menentukan keberhasilan suatu pengusaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif bagi peternak ayam di Kecamatan Parbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, guna meningkatkan penjualan dan daya saing produk melalui pemanfaatan teknologi digital. Dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif dengan melakukan studi kasus kepada objek yang diteliti. Menurut sugiyono (2019:16) metode penelitian kualitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat alamiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan analisis data bersifat induktif/kualitatif dan lebih menekankan makna. Pemasaran mulut kemulut merupakan salah satu metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

Kata Kunci : Ayam kampung, Pemasaran, Strategi.

PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang ini, usaha ayam kampung di Indonesia memiliki potensi yang begitu tinggi, sehingga sangat cocok untuk pelaku usaha dan peternak ayam di Indonesia. Merancang strategi dan cara pemasaran produk olahan ayam potong sangat penting dalam meningkatkan penjualan produknya. Untuk memenuhi permintaan masyarakat terhadap daging ayam kampung tersebut, dibutuhkan adanya kegiatan pemasaran yang bisa menyalurkan daging tersebut dari produsen ke konsumen. Dimana pemasaran pada intinya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan faktor penting yang akan menentukan keberhasilan suatu pengusaha. Salah satu unsur dalam kegiatan pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P: Produk, Harga, Tempat Dan Promosi. Pengusaha harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga dengan tepat dan melakukan promosi yang efektif. Usaha peternakan ayam kampung merupakan salah satu jenis usaha yang sangat potensial atau ideal untuk dikembangkan menjadi besar dan sangat menguntungkan bagi para pelaku peternakan. Pemeliharaannya cukup mudah dan gampang bagi pelaku peternak, Waktu pemeliharaan relatif singkat (\pm 8 minggu) karena sistem pemasaran atau penjualannya dalam bentuk perekor atau sekala besar, Tingkat pengembalian modal relatif cepat dan menjamin keuntungan yang sangat cepat dan sukses. Namun selain itu ada beberapa hal yang menjadi kendala bagi pelaku peternak yaitu sarana produksi yang kurang. Manajemen pemeliharaan/ keterampilan peternak yang belum memadai, modal relatif terbatas atau sangat minim, risiko pemasaran/penjualan yang cukup besar kerugiannya, usahanya tergantung situasi cuaca atau musim dan cenderung spekulatif dimana besar kemungkinan untuk memperoleh keuntungan yang tinggi, tetapi sangat besar pula untuk kemungkinan menderita kerugian atau bangkrut.

Permasalahan selama ini di lapangan yang sering terjadi karena peternak kurang mengetahui dengan pasti faktor mana yang sangat berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan usaha peternakan ayam kampung. Faktor keberhasilan ini sangat penting diketahui, karena menjadi dasar untuk mengambil keputusan dalam usahanya secara tepat dan maksimal. Minimnya jaringan peternak mandiri ke perusahaan-perusahaan inti, membuat peternak mandiri harus menanggung resiko sendiri. menerapkan strategi pemasaran yang hampir sama yaitu dengan pilih pasar yang tepat. Salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran adalah memilih pasar yang tepat untuk produk ayam kampung. Pasar dapat berupa pasar lokal, regional, atau bahkan internasional.

Pertimbangkan faktor seperti tingkat permintaan, kompetisi, harga, dan preferensi konsumen untuk menentukan pasar yang paling cocok untuk produk ayam kampung. Salah

satu dari kelemahan produk peternakan ayam kampung pada dasar atau umumnya dan pada khususnya ayam kampung, yaitu dalam pemasaran tidak dapat di tunda-tunda karena akan membuat penurunan kualitas dan mutu ayam kampung itu sendiri. Dalam hal ini pemasaran bisa di lakukan dengan cara memperluas jaringan pemasaran seperti pelaku pengepul dan pengecer di setiap lokasi pemasaran itu sendiri. P, penjualan tidak hanya dengan satu jalur atau cara saja tetapi dapat di lakukan dengan jalur pemasaran yang sangat mampu mempengaruhi meningkatkan efisiensi pemasaran dan menekan resiko kerugian yang sangat besar yang akan terjadi. Pemilihan lokasi penelitian kecamatan perbaungan kabupaten Serdang bedagai didasarkan atas beberapa pertimbangan tertentu. pemilihan lokasi penelitian ini dapat memberikan efisiensi waktu dan masih dapat melaksanakan tugas pokok. Ada alasan lain yang tidak kalah pentingnya dan pertimbangan yang mendasar dalam penelitian lokasi ini merupakan salah satu daerah terbanyak petenak ayam kampung dan usaha ini juga menggunakan teknologi media online untuk pemasarannya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang di lakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Sofjan Assauri (2017:12) menyatakan pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (pengusaha) dalam jangka Panjang. Menurut Philip Kotler (2016:42-43) konsep manajemen pemasaran terdiri dari: Konsep produksi: ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi. Konsep produk: ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan. Konsep penjualan: konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnislain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup Konsep pemasaran: filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing. Konsep pemasaran berwawasan sosial: prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsumen.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberikan pengaruh terhadap pasar sebagai sebuah petunjuk yang diinginkan. Seorang pembisnis perlu melakukan langkah-langkah guna mendapatkan keuntungan dan kemakmuran dalam berbisnis. Adapun langkah-langkah tersebut ialah dengan melakukan strategi. Menurut Tjijton (dalam Felicia Yolanda dan Jajok Dwiridhotjahjono, 2015: 233) strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran.

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli tersebut berbeda untuk satu atau lebih hal. Mereka dapat berbeda dalam kebutuhan, sumberdaya, lokasi, sifat pembelian, dan pola pembelian. Melalui segmentasi pasar *targeting* dan *positioning* menjadi unsur penting dalam strategi pemasaran.

Segmenting pasar yaitu tindakan mengidentifikasikan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

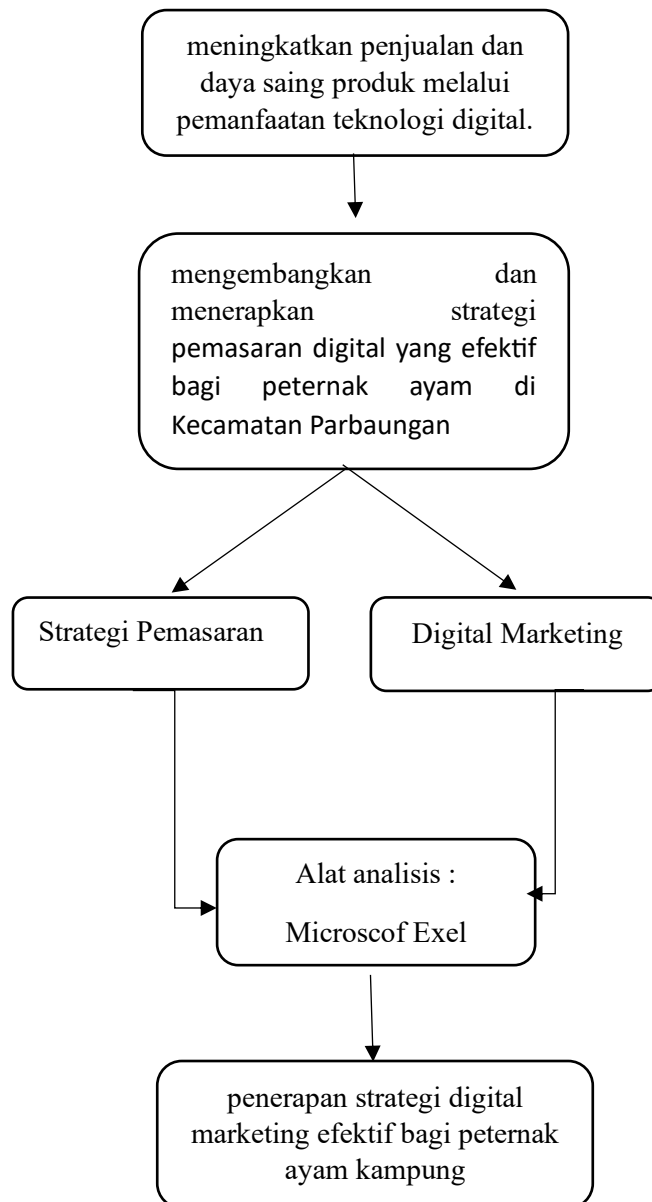
Targeting yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segemen yang perlu di evaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang dihadapkan dari setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

Kerangka Pikir

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir ini sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif dengan melakukan studi kasus kepada objek yang diteliti. Menurut sugiyono (2019:16) metode penelitian kualitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat alamiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan analisis data bersifat induktif/kualitatif dan lebih menekankan makna.

Sumber data adalah bagian yang sangat tak terpisahkan dari proses penelitian, menurut sumbernya, data penelitian digolongkan sebagai data primer dan data sekunder, yang sebagai

berikut. Data Primer data dari responden yang di peroleh melalui hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang di dappat harus diolah lagi, sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Wiratna Sujarweni, 2015:89). Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan, buku dan majalah berupa laporan keungan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data (Wiratna Sujarweni, 2015:89). Teknik pengumpulan data dalam ini peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu Teknik Observasi, Teknik Wawancara dan Dokumentasi.

Menurut Sugiono (2014: 334) analisis data merupakan upaya untuk mengolah data yang telah diperoleh dari hasil obsevasi, wawancara, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori penjabaran unit-unit serta menemukan makna yang penting yang akan dipelajari, dan juga merumuskan simpulan agar mudah dipahami oeh diri sendiri hingga orang lain. Menurut Miles dan Huberman dalam bukunya Sugiyono (2016: 246-252), ada tiga aktifitas dalam analisis data, yaitu sebagai berikut: 1) Reduksi data yaitu data dari lapangan yang jumlahnya banyak perlu di catat secara teliti dan rinci. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian terhadap penyederhanaan. Pengabstrakan dan juga transformasi data kasar yang timbul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Maksud dari reduksi data yaitu, memfokuskan analisis sesuai pada kebutuhan dan disusun sesacara sistematis. Data yang reduksi pada tahap ini dapat memberikan gambaran secara detail, dan setelah itu dilanjutkan pada tahap berikutnya untuk disajikan dengan gambaran yang lebih mudah dipahami. Reduksi data dalam penelitian ini yaitu peneliti melakukan proses pemilihan, penyederhanaan, pengastrakan, dan trasportasi data kasar karena dalam penelitian kualitatif banyak timbul data-data yang tidak penting maka reduksi data penting untuk mendapatkan data yang sesuai dengan focus penelitian. 2) Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data atau mendisplaykan data penyajian data merupakan aktivitas ketika sekumpulan informas disusun, maka memberi kemungkinan akan terjadinya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. 3) Menurut Miles dan Huberman langkah ketiga merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang pertama diutarakan masih bersifat sementara, dan juga bisa berubah bila tidak adanya bukti-bukti yang didapatkan untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Teknik keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah triangulasi, triangulasi sumber, triangulasi teknik, triangulasi waktu, triangulasi teori dan triangulasi antar peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian mengenai strategi pemasaran peternak ayam melalui digital marketing menunjukkan bahwa penggunaan platform digital dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Namun, tantangan seperti penurunan permintaan akibat pandemi juga mempengaruhi hasil penjualan. Beberapa studi terkait menunjukkan pentingnya adaptasi strategi pemasaran untuk menghadapi kondisi pasar yang berubah. Berikut adalah beberapa poin penting yang dapat diambil dari jurnal terkait:

1. Pengaruh Digital Marketing :

Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan akses pasar bagi peternak ayam. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce membantu peternak menjangkau konsumen lebih luas.

2. Tantangan yang Dihadapi

Penurunan permintaan selama pandemi COVID-19 berdampak negatif pada penjualan. Banyak peternak yang kesulitan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen.

3. Strategi Adaptasi

Peternak disarankan untuk mengembangkan konten pemasaran yang menarik dan relevan. Menggunakan analisis data untuk memahami tren pasar dan preferensi konsumen.

4. Rekomendasi untuk Pemasaran

Meningkatkan keterlibatan dengan konsumen melalui interaksi di media sosial. Memanfaatkan teknologi untuk efisiensi dalam distribusi dan pengelolaan stok.

5. Penggunaan Media Sosial

Platform Terpopuler:

Facebook dan WhatsApp adalah platform yang paling banyak digunakan oleh peternak untuk memasarkan produk mereka.

Instagram juga digunakan, meskipun dalam jumlah yang lebih kecil.

Strategi Konten:

Peternak yang menggunakan konten visual menarik dan informasi yang relevan cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi dan respon positif dari pelanggan dan menggunakan media tiktok.

6. Peningkatan Penjualan

Kenaikan Penjualan:

Rata-rata kenaikan penjualan mencapai 30% setelah penerapan strategi digital marketing.

Penjualan melalui platform digital menyumbang proporsi yang signifikan terhadap total penjualan.

7. Kepuasan Pelanggan

Tingkat Kepuasan:

Sebagian besar pelanggan merasa puas dengan interaksi yang dilakukan melalui media sosial. Umpan balik positif dari pelanggan berkontribusi pada reputasi peternak di pasar.

8. Tantangan yang Dihadapi

Keterbatasan Pengetahuan:

Beberapa peternak masih kurang memahami cara efektif menggunakan digital marketing, yang menghambat potensi mereka.

Persaingan:

Meningkatnya jumlah peternak yang menggunakan digital marketing menciptakan persaingan yang lebih ketat di pasar.

9. Rekomendasi

Pelatihan dan Edukasi:

Diperlukan program pelatihan untuk meningkatkan pemahaman peternak tentang digital marketing.

Pengembangan Konten:

Peternak disarankan untuk mengembangkan konten yang lebih menarik dan informatif untuk menarik perhatian pelanggan.

Analisis Pasar:

analisis pasar secara berkala untuk memahami tren dan preferensi pelanggan.

10. Persentase Penjualan Melalui Digital Marketing:

Tabel.1 penjualan usaha ternak ayam d2 di perbaungan

Bulan	Penjualan Sebelum (%)	Penjualan Sesudah (%)	Persentase Kenaikan (%)
Agustus	55 %	85 %	30 %
September	55 %	85 %	30 %
Oktober	55 %	85 %	30 %

Hasil dari jurnal mengenai strategi pemasaran pada usaha ternak ayam melalui digital marketing di Kecamatan Parbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai menunjukkan bahwa penggunaan platform digital sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sebanyak 30 % selama 3 bulan berturut. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa peternak ayam yang aktif

menggunakan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp mengalami peningkatan dalam jumlah pelanggan dan penjualan.

Kesimpulan

Digital marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap usaha ternak ayam di Kecamatan Parbaungan. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, peternak dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan, meskipun tantangan dalam penerapan masih perlu diatasi. Digital marketing merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan pemasaran peternak ayam, tetapi memerlukan strategi yang adaptif untuk mengatasi tantangan yang ada. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi metode pemasaran yang lebih inovatif dan efektif.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basriwijaya KMZ, 2018. Relationship Between Motivation And Behavior Of Pitalah Duck Farmer. Proceeding of the 1st International Conference on Food and Agriculture
- Basriwijaya KMZ, F Alham, FH Saragih, 2021. Peran Wanita Peternak Itik dalam Membantu Pendapatan Keluarga di Desa Asam Peutik Kecamatan Langsa Lama Kota Langsa. *Jurnal Media Agro* 17 (1)
- Basriwijaya KMZ, L Fitriana, 2021, Role of Leading People Plantation Commodities in Increasing
- Basriwijaya KMZ, Siti Kamariyah. Analisis Pendapatan Dan Pemasaran Udang Galah di Kecamatan Lut Tawar Kabupaten Aceh Tengah. *Sungkai* 9 (1), 37-47
- Basriwijaya KMZ, Vdy BI, D Mardiningsih, 2016. Karakteristik Agropreneurship Peternak Kemitraan Pola Inti Plasma Di Kawasansentrapeternakan Ayam Ras Pedaging Kabupaten Klaten
- Basriwijaya, K.M.Z (2024) Digital marketing produk pertanian, peternakan dan perikanan. PT Penamuda Media, 2024
- Community Income and Environmental Preservation in River Areas Langsa District. 2nd International Conference on Science, Technology, and Modern Society : 90-95
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.

Puspita, D., Cecilia, W., Afrilia, Y., & Basriwijaya, K. M. Z. (2023). *Strategi Pemasaran Usaha Ternak Ayam D2 Parbaungan Kabupaten Serdang Bedagai Melalui Digital Marketing di Kecamatan*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Samudra.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.