



**STRATEGI PEMASARAN TELUR PUYUH PADA  
PETERNAKAN PUYUH PETELUR DI NAGARI TABEK  
KECAMATAN PARIANGAN KABUPATEN TANAH DATAR**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis  
Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar*

**OLEH :**

**VONTI DESPRIANI**  
**NIM. 1730404094**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BATUSANGKAR  
2021 M/ 1443 H**



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama VONTI DESPRIANI, NIM 1730404094 dengan judul **"STRATEGI PEMASARAN TELUR PUYUH PADA PETERNAKAN PUYUH PETELUR DI NAGARI TABEK KECAMATAN PARIANGAN KABUPATEN TANAH DATAR"**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat diuji pada sidang munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah



Batusangkar, 20 November 2021

Pembimbing

  
Mirahwati, SE., MA, Ek  
NIP. 19860101 201503 2 004

  
Dr. H. Syukri Iska, M.Ag  
NIP. 19631019 199203 1 004


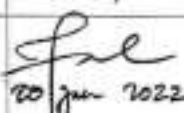
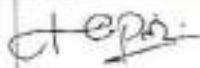
Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
Batusangkar

  
  
Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP  
NIP. 19731007 200212 1 001

#### PENGESAHAN TIM PENGUJI


Skripsi atas nama VONTI DESPRIANI, NIM 1730404094 dengan judul "STRATEGI PEMASARAN TELUR PUYUH PADA PETERNAKAN PUYUH PETELUR DI NAGARI TABEK KECAMATAN PARIANGAN KABUPATEN TANAH DATAR", telah diuji dalam ujian Munasasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Batangskang yang dilaksanakan pada Rabu tanggal 22 Desember 2021.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanggal Persetujuan
1	Dr. H Syukri Iska, M.Ag NIP. 19631019 199203 1 004	Ketua Sidang / Pembimbing	
2	Dr. Nofriwal, SE., MM NIP. 19670624 200312 1 001	Penguji I	 20 Jan 2022
3	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM NIP. 19780524 200501 1 004	Penguji II	 13/1-2022

Batangskang, Januari 2022  
Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



  
Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP  
NIP. 19731007 200212 1 001

## BIODATA

### Data Pribadi

Nama : Vonti Despriani  
Panggilan : Vonti  
Tempat Tanggal Lahir : Tabek, 12 Desember 1996  
NIM : 1730404094  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Golongan Darah : AB  
Alamat : Perum Talago Ponai Indah (TPI) Rambatan  
Gang I No. 7 Nagari Rambatan Kecamatan  
Rambatan  
Email : [Vdespriani@yahoo.com](mailto:Vdespriani@yahoo.com)  
Anak Ke : 1 (3 Bersaudara)

### Nama Orang Tua

Ayah : Apridaulis  
Ibu : Asmanita

### Riwayat Pendidikan

SD : SDN 05 Tabek (SDN 03 Tabek)  
SMP : SMPN 03 Pariangan  
SMA : SMKN 01 Padang Panjang  
SMAS 01 Muhammdiyah Batusangkar  
PT : Institut Agama Islam Negeri Batusangkar

## PERSEMBAHAN

\_\_\_\_\_.

Untuk yang pertama skripsi ini aku persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidupku yaitu ayahanda Apridaulis dan mama Asmanita, yang sejak ananda dilahirkan selalu memberikan yang terbaik walau dalam keadaan apapun. Besar harapan ananda untuk menjadi anak yang berbakti dan membanggakan. Ananda bangga memiliki orang tua yang hebat dan luar biasa seperti ayah dan mama.

Kepada kedua adik lelaki Vandri Prima Yanto dan Verdiansyah Maihendra. Terima kasih selalu memberikan semangat dan dukungan. Merekalah keempat sosok yang menjadi tujuan utama dalam hidupku yang selalu memberikan dorongan dan semangat. Terima kasih ya Allah karena telah memberikan aku kesempatan hadir diantara para malaikat-Mu ini.

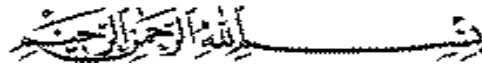
Untuk rekan seperjuangan yang sudah seperti saudara perempuanku, Rossy Handra Yani SE, terima kasih selalu ada dan memberikan dukungan dalam setiap kondisi apapun.

Last but not least, thanks for myself, Vonti Despriani. Thanks for being who I am and always believe in me. Thanks for the hard work and always be positive thinking.

Akhir kata, skripsi ini aku dedikasikan untuk semua orang yang mengenalku, mengasihiku maupun yang mencintaiku.

\_\_\_\_\_.

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan salam penulis mohonkan kepada Allah SWT. semoga disampaikan kepada Nabi junjungan alam Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa dan mengajarkan agama Islam kepada umat manusia untuk dapat menjadi pedoman dalam kehidupan manusia baik di dunia maupun akhirat.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Ayahanda Apridaulis dan mama Asmanita. Kedua adik lelakiku Vandi Prima Yanto dan Verdiansyah Maihendra serta keluarga besar yang telah memberikan bantuan moril maupun materil serta dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan di IAIN Batusangkar. Selanjutnya penulis juga ingin mengucapkan terima kasih, terutama kepada :

1. Dr. Marjoni Imamora, M.Sc selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar beserta jajaran yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan selama perkuliahan dan penyelesaiannya.
3. Mirawati, MA, Ek selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah yang telah membantu penulis dalam kepengurusan administrasi skripsi.
4. Dr. Ulya Atsani, S.H., M.Hum selaku Pembimbing Akademik yang telah memotivasi penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
5. Dr. H. Syukri Iska, M.Ag sebagai Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk tidak hentinya membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
6. Dr. Nofrivul, SE., MM dan Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM selaku Penguji.

7. Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang telah mencurahkan berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan.
8. Kepada para narasumber yang telah memberikan izin sekaligus membantu penulis dalam memberikan data yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman almamater Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2017.
10. Semua pihak yang telah membantu yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Segala bantuan yang diberikan kepada penulis baik moril maupun materil dari pihak-pihak yang disebutkan di atas, semoga dibalasi oleh Allah SWT. dengan pahala yang berlimpah, Amin.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini karya manusia biasa yang tak luput dari kesalahan dan kekhilafan, untuk itu pembaca diharapkan memberikan saran dan kritikan yang bersifat membangun untuk kedepannya. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk pembaca dan khususnya penulis pribadi.

**Batusangkar,            November**  
**2021**  
**Penulis**

**VONTI DESPRIANI**  
**NIM. 1730404094**

## ABSTRAK

**VONTI DESPRIANI, NIM 1730404094**, dengan judul skripsi “**Strategi Pemasaran Telur Puyuh Pada Peternakan Puyuh Petelur Di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar**”, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran telur puyuh pada peternakan puyuh di nagari Tabek dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan apa kendala pemasaran yang dihadapi oleh peternak maupun pedagang telur puyuh di nagari Tabek. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran telur puyuh pada peternakan puyuh di nagari Tabek dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) serta mengetahui kendala pemasaran yang dihadapi oleh peternak maupun pedagang telur puyuh di nagari Tabek.

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan ialah wawancara mendalam (*indept interview*) dan dokumentasi. Sumber data primer dalam penelitian ini yakni 2 orang peternak dan 2 orang pedagang dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Sumber data primer yakni laporan penjualan telur puyuh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada peternakan puyuh di Nagari Tabek masih sangat sederhana karena belum menerapkan strategi pemasaran sebagaimana teori yang ada. Beberapa keunggulan yang telah dilakukan oleh peternak dalam strategi pemasaran adalah sebagai berikut : 1. Produk (*Product*), peternak telah memperhatikan kualitas produk yang dijual. 2. Harga (*Price*), dalam penetapan harga para peternak memiliki penentuan harga jual sendiri. 3. Lokasi (*Place*), Sistem pemasaran telur puyuh yang dilakukan peternak di Nagari Tabek terdiri dari 3 cara, yaitu : a). Produsen (peternak) menjual langsung produknya kepada konsumen. b). Produsen (peternak) menjual telur puyuh ke pedagang pengecer dan dari pedagang pengecer kepada konsumen. c). Produsen (peternak) menjual telur puyuh ke pedagang pengumpul (toke) kemudian menjual ke pedagang pengecer dan dijual langsung kepada konsumen. 4. Promosi (*Promotion*), masih dilakukan secara manual tanpa promosi khusus. Kegiatan promosi hanya terjadi dari mulut ke mulut konsumen maupun pedagang yang pernah membeli produk dari peternakan di Nagari Tabek.

Meskipun terdapat beberapa keunggulan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan peternak maupun pedagang tetapi masih ditemukan beberapa kendala yang dihadapi diantaranya adalah penurunan minat beli pada bulan tertentu, persaingan harga jual dan permintaan yang sulit dipenuhi. Sehingga para peternak maupun pedagang harus memikirkan langkah yang dapat mencegah kerugian dalam transaksi jual beli telur puyuh.

**Kata kunci: Strategi Pemasaran, Telur Puyuh, Peternakan Puyuh**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....Error! Bookmark not defined.	
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BIODATA</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Fokus Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>C. Rumusan Masalah</b> .....	<b>8</b>
<b>D. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>F. Definisi Operasional</b> .....	<b>9</b>
<b>BAB II : KAJIAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
<b>A. Strategi</b> .....	<b>10</b>
<b>1. Definisi Strategi</b> .....	<b>10</b>
<b>2. Strategi Menurut Para Ahli</b> .....	<b>10</b>
<b>3. Fungsi Strategi</b> .....	<b>12</b>
<b>4. Dimensi-Dimensi Strategi</b> .....	<b>12</b>
<b>5. Unsur-Unsur Strategi</b> .....	<b>13</b>
<b>6. Tipe-Tipe Strategi</b> .....	<b>13</b>
<b>B. Pemasaran</b> .....	<b>14</b>
<b>1. Definisi Pemasaran</b> .....	<b>14</b>

2. Pemasaran Menurut Para Ahli.....	15
3. Konsep Pemasaran.....	16
4. Konsep Inti Pemasaran .....	18
5. Unsur-Unsur Utama Pemasaran .....	23
6. Pentingnya Pemasaran .....	25
7. Proses Pemasaran .....	25
C. Strategi Pemasaran .....	26
1. Definisi Strategi Pemasaran.....	26
2. Prinsip Dasar Strategi Pemasaran .....	27
3. Konsep Strategi Pemasaran .....	32
D. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	37
1. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Menurut Para Ahli	37
2. Unsur Bauran Pemasaran .....	39
E. Penelitian Yang Relevan .....	43
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	44
C. Instrumen Penelitian.....	45
D. Sumber Data .....	45
E. Teknik Pengumpulan Data .....	45
F. Teknik Analisis Data.....	46
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	47
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Umum Peternakan Puyuh Petelur Di Nagari Tabek	48
1. Nagari Tabek.....	48

2.	Sejarah Berdirinya Peternakan Puyuh.....	48
3.	Skala Usaha Peternakan Puyuh .....	49
4.	Lokasi dan Keadaan Peternakan Puyuh Di Nagari Tabek 50	
B.	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	52
1.	Strategi Pemasaran Peternakan Puyuh Petelur Di Nagari Tabek.....	52
2.	Kendala Yang Dihadapi Oleh Peternakan Dalam Memasarkan Telur Puyuh .....	59
C.	Analisa Penulis.....	61
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>		<b>65</b>
A.	Kesimpulan .....	65
B.	Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>68</b>
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>PEDOMAN WAWANCARA</b>		
<b>LAMPIRAN FOTO</b>		

## DAFTAR TABEL

<b><i>Tabel 1</i></b> Jumlah Produksi dan Penjualan Telur Puyuh .....	<b>4</b>
<b><i>Tabel 2</i></b> Waktu Pelaksanaan Penelitian .....	<b>44</b>
<b><i>Tabel 3</i></b> Kegiatan Pemeliharaan Puyuh Petelur Harian Peternakan Hasan..	<b>50</b>
<b><i>Tabel 4</i></b> Kegiatan Pemeliharaan Puyuh Petelur Harian Peternakan Hendra	<b>51</b>
<b><i>Tabel 5</i></b> Perbedaan Keunggulan Dan Kendala Dalam Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Para Pelaku Usaha .....	<b>56</b>

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Craven's dan Piercy (2013), menyatakan bahwa “Strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*”. Fokus dari strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggungjawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis. (Priansa, 2017, hal. 127-128).

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omset penjualan. Menurut **Tan Kiat Djwe** bahwa “Variabel-variabel *marketing mix* meliputi produk, reklame (*advertising*), bantuan penjualan dan anjuran mengenai produk”. (Hardjanto, 2005, hal. 139). Maka *marketing mix* adalah salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut **Kotler dan Armstrong** (2012), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut “Empat P (4P)”, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

### 1. Produk (*Product*)

Menurut **Swastha** (1984), secara konseptual, “Produk ialah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang sesuai dengan

kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”. Jadi, pada dasarnya produk merupakan sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan *primer* maupun kebutuhan *sekunder*. (Swastha, 1984, hal. 42)

## 2. Harga (*Price*)

Menurut **Charthy**, “Harga berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminalisasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan”. Harga juga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat dijangkau oleh konsumen. (Oentoro, 2012, hal. 111).

## 3. Tempat (*Place*)

Menurut **Irawan** (1999), “Tempat adalah suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran”. Menurut **Kotler** (2005), “Tempat merupakan unsur penting dalam lingkungan, dimana dan bagaimana suatu produk atau jasa tersebut akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat”.

Menurut **Kotler** (1997) dalam **Zainura** (2012), menyatakan bahwa “Pemasaran akan berjalan dengan baik apabila saluran pemasarannya didukung oleh tempat penyalur (pasar)”. Keputusan yang dihadapi oleh produsen dan perantara yang terdiri dari pemborong, pemilik, dan lain sebagainya untuk konsumen. saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran, yaitu :

- 1) Produsen – konsumen
- 2) Produsen – pengecer – konsumen
- 3) Produsen – pedagang besar (*wholesaler*) – pengecer – konsumen
- 4) Produsen – agen – pengecer – kosnumen

- 5) Produsen – agen – pedagang besar (*wholesaler*) – pengecer – konsumen. (Zainura, 2012, hal. 17-19).
4. Promosi (*Promotion*)

**Swastha** menyatakan bahwa “Promosi ialah arus informasi dan periasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran”. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menentukan ataupun memilih media yang yang dapat digunakan untuk menunjang suksesnya pemasaran. Jadi, kegiatan tersebut perlu dikombinasikan, dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran dengan baik. Sehingga perusahaan tidak saja memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga mengkoordinir berbagai elemen penting dari *marketing mix*. (Tjiptono, 1997, hal. 219).

Produksi telur yang dapat mencapai 200-300 butir/tahun dengan masa penetasan yang singkat kurang lebih 16 hari/telur. Menjadikan usaha ternak puyuh ini dapat berkembang dengan cukup baik. (Gilang Muhammad Putra, 2017, hal. 2). Terjadinya peningkatan minat masyarakat terhadap usaha puyuh merupakan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan oleh para peternak puyuh. Salah satu peternakan puyuh yang memanfaatkan peluang pasar ini adalah peternakan puyuh yang berada di nagari Tabek, Kecamatan Pariangan, Kabupaten Tanah Datar. Adanya peluang pasar menunjukkan bahwa adanya kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang maksimum bagi pelaku usaha di sektor tersebut. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.

Berikut adalah tabel mengenai produksi dan penjualan telur puyuh pada peternakan puyuh di Nagari Tabek.

**Tabel 1 Jumlah Produksi dan Penjualan Telur Puyuh**

Peternakan	Jumlah Puyuh	Produksi Perhari	Penjualan Perminggu
Hendra	4.000 ekor	3.880 butir	27.160 butir
Hasan	2.341 ekor	2.200 butir	15.400 butir
Jumlah			42.560 butir

**Sumber: Peternak Puyuh Nagari Tabek (2020)**

Dari data jumlah produksi dan penjualan telur puyuh di atas, maka peternakan di Nagari Tabek dapat memproduksi telur sebanyak 42.560 butir/minggu. Profesionalisme pengolahan usaha tampaknya kini semakin dibutuhkan. Pengendalian usaha tidak lagi dapat dilakukan hanya berdasarkan intuisi atau pengalaman saja, namun pengetahuan menjadi faktor penting lain yang perlu dipadukan. Dalam kondisi persaingan ketat seperti yang kita hadapi saat ini, tugas pemilik peternakan dalam mengendalikan usaha menjadi lebih berat lagi.

Dibalik keunggulan dan segala potensi yang menarik dari usaha ternak puyuh ada juga sejumlah tantangan lainnya yang dialami peternak sehingga dapat menjadi penghambat usaha yang bisa mengubah potensi keuntungan menjadi kerugian. Kendala dan tantangan dalam usaha peternakan puyuh antara lain :

1. Manajemen pemeliharaan yang masih lemah dan belum sesuai dengan pedoman pemeliharaan puyuh.
2. Kebutuhan pakan atau ransum yang masih bergantung pada pabrik, sehingga perusahaan sangat bergantung pada fluktuasi harga pakan yang ada.
3. Penyediaan prasarana dan sarana produksi yang tidak tepat.
4. Kemampuan pengelolaan pasca panen yang masih kurang, peternak masih jarang yang mengetahui pengelolaan terhadap hasil panen yang baik seperti melakukan pembersihan, *sortir*, *grading* dan penyimpanan.
5. Pemasaran belum memperhatikan kualitas produk. (Wuryadi, 2011, hal. 8-9).

Hambatan tersebut menyebabkan kegagalan dalam usaha. Namun demikian, tantangan tersebut sebaiknya menjadi penuntun untuk mencari pemecahan masalah. Salah satu pemecahan masalah yang dapat dilakukan adalah penerapan sistem agribisnis, yang dapat membuat usaha peternakan tetap potensial dan berkembang. (Fredri Andria, 2019, hal. 48). Agar semua ini bisa tercapai, produsen harus memiliki strategi yang ampuh agar pemasaran produk dapat diminati konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan cara melihat produk, harga, distribusi dan promosi dari suatu perusahaan yang dikenal dengan sebutan bauran pemasaran.

Dimasa pandemi covid-19 yang sudah berlangsung selama kurang lebih 2 (dua) tahun ini telah memberikan banyak dampak perubahan terutama pada sektor ekonomi. Hal ini menyebabkan para pelaku usaha diharuskan untuk mampu bertahan di tengah kondisi yang tidak stabil dan menentu. Untuk mendapatkan keuntungan para pelaku usaha harus menaikkan harga jual produk atau barang yang dijual untuk mendapatkan laba. Hal ini juga dirasakan langsung dampaknya oleh para peternak telur puyuh yang masih menggantungkan ketersediaan pangan dari pabrik pakan yang harganya juga semakin mahal. Dimana dari kenaikan harga ini para peternak harus memikirkan cara agar usaha yang dijalankan tidak merugi dan bangkrut.

Dari hasil wawancara singkat penulis dengan peternak puyuh di Nagari Tabek, Kecamatan Pariangan pada 07-08 November 2020, penulis menemukan bahwa peternak mengalami beberapa masalah dalam memasarkan produknya setelah pandemi covid-19 melanda di Indonesia. Hal ini terbukti dari menurunnya permintaan dan penjualan telur yang dialami oleh peternak maupun para pedagang. Ditambah lagi para peternak tidak memiliki cara pencegahan dari kondisi yang tidak terduga ini sebelumnya. Untuk menghindari kerugian, para peternak mulai memikirkan cara untuk menjual produknya dengan cara yang lebih baik. Beberapa hal yang dilakukan peternak adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga kepada pedagang. Beberapa masalah yang dihadapi peternak pada saat terjadinya pandemi adalah : a). Harga pakan semakin

mahal, sedangkan harga jual telur mengalami penurunan. b). Penurunan minat beli pada bulan tertentu seperti bulan syuro (muharram), awal Ramadhan, hari besar agama Islam sehingga para pedagang mengurangi jumlah pembelian telur. c). Perubahan harga jual telur yang tidak menentu tetapi biaya produksi semakin bertambah. d). Adanya peternak musiman yang mempengaruhi jumlah permintaan telur di pasaran.

Harga telur puyuh semakin hari semakin menurun akibat pandemi covid-19, dan penjualan di sepanjang jalur ekspedisi menjadi sulit karena bencana pandemi ini. Selama pandemi ini, pendapatan menurun karena harga jual telur puyuh sebelum merebaknya pandemi bisa mencapai Rp.28.000 per sak/papan dan sekarang turun menjadi Rp.26.000 per sak/papan telur. Namun, meskipun harga telur puyuh disesuaikan dengan permintaan pasar selama pandemi, jika pasar membutuhkan stok dalam jumlah yang besar maka harga jual telur bisa mencapai Rp.27.000 per sak/papan telur dan terus meningkat hingga mencapai pasar normal. Persaingan yang ketat menuntut pelaku bisnis untuk memprioritaskan strategi yang tepat dan akurat untuk mencapai tujuannya. Setiap bisnis pasti menghadapi masalah dan pasti akan menemukan solusi dari masalah tersebut. Misalnya masalah permintaan telur menurun akibat pandemi covid-19.

Berikut adalah beberapa jurnal pembanding yang akan mendasari penelitian yang akan penulis lakukan, yakni sebagai berikut :

1. Suyadi pada tahun 2020, dengan judul “Analisis Pemasaran Telur Puyuh Di Dusun 2 Desa Pematang Serai Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran untuk menghasilkan produk yang memiliki mutu dan kualitas yang baik dengan memiliki kelebihan jika ditinjau dari segi tampilan produk yang bagus, ukuran dan besar telur yang dihasilkan merata, tidak terdapat kecacatan pada produk yang dihasilkan. b). telur puyuh langsung dipasarkan di kampung-kampung yang ada di Kecamatan Tanjung Pura. Telur ditempatkan pada papan telur langsung dibeli oleh para agen-agen yang datang langsung ke

- peternakan sedangkan sisanya menggunakan plastik langsung dipasarkan oleh paar pekerja ke warung-warung atau konsumen rumah tangga. Sedangkan kelemahan dari pemasaran yang ditemukan adalah : a). tidak adanya merek produk sehingga membuat produk yang dihasilkan tidak memiliki perbedaan dengan produk pesaing. b). dari segi pemasaran sebaiknya Bapak Salman selaku peternak mengoptimalkan perkembangan teknologi dengan menggunakan media sosial dalm promosi produk.
2. Ivan Nurdianto dan Imam Baehaki pada tahun 2020, dalam penelitiannya menemukan bahwa faktor internal dan eksternal perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan mengalami pertumbuhan yang cukup baik dengan memanfaatkan ancaman menjadi sebuah peluang. Hal ini diperlihatkan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hasil matriks SWOT menghasilkan tujuh alternative strategi yang dapat dijalankan oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian. Proses pengambilan keputusan dalam penentuan alternative strategi terbaik yang dilakukan dengan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Hasil analisis QSPM dipilih prioritas strategi pemasaran yaitu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menjaga kualitas produk, pelayanan kepada konsumen untuk memanfaatkan adanya pasar potensial. Sedangkan kelemahan yang masih ditemukan adalah : a).
  3. Ramlah pada tahun 2020, dengan judul “Strategi Pemasaran Telur “Djion Puyuh Makassar” Di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran “Djion Puyuh Makassar” yaitu: a). meningkatkan dan mempertahankan kualitas produksi dengan memanfaatkan permintaan telur yang semakin meningkat, b). Mempertahankan tingkat harga bersaing, kualitas produk dengan memanfaatkan pendapatan perkapita. c). Meningkatkan upaya pemasaran produk melalui saluran distribusi dengan memanfaatkan peningkatan selera masyarakat terhadap konsumsi telur puyuh.

Berdasarkan temuan tersebut penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang penulis tuangkan dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “**Strategi Pemasaran Telur Puyuh Pada Peternakan Puyuh Petelur Di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis memfokuskan penelitian yaitu pada Strategi Pemasaran Telur Puyuh Pada Peternakan Puyuh Petelur Di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar Ditinjau Dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari fokus penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran telur puyuh pada peternakan puyuh di nagari Tabek dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) ?
2. Apa kendala pemasaran yang dihadapi oleh peternak maupun pedagang telur puyuh di nagari Tabek ?

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi pemasaran telur puyuh pada peternakan puyuh di nagari Tabek dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).
2. Mengetahui kendala pemasaran yang dihadapi oleh peternak maupun pedagang telur puyuh di nagari Tabek.

## **E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian**

### **1. Manfaat Penelitian**

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai strategi

pemasaran telur puyuh di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar.

- b. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan informasi kepada peternak puyuh di Nagari Tabek.

## 2. Luaran Penelitian

Untuk bisa diterbitkan sebagai jurnal ilmiah dan sebagai rujukan relevan yang ditempatkan di perpustakaan IAIN Batusangkar.

## F. Definisi Operasional

**Strategi Pemasaran, Craven's dan Piercy (2013)**, menyatakan bahwa “Strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior costumer value*”. Fokus dari strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggungjawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis. (Priansa, 2017, hal. 127-128).

Perumusan strategi pemasaran dalam penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh peternakan di Nagari Tabek. Yang mana kendala yang dihadapi adalah sulitnya menjual telur pada bulan tertentu seperti bulan syuro (muharram), hari besar keagamaan Islam. Kemudian mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh peternakan yang dikaitkan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Hal ini bertujuan untuk melihat ketepatan strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan usaha pada peternakan puyuh di Nagari Tabek.

Peternakan puyuh yang ada di Nagari Tabek adalah usaha skala rumah tangga yang dimiliki oleh 2 orang peternak yakni Hasan dan Hendra.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **A. Strategi**

#### **1. Definisi Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Strategos*” yang terdiri dari dua suku kata yaitu “*stratos*” yang berarti militer dan “*ag*” yang berarti memimpin. Pada konteks permulaannya, strategi banyak diasumsikan sebagai sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana menaklukan atau mengalahkan musuh guna meraih kemenangan dalam perang. Oleh karena itu, sangatlah masuk akal apabila istilah ini sangat dekat dengan dunia militer dan politik. (Nugrahani, 2014, hal. 12).

Dalam arti sempit, menurut **Matloff (Salusu, 1996:85)** mengatakan bahwa strategi berarti *the art of the general* (seni adalah sesuatu yang umum). Istilah strategi muncul dengan nama baru yaitu *grand strategi* atau strategi tingkat tinggi yang berarti memanfaatkan semua sumber suatu bangsa atau kelompok bangsa untuk mencapai sasaran perang dan damai (Purwanto, 2011, hal. 73). Dalam **Udaya (2010:6)**, menurut **Webster’s New World Dictionary** strategi adalah sebagai berikut :

- a. Ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya.
- b. Sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. (Purwanto, 2011, hal. 73-74).

#### **2. Strategi Menurut Para Ahli**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strtaegi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Untuk jelasnya, kita bisa melihat perkembangan tersebut berikut ini :

a. **Chandler** (1962)

“Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”.

b. **Learned, Christensen, Andrews dan Guth** (1965)

“Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak”.

c. **Argyris** (1985), **Mintzberg** (1979), **Steiner** dan **Miner** (1977)

“Strategi merupakan respons-secara terus-menerus maupun adaptif-terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi”.

d. **Porter** (1985)

“Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing”.

e. **Andres** (1980), **Chaffe** (1985)

“Strategi adalah kekuatan motivasi untuk *stakeholders*, seperti *stakeholders*, *deholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan”.

f. **Hamel dan Prahalad** (1995)

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari

kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”. (Rangkuti, 2017, hal. 3-4).

### 3. Fungsi Strategi

Menurut **Assauri** (2013), fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara stimulan, yaitu :

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksplorasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang sekaligus menyelidiki peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Pola fungsi dari strategi harus dijalankan dengan mengikuti pemahaman kondisi yang baru dan akan dihadapi, serta menilai implikasinya terhadap banyak tindakan semua hal tersebut harus diperhatikan secara menyeluruh dan dinilai secara satu kesatuan yang diambil atau ditetapkan. (Assauri, 2013, hal. 7).

### 4. Dimensi-Dimensi Strategi

Menurut **Winardi** (2003), memberikan sejumlah pemahaman esensial kedalam dimensi-dimensi sifat, serta desain dari strategi formal.

- a. Strategi formal efektif mengandung tiga elemen esensial, yaitu :
  - 1) Tujuan atau sasaran yang paling penting yang dicapai.

- 2) Kebijakan yang paling penting yang mengarahkan atau membatasi kegiatan-kegiatan.
  - 3) Tahapan-tahapan tindakan pokok program-program yang akan mencapai tujuan yang ditetapkan dalam batasan yang digariskan.
- b. Strategi bukan hanya yang berkaitan dengan hal yang tidak dapat diramalkan akan tetapi juga apa yang tidak diketahui.
  - c. Organisasi-organisasi kompleks harus memiliki pula sejumlah strategi yang berhubungan antara satu dengan yang lain. (Winardi, 2003, hal. 112).

## 5. Unsur-Unsur Strategi

Manurut **Assauri** (2013), setiap perusahaan pasti memiliki strategi. Dan strategi itu pasti memiliki unsur-unsur strategi, yakni :

- a. Gelanggang aktivitas atau area yang merupakan dimana perusahaan itu beroperasi.
- b. Kendaraan yang digunakan dalam mencapai pasar yang dituju perusahaan.
- c. Pembeda atau *differentiators* adalah unsur yang lebih spesifik dari strategi yang ditetapkan seperti bagaimana perusahaan itu menang atau unggul dari pasar yaitu bagaimana mendapatkan pelanggan.
- d. Tahapan yang dilalui dalam strategi yang merupakan penetapan langkah dan waktu penetapan strategi.
- e. Pemikiran yang ekonomis merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang dihasilkan. (Assauri, 2013, hal. 4-6).

## 6. Tipe-Tipe Strategi

**Rangkuti** (2017), menyatakan bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tipe strategi, sebagai berikut :

a. Strategi manajemen

Strategi ini meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar dan strategi mengenai keuangan.

b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar dan strategi bertahan.

c. Strategi bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada kegiatan manajemen misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berkaitan dengan keuangan. (Rangkuti, 2017, hal. 7-8).

## **B. Pemasaran**

### **1. Definisi Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata *market*. Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana pelanggan dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat (*place*), *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Utility* adalah kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. (Priansa, 2017, hal. 108).

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen,

menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demand*), produk (barang, jasa gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar pemasar dan calon pembeli. (Putri, 2017, hal. 1-2).

## 2. Pemasaran Menurut Para Ahli

### a. Assauri (2014)

Mendefinisikan bahwa “Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

### b. Kotler dan Armstrong (2012)

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”.

### c. Abdullah dan Tantri (2012)

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

### d. Oentoro (2012)

“Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu”.

e. **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016)**

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Dari deskripsi konseptual pemasaran berdasarkan para pakar di atas, maka sintesis pemasaran adalah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis meliputi produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*) yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. (Utami, 2017, hal. 9-12).

### 3. Konsep Pemasaran

**Fuad (2006)** membagi konsep pemasaran dalam 5 (lima) hal, sebagai berikut :

a. Konsep Produksi

Inti dari konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk kalau harganya terjangkau oleh kemampuan mereka dan mudah didapat, maka produk akan laku keras. Karena itu manajemen perlu berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan sekaligus efisiensi distribusi. Konsep produksi ini mengarahkan pada *economic of scale* di mana apabila jumlah produk yang dihasilkan banyak maka dapat menekan biaya produksi dan harganya menjadi murah. Konsep ini merupakan alternatif yang tepat bila menghadapi dua macam situasi. Pertama, bila permintaan akan suatu produk melebihi pasokan, sehingga perlu diupayakan peningkatan produksi. Kedua, bila biaya tinggi, sehingga produksi perlu diturunkan sambil melakukan perbaikan produktivitas.

b. Konsep produk

Konsep ini berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis. Karena itu organisasi perlu mengadakan perbaikan-perbaikan produk yang berkesinambungan melalui riset dan pengembangan produk, sehingga kinerja produk bisa dipertahankan dan ditingkatkan.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada anggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk, jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep penjualan biasanya dilakukan pada produk-produk yang kurang diminati atau tidak terlalu difikirkan oleh pembeli, seperti asuransi dan buku ensiklopedi. Karena itu perlu dijalankan berbagai upaya pada teknik penjualan untuk mendapatkan pembeli potensial, misalnya dengan menerangkan manfaat produk bersangkutan.

d. Konsep Pemasaran

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan oleh para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau

manusia. Konsep demikianlah yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat.

Dewasa ini konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Pengembangan konsep pemasaran holistik (*holistic marketing concept*) didasari pada pengembangan, perancangan, dan implementasi dari aktivitas, proses dan program pemasaran yang memenuhi keluasan dan keterkaitannya. (Widiyastuti, 2017, hal. 82-83).

Selanjutnya terdapat tiga faktor yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran menurut **Kesali Rhenald** (2004), adalah sebagai berikut :

a. Orientasi konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka dalam menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau modal yang modal yang menarik.

b. Melaksanakan koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Setiap orang dan bagian dalam perusahaan dapat turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Meraih laba melalui pemuasan konsumen

Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat lebih dekat, yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan. (Widiyastuti, 2017, hal. 88-89).

#### 4. Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari :

a. Kebutuhan (*needs*)

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa

kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

b. Keinginan (*wants*)

Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang.

c. Permintaan

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

d. Produk (Organisasi, Jasa dan Ide)

Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain.

e. Nilai Pelanggan

Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara lain total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

f. Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

g. Mutu

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, yang saat ini ada istilah *Total Quality Management* (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus. TQM memiliki komitmen antara lain :

- 1) Fokus terhadap pelanggan.
- 2) Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas.
- 3) Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
- 4) Memiliki komitmen jangka panjang.
- 5) Membutuhkan kerja sama tim.
- 6) Memperbaiki proses.
- 7) Memperbaiki proses secara berkesinambungan.
- 8) Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan.

h. Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Ada lima kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi :

- 1) Terdapat sedikitnya dua pihak.
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
- 3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
- 4) Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- 5) Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negosiasi).

i. Transaksi

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.

j. Hubungan

Proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain dengan kata lain hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (*supplier*), penyalur (*distributor*), guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang antara lain :

- 1) Saling mempercayai dan saling menguntungkan.
- 2) Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak.
- 3) Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan.
- 4) Menekankan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan.

k. Jaringan

Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, *supplier*, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan firma yang telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

l. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan dari tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

m. Pemasar dan Calon Pembeli

Seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut. Calon pembeli adalah

seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut. Jadi konsep inti pemasaran adalah :

- 1) Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran.
- 2) Penetapan harga dan promosi.
- 3) Penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. (Shinta, 2011, hal. 9-12).

## 5. Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

### a. Unsur strategi persaingan

Unsur persaingan persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

#### 1) Segmentasi pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

#### 2) Target pasar (*Market Targeting*)

*Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

#### 3) Posisi pasar (*Market Positioning*)

*Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. (Rangkuti, 2017, hal. 102).

### b. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

- 1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
  - 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat. (Rangkuti, 2017, hal. 102).
- c. Unsur nilai perusahaan
- Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :
- 1) Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equality*-nya. *Brand equality* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, khususnya pada program pemasarannya.
  - 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
  - 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. (Rangkuti, 2017, hal. 103).

## 6. Pentingnya Pemasaran

Pentingnya pemasaran dapat dijelaskan dari pernyataan **Peter F. Ducker** berikut ini :

- a. Dalam bisnis hanya ada dua fungsi penting, yaitu pemasaran dan inovasi, diluar itu semua adalah biaya.
- b. Pemasaran pada negara-negara yang baru berkembang merupakan bagian paling “terbelakang” perekonomian yang bersangkutan. Akibatnya, negara-negara tersebut tidak dapat menggunakan sumber-sumber mereka secara efektif.
- c. Perkembangan sistem pemasaran pada engara-negara yang baru berkembang dengan sendirinya dapat mengubah keadaan ekonomi negara yang bersangkutan tanpa harus melakukan perubahan dalam bidang produksi-distribusi penduduk-ataupun distribusi pendapatan. (Firdaus, 2017, hal. 163).

## 7. Proses Pemasaran

Susunan akhir dalam setiap usaha perusahaan adalah untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*). Dalam hal ini ada tiga fungsi pokok pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- a. Fungsi pemasaran (*exchange function*), terdiri dari :
  - 1) Fungsi pembelian (*buying*).
  - 2) Fungsi penjualan (*selling*).
- b. Fungsi fisis (*function of physical supply*), meliputi :
  - 1) Pengangkutan.
  - 2) Penyimpanan/penggudangan.
  - 3) Pemrosesan.
- c. Fungsi penyediaan sarana (*the facilitating function*), meliputi :
  - 1) Informasi pasar (*market information*).
  - 2) Penggungan risiko (*risk taking*).
  - 3) Pengumpulan (*collection*).

- 4) Komunikasi (*communication*).
- 5) Standarisasi (*standardization*) dan penyortiran (*grading*).
- 6) Pembiayaan (*financing*). (Firdaus, 2017, hal. 164).

## C. Strategi Pemasaran

### 1. Definisi Strategi Pemasaran

**Cravens** dan **Piercy** (2013), menyatakan bahwa “Strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*”. Fokus dari strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis. Proses strategi pemasaran meliputi empat tahapan, yaitu analisis situasi strategik, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, dan implementasi dan pengendalian strategi pemasaran. (Priansa, 2017, hal. 127-128).

Menurut **Chandra G.** (2012:193), “Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekpektasi perusahaan akan berdampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran yang utama menyangkut pengambilan keputusan strategi mengenai segmentasi atau pasar yang ditargetkan, diferensiasi, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Penetapan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, maka dapat disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut”. (Udaya, 2013, hal. 143).

Agar semua ini bisa tercapai, produsen harus memiliki strategi yang ampuh agar pemasaran produk dapat diminati konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan cara melihat produk, harga, distribusi dan promosi dari suatu perusahaan yang dikenal dengan sebutan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel

pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang masih dapat di kontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omset penjualan. Menurut **Tan Kiat Djwe** bahwa “variabel-variabel *marketing mix* meliputi produk, reklame (*advertising*), bantuan penjualan dan anjuran mengenai produk”. (Hardjanto, 2005, hal. 139). Maka, *marketing mix* adalah salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

## 2. Prinsip Dasar Strategi Pemasaran

**Kertajaya** (2003), menyatakan ada 18 prinsip dasar dalam strategi pemasaran, yaitu :

a. *Information Technology Carries More Emotional Messages*

Perkembangan teknologi informasi (TI) yang cepat ternyata bukannya membuat orang semakin rasional, tapi justru sebaliknya semakin emosional.

b. *Most Customers in this Interactive World are WO-MEN*

Ketika masyarakat semakin emosional, maka perbedaan perilaku pria dan wanita menjadi semakin tipis. Perilaku mereka mengalami konvergensi dari makhluk yang rasional menjadi emosional. (Priansa, 2017, hal. 128).

c. *Most Competitive Advantage are From “Feel” Benefits*

Pelanggan tidak hanya sekedar menimbang-nimbang sebuah produk atau jasa, melainkan juga menimbang-nimbang *value* apa yang mereka dapatkan dari produk dan layanan yang perusahaan berikan.

d. *Customer Insight is the Best Tool to Find Out the Customer's Hidden Need*

Pendekatan ini terbukti terbukti sangat efektif untuk menangkap kebutuhan-kebutuhan tersembunyi (*hidden needs*) pelanggan. Beberapa pendekatan yang dapat dilakukan diantaranya adalah *mystery shopper*, observasi lapangan terhadap

perilaku pelanggan, ataupun *projective technique*. (Priansa, 2017, hal. 129).

e. *Be Intuitive Not Interpretative, Emotions is Contagious*

Penelitian yang dilakukan oleh Hay Group, menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil memiliki ciri khusus yaitu mereka memperhatikan aspek emosi dalam budaya perusahaannya. Hal ini perlu perhatian khusus terutama apabila perusahaan bergerak di bidang jasa sebab *experience* atau pengalaman yang diberikan kepada pelanggan benar-benar sangat bergantung pada sumber daya manusianya. (Priansa, 2017, hal. 129).

f. *Be Proactive not Reactive*

Sikap seseorang saat menghadapi masalah, menurut **Steven Covey** dipengaruhi oleh besarnya *circle of concern* dan *circle of influence*. *Circle of concern* adalah lingkaran batas yang menunjukkan lingkup permasalahan yang diperhatikan atau dipikirkan oleh seseorang. Sementara *circle of influence* adalah lingkaran batas yang menunjukkan area masalah dapat dipengaruhi oleh seseorang. (Priansa, 2017, hal. 130-131).

g. *Brand Must have Charisma*

Untuk memenangkan kompetisi, perusahaan harus berkharisma. **David Aakers**, guru dan pionir branding, mengatakan bahwa "untuk memenangkan persaingan perusahaan harus memiliki ekuitas merek yang kokoh, memiliki *brand awareness* yang kokoh, *brand association* dan *brand identity* yang kokoh, kualitas merek dan produk yang dipersepsi baik oleh pelanggan, serta memiliki *brand royalty* yang tinggi. (Priansa, 2017, hal. 132).

h. *Empathy Has a Significant Contribution in Service*

Menurut **Zeithaml, Parasuraman** dan **Berry**, menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh lima dimensi servis, yakni sebagai berikut :

1) *Reability*

Ialah kemampuan untuk melaksanakan dan memenuhi layanan yang telah dijanjikan secara akurat (32%).

2) *Responsivence*

Ialah kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan layanan yang tepat (22%).

3) *Asurance*

Ialah pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam memberikan *trust* dan kepercayaan diri (19%).

4) *Emphaty*

Ialah perhatian dan pelayanan yang diberikan perusahaan secara tepat (16%).

5) *Tangibles*

Ialah tampilan dari fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, hingga alat komunikasi yang digunakan oleh sebuah layanan (11%).

Kapasitas dan kemampuan yang terakhir inilah yang disebut oleh kecerdasan emosional tersebut sebagai empati. (Priansa, 2017, hal. 132-133).

i. *Involve Costumer in the Business Process*

Semakin perusahaan melibatkan pelanggan, maka semakin tinggi *sense of ownership* mereka terhadap perusahaan dan merek perusahaan. Bahkan loyalitas merupakan indikator yang lebih handal dibandingkan laba dalam mengukur kemampuan perusahaan menciptakan *value*.

j. *View the Market Dynamically Use Infinite Segmentation*

Untuk menjadi pemenang, seorang pemasar harus memiliki informasi mengenai peta persaingan yang akurat. Informasi yang akurat ini hanya dapat dihasilkan jika perusahaan mampu melihat pasar secara kreatif dengan tidak membatasi diri dalam melakukan pendekatan terhadap pasar. (Priansa, 2017, hal. 133).

k. *Target the Heart*

Bernard Schmitt, salah seorang perintis *experiential marketing*, mengatakan bahwa “pelanggan kini tak lagi melihat produk yang kita tawarkan melalui produk itu sendiri (*stand alone*), dengan mengevaluasi *feature* dan *benefit* (F&B), tetapi juga dari situasi konsumsinya (*consumption situation*), secara holistik. Jika dulu “*Product is produce in a factory, brand is made*

*in your hand*”, maka kini “*Product in factory, brand is made in your heart*”. (Priansa, 2017, hal. 133-134)

l. *Be Credible on Promise*

Dalam pemasaran yang paling penting adalah menjaga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dengan selalu menjaga kejujuran.

m. *Context is the Real Winning Formula*

Merek-merek top dunia sukses karena pa yang disebut konteks, yaitu *how to offer*. Konteks sudah menjadi suatu yang *given*. Perusahaan harus secara kreatif memanfaatkan kekuatan konteks agar dapat memberikan *value* yang unik dan berbeda dari pesaing.

n. *Product and Service Should Be An Experience*

Perusahaan harus menawarkan kepada pelanggan lebih dari sekedar F&B (*Feature and Benefit*). Tanpa itu, produk atau layanan perusahaan diperlakukan sebagai komoditi semata, walaupun perusahaan memiliki ekuitas yang baik sekalipun.

o. *Pricing Must Be Easy to Understand*

Karena begitu banyaknya *sale* dan diskon yang ditawarkan, pelanggan menjadi skeptis. akibatnya *sales promotion* yang tujuannya untuk menarik pelanggan menjadi tidak efektif lagi. Celakanya lagi, kebijakan diskon yang berlebihan ini dapat merusak ekuitas merek dalam jangka panjang. (Priansa, 2017, hal. 134).

p. *Community Conversation in the Most Effective*

Banyak perusahaan telah menyadari pentingnya komunitas. Program-program keanggotaan klub (*club membership*) merupakan contoh komunitas yang dibentuk produsen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan pelanggan.

q. *Relationship is Key of Successful Selling*

Menjaga hubunga dengan *channel member's* ini berguna untuk dapat selalu meningkatkan nilai bagi kedua belah pihak.

Beberapa upaya yang dilakukan untuk menjalin hubungan baik ini antara lain :

- 1) Memiliki data terperinci *channel member's* tersebut, mulai dari orang yang berwewenang atau berhubungan dengan jasa perusahaan.
- 2) Melakukan kerjasama promosi baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang untuk menjaga *relationship*. (Priansa, 2017, hal. 135).

### 3. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut **Kotler** dalam **Purwanto** (2011:151), dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah menerapkan konsep STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*). Konsep ini saling terkait satu dengan yang lainnya, secara garis besar langkah-langkah dalam STP ialah sebagai berikut :

#### a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Pemikiran yang mendasar dari sebuah segmentasi pasar adalah bahwa sebuah produk tinggal biasanya tidak selalu menarik bagi semua konsumen. Menurut **Walker, Harper** dan **Jean-Claude** (1992), terdapat empat alasan utama yang mendasari pentingnya sebuah segmentasi pasar, yaitu :

- 1) Pertumbuhan penduduk sangat lambat apabila dibandingkan dengan pertumbuhan pemasaran.
- 2) Akibat pertumbuhan kehidupan sosial dan ekonomi maka terjadi peningkatan pendapatan dan tingkat pendidikan, dan pada akhirnya menimbulkan perubahan kebutuhan, selera, gaya hidup dari sebelumnya.
- 3) Perkembangan teknologi di dunia khususnya teknologi komputer mempermudah produsen menciptakan berbagai bentuk. Tipe produk yang akibatnya banyak tawaran berbagai jenis tipe produk kepada konsumen.

- 4) Banyak lembaga pemasaran mempunyai fasilitas dalam pelaksanaan program pemasaran sehingga mereka dapat memberikan operasi pelayanan khusus pada segmen mereka.

Segmentasi pasar (*market segmentation*) dapat dirumuskan sebagai suatu proses dimana pemasar menempatkan kelompok pasar yang berbeda-beda (*heterogeneous*) ke dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan (*homogeneous*). Tujuan dari segmentasi pasar adalah mengembangkan keunikan terhadap program pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik pasar. (Hardjanto, 2005, hal. 127-128).

Segmentasi pasar sangat membantu para produsen untuk menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi sasarannya. Terlepas dari jenis kebutuhan apa yang akan dipenuhi, segmentasi pasar sangat penting untuk memberikan manfaat sebagai berikut :

- 1) Menentukan pasar potensial.
- 2) Memudahkan alokasi dana pemasaran.
- 3) Optimalisasi pemasaran. (Hardjanto, 2005, hal. 128-129).

Manfaat lain dalam melakukan segmentasi pasar diterangkan oleh **Kotler** (1997), yaitu sebagai berikut :

- 1) Dapat diperoleh posisi bersaing yang lebih baik bagi produk bersangkutan.
- 2) Guna mendapatkan posisi yang lebih efektif dan lebih menarik dalam pasar yang terbatas.
- 3) Memisahkan dua atau lebih merk perusahaan yang sama untuk meminimalisasi kanibalisme.
- 4) Guna mendapatkan celah atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk baru atau merk baru.
- 5) Mengidentifikasi konsumen yang potensial. (Hardjanto, 2005, hal. 129).

Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut :

- 1) Segmentasi geografis, digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda.
- 2) Segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jumlah keluarga, dan lain sebagainya.
- 3) Segmentasi psikografis, dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel pola atau gaya hidup dan kepribadian.
- 4) Segmentasi perilaku, yang membedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk. (Priansa, 2017, hal. 119-120).

b. Target Pasar (*Targetting*)

Penentuan pasar sasaran atau *targetting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategis ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap produk pasar yang diminati. Keputusan pemasaran strategis adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran.

Manurut **Fandy Tjiptono** (2008) dalam **Lili dan Donny** (2017), "*Targetting* adalah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga faktor utama yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen

dan kesesuaian antara produk dan pasar”. **Kotler dan Armstrong** (2012), menyatakan bahwa “Penentuan posisi (*Positioning*) adalah mengatur sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak pelanggan sasaran. Merumuskan penetapan posisi yang kompetitif untuk sebuah produk dan bauran pemasaran yang terinci”. (Priansa, 2017, hal. 121-122).

c. Penentuan Posisi (*Positioning*)

Istilah penentuan posisi (*Positioning*) dipopulerkan pertama kali oleh **Al Ries** dan **Jack Trout** pada tahun 1972. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian pelanggan.

**Al Ries** dan **Jack Trout** (**Kotler dan Armstrong**, 2012) memandang bahwa penentuan posisi dimulai dengan produk. Suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga atau bahkan orang. Tetapi penentuan posisi bukanlah sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran pelanggan. **Zheitamal** dan **Bitner** (2008), menyatakan bahwa “*Positioning* jasa bisa dilakukan berdasarkan sejumlah dimensi, seperti kebutuhan yang dipuaskan manfaat yang disampaikan, fitur jasa spesifik, waktu pemakaian, dan siapa yang memakai jasa bersangkutan”. Sedangkan **Shostack** berpendapat bahwa “Basis utama bagi strategi *positioning* jasa apapun adalah jasa itu sendiri. **Rhenad Kasali** (1998), menyatakan bahwa “*Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pelanggan agar produk/merek nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan

terhadap produk/merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif". (Priansa, 2017, hal. 122).

Terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu :

- 1) *Positioning* berdasarkan atribut.ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan, yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada tujuh kriteria berikut :
  - i. Derajat kepentingan (*importance*).
  - ii. Keunikan (*distinctiveness*).
  - iii. Superioritas (*superiority*).
  - iv. Dapat dikomunikasikan (*comunicability*).
  - v. Tidak mudah ditiru (*preemtive*).
  - vi. Terjangkau (*affordability*).
  - vii. Kemampulabaan (*profitability*).
- 2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- 3) *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use apliication/positioning*).
- 4) *Positioning* berdasarkan pemakai produk-produk (*usr positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- 5) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).
- 6) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

7) Positioning berdasarkan manfaat (*benefit positioning*). (Priansa, 2017, hal. 122-123).

**Hiam** dan **Schewe** (1994), menyatakan bahwa “Prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat meliputi delapan langkah pokok, yaitu :

- 1) Menentukan produk/pasar relevan.
- 2) Pendataan kebutuhan pesaing.
- 3) Mengidentifikasi pesaing.
- 4) Menentukan standar evaluasi.
- 5) Membuat *perceptual map*.
- 6) Mengidentifikasi kesenjangan posisi.
- 7) Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*
- 8) Memantau posisi. (Priansa, 2017, hal. 123-125).

Kunci utama keberhasilan positioning terletak apad persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh pesaing dan pelanggan mereka. Adapun tujuan pokok strategi *positioning* adalah :

- 1) Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- 2) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu : untuk apa kamu berdiri?, apa yang akan kamu lakukan?, dan bagaimana kamu membuat pelanggan menyukai evaluasi yang kamu lakukan?. (Priansa, 2017, hal. 125).

#### **D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

##### **1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Menurut Para Ahli**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran sebagai berikut :

- a. **Kotler** dan **Armstrong** (2012)

“*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut “Empat P (4P)”, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). (Widiyastuti, 2017, hal. 92).

b. **Agus Hermawan** (2012)

“*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang meliputi penerapan *master plan*, juga untuk mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu. Segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah ditawarkan guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya”.

c. **Elliot, Rundle-Theile, Waller** (2012)

“*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah “*A set of variables that a marketer can exercise control over in creating an offering for exchange*”. *Marketing mix* atau bauran pemasaran meliputi 7P yaitu :

- 1) *Product* (produk).
- 2) *Price* (harga).
- 3) *Place* (tempat).
- 4) *People* (orang).
- 5) *Process* (proses).
- 6) *Physical Evidence*.
- 7) *Promotion* (promosi).

d. **Sumarni dan Soeprihanto** (2010)

“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”. (Widiyastuti, 2017, hal. 93-94).

## 2. Unsur Bauran Pemasaran

### a. Produk (*Product*)

Kata produk berasal dari Bahasa Inggris yaitu ”*Product*” yang berarti “Sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk kerja dari kata “*product*” yaitu “*produce*”, yang berarti untuk memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk kepada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang maupun jasa.

Menurut **Swastha** (1984), secara konseptual, “Produk ialah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”. Jadi, pada dasarnya produk merupakan sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan *primer* maupun kebutuhan *sekunder*. (Swastha, 1984, hal. 42)

### b. Harga (*Price*)

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian dan penjualan suatu perusahaan. Sumarni, berpendapat mengenai harga yaitu sejumlah uang yang

dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Menurut **Charthy**, “Harga berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminalisasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan”. Harga juga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat dijangkau oleh konsumen. (Oentoro, 2012, hal. 111).

c. Lokasi (*Place*)

Menurut **Irawan** (1999), “Tempat adalah suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran”. Menurut **Kotler** (2005), “Tempat merupakan unsur penting dalam lingkungan, dimana dan bagaimana suatu produk atau jasa tersebut akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat”.

Menurut **Tjiptono** (2008), pemilihan letak tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor yaitu :

- 1) Akses, yakni lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, bisa menyangkut dua pertimbangan, yakni :
  - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya (*impulse buying*),

ialah keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, contohnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran maupun ambulans.
- 4) Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, ialah tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, ialah daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, yakni lokasi pesaing.

Menurut **Kotler** (2006), “Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”. Menurut **Swastha** (2002), “Saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai atau konsumen”. (Kotler, 2006, hal. 45).

Menurut **Kotler** (1997), menyatakan bahwa “Pemasaran akan berjalan dengan baik apabila saluran pemasarannya didukung oleh tempat penyalur (pasar)”. Keputusan yang dihadapi oleh produsen dan perantara yang terdiri dari pemborong, pemilik, dan lain sebagainya untuk konsumen. saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran, yaitu :

- 1) Produsen – konsumen

Adalah saluran paling sederhana untuk distribusi barang konsumsi tanpa melalui atau melibatkan perantara.

- 2) Produsen – pengecer – konsumen

Dalam saluran ini, para produsen menjual barang pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.

- 3) Produsen – pedagang besar (*wholesaler*) – pengecer – konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

- 4) Produsen – agen – pengecer – konsumen

Produsen lebih suka menggunakan manufaktur agen broker atau perantara agen yang lain daripada menggunakan *wholesaler* untuk mencapai pasar pengecer, khususnya *middleman* agen antara produsen dan retailer (pengecer).

- 5) Produsen – agen – pedagang besar (*wholesaler*) – pengecer – konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada *wholesaler* yang kemudian menjualnya kepada pengecer kecil. (Zainura, 2012, hal. 17-19).

- d. Promosi (*Promotion*)

Menurut **Tjiptono**, “Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran”. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yakni aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Jaiz, 2014, hal. 40).

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, sehingga diperlukannya suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting untuk mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. betapapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu didukung oleh harga dan kualitas produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan dapat dicapai.

**Swastha** menyatakan bahwa “Promosi ialah arus informasi dan perusaha satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran”. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menentukan ataupun memilih media yang yang dapat digunakan untuk menunjang suksesnya pemasaran. Jadi, kegiatan tersebut perlu dikombinasikan, dikoordinasikan agar perusahaan daapt melakukan tugas pemasaran dengan baik. Sehingga perusahaan tidak saja memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga mengkoordinir berbagai elemen penting dari *marketing mix*. (Tjiptono, 1997, hal. 219).

#### **E. Penelitian Yang Relevan**

Adapun mengenai penelitian ini, ada beberapa penelitian dan karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan pembahasan yang penulis bahas, adapun di antaranya :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Ivan Nurdianto dan Imam Baehaki pada tahun 2020, yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Peternakan Puyuh Eka Sepdian Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan mengalami pertumbuhan yang cukup baik dengan memanfaatkan ancaman menjadi sebuah peluang. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang saya teliti terletak pada analisis strategi pemasaran yang digunakan. Perbedaannya terletak pada penerapan analisis SWOT dalam melihat peluang pasar sedangkan peneliti ingin meningkatkan aktivitas pada bauran pemasaran.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Suyadi pada tahun 2020, yang berjudul “Analisis Pemasaran Telur Puyuh Di Dusun 2 Desa Pematang Serai Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal peternak yang mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan peternak telah optimal. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang saya teliti terletak pada analisis strategi pemasaran yang digunakan. Perbedaan penelitian ini terletak pada penerapan analisis SWOT dalam melihat peluang pasar sedangkan peneliti ingin meningkatkan aktivitas pada bauran pemasaran.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Ramlah pada tahun 2020, yang berjudul “Strategi Pemasaran Telur “Djion Puyuh Makassar” Di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran “Djion Puyuh Makassar” yaitu: a). meningkatkan dan mempertahankan kualitas produksi dengan memanfaatkan permintaan telur yang semakin meningkat, b). Mempertahankan tingkat harga bersaing, kualitas produk dengan memanfaatkan pendapatan perkapita. c). Meningkatkan upaya pemasaran produk melalui saluran distribusi dengan memanfaatkan peningkatan selera masyarakat terhadap konsumsi telur puyuh. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang

saya teliti terletak pada analisis strategi pemasaran yang digunakan. Perbedaan penelitian ini terletak pada penerapan analisis SWOT dalam melihat peluang pasar sedangkan peneliti ingin meningkatkan aktivitas pada bauran pemasaran.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Marlinda Sari pada tahun 2009, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Puyuh Pada Peternakan Puyuh Bintang Tiga Situ Ilir, Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan mengalami pertumbuhan yang cukup baik dengan memanfaatkan ancaman menjadi sebuah peluang. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang saya teliti terletak pada analisis strategi pemasaran yang digunakan. Perbedaannya terletak pada penerapan analisis SWOT dalam melihat peluang pasar, sedangkan peneliti ingin meningkatkan aktivitas pada bauran pemasaran.



### C. Instrumen Penelitian

Menurut **Sugiono** (2018:222), instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen utama (kunci) yaitu peneliti sendiri dalam melakukan pengumpulan data, mengolah data dan memvalidasi kemampuan terhadap teori. Instrumen pendukung seperti alat perekam suara (*recorder*), kamera handphone, pedoman wawancara dan buku catatan (*notes*).

### D. Sumber Data

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yang diperoleh dari wawancara dengan 2 orang pemilik peternakan yakni Bapak Hasan dan Bapak Hendra dan 2 orang pedagang yakni Bapak Doni dan Ibu Fitri menggunakan teknik *snowball sampling*. Sedangkan sumber data sekunder yang diperoleh dari laporan penjualan telur puyuh.

### E. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan menggunakan pertanyaan kepada subjek penelitian. Wawancara penulis fokuskan pada strategi pemasaran telur puyuh yang ada pada peternakan puyuh petelur di Nagari Tabek. Adapun beberapa informan yang akan penulis wawancarai ialah Bapak Hasan dan Bapak Hendra selaku pemilik peternakan puyuh serta Bapak Doni dan Ibu Fitri selaku pedagang telur puyuh.

#### 2. Dokumentasi

Penulis mencari informasi dan data relevan yang berhubungan dengan penelitian ini tentang strategi pemasaran telur puyuh di peternakan puyuh petelur nagari Tabek. Data yang penulis dapatkan berupa laporan penjualan telur puyuh pada peternakan di Nagari Tabek dengan periode selama 1 (satu) tahun. Tujuan penulis menggunakan metode ini yakni untuk melengkapi data yang sudah

didapatkan dari hasil wawancara. Sekaligus untuk menjadi bahan perbandingan dengan data yang sudah didapatkan sebelumnya.

## F. Teknik Analisis Data

Menurut **Hardani** (2020), teknik analisis data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Langkah-langkah yang digunakan penulis dalam menganalisa data adalah dengan teknik analisis data yang dikemukakan oleh **Miles** dan **Huberman** (1992) mencakup tiga kegiatan, yaitu :

### 1. Reduksi data

Reduksi merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menonjolkan hal-hal yang penting, menggolongkan atau mengarahkan, membuang data yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasi data agar lebih sistematis sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan yang lebih bermakna. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pengabstrasian, pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini dilakukan selama penelitian dilakukan dari awal sampai akhir penelitian.

### 2. Penyajian data

Penyajian data merupakan gambaran secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh agar mudah dibaca secara menyeluruh. Dengan adanya penyajian data, maka peneliti dapat memahami apa yang akan peneliti lakukan dalam penelitian.

### 3. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan adalah suatu proses terpenting dan terakhir yang dilakukan dalam suatu penelitian untuk mendapatkan sebuah kesimpulan yang dapat diuji kebenarannya berdasarkan penyajian data yang diperoleh dari informasi yang sudah dilakukan terhadap obyek penelitian yang diteliti atau konfigurasi yang utuh dari obyek penelitian di lapangan. (Hardani, 2020, hal. 163-174).

### G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, untuk menjamin keabsahan data dari penelitian ini penulis akan melakukan salah satunya ialah melakukan triangulasi, yakni triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber, yakni dimana metode ini dapat mengarahkan penulis untuk mengumpulkan data dari beragam sumber yang tersedia karena data yang sejenis akan lebih mantap kebenarannya apabila digali dari sumber yang berbeda. (Ibrahim, 2018, hal. 124).

Sedangkan triangulasi teknik menurut **Sugiono** (2013), yaitu mengecek data melalui berbagai teknik pengumpulan data, dari hasil wawancara dan observasi. (Ibrahim, 2018, hal. 126). Peneliti melakukan wawancara dengan 2 orang peternak dan 2 orang pedagang. Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan dokumen tertulis seperti laporan penjualan selama 1 (satu) periode dari bulan Juli 2020 hingga bulan Juni 2021 (1 tahun).

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum Peternakan Puyuh Petelur Di Nagari Tabek**

#### **1. Nagari Tabek**

Nagari Tabek berada di Kecamatan Pariangan, Kabupaten tanah Datar. Luas Nagari Tabek 5,42 km<sup>2</sup> atau 7,09% dari luas wilayah Kecamatan Pariangan. Nagari Tabek berjarak 1 km dari ibu kota Kecamatan dan 9,3 km dari ibu kota kabupaten. Dengan ketinggian 600 meter di atas permukaan laut.

Pada tahun 2018 tercatat di Nagari Tabek berpenduduk 3.354 jiwa, yang terdiri dari 1.637 laki-laki dan 1.717 perempuan serta 837 rumah tangga. Nagari Tabek terdiri dari 2 jorong yakni jorong Bulu Kasok dan jorong Tabek. Jorong Bulu Kasok dengan luas 1,2 km<sup>2</sup> berpenduduk 687 jiwa. Sementara, jorong Tabek dengan luas 4,22 km<sup>2</sup> berpenduduk 2.267 jiwa.

#### **2. Sejarah Berdirinya Peternakan Puyuh**

Peternakan puyuh Hasan yang berlokasi di jalan Lipai yang berjarak sekitar 1 km dari gerbang utama nagari Tabek. Awal mula peternakan ini didirikan dari keinginan Hasan untuk menekuni usaha di bidang peternakan terutama beternak puyuh. Selain karena hasil telur yang didapat setiap hari akan bertambah banyak tetapi juga karena beternak puyuh tidak memerlukan lahan yang luas. Sebelum menekuni usaha peternakan puyuh petelur ini, Hasan sudah pernah beternak itik selama kurang lebih 5 (lima) tahun.

Peternakan puyuh ini didirikan pada pertengahan tahun 2018, dan dimulai dengan skala kecil dengan puyuh sebanyak 500 ekor. Pada saat awal beternak puyuh, pemilik mengalami kerugian yang disebabkan oleh banyaknya puyuh yang mati karena kurangnya pengalaman dalam memelihara anak puyuh (puyuh muda) yang baru berusia 10 hari. Pada hari pertama beternak, pemilik menemukan puyuh yang mati sebanyak 40 ekor puyuh.

Selama 8 minggu, Hasan sempat mengalami kerugian yang besar, selain karena kurangnya pengalaman juga karena tata cara pemeliharaan yang belum baik dan benar. Maka untuk menutupi kerugian ini, Hasan terpaksa harus menutupi biaya produksi dengan keuntungan yang didapat dari keuntungan beternak itik. Karena pada saat itu, Hasan belum sepenuhnya fokus beternak puyuh tetapi juga ditambah dengan beternak itik.

Untuk pemasaran telur langsung diserahkan kepada pengecer (toke) langganan yang dahulunya juga membeli telur itik kepada peternak. Sehingga hal ini sedikit mengurangi kekhawatiran Hasan dalam memasarkan telurnya. Selain karena baru merintis peternakan, Hasan juga belum memiliki relasi dengan pedagang di pasar. Sehingga akan sulit untuk menjalin kerja sama dengan pedagang apalagi telur yang dijual juga dalam skala kecil. (Wawancara dengan Hasan, 26 Mei 2020).

Peternakan puyuh Hendra yang berlokasi di jalan Korong Gadang yang berjarak sekitar 1,2 km dari gerbang utama nagari Tabek. Awal mula peternakan ini didirikan dari keinginan Hendra untuk menekuni usaha di bidang peternakan. Peternakan ini dikelola langsung oleh Hendra beserta istri. Peternakan ini didirikan pada tahun 2016. Dimulai dari membeli puyuh sebanyak 1.000 ekor.

Pada awal pendirian, Hendra memutuskan untuk belajar cara beternak puyuh langsung kepada temannya yang berada di Payakumbuh selama 3 bulan. Lalu mulai membeli puyuh muda yang berusia 10 hari sekaligus pembelian pakan. Hal ini karena selain sebagai daerah penghasil telur puyuh terbanyak, daerah ini juga memiliki peternakan dengan kapasitas besar. (Wawancara dengan Hendra, 27 Mei 2021).

### **3. Skala Usaha Peternakan Puyuh**

Berdasarkan Peraturan Bupati Tanah Datar No 27 tahun 2013 tentang Izin Usaha Peternakan Dan Pendaftaran Peternakan Rakyat yang dikeluarkan pada tahun 2013 (Datar, 2013, hal. 17), mengatur

bahwa usaha peternakan tidak memerlukan izin usaha jika jumlah ternak mencapai 25.000 ekor campuran dan termasuk skala usaha rumah tangga.

#### 4. Lokasi dan Keadaan Peternakan Puyuh Di Nagari Tabek

Peternakan Hasan terletak di jalan Lipai yang berjarak 1 km dari gerbang utama nagari Tabek. Dan peternakan ini adalah peternakan skala usaha rumah tangga dengan 2.341 ekor puyuh dewasa petelur yang berada di bagian belakang rumah Hasan. Lokasi yang jauh dari keramaian jadi faktor mendukung untuk beternak puyuh petelur.

Peternakan ini dikelola langsung oleh Hasan beserta istri. Puyuh di tempatkan di kandang yang terbuat dari kayu dan diisi sebanyak 50 ekor puyuh dewasa pada setiap kandangnya. Dalam 1 kandang terdiri dari 4 tingkatan kandang. Berikut adalah proses pemeliharaan puyuh petelur Hasan.

**Tabel 3 Kegiatan Pemeliharaan Puyuh Petelur Harian Peternakan Hasan**

<b>Waktu</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Keterangan</b>
08.00	Pemberian pakan dan minum atau pembersihan kotoran	Pakan diberikan dua kali sehari, pemberian air minum dilakukan secara terus-menerus atau setiap hari, pembersihan kotoran dilakukan sekali dalam 3 hari
09.00	Pengambilan telur yang tersisa	Langsung mengemas telur untuk bisa di packing dan dijual
09.30	Pengumpulan dan penjualan telur	Pedagang pengumpul (toke) akan langsung membeli telur
16.00	Pemberian pakan dan minum atau pembersihan kotoran	Pakan diberikan dua kali sehari, pemberian air minum dilakukan secara terus-menerus atau setiap hari, pembersihan kotoran dilakukan sekali dalam 3 hari

17.30	Memeriksa puyuh dan kawat pakan setiap sangkar	Mengambil puyuh yang sakit, mati atau terjepit serta memeriksa posisi tempat makan dan minum
19.00	Pemberian pakan dan minum puyuh karantina	Pemberian makan puyuh karantina yang berusia 10 hari dengan jeda waktu per 3 jam setiap hari
19.30	Pengambilan/panen telur	Dengan menggunakan alat (ember)
21.00	Penyortiran telur sekaligus pengemasan ( <i>packing</i> )	Dengan menggunakan sak/papan telur yang berkapasitas 100 butir telur

**Sumber: Peternakan Hasan (2021)**

Kedua adalah peternakan Hendra terletak di jalan Korong yang berjarak 1,2 km dari gerbang utama Nagari Tabek. Dan peternakan ini adalah peternakan skala usaha rumah tangga dengan 4.000 ekor puyuh dewasa petelur yang berada di bagian belakang rumah Hendra. Lokasi yang mendukung untuk beternak puyuh petelur.

Peternakan ini dikelola langsung oleh Hendra beserta istri yang juga merupakan lulusan di bidang peternakan. Puyuh di tempatkan di kandang yang terbuat dari kayu dan diisi sebanyak 50 ekor puyuh dewasa pada setiap kandangnya. Dalam 1 kandang terdiri dari 4 tingkatan kandang. Berikut adalah proses pemeliharaan puyuh petelur Hendra.

**Tabel 4 Kegiatan Pemeliharaan Puyuh Petelur Harian Peternakan Hendra**

<b>Waktu</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Keterangan</b>
08.00	Pemberian pakan dan minum atau pembersihan kotoran	Pakan diberikan satu kali sehari, pemberian air minum dilakukan secara terus-menerus atau setiap hari, pembersihan kotoran dilakukan sekali dalam 2 hari
09.00	Pengambilan telur	Langsung melakukan pengambilan dan penyortiran pada sak/papan telur puyuh
10.00	Pengumpulan dan	Pedagang maupun pengepul

	penjualan telur	(toke) akan langsung membawa telur yang baru di panen sehingga tidak terjadi penumpukan telur
16.00	Memeriksa puyuh dan kawat pakan setiap sangkar	Mengambil puyuh yang sakit, mati atau terjepit serta memeriksa posisi tempat makan dan minum
	Mengumpulkan dan memasukkan kotoran ke dalam karung	Biasanya 3 hari dalam satu minggu akan ada pembeli dari daerah payakumbuh, sumanik ataupun solok untuk membeli kotoran puyuh dan dimanfaatkan menjadi pupuk

Sumber: Peternakan Hendra (2021)

## B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Strategi Pemasaran Peternakan Puyuh Petelur Di Nagari Tabek

#### a. Produk (*product*)

Produk adalah objek yang paling mempengaruhi dalam mendapatkan keuntungan atau laba dengan menjaga aktivitas operasional. Produk sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang beragam sehingga selalu diburu oleh konsumen.

Dari hasil wawancara penulis dengan peternak pada 26 dan 27 Mei 2021, diketahui bahwa produk utama yang dijual adalah telur puyuh dan produk tambahan yakni kotoran yang puyuh untuk dijadikan kompos. (Wawancara dengan Hasan, 26 Mei 2021). Produk dikemas ke dalam sak/papan telur dengan kapasitas 100 butir telur. Mutu dan kualitas produk juga telah sesuai dengan keinginan konsumen. (Wawancara dengan Hendra, 27 Mei 2021). Hal ini dapat dilihat pada ukuran telur yang besar dan tidak adanya kecacatan pada telur. Dalam 1 (satu) hari peternakan bisa memproduksi telur sebanyak 2.200 butir dan 3.000 butir telur per hari. Jadi, dalam satu minggu kedua peternakan bisa memproduksi telur sebanyak 384.000 butir telur.

Pedagang biasa membeli produk ke peternakan dalam 3x dalam seminggu. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar saat itu. Dalam satu minggu, Doni selaku pedagang pengumpul (*toke*) bisa menjual telur puyuh sebanyak 18 ikat atau 18.000 butir telur. (Wawancara dengan Doni, 28 Mei 2021). Sedangkan Fitri, selaku pedagang pengecer dapat menjual telur dalam seminggu sebanyak 35 ikat atau 35.000 butir telur. (Wawancara dengan Fitri, 29 Mei 2021).

Dari hasil wawancara di atas, maka para peternak dan pedagang dapat menjual telur puyuh dengan jumlah yang banyak. Kualitas produk juga telah baik karena telur puyuh yang dijual selalu baru dan dapat disimpan selama satu bulan. Hal inilah yang menjadikan daya tarik tersendiri dalam penjualan produk yang dijual para peternak maupun pedagang.

b. Harga (*Price*)

Harga barang yang ditetapkan dan ditawarkan sangat terjangkau. Penetapan harga disesuaikan dengan daya beli konsumen dan tidak merugikan peternak maupun pedagang. Karena kemampuan beli masyarakat menjadi daya tarik utama dalam mempertimbangkan harga. Penetapan harga dilakukan secara langsung dengan melihat kondisi pasar saat itu.

Untuk menetapkan harga sebagai sebuah strategi pemasaran, maka peternak dan pedagang memiliki standar tersendiri dalam menentukan harga jual yang berlaku di pasaran. Harga dapat berubah sesuai dengan kesepakatan yang berlaku antar peternak dan pedagang tanpa campur tangan pihak lain. Kisaran harga jual telur ditetapkan dari harga Rp.26.000 hingga Rp.30.000 per sak/papan telur.

c. Tempat (*Place*)

Dalam hal memasarkan produk-produk dari produsen sampai ke tangan konsumen, peternak memilih salah satu dari dua cara yang ada, yaitu menggunakan perantara pemasaran.

Proses Bergeraknya produk dari produsen ke konsumen bisa disebut sebagai saluran distribusi, yaitu seperangkat unit organisasi yang terdiri dari produsen, pedagang pengumpul (toke) dan pedagang pengecer yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari peternak kepada konsumen akhir.

Sistem pemasaran telur puyuh yang dilakukan peternak di Nagari Tabek terdiri dari 3 cara, yaitu :

1) Produsen (peternak) - konsumen

Meskipun tidak melakukan penjualan secara terus-menerus dan konsisten, tetapi penjualan yang dilakukan bisa membantu meningkatkan penjualan produk. Dalam sebulan penjualan, konsumen biasa membeli telur dalam jumlah yang sedikit dengan kisaran 6-8%. (Wawancara dengan Hasan, 26 Mei 2021).

2) Produsen (peternak) - pedagang pengecer - konsumen

Pada saluran pemasaran kedua ini, para pedagang datang langsung ke peternak dan membeli telur dengan jumlah yang beragam. Maka harga yang ditetapkan juga berbeda. Pada pedagang pengecer akan ditetapkan harga Rp.28.000 per sak/papan telur. Sedangkan pedagang pengecer akan menjual telur kembali dengan harga Rp.300 per butir telur dan Rp.32.000 hingga Rp.34.000 per sak/papan telur. (Wawancara dengan Fitri, 29 Mei 2021).

3) Produsen (peternak) - pedagang pengumpul (toke) - pedagang pengecer - konsumen

Sistem pemasaran ketiga ini, yang paling sering terjadi transaksi di antara peternak dan pedagang. Maka untuk penetapan harga peternak memberikan diskon kepada pedagang pengumpul (toke). Harga yang ditetapkan Rp.26.000 hingga Rp.27.000 per sak/papan telur. (Wawancara dengan Hendra, 27 Mei 2021). Sedangkan

untuk pedagang pengumpul akan ditetapkan harga Rp.28.000 per sak/papan telur. (Wawancara dengan Doni, 28 Mei 2021). Pada tipe saluran ketiga ini produsen mendapatkan harga jual paling tinggi yaitu sebesar Rp.280-300 per butir telur dibandingkan tipe saluran 1 dan 2.

Dalam proses pendistribusian produknya, para peternak lebih memfokuskan untuk menjual kepada para pedagang baik pedagang pengumpul (toke) maupun pedagang pengecer. Hal ini juga sekaligus untuk menghemat biaya angkut barang dan resiko terjadinya penumpukan barang.

d. Promosi (*Promotion*)

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen (Cravens, David W, 1994). Komponen-komponen bauran promosi (*promotion mix*) mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab pemasaran yang terpenting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk memilih komponen-komponen promosi. (Hardjanto, 2005, hal. 151).

Sampai saat ini peternak belum melakukan kegiatan promosi secara khusus. Kegiatan promosi hanya terjadi dari mulut ke mulut konsumen maupun pedagang yang pernah membeli produk dari peternakan di Nagari Tabek. Padahal promosi merupakan hal yang penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Kegiatan promosi yang terbatas dan tidak berlangsung secara terus menerus akan menjadi sebuah kelemahan bagi peternakan. Karena akan mengakibatkan wilayah pemasaran produk yang dihasilkan menjadi terbatas.

Dari penjelasan di atas, maka penulis akan melampirkan perbedaan strategi pemasaran telur puyuh oleh para pelaku usaha, yakni sebagai berikut :

**Tabel 5 Perbedaan Keunggulan Dan Kendala Dalam Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Para Pelaku Usaha**

No	Nama	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> )				Kendala Yang Dihadapi	Solusi
		Produk	Harga	Promosi	Tempat		
1	Hasan (A-01)	Telur yang dihasilkan dalam 1 hari sebanyak 2.200 butir dan seminggu sebanyak 15 ikat atau 15.000 butir telur.	Penetapan harga sesuai dengan yang berlaku dipasaran saat terjadinya transaksi.	Promosi masih dilakukan dengan cara yang sederhana yakni dari mulut ke mulut antar pedagang maupun konsumen di sekitar peternakan.	Untuk memasarkan produknya peternak langsung menjual kepada para pedagang pengumpul (toke).	Produksi belum bisa memenuhi permintaan pasar dan keinginan konsumen.	Untuk menghindari kerugian, peternak sebaiknya mulai memikirkan untuk memasarkan telur puyuh secara mandiri tanpa menghambat kerja sama dengan pedagang pengumpul (toke) serta mulai membuka promosi di media sosial.
2	Hendra (A-02)	Telur yang dihasilkan dalam 1 hari	Harga yang ditetapkan	Promosi masih dilakukan dengan cara	Untuk memasarkan produknya	Sulitnya pemenuhan permintaan pasar	Peternak sebaiknya mulai menambah produksi seperti

		sebanyak 3.000 butir dan seminggu sebanyak 21 ikat atau 21.000 butir telur.	berdasarkan harga yang berlaku di pasaran pada saat itu.	yang sederhana yakni dari mulut ke mulut antar pedagang maupun konsumen di sekitar peternakan.	peternak langsung menjual kepada para pedagang baik pedagang pengumpul (toke) maupun pedagang pengecer.	akan telur puyuh karena kurangnya produksi telur dari peternak dan penurunan harga jual telur karena sudah terdapat peternak musiman	membeli mesin penetas telur dan mengikuti pelatihan agar menghindari resiko kegagalan produksi.
3	Doni (B-01)	Dalam seminggu bisa menjual telur puyuh sebanyak 18 ikat atau 18.000 butir telur.	Harga yang ditetapkan dibedakan berdasarkan jumlah telur yang diambil, semakin banyak maka	Promosi dilakukan dengan pemberian diskon atau potongan harga sekaligus memperluas	Produk di distribusikan langsung kepada pedagang pengecer maupun dijual	Pada saat permintaan menurun, pengecer (toke) mengurangi jumlah pembelian telur sehingga pada saat kenaikan permintaan telur	Pada saat permintaan telur menurun, maka pengecer (toke) sebaiknya memiliki stok telur untuk dijual dan menghindari adanya

			harga yang diberikan juga semakin murah dan mendapatkan diskon	jangkauan pasar yang akan dimasuki.	langsung kepada konsumen.	sering kali terjadi kehabisan stock telur	monopoli harga di pasaran
4	Fitri (B-02)	Telur yang bisa dijual dalam seminggu sebanyak 35 ikat atau 35.000 butir telur.	Harga yang ditetapkan Rp.300 per butir dan Rp.34.000 per 1 sak/papan telur.	Promosi dilakukan dengan pemberian diskon atau potongan harga.	Pedagang menjual langsung produknya kepada konsumen dengan memilih daerah pemasaran yang strategis.	Dengan adanya pedagang musiman yang menjual telur puyuh dengan harga murah akan mempengaruhi penjualan serta harga jual telur di pasaran sehingga resiko kerugian akan tinggi	Untuk menghindari ketimpangan harga di antara para penjual maka diharapkan ada kebijakan penetapan harga telur di pasaran untuk menghindari monopoli (ketimpangan) harga jual

**Sumber: Peternak dan Pedagang (2021)**

## 2. Kendala Yang Dihadapi Oleh Peternakan Dalam Memasarkan Telur Puyuh

### a. Penurunan minat beli

Penurunan minat beli ini biasa terjadi pada bulan syuro (Muharram), dimana pada kepercayaan beberapa masyarakat mereka tidak mengkonsumsi daging maupun telur. Dan pada hari besar Islam seperti 2 (dua) minggu sebelum Idul Adha akan terjadi penurunan minat beli masyarakat. (Wawancara dengan Doni, 28 Mei 2021).

Pada masa awal pandemi, harga telur mengalami penurunan harga dari Rp.28.000 per sak/papan telur menjadi Rp.24.000 per sak/papan telur. tidak hanya itu, penjualan ke daerah Pekanbaru juga harus dikurangi karena biaya angkut produk yang mengalami kenaikan tetapi harga jual menurun. (Wawancara dengan Hendra, 27 Mei 2021)

### b. Persaingan harga jual

Persaingan harga jual ini dapat terjadi apabila pada waktu tertentu (musiman) pedagang dari luar daerah menjual telur dengan harga yang lebih murah sehingga menyebabkan penjualan pada beberapa pedagang asli setempat/lokal menjadi berkurang. (Wawancara dengan Fitri, 29 Mei 2021).

Di sisi lain, persaingan dapat juga terjadi antar peternak apabila terdapat banyak peternak musiman. Dengan adanya peternak musiman membuat persediaan telur di pasaran meningkat dan pembelian dari para pedagang menjadi berkurang. Hal ini menyebabkan harga jual telur menurun sedangkan harga pakan mengalami kenaikan harga. (Wawancara dengan Hasan, 26 Mei 2021).

### c. Permintaan yang sulit dipenuhi

Dengan kondisi banyaknya kekurangan dalam pemenuhan permintaan pasar inilah menyebabkan banyak para kompetitor dari daerah lain untuk masuk dan menjual produknya sehingga

resiko turunnya harga jual tidak dapat dihindari. (Wawancara dengan Hendra, 27 Mei 2021).

Tidak hanya pemenuhan permintaan, tetapi kapasitas produksi juga masih kecil sehingga sulit untuk memenuhi keinginan konsumen dan memasuki pasar potensial. (Wawancara dengan Hasan, 26 Mei 2021)

d. Biaya produksi bertambah

Hal ini bisa terjadi karena turunnya harga jual telur tetapi harga pakan semakin bertambah. Banyak dari para peternak yang masih menggantungkan pakan ternaknya dari pakan ransum pabrikan yang harganya selalu mengalami peningkatan akibat langkanya persediaan. Di sisi lain, penambahan biaya produksi ini bisa terjadi karena penambahan jumlah ternak puyuh muda. (Wawancara dengan Hasan, 26 Mei 2021).

e. Wilayah pemasaran terbatas

Karena daerah pemasaran belum dilakukan hingga ke luar provinsi sehingga hal ini menjadi suatu kendala bagi peternak. Tidak hanya dalam memenuhi kebutuhan pasar, tetapi biaya yang dibutuhkan juga besar untuk dapat memasuki pasar yang besar dengan cakupan yang lebih luas. (Wawancara dengan Hasan, 26 Mei 2021).

Tidak hanya itu, adanya pemberlakuan pembatasan wilayah seperti PPKM maka peternak sulit untuk melakukan pengiriman pasokan telur ke daerah di luar provinsi. Selain itu, harga yang diberlakukan juga tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. (Wawancara dengan Hendra, 26 Mei 2021)

f. Merebaknya penyakit puyuh

Hal ini dapat terjadi apabila para peternak kurang memperhatikan kebersihan kandang maupun puyuh petelur. Karena puyuh memiliki tingkat sensitivitas yang terhadap bauran cahaya. Contohnya apabila peternak terlambat atau lupa membersihkan kotoran puyuh, maka akan menyebabkan puyuh

memiliki alergi pada mata bahkan bisa menyebabkan kematian. (Wawancara dengan Hendra, 27 Mei 2021).

g. Belum melakukan pemasaran secara mandiri

Saat ini peternak hanya menjual telur kepada pedagang pengumpul (toke) dengan sistem jual putus. Hal ini menyebabkan harga yang dipatok disesuaikan dengan harga yang ditetapkan pedagang, di sisi lain hal ini juga menjadi salah satu kelemahan peternak karena belum mampu menjual telurnya secara mandiri ke pasaran. (Wawancara dengan Hasan, 26 Mei 2021).

### C. Analisa Penulis

Terjadinya peningkatan minat masyarakat terhadap usaha puyuh merupakan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan oleh para peternak puyuh. Salah satu peternakan puyuh yang memanfaatkan peluang pasar ini adalah peternakan puyuh yang berada di nagari Tabek, Kecamatan Pariangan, Kabupaten Tanah Datar. Adanya peluang pasar menunjukkan bahwa adanya kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang maksimum bagi pelaku usaha di sektor tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. (Baehaki, 2020, hal. 173). Dari strategi pemasaran yang dilakukan terdapat beberapa keunggulan yang dilakukan oleh peternak, sebagai berikut :

1. Produk (*Product*), dari segi mutu produk telah sesuai dengan keinginan konsumen karena barang yang dijual dapat disimpan selama 1 bulan serta merupakan kebutuhan pokok (*primer*) rumah tangga sehingga akan selalu menjadi pilihan pembeli.
2. Harga (*Price*), harga yang ditetapkan sudah disesuaikan dengan target pasar yang diinginkan dan disesuaikan pada saat terjadinya transaksi jual beli.
3. Distribusi atau lokasi (*Place*), pendistribusian kepada para pedagang dirasa sudah sangat efektif karena telur yang dijual dapat disalurkan

kepada konsumen akhir yakni ibu rumah tangga, mahasiswa dan lainnya.

4. Promosi (*Promotion*), walaupun tidak melakukan pengiklanan produk di surat kabar, radio ataupun media sosial penjualan di peternakan terus mengalami peningkatan sehingga keefektifan promosi antar pedagang menjadi daya tarik tersendiri dalam promosi penjualan.

Sedangkan dari segi kendala, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para peternak maupun pedagang dan pengecer (toke), diantaranya adalah :

1. Peternak

Bagi para peternak sendiri kendala yang saat ini dihadapi adalah pemenuhan akan permintaan telur di pasar yang meningkat sedangkan sumber daya ternak puyuh yang dimiliki terbatas. Dengan kondisi banyaknya kekurangan dalam pemenuhan permintaan pasar inilah menyebabkan banyak para kompetitor daerah lain untuk masuk dan menjual produknya sehingga resiko turunnya harga jual tidak dapat dihindari. Saat ini sudah muncul peternak musiman yang dikhawatirkan dapat membuat harga jual telur di pasar menjadi turun. Walaupun demikian, sampai saat ini peternak belum merasakan efek yang signifikan dalam menghadapi adanya pesaing dari peternak musiman. Adapun kendala lain adalah pada bulan syuro (Muharram) dan Idul Adha pedagang mengurangi jumlah pembelian telur walau tidak berdampak secara signifikan terhadap penjualan telur puyuh di peternakan puyuh.

2. Pedagang dan pengecer (toke)

Untuk kendala yang dihadapi para pedagang adalah menghadapi penurunan penjualan pada bulan syuro (Muharram) dan Idul Adha. Untuk menghadapi penurunan ini para pedagang biasanya mengurangi stok pembelian telur sehingga pada bulan ini harga telur sedikit mengalami penurunan. Untuk menyasati hal ini para

pedagang biasanya melakukan penyediaan telur tambahan (*restock*) untuk memenuhi permintaan yang kembali meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan pada 26 Mei 2021 sampai 06 Juli 2021, menurut analisa penulis tentang strategi pemasaran telur puyuh pada peternakan puyuh petelur di Nagari Tabek, bahwa strategi pemasaran telur puyuh pada peternakan puyuh petelur di Nagari Tabek masih sangat sederhana karena belum menerapkan strategi pemasaran sebagaimana teori yang ada. Karena masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan oleh para peternak diantaranya adalah :

1. Produk (*Product*)

Hal yang harus diperhatikan oleh peternak dalam meningkatkan strategi pemasarannya adalah meningkatkan aspek produk ialah melakukan kerja sama dengan peternak lain maupun bekerja sama dengan pihak PS (Penyimpanan Sementara) untuk memenuhi kekurangan stok telur. Ini juga dapat membantu agar harga jual telur di pasaran tidak mengalami perubahan. Peternak hendaknya memikirkan untuk membuka peluang usaha di bidang penetasan telur puyuh agar kegiatan pemasaran tidak berfokus kepada penjualan telur puyuh saja. Dengan membuka usaha ini diharapkan dapat menambah peluang membuka lapangan kerja bagi masyarakat di sekitar peternakan.

2. Lokasi (*Place*)

Untuk aspek lokasi pendistribusian produk, peternak hendaknya mulai melakukan penjualan ke luar daerah untuk menambah relasi agar bisa meningkatkan jumlah penjualan telur. Bapak Hasan mulai melakukan penjualan secara mandiri (*self selling*) agar keuntungan yang didapat meningkat sekaligus menambah relasi dan pengalaman. Meskipun Bapak Hendra telah melakukan penjualan ke daerah Pekanbaru tetapi masih dalam jumlah yang terbatas, karena kurangnya hasil produksi. Untuk itu diperlukan penambahan relasi di luar daerah dan memikirkan untuk melakukan penjualan ke daerah

lainnya. Sehingga daerah penjualan tidak hanya berfokus di Kabupaten Tanah Datar dan Pekanbaru saja.

3. Promosi (*Promotion*)

Untuk aspek promosi, peternak hendaknya mulai memikirkan untuk melakukan promosi penjualan secara online. Banyak platform yang dapat dimanfaatkan salah satunya adalah sosial media seperti Instagram, Facebook, website dan lainnya. Selain menghemat biaya, sosial media sekarang sudah menjadi kebutuhan dan kegiatan dalam sehari-hari masyarakat sehingga memudahkan untuk mencapai target pasar yakni konsumen akhir seperti pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, pedagang, pengecer dan usaha lainnya.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis jelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran telur puyuh pada peternakan puyuh petelur di Nagari Tabek masih sangat sederhana karena belum menerapkan strategi pemasaran sebagaimana teori yang ada. Beberapa keunggulan yang telah dilakukan oleh peternak dalam strategi pemasaran adalah sebagai berikut : 1. Produk (*Product*), peternak telah memperhatikan kualitas produk yang dijual. 2. Harga (*Price*), dalam penetapan harga para peternak memiliki penentuan harga jual sendiri. 3. Lokasi (*Place*), Sistem pemasaran telur puyuh yang dilakukan peternak di Nagari Tabek terdiri dari 3 cara yaitu : a. Produsen (peternak) menjual langsung produknya kepada konsumen. b). Produsen (peternak) menjual telur puyuh ke pedagang pengecer dan dari pedagang pengecer kepada konsumen. c). Produsen (peternak) menjual telur puyuh ke pedagang pengumpul (*toke*) kemudian menjual ke pedagang pengecer dan dijual langsung kepada konsumen. 4. Promosi (*Promotion*), masih dilakukan secara manual tanpa promosi khusus. Kegiatan promosi hanya terjadi dari mulut ke mulut konsumen maupun pedagang yang pernah membeli produk dari peternakan di Nagari Tabek.

Meskipun terdapat beberapa keunggulan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan peternak maupun pedagang tetapi masih ditemukan beberapa kendala yang dihadapi diantaranya adalah penurunan minat beli pada bulan tertentu, persaingan harga jual dan permintaan yang sulit dipenuhi. Sehingga para peternak maupun pedagang harus memikirkan langkah yang dapat mencegah kerugian dalam transaksi jual beli telur puyuh.

### **B. Saran**

1. Kepada pemilik peternakan
  - a. Produk (*Product*), saran yang dapat penulis berikan terkait hambatan dalam pemenuhan permintaan produk adalah agar

peternak menambah kegiatan pada bidang produksi di peternakan seperti menambah ternak puyuh dan membeli mesin penetas telur, agar kegiatan tidak fokus hanya pada beternak puyuh petelur. Juga dapat menjual telur puyuh ke luar daerah dan menjalin kerja sama dengan peternak lain agar dapat memenuhi permintaan telur yang meningkat.

- b. Promosi (*Promotion*), saran yang dapat penulis berikan terkait hambatan promosi adalah menambah relasi dengan para peternak lain, pedagang dan pengecer (toke) agar kebutuhan dan permintaan telur di pasaran dapat terpenuhi dan menghindari anjloknya harga telur di pasaran. Sebaiknya peternak mulai memikirkan untuk melakukan promosi di media sosial seperti Facebook, Instagram dan platform lainnya.
- c. Distribusi atau lokasi (*Place*), saran yang dapat penulis berikan terkait hambatan distribusi adalah dengan cara melakukan mandiri (*self selling*) ke pasar dan menambah relasi dengan pedagang baru agar penjualan meningkat dan laba yang didapat juga bertambah. Selain itu, peternak juga bisa menjadi penjual bahan baku kepada pedagang yang mengolah telur menjadi berbagai macam olahan makanan.

Agar pemasaran telur puyuh meningkat maka perlu dilakukan peningkatan pada beberapa aspek yaitu pada aspek promosi (*Promotion*) dan tempat (*Place*) agar dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi dan dapat memasarkan telur puyuh keluar daerah baik secara lokal maupun nasional.

2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Dapat mengontrol serta memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi prokratinasi akademik terutama faktor perilaku pribadi seperti tingkat motivasi, *self regulatory* dan manajemen waktu.
  - b. Mengambil subjek penelitian yang lebih luas agar dapat dibandingkan hasilnya.

- c. Hasil penelitian ini agar dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian lain untuk mengembangkan maupun mengoreksi dan melakukan perbaikan seperlunya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Press
- Baehaki, Ivan Nurdianto dan Imam. 2020. *Strategi Pemasaran Pada Peternakan Puyuh Eka Sepdian Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar Revitaliasi: Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 9, Nomor 2, Edisi Desember 2020*
- Datar, Bupati Tanah. 2013. *Peraturan Bupati Tanah Datar No 27 Tahun 2013 Tentang Izin Usaha Peternakan Dan Pendaftaran Peternakan Rakyat*. Batusangkar: Kantor Bupati Tanah Datar
- Firdaus, Muhammad. 2017. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Akasara
- Fredi Andria, Enok Rusmanah dan Arie Wibowo Irawan. 2019. *Beternak Burung Puyuh*. Bogor: PT Roda Publika Kreasi
- Gilang Muhammad Putra, Hasni Arief dan Taslim. 2017. *Sistem Penetapan Harga Pokok Penjualan Telur Puyuh ( Coturnix – Coturnix Japonica ) Pada Usaha Ternak Puyuh (Studi Kasus Di Peternakan Puyuh Soreang Kab. Bandung)*
- Hardani, Helmina Andriani dan kawan-kawan. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group
- Hardjanto, Amirullah dan Imam. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ibrahim. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler. 2006. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium 2)*. Jakarta: Prenhallindo
- Nugraha, Qudrat. 2018. *Manajemen Strategis*. Tangerang: Universitas Terbuka Press
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- Priansa, Lili Adi Wibowo danDoni Juni. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Purwanto. Iwan. 2011. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya

- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Utama
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Sodik, Sandu Siyoto dan Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Swastha, Basu. 1984. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tisnawati, Erni Saefullah dan. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Udaya, L. Y. Yusuf. 2013. *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Utami, OnnyFitriana Sitorus dan Novelia. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA
- Wawancara dengan Doni, 28 Mei 2021
- Wawancara dengan Hasan, 26 Mei 2021
- Wawancara dengan Hendra, 27 Mei 2021
- Wawancara dengan Fitri, 29 Mei 2021
- Widiyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu : Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press
- Winardi. 2003. *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Bogor: Prenada Media
- Wuryadi, Slamet. 2011. *Buku Pintar Beternak dan Bisnis Puyuh*. Jakarta: PT AgroMedia Pustaka
- Zainura, Ulya. 2012. *Sistem Pemasaran Telur Ayam Layer Pilot Project Peternakan Dinas Kelautan Perikanan dan Pertanian di Kota Lhokseumawe*

# LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 718806 Fax. (0752) 71879  
Website : [www.iainbatusangkar.ac.id](http://www.iainbatusangkar.ac.id) e-mail : [info@iainbatusangkar.ac.id](mailto:info@iainbatusangkar.ac.id)

**SURAT TUGAS**

Nomor : B-1048.g/In.27/F.IV.1/PP.00.9/11/2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara :

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Dr. H. Syukri Iska, M.Ag 198310191992031004	Pembina Tk. I, IV/b	Lektor Kepala	Ketua
Dr. Nofrivul, SE., MM 196706242003121001	Penata, III/c	Lektor	Anggota
Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM 197805242005011004	Penata, III/c	Lektor	Anggota

sebagai Tim Penguji Munaqasyah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Ganjil Tahun Akademik 2021/2022, atas nama :

Nama : Vonti Desprians  
NIM : 1730404094  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : *Strategi Pemasaran Telur Puyuh pada Peternakan Puyuh Petelur di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar*  
Hari/ Tanggal : Senin/ 6 Desember 2021  
Pukul : 09.00 WIB  
Tempat : Menyesuaikan

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 29 November 2021

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Dr. Nofrivul, S.E., M.M.

Catatan :

Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini :

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT**

Jl. Sudirman No.137 Kubungo Lima Kaum Batusangkar 27211, Telp. (0752) 71150, Ext 135, Fax. (0752) 71879  
Website : [www.iainbatusangkar.ac.id](http://www.iainbatusangkar.ac.id) e-mail : [ipm@iainbatusangkar.ac.id](mailto:ipm@iainbatusangkar.ac.id)

05 Mei 2021

Nomor : B- 0305/tn.27/LI/TL.00/05/2021  
Sifat : Biasa  
Lampiran : 1 Rangkap  
Perihal : **Mohon Penerbitan Surat Izin Penelitian**

Yth. Bupati Tanah Datar  
Up. Kepala Kantor KESBANGPOL Kabupaten Tanah Datar  
Batusangkar

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.  
Dengan hormat,

Dengan ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa Mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama/NIM : Vonti Desprians / 1730404094  
Tempat/Tanggal Lahir : Tabek, 12 Desember 1998  
Kartu Identitas : KTP: 1304095212960005  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Alamat : Jorong Tabek Nagari Tabek Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar

akan melakukan pengumpulan data untuk proses Penulisan Laporan Hasil Penelitiannya sebagai berikut:

Judul Penelitian : **Strategi Pemasaran Telur Puyuh Pada Peternakan Puyuh Petelur Di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar**  
Lokasi : Peternakan di Nagari Tabek  
Waktu : 06 Mei 2021 s.d 06 Juli 2021  
Dosen Pembimbing 1 : Dr. H. Syukri Iska, M.Ag  
2 : -

untuk itu, diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan surat izin penelitian mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.



Dr. H. Muhammad Fazis, M. Pd

**Tembusan:**

1. Rektor IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)



**PEMERINTAH KABUPATEN TANAH DATAR  
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK  
(KESBANGPOL)**

Jln. Raya Batusangkar – Bukittinggi Simpang Aramo Jorong Simpuruik Kec. Sungai Tarab

**SURAT KETERANGAN/REKOMENDASI**

Nomor : 070/206. /KESBANGPOL/2020

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri RI Nomor : 03 Tahun 2018 tanggal 11 Januari 2018 dari perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri RI Nomor : 07 Tahun 2014 tanggal 21 Januari 2014 dan Peraturan Menteri Dalam Negeri RI Nomor : 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, dan surat Ketua LPPM IAIN Batusangkar Nomor : B-0305/In.27/LJ/TL.00/05/2021 tanggal 05 Mei 2021 perihal Izin Penelitian. Setelah dipelajari dengan ini kami atas nama Pemerintah Kabupaten Tanah Datar menyatakan tidak keberatan atas maksud Penelitian dengan lokasi di Kabupaten Tanah Datar yang akan dilakukan oleh :

Nama : VONTI DESPRIANI  
Tempat/Tgl. Lahir : Tabek, 12 Desember 1996  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Jorong Tabek, Nagari Tabek, Kecamatan Pariangan  
Kartu Identitas : KTP: 1304095212960005  
Maksud dan Obyek : Izin Penelitian  
Judul : "STRATEGI PEMASARAN TELUR PUYUH PADA PETERNAKAN PUYUH PETELUR DI NAGARI TABEK KECAMATAN PARIANGAN KABUPATEN TANAH DATAR"  
Lokasi Penelitian : Nagari Tabek Kecamatan Pariangan  
W a k t u : 24 Mei 2021 s.d 06 Juli 2021.  
Anggota : -

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Kegiatan Penelitian tidak boleh menyimpang dari maksud dan obyek sebagaimana tersebut di atas.
2. Memberitahukan kedatangan serta maksud Penelitian yang akan dilaksanakan dengan menunjukkan surat-surat keterangan yang berhubungan dengan itu kepada Pemerintah setempat dan melaporkan kembali waktu akan berangkat.
3. Dalam melaksanakan Penelitian agar dapat berkoordinasi dengan instansi terkait.
4. Mematuhi semua peraturan yang berlaku dan menghormati adat - istiadat serta kebiasaan masyarakat setempat.
5. Bila terjadi penyimpangan/pelanggaran terhadap ketentuan-ketentuan tersebut diatas maka Surat Keterangan/Rekomendasi ini akan **DICABUT** kembali.
6. Surat Keterangan/Rekomendasi ini diterbitkan/berlaku mulai 24 Mei 2021 s.d 06 Juli 2021.
7. Melaporkan hasil Penelitian kepada Bupati Tanah Datar Cq. Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Tanah Datar

Demikian surat keterangan/ rekomendasi ini dikeluarkan untuk dipergunakan seperlunya.

Batusangkar, 24 Mei 2021

An. KEPALA KANTOR KESBANGPOL  
KABUPATEN TANAH DATAR  
KASI KETAHANAN BANGSA,

**GUSMAWATI SH**

NIP. 197000171993082001

Tembusan Yth. :

1. Bupati Tanah Datar (sebagai laporan)
2. Dandim 0307 Tanah Datar di Batusangkar.
3. Kapolres Tanah Datar di Batusangkar.
4. Camat Pariangan di Pariangan.
5. Wali Nagari Tabek di Tabek.
6. Wali Jorong Tabek di Tabek.
7. Ketua LPPM IAIN Batusangkar di Batusangkar.
8. Yang Berkepentingan..



**PEMERINTAH KABUPATEN TANAH DATAR  
KECAMATAN PARIANGAN  
WALI NAGARI TABEL**

Jalan Raya Tabek, Tabek 27264  
Telepon 0752 644501 Fax. -

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : 437/332/SK-2021

Yang bertanda tangan di bawah ini Wali Nagari Tabek Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar, dengan ini menemangkan bahwa :

Nama : **VONTI DESPRIANI**  
Temp / Tgl lahir : Tabek / 12 Desember 1996  
Suku : Sei. Nagar  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Jorong Tabek Nagari Tabek Kecamatan Pariangan

Orang yang namanya tersebut diatas telah menyelesaikan penelitian di Jorong Tabek Nagari Tabek tentang "Strategi Pemasaran Telur Puyuh pada Peternakan Puyuh Petelur di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar" dari tanggal 24 Mei sampai 6 Juli 2021.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat, untuk dapat digunakan dimana perlu oleh yang bersangkutan.

Tabek, 07 Juli 2021  
WALI NAGARI  
  
MURNI MURNI NOERDIN

## PEDOMAN WAWANCARA

### PEDOMAN WAWANCARA DENGAN PEMILIK PETERNAKAN PUYUH DI NAGARI TABEK, KECAMATAN PARIANGAN

---

**Kode** : A-01

**Nama** :

**Umur** :

**Lokasi** :

**Hari/Tanggal** :

1. Siapa nama Bapak dan berapa usia Bapak ?
2. Sudah berapa lama Bapak beternak telur puyuh ?
3. Bagaimana sejarah berdirinya peternakan Bapak ini ?
4. Apa suka dan duka Bapak dalam beternak puyuh ?
5. Bagaimanakah periode panen telur puyuh Bapak ?
6. Berapa persentase panen puyuh Bapak dalam sehari ?
7. Berapakah harga 1 butir telur dan 1 sak/papan telur puyuh ?
8. Dalam sehari panen apakah ada ditemui kendala/kegagalan dan berapakah persentase kegagalan ?
9. Bagaimana cara memasarkan produk Bapak ?
10. Kemana saja tempat/tujuan penjualan telur puyuh Bapak ?
11. Berapa penjualan telur puyuh Bapak dalam seminggu ?
12. Dari pemasaran, apakah sudah efektif atau ada strategi lain yang Bapak terapkan dalam pemasaran telur puyuh ini ?
13. Apakah ada kendala dalam proses jual beli telur puyuh ?
14. Apakah ada kontribusi dari pemerintah daerah seperti wali nagari dalam membantu memasarkan telur puyuh ?
15. Dimasa pandemi covid-19 seperti sekarang ini, apakah terjadi penurunan atau peningkatan penjualan telur puyuh ? berapa persentasenya ?
16. Apa saja yang mempengaruhi kenaikan harga jual telur puyuh ?

**PEDOMAN WAWANCARA DENGAN PEDAGANG (TOKE) TELUR  
PUYUH**

---

**Kode** : B-01

**Nama** :

**Umur** :

**Lokasi** :

**Hari/Tanggal** :

1. Siapa nama Bapak/Ibu dan berapa usia Bapak/Ibu ?
2. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menjadi pedagang/pengepul (toke) telur puyuh ?
3. Kemana Bapak/Ibu membeli telur puyuh untuk dijual kembali ?
4. Berapa banyak telur yang Bapak/Ibu jual dalam seminggu dan berapa persentase penjualan Bapak/Ibu ?
5. Dalam sehari penjualan, adakah ditemui produk gagal atau rusak dan berapa persentasenya ?
6. Berapakah harga 1 butir telur dan 1 sak/papan telur puyuh ?
7. Kemana saja telur puyuh ini di pasarkan ?
8. Apakah suka dan duka Bapak/Ibu menjadi pedagang/pengepul (toke) telur puyuh ?
9. Bagaimana strategi pemasaran yang Bapak/Ibu terapkan dalam memasarkan telur puyuh ini ?
10. Apakah ada kiat atau cara khusus untuk meningkatkan penjualan telur puyuh ?
11. Selama menjadi pedagang/pengepul (toke) telur, apakah pernah konsumen mengeluh mengenai telur puyuh yang Bapak/Ibu jual ?
12. Apa saja hambatan atau kesulitan yang Bapak/Ibu alami dalam berdagang telur puyuh ?
13. Dimasa pandemi covid-19 seperti sekarang ini, apakah terjadi penurunan atau peningkatan penjualan telur puyuh ? Berapa persentasenya ?
14. Bagaimana mengatasi kenaikan atau penurunan harga jual telur ini ?

## LAMPIRAN FOTO



**Foto wawancara dengan Bapak Hasan**



**Foto wawancara dengan Bapak Hendra**



**Foto wawancara dengan Bapak Doni**



**Foto wawancara dengan Ibu Fitri**



**Foto kondisi kandang di peternakan Bapak Hasan**