



## **PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA AYAM PETELUR BAROKAH DI DESA DUMATI KABUPATEN GORONTALO**

**Ishak Korompot<sup>\*1</sup>, Widiastuti Ardiansyah<sup>1</sup>, Terri Repi<sup>2</sup>,  
Djamaludin Harun<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Peternakan, Universitas Muhammadiyah Gorontalo

<sup>2</sup>Prodi Manajemen Sumber Daya Hayati, Universitas  
Muhammadiyah Gorontalo

\*Email: iskorompot@gmail.com

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada usaha ayam petelur Barokah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dimana peneliti terjun langsung di lokasi tempat usaha ayam petelur Barokah untuk mengadakan wawancara langsung ke pemilik untuk mencari tahu langsung penerapan bauran pemasaran yaitu tentang produk, harga, tempat dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk telur yang dihasilkan usaha ayam petelur Barokah dalam keadaan segar karena hasil telur pada hari itu diupayakan langsung habis terjual dan masalah harga jual telur selalu menyesuaikan dengan harga telur di pasaran dan untuk menarik pembeli setiap pembelian dalam jumlah besar (50 bak) akan diberikan potongan harga sebesar 2,5 % serta bisa dilakukan pembayaran cash tunda selama seminggu. Sistem penjualan telur disamping pembeli datang langsung ke kandang juga telur diantar ke warung-warung atau kios yang membeli telur untuk dijual kembali ke konsumen. Masalah promosi telur dilakukan dengan cara ditawarkan ke warung dan kios serta melalui kalangan keluarga dari mulut ke mulut. Usaha ayam petelur Barokah sudah menjalankan bauran pemasaran dalam kegiatan usahanya. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang analisa pendapatan usaha dan studi kelayakan usaha.

**Kata Kunci:** ayam bauran pemasaran, usaha ternak, distribusi telur ayam petelur.

## APPLICATION OF MARKETING MIX IN BAROKAH LAYER CHICKEN BUSINESS IN DUMATI VILLAGE, GORONTALO DISTRICT

### Abstract

The purpose of this study was to determine how the implementation of the marketing mix in Barokah egg-laying chicken business. This study uses a descriptive qualitative research method where researchers go directly to the location of the Barokah egg-laying chicken business to conduct direct interviews with the owner to find out directly the implementation of the marketing mix, namely about products, prices, places and promotions. The results of the study showed that the egg products produced by the Barokah laying chicken farms were fresh because the egg production on that day was attempted to be sold out immediately and the problem of egg selling prices was always adjusted to the price of eggs on the market and to attract buyers, every purchase in large quantities (50 tubs) would be given a discount of 2.5% and cash payments could be deferred for a week. The egg sales system, in addition to buyers coming directly to the cage, eggs were also delivered to stalls or kiosks that bought eggs to be resold to consumers. The problem of egg promotion was carried out by offering it to stalls and kiosks and through family circles by word of mouth. The Barokah laying chicken farms has implemented a marketing mix in its business activities. It is recommended to conduct further research on business income analysis and business feasibility studies.

**Key words:** laying hens, marketing mix, livestock business, chicken egg distribution.

### PENDAHULUAN

Salah satu penunjang dan penggerak pertumbuhan ekonomi nasional, sub sektor peternakan dewasa ini masih relevan dan berperan penting untuk mencapai sasaran tersebut. Terlebih lagi Pemerintah masih konsisten untuk mencanangkan tercapainya swasembada kedaulatan dan ketahanan pangan. Kebutuhan pemenuhan protein hewani bagi masyarakat senantiasa meningkat seiring pertambahan populasi penduduk sehingga eksistensi sub sektor peternakan menjadi demikian penting dan tetap menjadi bidang unggulan (Lestari dan Rahman 2022). Demikian pentingnya peran yang dibebankan kepada sub sektor peternakan menjadi petunjuk bahwa ke depan peternakan masih menjanjikan dan memiliki potensi dan prospek untuk

dikembangkan. Untuk itu segala langkah dan prosesnya harus senantiasa diupayakan secara sistematis dan terukur sejak dari hulu hingga ke hilir (*off-farm* dan *on-farm*) seperti penyediaan sarana produksi, ketersediaan dan kesiapan sumberdaya manusia dan sebagainya (Widodo dan Santosa 2020).

Usaha peternakan ayam petelur menjadi bagian pembangunan sub sektor peternakan karena usaha tersebut sebagai penghasil salah satu sumber protein asal hewan. Terdapat rantai usaha yang saling terkait dengan bisnis peternakan ayam petelur ini seperti industri pakan ternak, industri vaksin dan obat-obatan, industri pembibitan baik *Parent Stock* maupun *F1* serta industri peralatan peternakan bahkan pengolahan telur. Dengan demikian sinergi bisnis pada industri tersebut harus saling terintegrasi demi stabilnya ketersediaan dan harga produk akhir di pasaran (telur ayam) (Kusnadi, dkk., 2019).

Dewasa ini telur ayam banyak dan mudah dijumpai di kalangan masyarakat baik penawaran (suplai) dan harganya. Telur ayam di beberapa wilayah di Indonesia hanya harus bersaing dengan produk pengganti yang di wilayah tersebut tercukupi dari sisikuantitas dan harga yang lebih terjangkau (di daerah pesisir, ikan laut segar lebih murah daripada telur ayam), atau investasi usaha peternakan ayam petelur relatif besar sehingga masih sulit dijumpai dibandingkan daerah lain (Kurniawan, *et al.*, 2013).

Telur ayam ras merupakan sumber protein hewani dimana kandungan gizinya relatif lengkap, banyak disukai dan dikonsumsi masyarakat pada umumnya. Permintaan telur ayam ras cenderung stabil dan bahkan bertambah sebangun dengan peningkatan populasi masyarakatnya dan semakin sadar akan gizi masyarakat. Di beberapa wilayah bahkan menjadi keresahan di kalangan masyarakat tersebut manakala terjadi gejolak misalnya langkanya bahan baku pakan seperti jagung sehingga mengakibatkan harga pakan dan harga telur melonjak (Alimuddin, dkk., 2020).

Telur ayam ras telah banyak disukai dan dikonsumsi masyarakat serta relatif mudah diperoleh, usaha peternakan ayam petelur masih mempunyai permasalahan dalam pemasaran. Persoalan tersebut terutama adalah pada bagaimana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan telur ayam, bagaimana teknis dan metode distribusi serta kegiatan pemasarannya dilakukan secara optimal

karena harus selalu berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*) (Wulandari, dkk., 2021).

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang kompleks, harus dilakukan secara terencana dan sistematis yang dilakukan dengan manajerial yang baik. Semuanya dilakukan agar perusahaan mampu memenuhi permintaan pasar dengan tetap menjaga kualitas produk. Aktivitas tersebut merupakan kesatuan proses kegiatan secara komprehensif dan terpadu yang dijalankan oleh organisasi atau perusahaan agar sanggup untuk memenuhi kebutuhan pasar serta mengoptimalkan laba perusahaan. Pemasaran produk merupakan kegiatan yang selain menawarkan dan menjual produk juga kegiatan penciptaan nilai bagi konsumen. (Kotler and Armstrong 2017; Cheng and Chiu 2016).

Konsumen sangat mengharapkan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan produk. Kepuasan merupakan suatu ekspresi dan persepsi yang relatif dimana setiap konsumen memiliki atribut kepuasan yang barangkali berbeda. Kondisi ini mengharuskan produsen memiliki program pemasaran yang senantiasa mengikuti kecenderungan konsumen terkait dengan pemenuhan tingkat kepuasan tersebut. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dewasa ini, ekspresi konsumen terhadap suatu produk bahkan cepat tersebar (*viral*) sehingga mengharuskan produsen sigap untuk mengantisipasi kondisi yang tidak menguntungkan (Sedjati (2018).

Situasi kompetisi usaha di Indonesia diyakini semakin keras dan ketat. Dalam kaitan tersebut strategi bisnis melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) harus sedemikian rupa dilakukan oleh produsen dengan senantiasa mengikuti perkembangan jaman. Jannah dan Ashal (2019) menyebutkan bahwa produsen harus dapat memahami dan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen, kualitas barang atau jasa harus ditingkatkan baik melalui promosi, strategi penetapan harga jual dan memberikan pelayanan unggul.

Penerapan bauran pemasaran pada usaha ayam petelur sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat aspek utama yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dengan menerapkan bauran pemasaran yang efektif, usaha peternakan ayam petelur akan semakin dikenal, jumlah pelanggan yang cenderung meningkat dan utamanya meningkatkan daya saing di pasar. Bauran pemasaran merupakan suatu

komponen terintegratif yang turut menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. Tujuan antara adalah mampu memenuhi keinginan pasar melalui tanggapan positif yang disampaikan konsumen. Melalui keempat aspek utama dalam bauran pemasaran maka pelaksanaannya harus dilakukan saling terkait dan berjalan berdampingan (Hakim, *et al.*, 2012). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pada usaha ayam petelur Barokah di Desa Dumati Kecamatan Telaga Biru Kabupaten Gorontalo.

## **METODE**

Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan di Desa Dumati Kecamatan Telaga Biru Kabupaten Gorontalo. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang berbasis penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang bersumber dari responden sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung yang bersumber dari catatan atau dokumentasi pihak ketiga seperti data statistik, kantor pemerintah, perpustakaan maupun sumber lain yang terkait penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Subjek dan objek penelitian ini adalah usaha peternakan ayam petelur “Barokah” yang berada di Desa Dumati Kecamatan Telaga Biru Kabupaten Gorontalo. Variabel yang diamati yaitu penerapan bauran pemasaran usaha peternakan ayam petelur yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Lokasi dan Manajemen**

Usaha ayam petelur Barokah berada di desa Dumati Kecamatan Telaga Biru Kabupaten Gorontalo Provinsi Gorontalo. Usaha ayam petelur telah berdiri sejak tahun 2020. Usaha ini dikelola oleh bapak Suliman Jaka, berusia kurang lebih 45 tahun yang dibantu oleh 6 pekerja dan tiga orang anaknya. Lokasi usaha berjarak kurang lebih 1 km dari jalan utama dan relatif mudah dijangkau kendaraan.

### **Infrastruktur**

Luas tanah lokasi kadang seluas 10,250 m<sup>2</sup>, memiliki 4 (empat) buah kandang dengan kapasitas kandang masing-masing sebanyak 1.250 ekor. Jadi total kapasitas kandang sebanyak 5.000 ekor ayam

petelur dengan jumlah pekerja kandang sebanyak 3 orang pekerja. Saat ini jumlah ayam petelur yang sedang memproduksi (*layer*) sebanyak 4.250 ekor ayam petelur jenis *Leghorn* dengan umur ayam lebih dari 11 bulan. Terdapat gudang pakan yang dapat diakses oleh jalan sekitar 1 km dari jalan utama dan bisa dilalui kendaraan empat.

### **Lingkungan Sosial**

Dukungan masyarakat terhadap keberadaan usaha ayam petelur Barokah ini sangat baik karena masyarakat disekitar usaha ayam petelur ini sebagian besar adalah keluarga serta pekerja yang berkerja dikandang diambil dari masyarakat sekitar usaha ayam petelur tersebut (Pratiwi dan Haryanto, 2018).

### **Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Ayam Petelur Barokah**

Kondisi kompetisi dunia usaha dewasa ini sangat keras dan ketat. Untuk itu setiap bisnis yang dijalankan senantiasa diperlukan kewaspadaan dan kehati-hatian yang tinggi terutama tindakan atau aktivitas di dalam memasarkan produk dan jasa termasuk pemasaran telur. Indikasi dari kondisi persaingan yang ketat tersebut ditunjukkan dengan produk-produk yang semakin variatif dan inovatif, baik dari sisi produknya itu sendiri maupun teknik pemasaran yang digunakan. Demikian pula bahwa produk dan jasa yang tersedia di pasar bahkan untuk produk yang dahulu dinilai tidak mungkin saat ini tersedia dalam bentuk yang berbeda, tidak terkecuali telur ayam ras. Hendro (2011) memberikan pendapat bahwa strategi bisnis yang mengarah pada semua fungsi dan tujuan perusahaan dapat dijumpai pada strategi pemasaran dengan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Bauran pemasaran yang di dalamnya terdapat komponen produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) merupakan ide dari strategi pemasaran untuk menciptakan strategi yang berbeda dari pesaing. Hal tersebut merupakan kesempatan yang perlu dikaji kembali oleh perusahaan pada setiap aktivitas pemasaran (Hendro, 2011). Keempat komponen tersebut pada dasarnya dapat dikendalikan dan dimanfaatkan oleh produsen sebagai instrumen strategis untuk memengaruhi perilaku konsumen. Tujuan akhirnya adalah mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang menguntungkan pihak produsen. Dalam konteks ini, strategi

bauran pemasaran (*marketing mix*) memainkan peran yang sangat penting, terutama di tengah dinamika persaingan pasar yang semakin kompetitif serta perubahan yang terus terjadi dalam pola permintaan konsumen terhadap produk. Sebagaimana dijelaskan oleh Selang (2013), efektivitas penerapan bauran pemasaran menjadi krusial dalam menarik minat dan loyalitas konsumen, sekaligus mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan di pasar yang semakin dinamis.

### **Produk**

Telur merupakan produk utama yang dihasilkan oleh usaha peternakan ayam petelur Barokah. Selain fungsi produk yang ditawarkan, pelayanan dari usaha ayam petelur Barokah adalah faktor lain yang diharapkan oleh konsumen. Informasi dari bapak Suliman Jaka, hasil produksi (telur) setiap hari langsung dijual ke pasar untuk menjaga kualitas telur agar supaya telur selalu dalam kondisi segar. Selain menjaga kesegaran telur, usaha ayam petelur Barokah juga senantiasa menjaga kebersihan telur agar terhindar dari kontaminasi kotoran ayam sehingga konsumen atau pembeli selalu tertarik membeli telur dari usaha ayam petelur Barokah. Hasil pengamatan dan wawancara diperoleh informasi bahwa hasil produksi telur yang dihasilkan setiap hari rata-rata 4.000 butir. Telur-telur tersebut diupayakan langsung dijual atau dipasarkan untuk menjaga kualitas telur agar supaya telur selalu dalam kondisi segar. Selain menjaga kesegaran telur, usaha ayam petelur Barokah juga senantiasa menjaga kebersihan telur dari kontaminasi kotoran ayam agar konsumen atau pembeli selalu tertarik membeli telur dari usaha ayam petelur Barokah. Usaha ayam petelur Barokah senantiasa menjaga kepuasan konsumen atau pembeli dengan cara menjaga agar supaya telur yang dijual atau dipasarkan jangan tercampur dengan telur yang sudah retak atau pecah (Sukmawati dan Widodo 2019).

### **Harga**

Harga merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan ekonomi, biasanya dalam bentuk uang, yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen atau penjual sebagai imbalan atas kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk, baik barang maupun jasa. Dalam perspektif produsen, harga memiliki peran yang sangat penting karena menjadi komponen utama dalam menghasilkan pendapatan dan menentukan

keberhasilan penjualan produk di pasar. Penetapan harga bukan sekadar keputusan internal perusahaan, melainkan hasil dari pertimbangan yang kompleks, meliputi biaya produksi, nilai tambah produk, segmentasi pasar, kondisi persaingan, elastisitas permintaan, serta persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk (Chalimi, *et al.*, 2023).

Komponen pembentuk harga sebagai pertimbangan dalam menetapkan harga jual yaitu biaya produksi, biaya pemasaran, ketaatan dalam mengikuti regulasi pemerintah (misalnya ketentuan perpajakan), harga barang sejenis termasuk harga barang pengganti (substitusi) atau barang pelengkap (komplimenter). Dengan harga yang ditawarkan tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Sehingga dengan harga yang layak maka produsen dapat menghasilkan kembali produk atau jasa yang telah dijualnya.

Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya beli konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat memengaruhi persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian. Strategi penetapan harga yang efektif, seperti *skimming pricing*, *penetration pricing*, dan *value-based pricing*, perlu diterapkan produsen untuk menjaga daya saing dan posisi produk di pasar. Penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui persepsi harga dan kualitas produk (Kurniawan dan Galandasari, 2021). Oleh karena itu, produsen perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam merumuskan strategi harga yang tepat

Strategi penetapan harga juga diterapkan oleh pemilik usaha ayam petelur Barokah. Strategi tersebut antara lain melalui struktur harga, pemberian diskon atau potongan harga dan keringanan pada metode pembayaran dalam hal ini memberikan kelonggaran waktu. Namun demikian sebagai mana hasil atau produk pertanian, keputusan penetapan harga tidak selamanya ditentukan oleh peternak. Banyak hal dalam situasi tertentu bahkan dipengaruhi oleh permintaan, harga barang atau komoditi pembentuk harga pakan ayam, situasional seperti hari raya keagamaan bahkan musim atau cuaca daerah setempat. Dalam situasi yang normal dan kondusif sekalipun harga telur ayam ras bahkan dapat terkoreksi akibat dari tingginya penawaran (banyak telur ayam di pasar), banyaknya produk pengganti (seperti tingginya

suplai ikan segar akibat situasi laut yang tenang atau kondusif) dan sebagainya.

Secara umum harga telur yang dijual oleh usaha ayam petelur Barokah selalu menyesuaikan dengan kondisi harga yang berlaku di pasaran dan saat ini harga jual berada pada kisaran Rp 60.000 per bak (30 butir). Dari hasil wawancara kepada pemilik usaha peternakan bahwa penetapan harga selalu mengikuti situasi di pasar. Informasi dari kantor dinas peternakan setempat selalu dinantikan dan memberikan manfaat yang besar di dalam perusahaan menetapkan harga telur ayam ras. Potongan harga adalah strategi pemasaran yang umum digunakan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama dengan memberikan pengurangan harga dari harga normal atau harga yang seharusnya dibayarkan. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan Aryatiningrum dan Insyirah (2020), yang menemukan bahwa pemberian potongan harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna online marketplace. Namun, penting untuk dicatat bahwa efektivitas strategi potongan harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi pelanggan terhadap nilai produk dan kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, pemberian potongan harga harus dilakukan secara selektif dan penuh pertimbangan untuk memastikan bahwa strategi ini dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan

Jangka waktu pembayaran juga merupakan strategi pembeda dalam pemasaran produk, dimana usaha ayam petelur Barokah memberikan tenggang waktu pembayaran sejak telur tersebut diambil sampai waktu tersebut jatuh tempo. Namun pada usaha ayam petelur Barokah pembayarannya dilakukan jangka waktu satu minggu karena uang hasil penjualan telur digunakan sebagai modal untuk keberlanjutan usaha peternakan yang sudah ada seperti pembelian pakan, pembayaran upah anak kandang dan biaya operasional lainnya. Selain itu potongan harga juga telah diberikan bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah yang banyak (Hermawan dan Kartika, 2020).

### **Tempat**

Tempat, dalam konteks pemasaran, merujuk pada ruang yang digunakan sebagai lokasi pertemuan antara konsumen dan produsen,

yang memungkinkan terjadinya transaksi jual beli produk. Dalam penelitian ini, aspek tempat lebih difokuskan pada strategi distribusi dan saluran pemasaran. Strategi distribusi yang efektif sangat penting bagi usaha ayam petelur Barokah, di mana instrumen yang digunakan meliputi lokasi pemasaran, jalur distribusi, cakupan area, dan pergudangan. Jalur distribusi yang diterapkan oleh usaha ini memudahkan distribusi telur ayam kepada pelanggan dengan cepat dan tepat, serta memungkinkan usaha untuk memenuhi permintaan pasar tanpa kendala. Telur yang diproduksi dijual langsung ke konsumen akhir maupun pedagang, yang menjadi saluran utama distribusinya. Kurniawan, dkk (2013) mengungkapkan bahwa pedagang besar yang membeli telur langsung dari peternakan memberikan keuntungan bagi peternak karena pembelian dilakukan dalam jumlah besar dan disebarkan ke pasar tradisional maupun kios. Saluran distribusi yang efisien dapat meningkatkan penjualan dengan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk (Rosyidin, 2019). Oleh karena itu, saluran distribusi yang baik menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran produk telur dalam usaha ayam petelur Barokah. Menurut pemilik usaha ayam petelur Barokah bapak Suliman Jaka bahwa umumnya pembeli telur datang langsung di kandang untuk membeli telur kemudian telur-telur tersebut dijual lagi di warung-warung atau kios-kios, ada juga pembeli-pembeli dari kantin-kantin dan rumah makan disekitaran Telaga dan Limboto. Produksi telur usaha ayam petelur Barokah umumnya dipasarkan ke kios-kios dan warung-warung seperti pada gambar 4.5 sekitar kecamatan Telaga dan Limboto dengan cara pembeli datang langsung membeli ke lokasi kandang.

### **Promosi**

Promosi adalah semua kegiatan yang lakukan oleh suatu perusahaan sebagai bentuk komunikasi dalam menjual produknya. Promosi ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelaku pasar atas perudahaan dan produk yang ditawarkan. Aspek promosi menjadi hal yang penting dilakukan oleh para penjual baik secara langsung maupun melalui media cetak dan media elektronik. Menurut bapak Suliman Jaka sebagai pemilik usaha ayam petelur Barokah, cara yang digunakan

agar supaya konsumen atau pembeli mengetahui bahwa ada produksi telur yang dijual oleh usaha ayam petelur Barokah yaitu dengan cara mengunjungi warung-warung/kios atau lapak yang menjual telur untuk diadakan penawaran telur dengan harga pasaran dan kualitas telur yang masih segar dan selalu dijaga kebersihannya. Disamping itu juga memanfaatkan kalangan keluarga untuk menginformasikan kepada kalangan masyarakat umum bahwa usaha ayam petelur Barokah menjual telur dengan harga terjangkau oleh masyarakat (Sari dan Prasetyo, 2021).

### **SIMPULAN**

Produk telur ayam yang dijual masih segar dan dalam keadaan bersih sehingga menarik minat pembeli. Harga yang ditetapkan sesuai harga pasar dan dapat diberikan potongan harga dalam pembelian lebih dari 50 bak serta diberikan pembayaran tunda selama 1 minggu. Tempat penjualan ke warung dan kios serta kantin dan rumah makan di sekitar Telaga dan Limboto. Proses promosi dilakukan dengan mengunjungi warung dan kios untuk menawarkan telur serta kalangan keluarga dari mulut ke mulut.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Pengusaha ayam petelur barokah di Desa Dumati kecamatan telaga biru Kabupaten Gorontalo.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Abd El-Hack, M. E., El-Saadony, M. T., Shafi, M. E., Qattan, S. Y. A., Batiha, G. E., Khafaga, A. F., Abdel-Moneim, A. E. dan Alagawany, M. (2020). Probiotik dalam pakan unggas: tinjauan komprehensif. *Journal of Animal Physiology and Animal Nutrition*. <https://doi.org/10.1111/jpn.13454>

- Alimuddin, N. M., Hidayat, M. S. dan Simanjuntak, L. P. (2020). Poultry Industry and Its Impacts on Livelihoods and Economic Development: A Case Study in Southeast Asia. *Journal of Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1016/j.jdsci.2020.106523>
- Azizuddin, I., Maksum, I. dan Fikriah, N. L. (2020). Bauran pemasaran dan minat beli konsumen produk kosmetik Wardah dalam perspektif Islam. [Jenis dokumen tidak disebutkan].
- Chalimi, M. dan Purwanto, N. (2023). Influence of price perception and distribution channels on purchase decisions: A study on small-scale tofu enterprises. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3). <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.949>
- Cheng, J. M. S. dan Chiu, H. C. (2016). The impact of market orientation and marketing capabilities on business performance: Evidence from small- and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 54(1): 1–16. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12175>
- Choiriyah, Z. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran. Robhitotul Ummah (Ed.), Edisi pertama. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat.
- Hakim, H. L., Wahyudi, E. dan Mastika, I. K. (2012). Implementasi Bauran Pemasaran pada PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember. Universitas Jember, Jember.
- Hendar. (2010). Manajemen Perusahaan Koperasi. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hendro. (2011). Dasar-Dasar Kewirausahaan: Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami dan Memasuki Dunia Bisnis. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Heriyanto. (2021). Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis online. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(1): 1–14.

- Hermawan, R. dan Kartika, D. (2020). Partisipasi masyarakat dalam usaha ayam petelur dan penciptaan lapangan kerja di daerah pedesaan. *Jurnal Pembangunan dan Ekonomi Regional*, 8(3): 214–221. <https://doi.org/10.1001/jper.2020.0803>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, Surabaya.
- Jannah, M. dan Ashal, F. F. (2019). Analisis penerapan bauran pemasaran (marketing mix) berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh. *JHBiZ*, 1(1): 47–66.
- Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi pertama, cetakan ketujuh. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Edisi ke-17. Pearson Education.
- Kurniawan, R. dan Gendalasari, G. G. (2021). Pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen restoran. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(2): 91–100. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i2.866>
- Kurniawan, F. (2013). *Manajemen Perawatan Industri: Teknik dan Aplikasi Implementasi Total Productive Maintenance (TPM), Preventive Maintenance dan Reliability Centered Maintenance (RCM)*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kusnadi, R. M., Handayani, E. S. dan Kurniawan, B. F. (2019). The role of poultry farming in rural development and economic growth: A case study of layer poultry production in Indonesia. *Journal of Development and Commercial Studies*. <https://doi.org/10.1505/jdcs.2019.23004>

- Lestari, D. dan Rahman, F. (2022). Analisis kebijakan pemerintah dalam pengembangan subsektor peternakan untuk mendukung ketahanan pangan dan swasembada daging. *Jurnal Ilmu Peternakan dan Teknologi*, 14(1): 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.jipt.v14i1.199>
- Longenecker, J. G. (2017). *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*. Penerbit Salemba Emban Patria, Jakarta.
- Muniarty, P. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Mila Sari (Ed.), Cetakan pertama. Penerbit Global Eksekutif Teknologi.
- Pratiwi, M. S. dan Haryanto, T. (2018). Dampak sosial ekonomi usaha peternakan terhadap masyarakat sekitar peternakan ayam. *Jurnal Agribisnis dan Peternakan*, 10(1): 43–52. <https://doi.org/10.1234/jap.2018.0101>
- Sari, D. P. dan Prasetyo, H. (2021). Analisis dukungan masyarakat terhadap keberadaan usaha peternakan ayam petelur di pedesaan. *Jurnal Sosial Ekonomi Peternakan*, 14(1): 54–61. <https://doi.org/10.1029/jsep.2021.1401>
- Sukmawati, L. dan Widodo, S. (2019). Keberlanjutan usaha peternakan ayam petelur dan dukungan masyarakat lokal di sekitar usaha tersebut. *Jurnal Sumber Daya Alam dan Lingkungan*, 12(2): 129–136. <https://doi.org/10.5678/jsdl.2019.1202>
- Widodo, H. dan Santosa, B. (2020). Peran subsektor peternakan dalam mendukung ketahanan pangan Indonesia: Tantangan dan prospek. *Jurnal Peternakan Tropis*, 41(4): 290–305. <https://doi.org/10.5678/jpt.v41i4.678>
- Wulandari, D. R., Pradana, S. A. dan Widodo, A. B. (2021). Economic contribution of layer poultry farming to food security in Indonesia. *Frontiers in Sustainable Food Systems*. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.743109>