

ANALISIS MODEL PEMASARAN UD PETERNAK AYAM PETELUR DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN

M. Rofik¹, Faisol², Ahmad Wahyudin³, Hanafi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, Jl. Diponegoro No.11, Sampang, Indonesia

Email: rofikputramisay@gmail.com

Article History

Received: 02-04-2025

Revision: 10-04-2025

Accepted: 27-04-2025

Published: 30-04-2025

Abstract. *Chicken egg marketing is the process of introducing and distributing chicken eggs to consumers, where this activity can be done through direct sales to buyers or through intermediaries or distributors. The purpose of this study was to analyze the marketing model of egg-laying chicken farmers' trading businesses in increasing sales turnover. The method in the study used qualitative descriptive with data collection through observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that there are two types of egg-laying chicken farmer trading business marketing models. First, producers sell eggs directly to end consumers, who are generally local people or neighbors who live near the industry. Consumers come directly to the production location to buy eggs, so they can save on transportation costs. Second, producers sell eggs to wholesalers once a week in an agreed amount. Wholesalers then sell eggs to retailers, either by delivering them directly or by retailers who come themselves to pick up stock. This study is expected to provide benefits to egg-laying chicken farmers' trading businesses in order to find out the opportunities and challenges in chicken egg marketing, develop chicken egg marketing strategies, and be able to develop egg-laying chicken farming businesses.*

Keywords: *Marketing, Chicken Eggs, Turnover, Sales*

Abstrak. Pemasaran telur ayam merupakan proses memperkenalkan dan mendistribusikan telur ayam kepada konsumen, di mana kegiatan ini dapat dilakukan melalui penjualan langsung kepada pembeli maupun melalui perantara atau distributor. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis model pemasaran usaha dagang peternak ayam petelur dalam meningkatkan omzet penjualan. Metode dalam penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdiri dari dua jenis model pemasaran usaha dagang peternak ayam petelur. Pertama, produsen menjual telur langsung kepada konsumen akhir, yang umumnya adalah masyarakat sekitar atau tetangga yang tinggal di dekat industri. Konsumen datang langsung ke lokasi produksi untuk membeli telur, sehingga dapat menghemat biaya transportasi. Kedua, produsen menjual telur kepada pedagang besar satu kali dalam seminggu dengan jumlah yang telah disepakati. Pedagang besar kemudian menjual telur kepada pedagang pengecer, baik dengan cara mengantarkannya langsung maupun dengan pengecer yang datang sendiri untuk mengambil stok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada usaha dagang peternak ayam petelur agar mengetahui peluang dan tantangan dalam pemasaran telur ayam, mengembangkan strategi pemasaran telur ayam, serta dapat mengembangkan usaha peternakan ayam petelur.

Kata Kunci: Pemasaran, Telur Ayam, Omzet, Penjualan

How to Cite: Rofik, M., Faisol, F., Wahyudin, A., & Hanafi. (2025). Analisis model pemasaran ud peternak ayam petelur dalam meningkatkan omzet penjualan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 4564-4575. [10.54373/ifjeb.v5i2.2979](https://doi.org/10.54373/ifjeb.v5i2.2979)

PENDAHULUAN

Pembangunan di bidang peternakan merupakan bagian tak terpisahkan dari pembangunan pertanian secara khusus, serta pembangunan nasional secara keseluruhan (Firdaus, 2020). Tujuan utamanya adalah meningkatkan hasil dan produktivitas ternak untuk memenuhi kebutuhan protein hewani serta menciptakan peluang kerja. Salah satu cara untuk meningkatkan produksi, terutama dalam hal produksi ayam petelur untuk konsumsi, adalah dengan mengembangkan usaha peternakan ayam petelur yang berfokus pada produksi telur secara berkelanjutan (Sukmawati *et al.*, 2022). Industri peternakan ayam petelur, dengan telur konsumsi sebagai produk utamanya, memiliki nilai strategis. Selain berperan dalam penyediaan produk pangan hewani, pembangunan dan pengembangan UMKM peternakan ayam petelur juga berpotensi meningkatkan perekonomian pedesaan. Hal ini didukung oleh perluasan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan, serta kesejahteraan masyarakat, terutama bagi para pelaku usaha (Dananjaya, 2020; Pralampita & Utomo, 2024).

Sektor peternakan ayam petelur memiliki peran krusial dalam memenuhi kebutuhan protein hewani bagi manusia, terutama melalui produksi telur dan daging. Oleh karena itu, pengelolaan sektor ini harus dilakukan secara serius agar manfaatnya dapat dioptimalkan (Maulana *et al.*, 2024). Keberhasilan usaha peternakan ayam petelur sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif. Salah satu langkah utama dalam mencapai target pemasaran adalah memilih saluran pemasaran yang tepat (Kotler & Keller, 2015). Pemilihan ini harus mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kondisi pasar, karakteristik produk, dan peran perantara. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, diharapkan dapat ditentukan saluran pemasaran yang paling efektif untuk mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha (Nasrul, 2022; Faisol *et al.*, 2025).

Dalam memulai sebuah usaha, diperlukan strategi pemasaran yang meliputi perhatian terhadap produk yang dijual, lokasi usaha, penetapan harga, serta metode promosi yang digunakan (Putri *et al.*, 2020; Anas & Faisol, 2024). Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran menjadi strategi penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk merancang dan menawarkan produk atau jasa dengan mempertimbangkan empat aspek utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*). Penerapan bauran pemasaran yang tepat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan suatu bisnis untuk memperoleh keuntungan (Farid & Yusuf, 2023). Strategi pemasaran yang efektif akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memastikan pemasaran berjalan sesuai dengan target pasar yang dituju (Iswahyudi *et al.*, 2023; Kusuma & Fahamsyah, 2023).

Dalam data yang dirilis Badan Pusat Statistik pada tahun 2024 bahwa produksi ayam petelur di Indonesia mencapai 6,3 juta dengan rincian Jawa Timur menjadi provinsi penghasil ayam petelur terbesar yaitu 2 juta produksi ayam petelur, Jawa Tengah sebesar 809 ribu produksi ayam petelur, Jawa Barat 730 ribu produksi ayam petelur, Sumatera Utara sebesar 566 ribu produksi ayam petelur, Sumatera Barat sebesar 341 ribu produksi ayam petelur, Sulawesi Selatan sebesar 288 ribu produksi ayam petelur, Sumatera Selatan sebesar 226 ribu produksi ayam petelur, Lampung sebesar 214 ribu produksi ayam petelur, Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 119 ribu produksi ayam petelur, Kalimantan Selatan sebesar 110 ribu produksi ayam petelur, Kalimantan Barat sebesar 87 ribu produksi ayam petelur, dan sisanya provinsi lainnya yang ada di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024).

Dalam pengembangan UMKM peternakan ayam petelur, terdapat berbagai tantangan yang harus diatasi (Santoso *et al.*, 2024). Beberapa kendala utama dalam pemasaran meliputi tingginya kebutuhan modal usaha, kondisi cuaca yang tidak menentu, serta terbatasnya jaringan pemasaran mandiri (Korompis *et al.*, 2021). Meskipun UMKM peternakan ayam petelur termasuk usaha dengan perputaran modal yang cepat, fluktuasi harga telur dan pakan membuat pengembangannya menjadi rentan. Akibatnya, banyak peternak mengalami kerugian akibat kurangnya pengelolaan modal dan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, menjaga kesehatan ayam juga menjadi tantangan besar akibat perubahan cuaca yang tidak stabil. Namun, dari perspektif ekonomi, usaha ini tetap memiliki prospek yang menguntungkan bagi pelaku UMKM (Rahman *et al.*, 2023). Tingginya permintaan masyarakat terhadap telur dalam kehidupan sehari-hari menjadi faktor utama yang mendorong perlunya pengembangan usaha peternakan ayam petelur (Rahman *et al.*, 2023; Farid & Yusuf, 2023).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari & Arief, (2022); Pralampita & Utomo, (2024) mengungkapkan bahwa peternak ayam petelur menggunakan model pemasaran tradisional yang mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan, jaringan pasar, serta kepercayaan antara pedagang dan konsumen hal itu dapat meningkatkan omzet penjualan. Selain itu perlu diversifikasi produk, yaitu dengan menawarkan berbagai ukuran dan jenis telur guna memenuhi permintaan pasar yang beragam sehingga pelanggan lebih tertarik (Nasrul, 2022). Dalam penelitian yang lain ditemukan Kusuma & Fahamsyah, (2023); Lahuri *et al.*, (2024); Wahyudin *et al.*, (2024) bahwa peternak ayam telur melakukan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram* untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Senada dengan riset lain yang diungkapkan Salsabila *et al.*, (2024) bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace* dapat memperluas jangkauan konsumen. Selain itu, kemitraan dengan distributor atau agen

berkontribusi dalam memperluas pasar, sementara kualitas produk dan layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Efendi *et al.*, 2022); Anas & Faisol, 2024).

Riset lain yang dilakukan Ariska & Pravitasari, (2022) juga menyoroti bahwa saluran distribusi yang efisien dapat menekan biaya pemasaran dan meningkatkan keuntungan peternak, di mana penjualan langsung ke konsumen lebih menguntungkan dalam penjualan. Faktor lain yang mendukung peningkatan penjualan meliputi desain kemasan yang menarik serta informasi produk yang lengkap, yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen (Rahman *et al.*, 2023). Produk dengan merek yang sudah dikenal cenderung lebih dipercaya, sementara promosi melalui media sosial berdampak positif terhadap penjualan (Putri *et al.*, 2020). Diversifikasi produk, seperti telur organik dan telur omega-3, berpotensi menarik segmen pasar baru (Kapoyos *et al.*, 2024). Selain itu, labelisasi dan sertifikasi halal atau organik meningkatkan nilai jual produk, sementara penerapan sistem pre-order dapat membantu mengurangi risiko kerugian akibat stok berlebih (Sutrisno *et al.*, 2023; Permana, (2023).

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada aspek model pemasaran yang dilakukan usaha dagang peternak ayam petelur dalam memasarkan hasil produksinya serta untuk meningkatkan omzet penjualan. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran peternak ayam petelur dalam meningkatkan omzet penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran telur ayam serta merumuskan strategi pemasaran yang optimal bagi usaha dagang peternak ayam petelur di Desa Mor Songai Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Creswell, (2016) metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk mencari fakta dengan interpretasi yang akurat, di mana data kualitatif bersifat subjektif, peneliti harus berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga objektivitas agar hasil penelitian tidak terpengaruh oleh bias pribadi. Penelitian ini berfokus pada analisis model pemasaran UD peternak ayam petelur dalam meningkatkan omzet penjualan. Dalam pengumpulan data Moleong, (2017) peneliti tidak hanya melakukan wawancara, dokumentasi, dan observasi, tetapi juga menerapkan metode kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai model pemasaran peternak ayam petelur dalam meningkatkan omzet penjualan. Dengan demikian, hasil analisis data yang diperoleh dapat digunakan untuk mengidentifikasi model pemasaran peternak ayam petelur dalam meningkatkan omzet penjualan.

Penelitian ini dilakukan di usaha dagang peternak ayam petelur di Desa Mor Songai Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang. Dengan objek penelitian pada UD peternak ayam petelur maka fokus penelitian ditujukan kepada informan utama yang memiliki peran penting dalam pengelolaan usaha tersebut. Informan ini diamati di lokasi usaha yaitu Bapak Bary selaku pemilik usaha dan Bapak Jaka selaku karyawan. Menurut Sugiyono, (2016) keberadaan informan dalam penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dalam memperoleh informasi terkait model pemasaran peternak ayam petelur dalam meningkatkan omzet penjualan. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi peneliti akan melakukan evaluasi terhadap hasil pengamatan mengenai model pemasaran peternak ayam petelur dalam meningkatkan omzet penjualan yang selanjutnya akan dianalisis di pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan membahas secara detail terkait model pemasaran usaha dagang peternak ayam petelur dalam meningkatkan omzet penjualan. Pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang saling berkaitan, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat elemen ini harus dirancang dengan baik agar strategi pemasaran dapat berhasil mencapai tujuan perusahaan sekaligus memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam penerapannya, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan konsep pemasaran.

Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat dikendalikan oleh manajemen perusahaan untuk mencapai target pemasaran. Perusahaan dapat menyesuaikan produk melalui berbagai cara, seperti perubahan rasa, bentuk, dan warna, guna meningkatkan daya tariknya bagi konsumen. Secara umum, produk dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan. Dalam hal ini, produk utama yang dihasilkan oleh usaha dagang peternak ayam petelur di Desa Mor Songai Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang.

Harga (*price*)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Hanya barang ekonomi yang memiliki harga karena untuk memperolehnya dibutuhkan pengorbanan yang menimbulkan adanya permintaan dan penawaran. Berdasarkan wawancara dari Bapak Bary selaku pemilik usaha peternak ayam petelur bahwa harga telur yang ditetapkan adalah Rp 27.000 per rak, dengan setiap rak berisi tiga puluh butir telur. Sementara itu, ayam dijual

dengan harga Rp 40.000 per ekor. Harga ayam yang relatif murah disebabkan karena ayam tersebut merupakan ayam petelur yang sudah tidak produktif.

Tempat atau Distribusi (*place*)

Distribusi merupakan proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen melalui lokasi atau saluran yang tepat. Tujuannya adalah memastikan produk tersedia di tempat, waktu, dan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam industri manufaktur, distribusi diartikan sebagai saluran pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan produk ke konsumen. Berdasarkan wawancara dari Bapak Bary selaku pemilik usaha peternak ayam petelur di Desa Mor Songai memasarkan telur secara langsung kepada konsumen di daerah Sampang dan Pamekasan Selain itu, usaha dagang ini juga bekerja sama dengan toko-toko tertentu sebagai pemasok telur ayam yang siap menyediakan produk setiap hari. Dalam beberapa kasus, konsumen juga dapat melakukan pemesanan langsung ke perusahaan.

Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014) promosi dapat dikategorikan ke dalam beberapa bentuk, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*), Promosi produk atau jasa yang dilakukan secara non-personal oleh sponsor yang diketahui.
2. Penjualan perorangan (*personal selling*), Penjualan yang dilakukan secara langsung oleh tenaga penjualan dengan tujuan membujuk konsumen agar membeli produk.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), Strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Hubungan masyarakat (*public relations/publicity*), Penyebarluasan informasi mengenai produk atau jasa melalui media komunikasi secara tidak langsung.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi calon konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Bauran promosi meliputi berbagai metode, seperti iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, serta hubungan masyarakat. Berdasarkan wawancara kepada Bapak Jaka selaku karyawan usaha dagang peternak ayam petelur di Desa Mor Songai sejauh ini belum melakukan periklanan secara luas. Pemasaran produk masih mengandalkan jaringan kenalan serta promosi langsung kepada pelanggan tertentu.

Model Pemasaran Peternak Ayam Petelur

Model yang diterapkan dalam pemasaran pada dasarnya merujuk pada proses distribusi barang dari produsen ke konsumen, yang melibatkan peran berbagai lembaga pemasaran. Peran lembaga pemasaran ini sangat dipengaruhi oleh sistem pasar yang berlaku serta karakteristik

aliran barang yang dipasarkan (Amir, 2005). Dalam banyak kasus, terutama di daerah sentra produksi pertanian, permasalahan utama yang sering muncul adalah terkait pemasaran hasil pertanian. Meskipun produksi pertanian melimpah, keuntungan yang diperoleh petani masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh kurang optimalnya penerapan manajemen pemasaran oleh para pelaku pasar, khususnya produsen dan lembaga pemasaran yang terlibat langsung dalam sistem distribusi.

Kendala ini masih sulit diatasi baik oleh petani sendiri maupun oleh pemerintah, yang seharusnya memiliki kewenangan untuk mengatur, memperbaiki, dan mengembangkan sistem pemasaran agar lebih efisien. Lembaga pemasaran mencakup berbagai pihak yang berperan dalam jaringan distribusi barang di masyarakat, termasuk agen dagang, perbankan, perusahaan pengepakan, perusahaan angkutan, dan lainnya. Dalam proses distribusi produk seperti telur asin, lembaga pemasaran menjalankan berbagai fungsi pemasaran yang mencakup fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran bertujuan untuk memperlancar perpindahan hak milik atas barang dan jasa yang dipasarkan, yang mencakup aktivitas penjualan dan pembelian.

Fungsi fisik mencakup berbagai tindakan yang berkaitan dengan barang dan jasa sehingga menciptakan manfaat dalam hal lokasi, bentuk, dan waktu. Fungsi ini meliputi kegiatan penyimpanan, pengolahan, serta pengangkutan. Sementara itu, fungsi fasilitas mencakup berbagai tindakan yang bertujuan untuk memperlancar proses pertukaran antara produsen dan konsumen. Fungsi ini terdiri dari standarisasi dan grading, pengelolaan risiko, pembiayaan, serta penyediaan informasi pasar. Fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku tataniaga dapat dijelaskan sebagai berikut:

Produsen

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Bary selaku pemilik usaha bahwa kegiatan pemasaran, produsen telur menjalankan fungsi pertukaran dengan menjual telur langsung kepada konsumen atau pedagang besar. Selain itu, produsen juga menjalankan fungsi fisik berupa pengangkutan telur ke lokasi konsumen atau pedagang besar, yang umumnya menggunakan mobil sebagai sarana transportasi. Harga jual telur dari produsen ditetapkan sebesar Rp 27.000 per rak.

Pedagang Besar

Pedagang besar membeli telur dari produsen sekali dalam seminggu. Hal ini diungkap oleh Bapak Bary bahwa fungsi tataniaga yang mereka jalankan mencakup fungsi pertukaran melalui aktivitas pembelian dan penjualan, fungsi fisik seperti pengangkutan, penyimpanan, dan

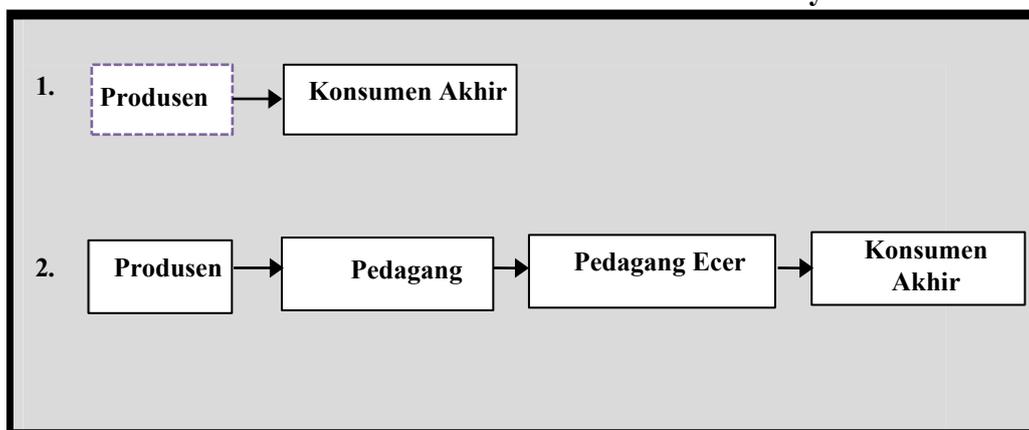
pengemasan, serta fungsi pelancar berupa penyortiran. Harga jual telur oleh pedagang besar adalah Rp 30.000 per rak.

Pedagan Pengecer

Pedagang pengecer memperoleh telur dari pedagang besar atau langsung dari produsen. Menurut penuturan Bapak Bary selaku pemilik usaha ternak ayam petelur bahwa pembayaran dilakukan secara tunai, sehingga transaksi langsung menghasilkan uang. Pedagang pengecer menjual telur kepada konsumen dengan harga Rp 33.000 per rak.

Saluran pemasaran UD peternak ayam petelur hingga konsumen akhir terdiri dari dua sistem, yaitu saluran langsung dan tidak langsung. Saluran pemasaran langsung dilakukan tanpa perantara, sedangkan saluran tidak langsung melibatkan perantara dalam proses distribusinya. Berdasarkan informasi dari produsen dan pedagang perantara, saluran pemasaran usaha dagang ayam petelur di Desa Mor Songai dijelaskan pada gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1. Model Pemasarn Usaha Peternak Ayam Telur



Sumber: UD Peternak Ayam Petelur, 2025

Saluran Pemasaran Peternak Ayam Petelur

Dalam saluran pemasaran dalam distribusi telur ayam dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan alur distribusinya, antara lain:

Saluran Pemasaran 1 (Langsung)

Dalam saluran ini, produsen menjual langsung produknya kepada konsumen akhir, yang umumnya merupakan masyarakat sekitar atau tetangga yang tinggal di dekat industri peternakan. Hal ini diungkap oleh Bapak Jaka selaku karyawan usaha dagang peternak ayam petelur bahwa konsumen datang langsung ke lokasi produksi untuk membeli telur, sehingga dapat menghemat biaya transportasi. Harga telur yang dijual oleh produsen kepada konsumen berkisar Rp 1.100 per butir atau Rp 33.000 per rak. Pendapat Sunyoto (2012) mendukung konsep ini, dengan menyatakan bahwa semakin jauh lokasi konsumen dari daerah produksi, semakin besar biaya tataniaga yang diperlukan.

Saluran Pemasaran 2 (Melalui Perantara)

Dalam sistem ini, produsen menjual telur ke pedagang besar sekali dalam seminggu. Hal ini diungkap oleh Bapak Bary selaku pemilik usaha bahwa produsen mengantarkan langsung telur dalam jumlah yang telah disepakati kepada pedagang besar di Kota Sampang dengan harga sekitar Rp 1.000 per butir atau Rp 30.000 per rak. Pedagang besar kemudian menjual telur kepada pedagang pengecer dengan harga sekitar Rp 1.100 per butir atau Rp 33.000 per rak. Proses distribusi ini dapat dilakukan dengan cara pedagang besar mengantarkan telur ke pengecer atau pengecer datang langsung untuk mengambil stok telur. Pedagang besar biasanya mendistribusikan telur di berbagai wilayah Kota Makassar, termasuk Pettarani, pasar, dan warung-warung di pinggir jalan.

Selanjutnya, pedagang pengecer menjual telur kepada konsumen akhir dengan harga sekitar Rp 1.200 per butir atau Rp 36.000 per rak. Sistem distribusi ini mencerminkan konsep yang dikemukakan oleh Mulyadi, (2012) yang membedakan tiga jenis penyaluran barang hasil produksi, yaitu:

- a. Penyaluran langsung, barang disalurkan langsung dari produsen ke konsumen.
- b. Penyaluran semi langsung, barang disalurkan melalui satu perantara, seperti pengecer, sebelum sampai ke konsumen.
- c. Penyaluran tidak langsung, barang melewati dua atau lebih perantara sebelum sampai ke konsumen.

Dengan memahami berbagai saluran pemasaran ini, produsen dapat memilih strategi distribusi yang paling efektif dan efisien sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa model pemasaran pada usaha dagang peternak ayam petelur di Desa Mor Songai Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang terdiri dari dua jenis saluran utama antara lain. Pertama, produsen menjual telur langsung kepada konsumen akhir, yang umumnya adalah masyarakat sekitar atau tetangga yang tinggal di dekat industri. Konsumen datang langsung ke lokasi produksi untuk membeli telur, sehingga dapat menghemat biaya transportasi. Kedua, produsen menjual telur kepada pedagang besar satu kali dalam seminggu dengan jumlah yang telah disepakati. Pedagang besar kemudian menjual telur kepada pedagang pengecer, baik dengan cara mengantarkannya langsung maupun dengan pengecer yang datang sendiri untuk mengambil stok.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian mengenai model pemasaran usaha dagang peternak ayam petelur di Desa Mor Songai berikut beberapa rekomendasi yang dapat diajukan. Pertama, rekomendasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian tentang pemasaran peternak ayam petelur dengan memilih dua objek atau lebih sehingga dapat membandingkan antara model pemasaran peternak ayam petelur satu dengan yang lain. Kedua, penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian agar menggunakan metode kuantitatif dengan judul pengaruh pemasaran digital usaha dagang peternak ayam petelur terhadap omzet penjualan.

REFERENSI

- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anas, Z., & Faisol, F. (2024). THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE DECISION: CASE STUDY LYCO COFFE AND PLACE CONSUMERS AT SAMPANG. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 548-556.
- Ariska, H., & Pravitasari, D. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Ud. Jaya Makmur Desa Bendosari Blitar. *Juornal of Economics and Policy Studies*, 3(01), 15-26.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Produksi Telur Ayam Petelur menurut Provinsi (Ton) 2024*. <https://www.bps.go.id/id>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dananjaya, N. I. G. . (2020). Dampak Sosial Ekonomi Keberadaan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur, Di Desa Sanganan, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan. *Jurnal Dwijendra AGRO Universitas Dwijendra*, 10(2), 102-108.
- Efendi, S., Gumilang, D., Razzaaq, N. K., & Rajendra, M. R. (2022). Inovasi Pengembangan Budidaya Ayam Petelur untuk Ketahanan Pangan dan Penanganan Fenomena Stunting Melalui Instrumen Zakat Produktif Pada Masyarakat Daerah Tertinggal Pasca Covid-19. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 1(3), 185-194.
- Faisol, F., Qomariyah, N., Maisaroh, S., Aminullah, M., & Romadhon, M. A. S. (2024). Menelusik Strategi Badan Usaha Milik Desa dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 2(2), 91-100.
- Faisol, F., Wahyudin, A., Jinan, F., & Hasyiat-Taufiqi, W. (2025). Mengungkap Risiko Fraud Keuangan BUMDes dan Model Pencegahan Risiko Fraud. *Jurnal Ekualisasi*, 6(1), 38-50.
- Farid, F., & Yusuf, Y. (2023). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Petelur. *Business Management*, 1(2), 42-52
- Firdaus, P. (2020). Pengembangan wilayah perbatasan sebagai upaya pemerataan pembangunan wilayah di Indonesia. *Sol Justicia*, 3(1), 74-82.
- Iswahyudi, A. P., Faisol, F., Akbar, M., Wati, S., & Munawaroh, S. (2023). Effectiveness of Risk Management on a Company's Financial Performance: Study of Meta Analysis. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 366-378.
- Kapoyos, A., Manongko, A., & Palangda, L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Usaha Telur Ayam Kampung Sejahtera di Kota Manado). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1).
- Korompis, S., Tuerah, R., Tangon, J., & Malonda, D. (2021). Penyusunan Laporan Keuangan

- Berdasarkan Sak Emkm (Studi Kasus Usaha Peternakan Ayam Petelur Di Desa Watumea Kecamatan Eris). *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 4(2), 75-82.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson France.
- Kusuma, M., & Fahamsyah, M. H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha UMKM Ayam Petelur Di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237-248.
- Lahuri, S. B., Sup, D. F. A., Hibatullah, L. I., Maylaffasya, G. S., Khamid, M. A., Winarno, R. S., & Handoko, G. D. (2024). Pendampingan Digitalisasi Produk Peternakan Ayam Petelur. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa (JPMD)*, 5(1), 72-85.
- Maulana, A., Faisol, F., Anas, Z., & Khirdany, E. N. (2024). Menganalisis Risiko Bisnis dan Mitigasi Risiko Bisnis Pada Budidaya Ikan Lele. *JIS SIWIRABUDA*, 2(2), 157-165.
- Miller, K. E., & Layton, K.A. (2000). *Fundamental of Marketing*. McGraw Hall: Sidney.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya.
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Nasrul, M. (2022). Analisis Pemasaran Telur Ayam di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 10(3), 338-347.
- Permana, A. F. (2023). Konseptualisasi Tentang Penguatan Manajerial Kelompok Ternak Pembudidaya Hewan Ruminansia Berjenis Kambing. *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 2(02).
- Putri, M. A., Yelfiarita, Y., & Afrizal, R. (2020). Analisis Kinerja Pemasaran Telur Ayam di Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat. *Prosiding Webinar Nasional Series Sistem Pertanian Terpadu Dalam Pemberdayaan Petani di era new normal*, 370-376.
- Pralampita, L., & Utomo, S. B. (2024). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam (Studi Kasus Pelanggan UD PanPan). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(1).
- Rahman, A. L., Aziz, A., & Ghafur, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Telur Ayam Ras Studi Kasus Peternakan Berkah Abadi Desa Opo-opo. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(1), 208-219.
- Salsabila, G. A., Andria, R., Fitriyani, I., Haris, M. I. I., Syatria, R., Rafika, S., ... & Roslina, R. (2024). Sosialisasi Pemasaran Digital UMKM Peternak Ayam Petelur di Dusun Rumbia, Kabupaten Lampung Selatan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 1003-1015.
- Santoso, F., Faisol, F., & Haryansyah, S. E. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Sektor Pariwisata. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 3367-3375.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, S., Asmawati, A., Palisuri, P., & Abubakar, H. (2022). Pemberdayaan Potensi Desa Berbasis Agribisnis Peternakan Unggas. In Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M). 7(2), 25-30.
- Sutrisno, W., Ain, K. Q., Baraba, S. A. A., Fadla, F., & Rosada, R. S. (2023). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Petelur. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 4(1), 35-42.
- Tamam, B., & Efendi, A. N. (2021). Optimalisasi Sentra Ayam Ras Petelur melalui Pendekatan OVOP (One Village One Product) di Desa Larangan Dalam, Kecamatan Larangan, Kabupaten Pamekasan. *PERDIKAN (Journal of Community Engagement)*, 3(2), 128-138.

- Wahyudin, A., Faisol, F., Haryadi, B., & Hayati, N. (2024). EKSPLORASI PERAN METAVERSE DALAM INOVASI LAYANAN KEUANGAN: PELUANG, TANTANGAN, DAN MASA DEPAN PERBANKAN DIGITAL. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 4(4), 999-1020.
- Wulandari, Z., & Arief, I. I. (2022). Tepung telur ayam: nilai gizi, sifat fungsional dan manfaat. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*, 10(2), 62-68.