

**PENERAPAN *MARKETING MIX* DALAM PEMASARAN TELUR AYAM RAS  
DI KECAMATAN SANGATTA SELATAN  
(STUDI KASUS PADA PETERNAKAN PHILIPINES FARM)**

*(Application of Marketing Mix in Marketing Chicken Eggs in South Sangatta Sub-District  
(Case Study on Philipines Farm)*

**Nursida<sup>1\*</sup>, Muhamad Yazid Bustomi<sup>2</sup>, Muhammad Yusuf Efendi<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agroteknologi Sekolah Tinggi Pertanian Kutai Timur

<sup>2</sup>Politeknik Pertanian Negeri Samarinda

<sup>3</sup>Alumni Sekolah Tinggi Pertanian Kutai Timur

\*Penulis koresponden: nursida@stiperkutim.ac.id

Naskah Diterima : 06-12-2022

Naskah Disetujui : 04-01-2023

**ABSTRACT**

Sangatta Selatan Sub-District, East Kutai District was one of the potential areas for the development of laying hens. The local farm that cultivates laying hens in this sub-district is Philipines Farm. The sustainability of a business requires the ability to face the market. Therefore, every businessman needs to implement the marketing mix. This study aims to determine the application of the marketing mix on marketing eggs of laying hens at the Philipines Farm in the South Sangatta Sub-District. This research was carried out in 2021 at the Philipines Farm by using a case study method. The results showed that the application of the marketing mix in marketing eggs of laying hens at the Philipines farm was good level with a value of 30. The application of the marketing mix in the aspect of place and price was a very good level, with scores of each 8 and 10. Based on these results, businessmen were expected to maintain the performance of instruments of place and price. Meanwhile, the implementation of product and promotion aspects was good enough level with scores of 7 and 5. The strategy could be used by improving the performance of the instrument in product and promotion aspects.

**Keywords:** *Egg, Layers Marketing, Likert Scale, Marketing mix, South Sangatta*

**ABSTRAK**

Kecamatan Sangatta Selatan Kabupaten Kutai Timur merupakan salah satu wilayah yang potensial untuk pengembangan peternakan ayam petelur. Peternakan lokal yang membudidayakan ayam petelur di Kecamatan ini adalah Philipines Farm. Keberlanjutan suatu usaha memerlukan kemampuan dalam menghadapi pasar. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha perlu menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *marketing mix* dalam pemasaran telur ayam ras pada Philipines Farm di Kecamatan Sangatta Selatan. Penelitian ini telah dilaksanakan pada tahun 2021 di Peternakan Philipines Farm dengan menggunakan metode studi kasus (*case studi*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* dalam pemasaran telur ayam ras pada peternakan philipines farm adalah berada pada katogori baik dengan nilai sebesar 30. Penerapan *marketing mix* pada aspek tempat dan harga sangat baik, dengan nilai masing-masing 8 dan 10. Berdasarkan hasil tersebut pelaku usaha diharapkan untuk mempertahankan prestasi kinerja instrumen pada aspek tempat dan aspek harga. Sementara penerapan pada aspek poduk dan aspek promosi adalah kurang baik dengan nilai

masing-masing 7 dan 5. Strategi yang dapat diambil yaitu dengan meningkatkan kinerja pada instrumen aspek produk dan aspek promosi.

**Kata kunci:** *Marketing mix*, Pemasaran, *Skala Likert*, Sangatta Selatan, Telur Ayam Ras,

## PENDAHULUAN

Peternakan memegang peranan yang sangat penting dalam menunjang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pertambahan penduduk yang semakin lama semakin meningkat tentu berpengaruh positif dengan kebutuhan protein terutama yang berasal dari ternak. Penyediaan sumber protein hewani menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh berbagai pihak termasuk pelaku usaha sehingga dewasa ini banyak yang melirik peternakan ayam ras petelur sebagai salah satu bisnis yang cukup potensial dijalankan.

Prospek usaha peternakan ayam ras petelur saat ini dan di masa yang mendatang cukup baik. Berbagai industri baik hulu maupun hilir memiliki keterkaitan dengan usaha peternakan ayam ras seperti industri pakan, industri obat dan vaksin hewan, industri pembibitan, dan industri peralatan peternakan serta pengolahan telur. Telur ayam merupakan suatu komoditas yang harganya relative murah, mudah diperoleh karena selalu tersedia di toko sembako maupun di kios-kios (Kurniawan, dkk, 2013). Selain itu kandungan nutrisi yang cukup tinggi pada telur dan mudah dijangkau sehingga banyak diminati oleh masyarakat termasuk di Kalimantan Timur.

Peluang pasar telur ayam ras masih terbuka karena permintaan telur semakin meningkat sehingga menjadikan ayam sebagai komoditi unggulan di Kalimantan Timur (Zaini, 2011). Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Propinsi Kalimantan Timur (2014) menyebutkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat Kalimantan Timur terhadap telur ayam ras juga lebih tinggi dibanding dengan produksinya. Oleh karena itu, pemerintah mendatangkan telur dari luar Kalimantan Timur guna memenuhi

kebutuhan dan permintaan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa propinsi Kalimantan Timur merupakan daerah yang potensial dalam pengembangan berbagai jenis ternak unggas penghasil telur seperti ayam ras petelur. Masuknya telur ayam ras dari luar kabupaten Kutai Timur menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha ternak ayam lokal. Hal ini juga menjadi perhatian bagi pelaku usaha ayam ras petelur di kabupaten Kutai Timur dalam mengembangkan usahanya tidak hanya pada peningkatan populasi ayam tetapi juga berupaya menjaga keberlangsungan usahanya salah satunya adalah kegiatan penjualan telur karena faktor pendukung bagi keberhasilan ternak ayam ras petelur adalah kemudahan dalam menjual hasil produksi (Darwanti, dkk. 2014).

Philipines Farm merupakan peternakan lokal yang berada di Kecamatan Sangatta Selatan Kabupaten Kutai Timur. Philipines Farm membudidayakan ayam ras petelur sejak tahun 2015. Kapasitas produksi peternakan ini masih tergolong kecil, dimana populasi ayam petelur yang dibudidayakan sebanyak 2.500 ekor. Produksi telur Philipines Farm juga masih sedikit dan belum mampu memenuhi permintaan pasar khususnya di kecamatan Sangatta Selatan dan Kabupaten Kutai Timur pada umumnya. Berbagai permasalahan yang sering dihadapi oleh peternak lokal dalam menjalankan usahanya seperti masuknya telur dari daerah lain, kurangnya informasi harga dan harga telur yang fluktuatif (Zaini, 2011). Tantangan lain yang dihadapi oleh peternak lokal termasuk Philipines Farm dalam pemasaran telur ayam adalah jaminan pasar. Hal ini dikarenakan sebagian besar telur yang ada di pasar berasal dari luar Kabupaten Kutai Timur. Selain itu, minat beli konsumen terhadap telur lokal juga masih rendah karena

harga yang relatif lebih mahal dan kualitas telur yang dinilai lebih rendah dibanding telur dari daerah lain. Oleh karena itu, Philipines Farm sebagai peternakan lokal perlu meningkatkan strategi pemasaran agar masyarakat lebih tertarik mengkonsumsi telur lokal serta menciptakan loyalitas konsumsinya.

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar mampu memenuhi permintaan pasar serta memaksimalkan keuntungan. Persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat, oleh karena itu setiap perusahaan perlu melakukan strategi melalui bauran pemarkaran atau *marketing mix*. Jannah dan Ashal (2019) menyatakan bahwa pengusaha saat ini dituntut lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta perlu meningkatkan kualitas barang atau jasa, melakukan promosi, menetapkan strategi harga dan memberikan pelayanan yang maksimal.

Bauran pemasaran merupakan satu perangkat dalam menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Dalam suatu bisnis, implementasi bauran pemasaran sangatlah penting karena merupakan komponen yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain dan tidak dapat dipisahkan. Komponen-komponen tersebut adalah produk, harga, tempat dan promosi (Hakim, dkk. 2012). Penerapan komponen bauran pemasaran penting dilakukan oleh perusahaan termasuk pelaku usaha Philipines farm agar telur hasil produksinya bisa bersaing dan lebih diminati oleh konsumen baik di Sangatta maupun di luar Sangatta sehingga eksistensinya di pasar tetap terjaga. Penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran belum pernah dilakukan di Philipines farm sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Penerapan *Marketing Mix* Dalam Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan

Sangatta Selatan (Studi Kasus Pada Peternakan Philipines Farm)".

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2021 di "Philipines Farm" Kecamatan Sangatta Selatan Kabupaten Kutai Timur. Lokasi penelitian ditentukan dengan pertimbangan bahwa Philipines Farm merupakan peternakan ayam ras petelur di Kecamatan Sangatta Selatan yang dekat dengan pusat perkotaan Sangatta.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung terkait dengan aktivitas Philipines Farm. Sementara data sekunder diperoleh dari beberapa referensi yang terkait dengan tema penelitian.

### Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah studi kasus pada Philipines Farm. Philipines Farm melakukan usaha peternakan ayam ras petelur secara rutin dan berkelanjutan, usaha peternakan tersebut telah mandiri, dan sudah berjalan selama 7 tahun

### Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data kualitatif yang diukur dengan menggunakan skala likert 3 butir yaitu, Sangat Baik (SB), Baik (B), dan Kurang Baik (KB). Widyarti dan Suranto (2019) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang. Penggunaan skala likert 3 butir dilakukan untuk memudahkan responden dan peneliti dalam menentukan indikator setiap butir. Dalam penelitian ini responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan informan menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap instrument-instrumen yang digunakan. Kemudian data tersebut diubah menjadi data kuantitatif

dengan menggunakan skor, yaitu skala sangat baik diberi skor 3, skor 2 untuk skala baik dan skor 1 untuk skala kurang baik.

Penelitian ini menggunakan 15 instrumen yang dikelompokkan ke dalam empat aspek bauran pemasaran, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Dalam menginterpretasikan hasil penelitian, dibuat interval kelas sesuai dengan jumlah butir skala likert yang digunakan yaitu:

Sangat Baik	: 35,1 - 45
Baik	: 25,1 - 35
Kurang Baik	: 15 - 25

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Philipines Farm merupakan peternakan ayam ras petelur milik bapak Selamat yang berada di desa Sangata Selatan kecamatan Sangatta Selatan kabupaten Kutai Timur. Keberadaan peternakan ini dinilai turut membantu dalam pengembangan perekonomian daerah dengan memenuhi gizi masyarakat umumnya di Kabupaten Kutai Timur. Philipines Farm berdiri sejak tahun 2015 dan berdiri di atas lahan seluas 1, 25 ha. Jenis kandang yang digunakan adalah kandang baterai/koloni sebanyak 3 unit dengan kapasitas produksi sebanyak 2.500 ekor. Usaha peternakan dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha dan dibantu oleh beberapa anggota keluarga sekaligus sebagai anak kandang. Peralatan kandang yang digunakan sudah cukup baik, namun

demikian pengelolaan usaha masih terbatas. Hal ini dimungkinkan karena keterbatasan sumber daya manusia yang lebih memahami usaha peternakan ayam petelur.

### Penerapan Marketing Mix dalam Pemasaran Telur Ayam Ras pada Philipines Farm di Kecamatan Sangatta Selatan

Persaingan dunia usaha saat ini semakin ketat sehingga setiap perusahaan perlu waspada dan berhati-hati dalam memasarkan produknya. Hal ini ditandai dengan semakin beragamnya produk-produk yang serupa ditawarkan di pasar dan strategi pemasaran yang inovatif. Cravens (2000) menyatakan strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi dan tujuan suatu organisasi adalah terdapat pada strategi pemasaran yang dikelan dengan istilah bauran pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) merupakan peta ide dari strategi pemasaran untuk mewujudkan strategi pembeda dan ini menjadi peluang yang perlu dipikirkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran (Hendro, 2011). Keempat bauran pemasaran merupakan komponen yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen dan keputusan pembelian. Strategi bauran pemasaran sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan terhadap permintaan barang (Selang, 2013).

Tabel 2. Penerapan *marketing mix* dalam pemasaran telur ayam ras di Philipines Farm

No	Aspek <i>Marketing mix</i>	Jumlah	Kategori
1	Produk	7	Kurang baik
2	Harga	8	Sangat baik
3	Tempat	10	Sangat baik
4	Promosi	5	Kurang baik
Total		30	Baik
Skor maksimal		45	
Skor minimal		15	

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Penerapan *marketing mix* pada kegiatan pemasaran hasil suatu usaha sama halnya menerapkan rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penerapan *marketing mix* dalam pemasaran telur ayam ras pada Philipines Farm seperti yang terdapat dalam Tabel 2.

Secara umum, penerapan *marketing mix* dalam pemasaran telur ayam ras pada Philipiness Farm termasuk dalam kategori baik dengan total skor instrumen sebanyak 30. Dari keempat aspek *marketing mix* tersebut, produk dan promosi merupakan aspek yang skor kinerja penerapannya paling rendah yakni 7 dan 5. Sementara aspek harga dan tempat memperoleh kinerja penerapan *marketing mix* pada kategori sangat baik dengan skor masing-masing 8 dan 10.

### **Penerapan Marketing Mix dalam Pemasaran Telur Ayam Ras berdasarkan Aspek Produk**

Telur merupakan produk utama yang ditawarkan oleh Philipiness Farm ke pasar. Selain fungsi produk yang ditawarkan, pelayanan dari perusahaan adalah faktor lain yang diharapkan oleh konsumen. Merek, kemasan, label, kulaitas, garansi atau jaminan merupakan variabel-variabel yang berkaitan dengan strategi pembeda dalam kegiatan pemasaran (Hendro, 2011). Variabel-variabel tersebut perlu mendapat perhatian dari perusahaan dan menerapkannya dalam kegiatan pemasaran, termasuk Philipiness Farm. Penerapan *marketing mix* dalam pemasaran telur ayam ras berdasarkan Aspek Produk dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penerapan *marketing mix* dalam pemasaran telur ayam ras dari aspek Produk

No	Instrumen	Nilai	Kategori
1	Merek	1	Kurang baik
2	Kemasan	2	Baik
3	Labeling	1	Kurang baik
4	Kualitas	2	Baik
5	Garansi	1	Kurang baik
Total		7	Kurang baik
Nilai maksimal		15	
Nilai minimal		5	

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Tabel 3 menunjukkan kinerja penerapan *marketing mix* dalam pemasaran telur ayam ras pada Philipiness Farm adalah kurang baik dengan skor sebanyak 7. Instrumen merek, *labeling* dan garansi kinerjanya dinilai kurang baik dengan skor masing-masing 1. Sementara instrumen kemasan dan kualitas penerapannya dinilai sudah baik dengan masing-masing skor adalah 2.

Merek dagang, pemberian label dan garansi produk belum diterapkan oleh Philipiness Farm sehingga kinerjanya dianggap kurang baik. Telur dari Philipiness Farm masih dikenal dengan sebutan "telur lokal" sama seperti telur ayam ras dari

peternakan lain yang berada di Kabupaten Kutai Timur. Hal ini dimungkinkan pelaku usaha belum memahami tentang strategi yang bisa dilakukan agar produk bisa bersaing dengan yang lain di pasar. Merek ini sangat penting dalam pemasaran dan dinilai efektif sebagai alat untuk meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan pendapatan Meiria (2017) bahwa merek suatu produk sangat penting karena dapat memberikan gambaran produk, pelayanan, distribusi, bahkan perusahaan. Merek memberikan image tersendiri mengenai suatu merek yang terbentuk dari hasil persepsi seseorang terhadap suatu merek tertentu berdasarkan

pengalamannya, informasi dari teman ataupun informasi komersial yang didapatkan dari media sosial.

Penerapan marketing mix pada instrument kemasan dinilai baik dan mendapatkan skor 2. Telur yang diproduksi dikemas menggunakan *tray* karton yang berisi 30 butir, kemudian didistribusikan ke pasar tanpa pemberian merek dan label. Penggunaan karton *tray* dianggap lebih baik dari *tray* palstik karena mudah diperoleh dan harganya lebih murah. Namun dalam penerimaannya di pasar, penggunaan karton *tray* sebagai kemasan tidak menjadi masalah, yang utama adalah telurnya utuh dan aman sampai ke konsumen. Kemasan berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaanya (Mudra, 2010). Telur dapat dikemas dalam tempat yang menarik dan memberikan informasi minimal tanggal produksi agar dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Pengemasan yang baik dapat meningkatkan daya tahan produk dan tentu mempengaruhi tingkat penjualan (Sari, 2013). Hanifawati, dkk (2017) bahwa kemasan harus memenuhi elemen visual, verbal, dan fitur. Elemen visual kemasan berfungsi sebagai media komunikasi dalam memberikan gambaran mengenai produk yang terdiri dari beberapa komponen diantaranya adalah bentuk, ukuran dan warna kemasan (Sari, 2013). Aspek verbal pada kemasan setidaknya memuat beberapa informasi seperti tanggal produksi, *expired date*, informasi halal dan bobot produk, sedangkan komponen fitur setidaknya memenuhi kriteria ergonomis dan simpel (Hanifawati, dkk. 2017).

Instrumen kualitas produk juga mendapatkan skor 2 yang menunjukkan bahwa penerapannya berada pada kategori

baik. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen dapat merangsang keputusan pembelian (Ratnasari dan Suswardji, 2015). Kualitas telur lokal dianggap lebih baik dari telur yang didatangkan dari daerah lain di luar Kalimantan Timur karena telur lokal termasuk telur dari Philipiness Farm cenderung baru panen dan langsung didistribusikan ke agen dan konsumen sehingga pemberian garansi pada produk tidak dilakukan. Selain itu, shortir telur yang rusak seperti retak dan kotor juga telah dilakukan pada saat pengemasan.

### **Penerapan Marketing Mix dalam Pemasaran Telur Ayam Ras berdasarkan Aspek Harga**

Harga merupakan nilai suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen dan merupakan unsur pokok dalam menghasilkan penerimaan serta penjualan. Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting di tengah persaingan yang kuat dan bukanlah hak mutlak bagi perusahaan. Faktor penting yang harus diperhatikan dalam penetapan harga adalah biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, harga barang yang sejenis. Selain itu, harga juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Harga yang mahal dapat menurunkan daya beli konsumen sementara harga yang murah juga berdampak pada persepsi konsumen. Strategi penetapan harga juga perlu dilakukan oleh produsen agar posisi produk yang dihasilkan tetap kuat di pasar. Philipiness Farm juga perlu menerapkan strategi penetapan harga. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui struktur harga, potongan harga, dan jangka waktu pembayaran seperti yang terdapat pada tabel 4.

Tabel 4. Penerapan *marketing mix* dalam pemasaran telur ayam Philipiness Farm pada aspek harga

No	Instrumen	Nilai	Kategori
1	Struktur harga	2	Baik
2	Potongan harga	3	Sangat baik
3	Jangka waktu pembayaran	3	Sangat baik
	Total	8	<b>Sangat baik</b>
	Jumlah skor tertinggi	9	
	Jumlah skor terendah	3	

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Tabel 4 menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* dalam pemasaran telur ayam ras pada aspek harga mendapatkan nilai hasil 8 dengan kategori sangat baik. Struktur harga merupakan penetapan harga jual telur ayam pada Philipiness Farm. Penetapan tersebut berdasarkan harga yang berlaku di pasar, kualitas telur dan biaya produksi yang dikeluarkan oleh Philipiness Farm.

Secara umum harga telur ayam ras lokal lebih mahal dibanding dengan harga telur dari pulau Jawa dan Sulawesi. Namun menjadi permasalahan ketika harga tinggi dari pesaing, maka mempengaruhi jumlah penjualan. Nursida, dkk (2021) bahwa volume penjualan mengalami penurunan jika harga telur ayam ras naik. Perbedaan harga telur lokal yang lebih tinggi dibanding telur dari luar Kalimantan dimungkinkan oleh tingginya biaya produksi terutama pakan dan tenaga kerja yang dikeluarkan oleh peternak lokal. Selain itu kualitas telur lokal juga lebih baik karena pada umumnya baru panen, sehingga telur masih dalam keadaan utuh. Widyantara, dkk (2016) bahwa terdapat penurunan kualitas telur baik eksterior maupun interior selama masa penyimpanan namun masih layak dikonsumsi.

Potongan harga adalah pengurangan harga dari yang seharusnya dibayarkan oleh konsumen. Potongan harga merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Philipiness Farm juga telah memberikan potongan harga kepada pelanggannya dan dinilai pada kategori sangat baik dengan skor 3. Potongan harga sebesar 5% diberikan pada saat pelanggan membeli dalam jumlah

banyak yakni 2 paket atau 10 tray dan pembayaran dilakukan secara tunai. Selain itu potongan harga juga diberikan saat konsumen melakukan pembelian langsung ke kandang. Keputusan pembelian dan loyalitas serta kepuasan pelanggan tercipta dengan adanya pemberian potongan harga (Heriyanto, 2021).

Jangka waktu pembayaran juga merupakan strategi pembeda dalam pemasaran produk, dimana perusahaan memberikan tenggang waktu pembayaran sejak produk tersebut diambil sampai waktu tersebut jatuh tempoh. Namun pada Philipiness Farm pembayarannya dilakukan secara tunai 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.

### **Penerapan *Marketing Mix* dalam Pemasaran Telur Ayam Ras berdasarkan Aspek Tempat**

Tempat merupakan suatu ruang yang digunakan sebagai lokasi bertemunya konsumen dan produsen sehingga terjadi transaksi jual beli produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, aspek tempat lebih dititikberatkan pada strategi distribusi dan saluran pemasarannya telur pada Philipiness Farm. Instrumen yang digunakan pada aspek tempat meliputi lokasi pemasaran, jalur distribusi, cakupan area, dan pergudangan.

Penerapan keempat instrumen tersebut seperti yang terdapat pada tabel 5.

Tabel 5. Penerapan *marketing mix* dalam pemasaran telur ayam ras pada aspek Tempat

No	Instrumen	Nilai	Kategori
1	Lokasi	3	Sangat baik
2	Jalur Distribusi	3	Sangat baik
3	Cakupan area	2	Baik
4	Pergudangan	2	Baik
	Total	10	<b>Sangat baik</b>
	Jumlah skor tertinggi	12	
	Jumlah skor terendah	4	

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Tabel 5 menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* pada aspek tempat dalam pemasaran telur ayam di Philipiness Farm berada pada kategori sangat baik dengan nilai skor 10. Instrumen lokasi usaha dan jalur distribusi berada pada ketegori sangat baik. Hal ini karena lokasi Philipiness Farm mudah dijangkau dan dilalui alat transpotasi baik mobil ataupun motor sehingga memudahkan dalam pendistribusian telur, sementara untuk lokasi pemasarannya juga dekat dengan konsumen di wilayah Sangatta. Hidayat dan Zuliarni (2014) bahwa akses yang bagus, visibilitas, tempat parkir, lingkungan dan persaingan sangatlah penting karena konsumen lebih mengutamakan lokasi usaha yang mudah dilalui.

Jalur distribusi ini memudahkan Philipiness Farm dalam mendistribusikan dan memberikan pelayanan kepada para pelanggan sehingag telur-telur yang ada dapat terdistribusikan secara cepat dan tepat. Philipiness Farm tidak mengalami kendala dalam pemasaran, karena telur ayam yang diproduksi dijual langsung ke konsumen akhir dan pedagang besar. Kurniawan, dkk (2013) bahwa ketika pedagang besar langsung membeli telur ke lokasi peternakan, peternak merasa diuntungkan karena pembeliannya dalam jumlah yang besar dan disebar ke pasar tradisional maupun ke kios. Saluran distribusi dalam pemasaran telur merupakan jalur penyampaian telur ayam Philipiness Farm. Saluran ini merupakan

faktor pendukung dalam meningkatkan penjualan telur. Konsumen dapat memperoleh produk dengan mudah apabila saluran tersebut dimanfaatkan dengan baik dan optimal (Rosyidin, 2019).

Produksi telur ayam Philipiness Farm masih terbatas sehingga cakupan wilayah pemasarannya juga masih di wilayah kecamatan sangatta Selatan dan sangat Utara. Pergudangan pada Philipiness Farm berada pada kategori baik, belum ada perlakuan khusus karena produksi telur masih terbatas dan semuanya terjual dalam waktu yang cepat.

#### **Penerapan *Marketing Mix* dalam Pemasaran Telur Ayam Ras berdasarkan Aspek Promosi**

Promosi adalah semua kegiatan yang lakukan oleh suatu perusahaan sebagai bentuk komunikasi dalam menjual produknya. Promosi ditujukan untuk menyebarluaskan 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. Promosi dapat dilakukan melalui penyesuaian iklan, pemberian hadiah, penjualan terpusat, publikasi dan sponsor. Penerapan *marketing mix* dalam pemasaran telur pada Philipiness Farm berdasarkan aspek promosi dinilai

dengan menggunakan tiga instrument seperti yang terlihat pada tabel 6.

Tabel 6. Penerapan *marketing mix* dalam pemasaran telur ayam ras pada aspek Promosi

No	Instrumen	Nilai	Kategori
1	Jenis media	1	Kurang baik
2	Hadiah	1	Kurang baik
3	Promosi penjualan	3	Sangat baik
	Total	5	<b>Kurang baik</b>
	Jumlah skor tertinggi	9	
	Nilai skor terendah	3	

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Tabel 6 menunjukkan bahwa secara umum penerapan *marketing mix* dalam pemasaran telur ayam ras pada aspek promosi masih berada pada kategori kurang baik dengan perolehan skor sebanyak 5. Pemasaran telur ayam pada Philipiness Farm dilakukan secara langsung ke konsumen baik dalam pembelian sedikit maupun dalam jumlah yang banyak. Nilai tertinggi pada indikator promosi terdapat pada instrument promosi penjualan telur dan termasuk dalam kategori sangat baik dengan skor 3. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Philipiness Farm melalui media sosial dan langsung menawarkan telur ke calon konsumen, dan pembelian dalam jumlah yang banyak mendapatkan potongan harga.

Nilai terendah pada aspek promosi yaitu mengenai jenis media dengan nilai sebesar 1, karena peternak tidak menggunakan jenis media yang dapat digunakan untuk mempromosi produk telur ayam ras seperti media cetak ataupun media elektronik lain. Nilai terendah lainnya pada aspek promosi yaitu mengenai hadiah dengan nilai 1, karena pihak Philipiness Farm tidak memberi hadiah kepada pelanggan baru maupun pelanggan tetap untuk menarik pembeli atau pelanggan melainkan peternak memberi potongan harga dengan maksimal pembelian. (Hakim, dkk. 2012) bahwa kegiatan promosi ini sangat berpengaruh pada aktivitas penjualan karena pelaku usaha langsung berhadapan dengan konsumen. Promosi menciptakan interaksi antara konsumen dan penjual sehingga

pelaku usaha dapat mengetahui keinginan konsumen. Kegiatan promosi juga dapat meningkatkan penjualan dari produk yang disediakan. Promosi dapat membuat loyal konsumen bahkan yang masih menjadi calon konsumen pun dapat menjadi konsumen tetap dengan diberikannya promosi. Selama promosi tersebut tidak merugikan kedua belah pihak yang bertransaksi maka promosi tersebut dapat memberikan dampak yang baik pada perkembangan usaha.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa penerapan *marketing mix* dalam pemasaran telur ayam ras pada Philipines Farm dari keempat aspek berada pada kategori baik dengan nilai skor sebesar 30. Penerapan *marketing mix* pada aspek harga dan tempat adalah pada pategori sangat baik, sementara aspek produk dan promosi masih berada pada kategori kurang baik.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak peternakan Philipiness Farm yang telah memberikan kesempatan melakukan penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chamim Rosyidin, Sumarji, Ahsin Daroini (2019). Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kabupaten Kediri. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/filiacendekia>. Diakses tanggal 2 September 2022.
- Darwanti, F., Bambang, A.N. dan H. D. Utami. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Telur Asin “Chozin” Dan “Rahayu” Di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. Artikel Ilmiah dalam <https://fapet.ub.ac.id/wp-content/uploads/2014/06/Jurnal-Baru-1-Kop.pdf>. Diakses tanggal 2 September 2022
- Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Kalimantan Timur, 2014. Produksi Telur Kaltim Capai 15.295,9 Ton. Artikel online dalam: <https://peternakan.kaltimprov.go.id>. Diakses tanggal 10 September 2021
- Dinas Peternakan Kabupaten Kutai Timur. 2017. *Data Konsumsi Telur Ayam Ras*. Diakses pada tanggal 1 April 2020.
- Hakim, H.L., , Edy Wahyudi, I Ketut Mastika. (2012). Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember. *UNEJ JURNAL XXXXXXXXXX* 2012, I (1): 1-17 dalam <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/71605>. Diakses tanggal 2 September 2022.
- Hanifawati, T., A. Suryantini, J. H.Mulyo. 2017. Pengaruh Atribut Kemasan Makanan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian. *Agriekonomika*, 6(1) 2017: 72-85 | 73.
- Hendro. 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Erlangga, Jakarta
- Heriyanto. 2021. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 6 No. 1* (2021) hlm. 1-14.
- Hidayat, R.T., dan S. Zuliarni. 2014. Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan (Survei pada Restoran Kecil di Lingkungan Universitas Riau). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis, Vol. 9 No. 2*, Juli 2014 : 92-100
- Jannah M., dan F. F. Ashal (2019). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh. *Jihbiz* Vol. 1 No. 1 Januari 2019 : 47-66
- Kabaretam. 2021. 70 persen Telur Ayam di Kutim Masih Dipasok Dari Luar Daerah. Artikel ilmiah dalam: <https://kabaretam.com/2021/08/25/persen-dipasok-daerah/>, diakses tanggal 2 September 2022
- Kurniawan, M.F.T., Dwi Putra D., dan N.W, Sri Astiti. 2013. Strategi Pengembangan Agribisnis Peternakan Ayam Petelur di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Manajemen Agribisnis* Vol. 1, No. 2, Oktober 2013 ISSN: 2355-0759 : 53-66
- Meiria E., 2017. Ekuitas Merek Dan Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Anak Usia Sekolah Dasar Di Kota Depok. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 7 (1)*, April

- 2017 P-ISSN: 2087-2038; E-ISSN: 2461-1182 Halaman 111 – 130.
- Mudra, I.W. 2010. Desain Kemasan Produk. Pelatihan Pembuatan Kemasan Puslit Seni Kreasi Baru LP2M ISI Denpasar. 19-23 April 2010
- Nursida, N.Kusumawati, Y.L.Minganga. 2021. Analisis Beberapa Faktor yang Berpengaruh terhadap Volume Penjualan Telur Ayam Ras pada PT. Manuntung Raya, Balikpapan Utara. *Jurnal Pertanian Terpadu* 9 (2): 105-117, Desember 2021.
- Ratnasari, I; Edi Suswardji. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungsida PT. Bayer Cropscience Pada Para Petani Di Kecamatan Rawamerta. *Manajerial*, Vol. 15 No.1 Juni 2016, Hal – 87.
- Sari, N.L.I. Diana. 2013. Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk. *Jurnal Komunikasi PROFETIK*. Vol. 6, No. 1 April 2013, Hal 43-52
- Selang, Christian A.D. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* 71 Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta
- Widyantara, P. R. A., G.A.M. Kristina Dewi, I N. T. Ariana. 2016. Pengaruh Lama Penyimpanan Terhadap Kualitas Telur Konsumsi Ayam Kampung Dan Ayam Lohman Brown. ISSN : 0853-8999 : 5-11
- Zaini, A. (2011). Analisis Prospek Pemasaran Ayam Petelur di Kalimantan Timur. *EPP*, 8(1), 1–8