

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA
AYAM POTONG PUTRA SAWUNG GALIH DI KECAMATAN
KARANGANYAR, PURBALINGGA**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)

Oleh :

**NUR HIKMAH
NIM. 1617201149**

**EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Hikmah
NIM : 1617201149
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, Januari 2021

Yang menyatakan,



Nur Hikmah

NIM. 1617201149



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

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA USAHA AYAM POTONG PUTRA SAWUNG GALIH
DI KECAMATAN KARANGANYAR, PURBALINGGA**

Yang disusun oleh Saudari **Nur Hikmah NIM. 1617201149** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **21 Januari 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A
NIDN. 2004118201

Pembimbing/Penguji

Rāhmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 24 Februari 2021



Mengetahui/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 1959021 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
di-
Purwokerto
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Nur Hikmah NIM. 1617201149 yang berjudul:

Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuj diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (.S.E.).

Wasslamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, Januari 2021
Pembimbing,

IAIN PURWOKEPTO



Rahmini Hadi, S.E.,M.Si.
NIP. 197012242005012001

MOTTO

*“Ketika Shalat Menjadi Kebiasaan
Maka Sukses Akan Menjadi Kepastian”*

@nurhikmah03



**Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada
Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar,
Purbalingga**
Nur Hikmah
NIM. 1617201149
E-mail: nurhikmahn7397@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan perekonomian di era globalisasi saat ini sangat pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis. Pesatnya persaingan bisnis menjadikan pengusaha ayam potong Sawung Galih melakukan penerapan strategi bauran pemasaran yang digunakan sebagai upaya meningkatkan volume penjualan. Penerapan strategi bauran pemasaran telah diterapkan di usaha ayam potong Putra Sawung Galih di Dusun II Kaliputat Selatan, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Purbalingga dengan memperhatikan sistem strategi bauran pemasaran dengan unsur 7P (*product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*). Usaha ayam potong Putra Sawung Galih mengalami peningkatan penjualan meskipun kurang sempurna dalam sistem *promotion*. Usaha ayam potong Putra Sawung Galih memaksimalkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengusaha sehingga dapat bersaing dengan pengusaha lainnya. Pemasaran yang dilakukan menggunakan menggunakan sistem *product, place, price, dan process* sehingga dapat meningkatkan distribusi pemasaran pada pasar-pasar besar dan pedagang-pedagang kecil.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Untuk memperoleh data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan. Adapun untuk menguji keabsahan data menggunakan metode triangulasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses yang diteapkan oleh ayam potong Putra Sawung Galih sudah sesuai. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan ayam potong Puta Sawung Galih mempunyai dampak pada peningkatan penjualan produk. Dapat diketahui volume penjualan ayam potong mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan ayam potong Putra Sawung Galih memberi dampak yang positif bagi pemilik usaha.

Kata kunci: Bauran Pemasaran dan Volume Penjualan

Maketing Mix Strategy To Increase Sales Volume In Putra Sawung Galih Chicken Slaughterhouse In Karanganyar Sub-District, Purbalingga

**Nur Hikmah
NIM. 1617201149**

E-mail: nurhikmahn7397@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic Business
State Institute of Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

ABSTRAKs

Economic development in the current era of globalization is fast and tight in terms of business competition. The rapid business competition has made Sawung Galih chicken slaughterhouse entrepreneurs implement a marketing mix strategy that is used as an effort to increase sales volume. The application of the marketing mix strategy has been implemented in the Putra Sawung Galih chicken slaughterhouse business in Dusun II South Kaliputat, Karanganyar District, Purbalingga Regency by paying attention to the marketing mix strategy system with 7P elements (product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence) . Putra Sawung Galih's chicken slaughterhouse business has increased in sales even though it is less than perfect in the promotion system. Putra Sawung Galih's chicken slaughterhouse business maximizes marketing strategies in increasing the number of entrepreneurs so that they can compete with other entrepreneurs. Marketing is carried out using a system product, place, price, and process so that it can increase marketing distribution in large markets and small traders.

This type of research is field research. To obtain data using interviews, observation and documentation. Data analysis used data reduction, data presentation, and conclusion drawing. As for testing the validity of the data using the triangulation method.

Based on the results of the study, it shows that the application of the marketing mix which includes product, price, distribution, promotion, people, physical evidence and processes set by Putra Sawung Galih is appropriate. The marketing mix strategy implemented by Putra Sawung Galih's chicken has an impact on increasing product sales. It can be seen that the sales volume of broiler chickens has increased from time to time. This it can be concluded that the marketing smell strategy used by Putra Sawung Galih's chicken slaughterhouse has a positive impact on business owners.

Keywords: Marketing Mix and Sales Volume

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	ša	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
---	------	---	-----------------------

غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

معددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbuṭah* di akhir kata bila dimatikan tulis *h

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

الأولياء كرامة	Ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

2. Bila *ta' marbuṭah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *ḍammah* ditulis dengan *t*.

الْفِطْرُ زَكَاةً	Ditulis	<i>zakāt al-fiṭr</i>
-------------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

ا	<i>fathah</i>	Ditulis	A
---	---------------	---------	---

	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
	<i>dammah</i>	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	<i>fathah</i> + alif	Ditulis	ā
	لِيَهْجَا	Ditulis	<i>ḡahiliyyah</i>
2.	<i>fathah</i> + ya' mati	Ditulis	ā
	تَنْسَى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>kasrah</i> + ya' mati	Ditulis	ī
	كْرِيْم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>dammah</i> + wā wu mati	Ditulis	ū
	فَرْوَض	Ditulis	<i>furūḡ</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْل	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعْدَت	Ditulis	u'iddat
تَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	la'in syakartum

Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*.

الْقُرْآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَّاس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُوض	Ditulis	<i>zawī al-furūḡ</i>
لَسُنَّوْلُهَا	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan kehidupan, hidayah dan kesempatan untuk terus belajar.
2. Ayah dan Ibuku tercinta, Bapak Mistar dan Tuhimah, yang selalu mencurahkan seluruh perhatian, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tak dapat tergantikan oleh apapun, serta doa terbaik yang tak pernah putus. Semoga Allah swt membalas kebaikan bapak dan ibu dengan kebahagiaan serta senantiasa dilindungi dan diberi kesehatan serta umur panjang.
3. Kakak-kakaku tercinta, Urip Nur Azizah, Fatkhul Imam (suami), Cordelia Zabaletta Kansa (keponakan pertama) dan Raja Aldebaran (keponakan kedua) yang selalu memberikan semangat, motivasi dan doa. Semoga kita semua menjadi orang yang lebih baik, berguna bagi orang tua, agama, bangsa dan negara.
4. Bapak Triyono selaku Pemilik Ayam Potong Putra Sawung Galih. Terimakasih atas izin yang telah diberikan sehingga penulis dapat melakukan penelitian di Ayam Potong Putra Sawung Galih.
5. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah D angkatan 2016, terima kasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
6. Sahabat-sahabatku tercinta Teman-teman terdekatku Tri Astuti, , Triskia Ayu Nabila, Izmi Izzatun, , yang selalu memberi motivasi, mendengar keluh kesahku dan membantu kelancaran pembuatan skripsi ini.
7. Semoga tetap terjalin persahabatan walaupun terpisah jarak dan waktu.
8. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah D angkatan tahun 2016. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai kesuksesan.
9. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum. Wr. Wb

Alhamdulillah penyusun panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho Allah SWT, sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh Desain Angkringan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Studi

Kasus Angkringan Bae Purwokerto”. Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag, Selaku Rektor IAIN Purwokerto
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
3. Dewi Laela Hilyatin, SE, M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto
4. Sulasih, S.E., M.Si selaku Wakil Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah
5. Rahmini Hadi, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing, terimakasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Karyawan IAIN Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
7. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Semoga Allah melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penyusun menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, Penyusun mohon maaf dan mengharapkan

kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti sendiri khususnya.

Purwokerto, Januari 2021



Nur Hikmah
NIM. 1617201149



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	Error! Bookmark not defined.
B. DEFINISI OPERASIONAL	10
C. RUMUSAN MASALAH.....	11
D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	11
E. KAJIAN PUSTAKA.....	12
BAB II : LANDASAN TEORI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)	17
A. Pemasaran(Marketing).....	17
1. Definisi Pemasaran.....	17
2. Konsep Pemasaran	18
3. Strategi Pemasaran.....	19
B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	26
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	26
2. Sistem Pemasaran.....	27
a. Produk (Product).....	28
b. Harga (Price).....	31
c. Promosi (Promotion).....	33
d. Tempat dan Saluran Distribusi (Place).....	35
e. Orang (Poople).....	37
f. Proses(Process).....	38
g. Fasilitas Fisik (Physical Edvance)	39
3. Volume Penjualan.....	40
a. Pengertian Penjualan	40
b. Tujuan Penjualan	40
c. Faktor-faktor yang memepengaruhi penjualan	41
d. Pengertian Volume Penjualan.....	42
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Tempat dan waktu	48

C. Subjek dan objek penelitian.....	48
D. Sumber Data.....	48
E. Metode pengumpulan data.....	49
F. Metode analisis data.....	51
G. Uji keabsahan data	53
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	55
A. Gambaran Ayam Potong Putra Sawung Galih	55
1. Sejarah Singkat Ayam Potong Putra Sawung Galih	55
2. Lokasi Ayam Potong Putra Sawung Galih.....	57
3. Struktur Organisasi	57
4. Proses penyembelihan dan Peralatan.....	57
B. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga.....	58
1. Strategi Bauran Pemasaran Pada Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar,Purbalingga.....	58
a. Produk (<i>Product</i>)	60
b. Harga (<i>Price</i>).....	63
c. Promosi (<i>Promotion</i>).....	67
d. Tempat dan Saluran Distribusi (<i>Place</i>).....	69
e. Orang (<i>Poople</i>).....	73
f. Proses(<i>Process</i>).....	76
g. Fasilitas Fisik (<i>Physical Edvance</i>).....	79
2. Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	82
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I Hasil Penjualan Ayam Potong Putra Sawung Galih.....	9
Tabel II Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	14
Tabel III Karyawan Ayam Potong Putra Sawung Galih	75
Tabel IV Perkembangan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih	84
Tabel V Jumlah Volume Penjualan Ayam Potong Sawung Galih	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Dokumentasi
Lampiran 3	Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
Lampiran 4	Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi
Lampiran 5	Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal
Lampiran 6	Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
Lampiran 7	Surat Bimbingan Skripsi
Lampiran 8	Surat Rekomendasi Semina Proposal Skripsi
Lampiran 9	Surat Keterangan Lulus Ujian Seminar Proposal
Lampiran 10	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran 11	Sertifikat Bahasa Inggris
Lampiran 12	Sertifikat Bahasa Arab
Lampiran 13	Sertifikat BTA/PPI
Lampiran 14	Sertifikat PPL
Lampiran 15	Sertifikat KKN
Lampiran 16	Sertifikat Aplikom



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini sangat pesat dan ketat. Persaingan bisnis ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk melakukan berbagai hal guna merebut bahkan menguasai pangsa pasar. Untuk menguasai pangsa pasar, satu perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Sementara itu konsumen semakin jeli dan berhati-hati dalam memilih produk, sedangkan selera konsumen juga selalu berubah-ubah, untuk itu perusahaan harus tanggap pada setiap perubahan yang terjadi. Guna mengantisipasi permasalahan tersebut, perusahaan perlu melakukan serangkaian kebijakan dalam pemasaran.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha ini telah menimbulkan kehati-hatian bagi setiap perusahaan dalam memasarkan produknya, dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan aneka produk yang ditawarkan dan juga strategi pemasaran yang inovatif. Perusahaan harus memperhatikan perubahan yang terjadi di pasar atau bahkan pada tingkat konsumen. Perusahaan harus bisa mengambil keputusan dengan cepat dan tepat mengenai strategi pemasaran atas produk yang ditawarkannya.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Yang dilakukan perusahaan dalam jangka pendek biasanya adalah merebut hati konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan. Sedangkan dalam jangka panjang adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk agar dapat bertahan lama di pasar dan menjadi merk pertama yang dicari dan diingat oleh konsumen.

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin

menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut AMA (*Assosiasi Pemasaran Amerika*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

Menurut Indarjanti dan Bodroastuti (2012) kinerja merupakan gambaran tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan tujuan, sasaran, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui peencanaan strategis suatu organisasi. Pengukuran kinerja perusahaan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan perusahaan telah dicapai. Pengetahuan tentang kondisi yang terjadi saat ini menjadi dasar perusahaan untuk melakukan perbaikan dan mengambil langkah yang akan diambil pada tahap selanjutnya. Sistem pengukuran kinerja dirancang oleh Robert S. Kaplan dan David P. Norton dalam Ferdinandus Agung Himawan dan Juansah, pengukuran kinerja meliputi empat perspektif, yaitu perspektif keuangan, perspektif pelanggan atau konsumen, proses bisnis internal dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan.

Perkembangan dunia bisnis menuntut peranan strategi pemasaran yang dapat menunjang kemajuan suatu bisnis. Maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan secara langsung yang berhubungan dengan masyarakat luas atau konsumen. Perusahaan harus mempunyai strategi dalam menetapkan kemana arah aktivitas usaha dan pihak mana yang terkait yang akan menjadi sasaran dari penjualan produk dengan menggunakan strategi sebagai pedoman dalam pemasaran. Keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh bauran

pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran pemasaran mencakup empat hal pokok yang dapat dikontrol oleh perusahaan meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Strategi yang digunakan untuk mengejar profit atau keuntungan dengan maksimal menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan dikenal dengan konsep 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Persaingan bisnis yang ketat menuntut para pengusaha untuk lebih meningkatkan kualitas barang atau jasa, promosi, harga maupun pelayanan terhadap konsumen dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Para pesaing bisnis akan melakukan yang terbaik untuk mewujudkan semua cara untuk meraih tujuan dalam meningkatkan penjualan dan meraih laba yang maksimal. Pemasaran pada Islam memiliki strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW, pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator kepada *stake holder* dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip Islam, jadi dalam strategi pemasaran ini terdapat pada Q. S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan peniagaan, yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat ini menerangkan bahwa Allah telah mengharamkan memakan harta orang lain dengan cara batil yaitu tanpa ganti dan ghibah yang demikian itu adalah dasar batil berdasarkan *ijma* umat dan termasuk didalamnya juga semua jenis

akad yang rusak tidak boleh secara syara, baik karena ada unsur riba atau karena kadar ganti yang rusak seperti minuman keras, babi, dan lainnya serta kadar ganti yang diakadkan itu harta perdagangan, maka boleh hukumnya sebab pengecualian dalam ayat diatas adalah terputus karena harta pedagangan bukan termasuk harta yang tidak boleh diperjual belikan.

Secara ekonomi, Indonesia merupakan negara berkembang, seiring dengan naiknya pendapatan perkapita penduduk, maka kebutuhan akan protein hewani bagi masyarakat juga meningkat. Ayam pedaging (*broiler*) merupakan salah satu komoditi unggas yang memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan protein asal hewani bagi masyarakat Indonesia. Kebutuhan daging ayam setiap tahunnya mengalami peningkatan, karena harganya yang terjangkau. Ayam potong merupakan budidaya hewan berjenis unggas yang diambil dagingnya dengan sifat ukuran badan yang besar penuh daging berlemak, bergerak lambat dengan pertumbuhan cepat, dan daging yang dihasilkan bertekstur halus, lembut dan empuk (Setyono, 2012).

Ayam pedaging atau broiler merupakan suatu kebutuhan protein bagi manusia dan kebutuhan bagi masyarakat, dimana ayam dapat ditemui di berbagai tempat dan sudah menjadi kebutuhan secara primer atau kebutuhan secara umum. Ayam yang beredar di masyarakat tidak hanya ayam hidup tetapi banyak juga ayam yang sudah siap makan, menjadikan ayam sebagai prioritas dalam kebutuhan hidup. Penjualan ayam yang semakin meningkat dengan permintaan yang semakin tinggi, membuat usaha ayam potong pun menyebar dan dapat ditemui di berbagai tempat untuk menyuplai ayam ke konsumen pedagang entah itu bakulan, rumah makan, atau penjual lainnya, serta ke konsumen akhir.

Usaha ayam potong saat ini sudah banyak berdiri di Kecamatan Karanganyar dan sekitarnya, salah satunya yaitu usaha ayam potong Putra Sawung Galih. Ayam potong Putra Sawung Galih merintis usahanya mulai dari tahun 2000 yang merupakan pendiri ayam potong pertama di Kecamatan Karanganyar yang berlokasi di Dusun II Kaliputat Selatan Karanganyar, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Purbalingga. Usaha ayam potong terinspirasi karena sebelumnya sudah mendirikan peternakan ayam dan sekaligus melayani

pemotongan ayam. Sehingga mereka berinisiatif untuk melakukan usaha ayam potong, dimana untuk penjualan ayam potong ini banyak sekali peminatnya dan mengalihkan usahanya dari peternak ayam menjadi usaha ayam potong yang diberi nama usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih.

Seiring berjalannya waktu, tingkat penjualan ayam potong Putra Sawung Galih mengalami perkembangan yang sangat baik. Ayam potong Putra Sawung Galih dalam pemasarannya menerapkan sistem strategi bauran pemasaran, dimana sistem yang mereka gunakan sudah stabil dengan menerapkan semua alat pemasaran dalam usahanya yang dikenal dengan 7P, yaitu *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

1. Produk (*Product*)

Setiap produsen selalu mempunyai tujuan bahwa produk yang dihasilkannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga terjadi pertukaran. Pertukaran ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan yang berupa keuntungan dan pelanggan setia yang dapat menjamin kelangsungan usaha perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menerapkan strategi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan perusahaan mendapat keuntungan.

Usaha ayam potong Putra Sawung Galih berusaha untuk selalu menyediakan ayam yang sehat dan layak dikonsumsi. Ayam potong Putra Sawung Galih berusaha mempertahankan kualitas ayam dengan cara menjadwalkan pengambilan ayam dari peternak, yaitu sehari sebelum ayam-ayam tersebut dijual, sehingga ayam dapat beristirahat dan tidak mengalami stress. Selain itu, kandang ayam di ayam potong Putra Sawung Galih juga dijaga kebersihannya, sehingga ayam tidak mudah terserang penyakit. Ayam potong Putra Sawung Galih juga menyediakan ayam sesuai dengan kebutuhan konsumen, mereka menyediakan ayam potong dari berat 1,8 Kg per ekor sampai dengan ukuran ayam 2,8 Kg per ekornya.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur dalam marketing mix strategy yang mempengaruhi keputusan konsumen serta salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan komparatif bagi perusahaan.

Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi, terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Penetapan harga ditujukan untuk mendapatkan laba maksimal dan mempertahankan pangsa pasar. Ayam potong Putra Sawung Galih mengupayakan untuk selalu mengikuti harga pasar, agar konsumen tidak berpindah ke ayam potong lain. Selain itu, ayam potong Putra Sawung Galih juga memberikan kelonggaran pembayaran, khususnya bagi pelanggan-pelanggan yang selalu membeli ayam dalam jumlah besar, misalnya warung makan, orang yang menyelenggarakan hajatan, dan sebagainya.

3. Promosi (*Promotion*)

Konsumen potensial merupakan peluang yang besar bagi produsen untuk memasukkan produknya sehingga terjadi kesinambungan usaha perusahaan. Perusahaan berusaha menarik minat konsumen agar menjadi pelanggan produknya. Usaha yang perlu dilakukan adalah melalui promosi sebagai rangkaian rencana pemasaran secara keseluruhan. Strategi ini pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen ke arah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian bagi perusahaan.

Promosi yang dilakukan ayam potong Putra Sawung Galih yaitu dengan mengandalkan pada promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, dengan kemajuan teknologi sekarang ini, ayam potong Putra Sawung Galih juga menggunakan media sosial *Google* dan *WhatsApp* untuk mempromosikan kegiatan usahanya.

4. Tempat (*Place*)

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat mengenai hal-hal seperti akses, visibilitas, lalu lintas, lingkungan, juga kenyamanan dan keamanan.

Lokasi ayam potong Putra Sawung Galih cukup strategis, berada di lingkungan sekitar pemukiman, sekolah, dan pusat pemerintahan desa. Meskipun tidak terlalu dekat dengan pemukiman, namun akses untuk menuju ke lokasi ayam potong sangatlah mudah. Calon konsumen baru pun dapat dengan mudah menemukannya karena mudah dicari. Lalu lintas di sekitar ayam potong Putra Sawung Galih juga tidak ramai. Hal ini menguntungkan karena tidak membuat ayam menjadi stress dan sakit. Bangunan ayam potong Putra Sawung Galih juga nyaman, tidak membuat konsumen dan lingkungan sekitar terganggu karena bau menyengat yang ditimbulkan oleh ayam.

5. Orang (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati, pengertian *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Pemilik ayam potong Putra Sawung Galih berusaha untuk selalu berinteraksi langsung dengan pelanggan atau konsumennya, dengan menanyakan langsung kebutuhan konsumen dan membantu konsumen dalam melakukan pemilihan ayam yang sehat. Interaksi langsung antara pemilik dan konsumen ini selalu dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen.

Selain itu, proses penyembelihan dan pemotongan dilakukan oleh karyawan khusus bagian pemotongan. Pemilik ayam potong Putra Sawung Galih telah membagi tugas pada masing-masing karyawannya. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi tumpang tindih pekerjaan satu dengan yang lain, agar proses pemotongan ayam dapat cepat dilakukan, sehingga konsumen tidak terlalu lama menunggu.

6. Proses (*Process*)

Meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan, dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan

melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Meskipun, ayam potong Putra Sawung Galih ini masih menggunakan cara tradisional dalam memotong ayam, namun hasil produk ayam potong Putra Sawung Galih terjamin kehalalannya karena proses pemotongannya sudah menggunakan syarat yang diberlakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Penjualan ayam juga dapat di lihat secara langsung, sehingga terjamin kualitas kesegaran dan kebersihannya. Selain itu, pelayanan yang dilakukan oleh para karyawannya juga sangat baik dan ramah.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana produk disampaikan, perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi produk tersebut. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan sebagainya.

Pemilik ayam potong Putra Sawung Galih memisahkan bangunan induk dengan kandang ayam. Hal ini ditujukan agar konsumen yang datang untuk membeli ayam dapat menunggu di bangunan induk, sehingga tidak terganggu dengan bau menyengat yang ditimbulkan oleh ayam. Selain itu, ayam potong Putra Sawung Galih juga selalu menjaga kebersihan kandang, dengan mengganti merang atau ampas pada setiap hari.

Permintaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan ayam potong, Putra Sawung Galih bekerja sama dengan mitra yang merupakan penyuplai ayam pedaging yang siap dijual. Penerapan penjualan ayam potong tidak dijual secara pribadi namun didistribusikan pada pedagang-pedagang yang kapasitasnya lebih luas lagi sebagai patner kerja untuk kemajuan dan penambahan keuntungan atau pendapatan. Dengan adanya strategi bauran pemasaran, ayam potong Sawung Galih dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Jika perusahaan tersebut

mampu menerapkan ketujuh pilar bauran pemasaran maka akan tercapai hasil yang lebih maksimal. Pendapatan penjualan pada ayam potong Sawung Galih dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Berikut data yang dapat dilihat dibawah ini.

Tabel I : Hasil Penjualan Ayam Potong Tiga Tahun Terakhir

No	Tahun	Total Penjualan	Total presentase
1	2017	Rp3.580.777.900	32%
2	2018	Rp3.709.761.850	33%
3	2019	Rp3.888.540.800	35%
Total		Rp11.179.080.550	100%

(Sumber: wawancara dengan pemilik ayam potong putra sawung galih)

Tabel di atas menunjukkan pendapatan yang diperoleh ayam potong Putra Sawung Galih, dimana setiap tahunnya mengalami peningkatan pendapatan. Harga penjualan ayam potong setiap hari atau setiap minggunya selalu berbeda-beda tergantung dari tingkat produksi peternak ayam broiler. Pendapatan atau perolehan ayam potong Putra Sawung Galih kira-kira dapat mencapai lebih dari 600.000 ton. Dari tabel 1 diketahui bahwa pada tahun 2017 ayam potong Putra Sawung Galih dapat menjual ayam potong sebanyak 600.000 ton ayam dengan kenaikan presentase mencapai 32%. Di tahun 2018 ayam potong Putra Sawung Galih menjual sebanyak 150.000 ton ayam dengan kenaikan presentase mencapai 33%. Dan di tahun 2019 ayam potong Putra Sawung Galih menjual sebanyak 200.000 ton ayam dengan kenaikan presentase 35%. Dapat disimpulkan kenaikan pendapatan penjualan setiap tahunnya meningkat, meskipun harga ayam potong yang selalu berubah-ubah.

Strategi penjualan ayam potong Putra Sawung Galih mengikuti harga pada pasar. Pada masa pandemi harga ayam potong kisaran Rp20.000 – Rp25,000 per Kg, bahkan jika harga ayam sedang turun bisa mencapai Rp15.000 – Rp20.000 per Kg. Harga ayam potong ayam potong pada hari-hari besar seperti Idul Fitri, Idul Adha dan hari besar lainnya akan naik mencapai Rp30.000 per Kg bahkan dapat lebih dari harga tersebut.

Berdasarkan dari realitas tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian karena peneliti merasa perlu memberikan pandangan bauran pemasaran pada ayam potong Putra Putra Sawung Galih dan pendapatan penjualan melalui skripsi ini dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga”.

B. Definisi Operasional

1. Strategi

Strategi adalah tindakan potensial yang memerlukan keputusan puncak dan sumber daya perusahaan yang besar (David & David, 2016). Strategi yang dikemukakan oleh Chandler dan Andrews, dimana strategi mencakup berbagai tujuan serta arah perusahaan dalam jangka panjang (Solihin, 2009). Sedangkan menurut Porter, strategi merupakan alat yang sangat penting dalam meraih keunggulan besaing (Umar, 2010). Dapat disimpulkan strategi adalah cara dan penetapan rencana pemasaran guna mencapai tujuan bisnis yang ideal.

2. Bauran pemasaran

Kotler (2000: 15) mengemukakan definisi bauran pemasaran (marketing mix) sebagai berikut:

“Marketing Mix is the mixture of controllable marketing variable that the firm uses to pursue the sought level of sales in the target market”.

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan cepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Ayam potong

Ayam potong merupakan salah satu hewan unggas yang dibudidayakan untuk diambil dagingnya, ternak yang paling efisien menghasilkan daging

dibandingkan ayam lain. Ayam ini mempunyai sifat ukuran badan yang besar penuh daging yang berlemak, bergerak lambat serta pertumbuhan badannya cepat dengan daging yang dihasilkan bertekstur halus, lembut, dan empuk. Ayam yang digunakan merupakan ayam jenis ras pedaging (ayam potong/broiler). (Oktavia, 2019)

4. Volume penjualan

Penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swasta, 1998). Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin besar jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran, maka semakin besar kemungkinan laba yang didapat pada perusahaan.

Volume penjualan pada penelitian ini adalah ayam potong yang telah terjual dalam penjualan yang dilakukan Putra Sawung Galih di Desa Dusun II Kaliputat Selatan, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Purbalingga.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan: Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga?

IAIN PURWOKERTO

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti secara umum adalah mendiskripsikan bagaimana bauran pemasaran (marketing mix) pada usaha ayam potong Putra Sawung Galih di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan. Disamping itu, unsur-unsur syari'ah yang terkandung dalam strategi pemasaran islam sehingga penelitian dapat digunakan untuk memperkaya ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. **Manfaat Praktis**

Manfaat teoritis penelitian diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran islam terutama dalam pemilihan lokasi. Di samping itu, unsur-unsur syari'ah yang terkandung dalam strategi pemasaran dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya.

c. **Bagi akademik, memberikan kontribusi pemikiran dalam upaya memperluas wawasan dalam bidang ekonomi syariah khususnya perkembangan dunia bisnis.**

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kajian tentang teori yang diperoleh dari pustaka-pustaka yang berkaitan dan mendukung dengan penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu penyusunan dikemukakan beberapa teori dan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Bauran pemasaran menurut Kotler (2014) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasar. Bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4p, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (people), bukti fisik (physical evidence) dan proses (process), sehingga dikenal dengan marketing mix 7p

Penyusun melakukan penelaahan terhadap penelitian yang sudah ada. Penyusun menemukan beberapa penelitian yang sudah ada mempunyai kemiripan dengan judul yang diangkat sehubungan dengan adanya masalah bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang dapat dijadikan bahan acuan dan masukan dalam penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh saudari Ni'matul Maula (2016) yang berjudul, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)". Dari hasil penelitian tersebut strategi bauran pemasaran yang diterapkan home industry Nanang Collection mencakup produk, penetapan harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh saudari Lery Resdianingsih Utami (2016) yang berjudul, "Strategi Pemasaran Teh Tong Tji Dengan Konsep Bar Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Food Court Moro Dan Rita Bunto's di Purwokerto)". Dari hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan PT. Tong Tji melalui Tea Bar sudah sesuai (menurut peneliti) dengan Islam karena kejujuran kualitas produk dan penjualan benar-benar menjaga kualitas terbaik.

Penelitian yang dilakukan oleh saudari Futihatun Nikmah (2018) yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyuban)". Dari hasil penelitian tersebut strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan pada pabrik teh kaligua menggunakan strategi pemasaran lelang dan tradisional.

Penelitian yang dilakukan oleh saudari Fitri Astriyani (2016) yang berjudul, " Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga)". Dari hasil penelitian yang dilakukan dilihat dari penggunaan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Nira Perwira mulai dari aspek produk, harga, distribusi dan promosi.

Tabel II : Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Ni'matul Maula (2016)	<i>Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)</i>	Meneliti tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan perspektif ekonomi islam; Jenis Penelitian: Kualitatif.	Objek: Strategi (Astriyani, 2016) Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam Subjek: Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran, Banyumas	Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan home industry Nanang Collection mencakup produk, penetapan harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya.
2.	Lerry Resdianingsih Utami (2016)	<i>Strategi Pemasaran Teh Tong Tji Dengan Konsep Bar Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Food Court Moro Dan Rita Bunto's di Purwokerto)</i>	Meneliti tentang Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam; Jenis Penelitian: kualitatif.	Objek: Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Subjek: Teh Tong Tji Dengan Konsep Bar di Food Court Moro Dan Rita Bunto's di Purwokerto.	Strategi Pemasaran yang dilakukan PT. Tong Tji melalui Tea Bar sudah sesuai (menurut peneliti) dengan Islam karena kejujuran kualitas produk dan penjualan benar-benar menjaga

					kualitas terbaik.
3.	Futihatun Nikmah (2018)	<i>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyuban)</i>	Meneliti tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan; Jenis Penelitian : deskriptif	Objek: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Subjek: Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyuban	Strategi Pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan pada pabrik teh kaligua menggunakan strategi pemasaran lelang dan tradisional.
4.	Fitri Astriyani (2016)	<i>Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga)</i>	Meneliti tentang Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi; Jenis Penelitian : kualitatif.	Objek: Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Subjek: Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga.	Dilihat dari penggunaan Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Nira Perwira mulai dari aspek produk, harga, distribusi dan promosi.

(sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber)

BAB II

LANDASAN TEORI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

A. Pemasaran (*Marketing*)

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Sumrni, 2002). Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain .

Menurut AMA (*Asosiasi Pemasaran Amerika*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960 (Assauri, 2010), yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran akan menyebabkan banyak pengusaha dunia yang berorientasi pada produksi dan berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk yang dapat di pasarkan.

Nilai konsumsi hedonistik menunjukkan beberapa aspek perilaku konsumen yang berkaitan dengan aspek multi sensori, fantasi dan emosional dari pengalaman konsumen terhadap produk (*Babin et al., 1994*). Nilai pembelian utilitas biasanya terkait dengan kebutuhan pelanggan untuk menyelesaikan tujuan pembelian (*Hilbrook dan Hirschman, 1982*). Yang sederhana untuk mendefinisikan mereka adalah hedonistik adalah berbelanja untuk menginginkan, dan utilitarian adalah belanja untuk membutuhkan.

Keputusan belanja menurut Schiffman dan Kanuk (2008) merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap dan perilaku. Kecenderungan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Keputusan pembelian adalah prediktor signifikan untuk pembelian aktual dan digunakan untuk mencapai tujuan pembelian aktual (Lee dan Lee, 2005). Penelitian ini menggunakan indikator, bersedia membeli, memungkinkan membeli barang di masa depan, membeli barang dan mendapatkan apa yang diharapkan.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial (Rangkuti, 2006). Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain (Sunny T. H Goh, 2005).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Sumarni, 2002, adalah suatu konsep dan cara dasar yang di terapkan dalam melakukan strategi manajemen produk atau jasa pada sebuah organisasi ataupun perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dalam hal ini terdapat lima konsep yang mendasari perusahaan dalam melakukan aktifitas pemasaran:

a. Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa, konsumen akan menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan konsumen, murah, dan mudah didapat. Oleh

karenanya manajemen harus berupaya untuk meningkatkan efisien produksi dan distribusi.

b. Konsep Produk (*The Product Concept*)

Konsep ini mengandung pengertian bahwa, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karenanya harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus menerus.

c. Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa, konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

d. Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Dalam konsep ini dinyatakan bahwa, kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*The Societal Marketing Concept*)

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Tjiptono, 2008, merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran digunakan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar tersebut.

Strategi pemasaran (Assauri, 2010) pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada

usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan disebuah perusahaan (Sunny T. H Goh, 2005). Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan (Assauri S. , 1992).

Pemasaran bersifat *shiddiq* yaitu haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan jual beli dengan pelanggan atau konsumen, berinteraksi dengan konsumen dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

Sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw berikut:

عَنْ أَبِي خَالِدٍ حَكِيمٍ بْنِ حَزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: ((الْبَيْعَانِ بِلِخْيَارِ مَالَمَ يَتَفَرَّقَا)) أَوْ قَالَ: ((حَتَّى يَتَفَرَّقَا, فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُرُوكَ هُمَا فِي بَيْعِهِمَا, وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِثَتْ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا)).

(رواه البخاری)

Artinya: *“Dari Hakim bin Hizam- radliyallahu’ anh – ia berkata: Rasulullah SAW- bersabda: “Dua orang yang berjual beli itu haruslah bebas memilih sebelum mereka berpisah. Apabila kedua jujur dan berterus terang di dalam jual beli, maka keduanya akan mendapatkan berkah. Tetapi apabila keduanya akan mendapatkan berkah. Tetapi apabila keduanya menyembunyikan dan dusta, maka jual belinya itu tidak akan membawa berkah”.* (Riwayat Al-Bukhari no. 2079, dan Muslim no. 1532).

Ayat di atas menjelaskan bahwa diantara keistimewaan agama Islam adalah tentang kasih sayangnya kepada ummat ini agar tidak menyusahkan mereka dalam berjual-beli. Dalam praktik jual beli terkadang terjadi sebuah penyesalan baik oleh pihak penjual maupun pembeli disebabkan kurang hati-hati, atau tergesa-gesa dan sebab lainnya. Dalam Islam prinsip berlakunya jual beli adalah atas dasar suka sama suka, maka syariat Islam memberi banyak kesempatan kepada kedua belah pihak yang melakukan akad jual beli untuk memilih antara dua kemungkinan, yaitu antara melanjutkan jual beli atau membatalkannya.

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen yang membeli dan menggunakannya.

- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relation.

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi segmentasi, targeting, dan positioning berada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

Perusahaan perlu melakukan pengelompokan masyarakat menurut karakteristik masyarakat tertentu untuk tujuan program pemasaran yang disebut *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (Manap, 2016) .

- a. Segmentasi

(Tjiptono, 2014) menyatakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Sedangkan menurut Kuncoro dan Suhardjono (2012) segmentasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

Jadi, segmenting pasar adalah perusahaan membagi-bagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menempatkan produk sesuai dengan karakter masing-masing pasar agar tepat pada sasaran. Segmentasi pasar juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan akan produk perusahaan. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Tujuan segmentasi pasar

adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Swastha (2008) menyebutkan dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

- 1) Faktor Demografi, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
 - 2) Faktor Sosiologis, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
 - 3) Faktor Psikologis/Psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.
 - 4) Faktor Geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.
 - 5) Tingkat penghasilan.
- b. Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Target market adalah sekumpulan konsumen yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran atau market targeting terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.

Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

Menurut Tjiptono (2014) perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:

- 1) Konsentrasi pada segmen tunggal (*single segment concentrattion*)

Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum digarap atau

bahkan diabaikan oleh pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat. Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merk yang kuat.

2) Spesialisasi terpilih (*selective specialization*)

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Dengan strategi ini perusahaan dapat melakukan penyebaran resiko, dimana jika terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu berpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lain.

3) Spesialisasi pasar (*market specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika kelak pelanggan tersebut membutuhkan produk lainnya.

4) Spesialisasi produk (*product specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam bidang produk spesifik.

5) Jangkauan pemasaran penuh (*full market coverage*)

Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh.

c. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibanding kan para pesaingnya (Arif, 2012). Product positioning merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan untuk menentukan positioning perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Strategi penentuan posisi produk meliputi:

1) Positioning menurut manfaat

Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

2) Positioning menurut kategori

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori, produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

3) Positioning menurut atribut

Penentuan posisi (*positioning*) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.

4) Positioning menurut nilainya

Pemilihan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan.

B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Dunia pemasaran selalu berkaitan dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* merupakan kombinasi alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi dan mempertahankan pembeli. *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Dapat dikatakan bahwa “*marketing mix*” merupakan perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk memberi kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih (Sumarni M. S., 2002).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Armstrong (Armstrong, 2016) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (Alma, 2011), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi

maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4Ps yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Secara sederhana, penentuan *marketing mix* (Lupiyoadi, 2013) ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara cepat tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai target pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mendapatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

2. Sistem Pemasaran

Menurut Tjiptono bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix 4p*, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa

terdapat alat pemasaran tambahan yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan *marketing mix 7p*.

Mc. Carthy merumuskan konsep bauran pemasaran menjadi 4P (*product, price, place, dan promotion*) namun, dalam perkembangannya konsep 4P dianggap terlalu sempit jika digunakan pada bisnis jasa. Bila dalam konsep pemasaran jasa maka konsep 4P mempunyai kelemahan dalam pendekatan *intangible service* (jasa yang tidak berwujud). Dari hal itu maka konsep pemasaran tradisional 4P diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *people, process, physical evidence, dan customer service*. (Tjiptono, Pemasaran Jasa, 2007)

Pemasaran jasa dalam produk pendidikan berupa program, selanjutnya pada perangkat pemasaran lainnya yaitu harga, tempat, dan promosi hampir sama dengan pemasaran barang. Selanjutnya 4P (*product, price, place, dan promotion*) ditambah dengan 3P yaitu proses (*process*), fasilitas fisik (*physical facilities*), dan orang (*people*).

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disampaikan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinasi agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang handal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

a. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari (Jakfar, 2015). Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini memiliki

indikator yang harus diperhatikan meliputi: kualitas, desain, nama merk, dan ragam (Keller, 2009).

Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Abdurrahman, 2015). Produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen, klasifikasi produk bisa dilakukan berbagai macam pandangan. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama, yaitu:

- 1) Barang. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan memiliki daya tahan. Terdapat dua macam barang dilihat dari ketahanannya, yaitu barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*) dan barang tahan lama (*Durable Goods*).
- 2) Jasa (*service*). Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Produk dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu:

- 1) Barang konsumsi
Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri. pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen.
- 2) Barang Industri
Barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung.

Islam mengajarkan pada kita untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberikan penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya dan menyembunyikan yang jelek bagian dalamnya (Machfoedz, 2004). Diingatkan dalam sebuah hadist dari Abu Hurairah, ia berkata:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ . مَرَّ عَلَى صُيْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَ لَثًا أَصَابَهُ بِبَلَاةٍ فَقَالَ
 " مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ " . قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ . قَالَ : " أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ
 النَّاسُ مَنْ عَشَى فَلَيْسَ مِنِّي "

“Rasulullah SAW pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, “ Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemilik menjawab, “Makanan tersebut terkena hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya dibagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.”(HR.Muslim no 102)

Ayat diatas menjelaskan bahwa jual beli yang mengandung penipuan atau pengelabuan yang disebut jual beli *najesy*. Misalkan bentuk jual beli ini merupakan jual beli yang dilakukan dengan mendeskripsikan barang melalui gambar, audio, tulisan atau digambarkan dimana barang yang dijual tidak sesuai dengan apa yang di deskripsikan atau barang berbeda dari yang dicontohkan.

Konsep produk yang digunakan oleh ayam potong Putra Sawung Galih menjelaskan dengan baik pada konsumen akan produk yang dijual. Kejujuran merupakan kunci utama perniagaan seperti yang dilakukan Nabi Muhammad SAW. Kejujuran merupakan cara yang mudah walaupun sulit dan langka ditemukan. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya

diungkapkan secara jelas, maka produk itu akan terjual dan dapat dipercayai konsumen.

Ayam potong Putra Sawung Galih memberikan pelayanan dengan selalu menjaga kualitas produknya, karena produk adalah pemuas kebutuhan konsumen. Dan diharapkan produk dapat memberikan keuntungan tidak saja kepada perusahaan namun juga kepada konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya (Ningsih, 2009). Dengan kata lain harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi : harga relatif, daftar harga, potongan harga (discount), periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain (Keller, 2009). Jadi dapat disimpulkan, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dengan sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga bukan merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Peranan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah peraturan pemerintah dan faktor lainnya.

Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga sejenis yang dijual oleh para pesaing (Ningsih, 2009).

Harga memiliki peranan utama dalam poses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang seiring muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Ada empat tujuan dalam penetapan harga:

- 1) Mendapat laba maksimum.
- 2) Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengambilan pada penjualan bersih.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan tersebut menurut Adrian Payne, (Lupiyodi, 2013) diantaranya yaitu untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesa market share, mutu produk, dan karena pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (Amstrong K. &., 2008), ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- 1) Faktor internal perusahaan, meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaan, biaya produksi.
- 2) Faktor eksternal perusahaan, meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah.

Dalam menetapkan harga, ayam potong Putra Sawung Galih mempertimbangkan beberapa hal seperti kesesuaian harga dengan pasar, keterjangkauan harga, dan perubahan lingkungan, agar tidak merugikan baik perusahaan maupun konsumen.

c. Promosi (Promotion)

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus mempekerjakan, melatih sekaligus memotivasi pegawainya dengan baik dan benar (Ningsih, 2009). Suatu produk seberapapun manfaatnya tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran (Assauri, 2010).

Bauran promosi (*promotion mix*) disebut bauran pemasaran yang merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Amstrong K. &, 2008).

Menurut Suryana (2013), agar barang dan jasa yang diproduksi dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta konsumen, usaha-usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk adalah:

- 1) Informasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen
- 2) Bujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan
- 3) Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang/jasa yang kita hasilkan.

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Jakfar, 2015). Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang dalam mempertahankan pangsa pasarnya serta meningkatkan penjualan. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*), merupakan salah satu promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.
- 3) Publisitas (*Publicity*). Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.
- 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan atau konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Tujuan promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi kepada pihak lain, terutama konsumen, mengenai hasil yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
- 2) Memberitahu persepsi produk yang dibutuhkan kepada pelanggan.
- 3) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada pihak lain, terutama konsumen.
- 4) Mendorong konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
- 5) Menunjuk pelanggan untuk memilih dan membeli produk yang dihasilkan.
- 6) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain.
- 7) Menambah citra baik yang telah dihasilkan.
- 8) Menstabilkan volume penjualan dari waktu ke waktu.
- 9) Membantu memperoleh saluran distribusi yang tersedia untuk menjualkan hasil produk yang telah dikeluarkan.

Berdasarkan tujuan tersebut, maka sasaran yang hendak dicapai dengan promosi maksimal sebagai berikut :

- 1) Promosi terhadap konsumen agar mau melakukan pertukaran.
- 2) Promosi terhadap penjual agar mau melakukan pembelian dan menjual kembali kepada para pemakai akhir.

Agar barang dan jasa yang diproduksi dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta konsumen, usaha-usaha yang harus dilakukan untuk mempromosikan produk adalah:

- 1) Menginformasikan barang atau jasa yang dihasilkan pada konsumen.
- 2) Bujuk konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan.
- 3) Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.
- 4) Promosi terhadap produsen agar digunakan dalam proses produksi secara terus menerus (Suryana, 2013).

Promosi merupakan komunikasi. Dengan memberikan informasi tentang produk perusahaan, dan mengingatkan para konsumen agar membeli produk tersebut. Karena dengan mempromosikan produk, sehingga mempengaruhi konsumen dan disinilah terjadinya pembelian dan penjualan atas ketertarikan konsumen pada produk yang dipromosikan. Ayam potong Putra Sawung Galih juga senantiasa mempromosikan produknya melalui media sosial dan dari mulut ke mulut.

d. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Produk industri manufaktur tempat diartikan sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakaian industri. Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran yang meliputi: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi, dan cakupan logistik (Keller, 2009). Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh

berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, perdagangan besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.

Distribusi barang dapat dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan secara fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Terdapat lima saluran yang ditujukan untuk menyalurkan barang konsumsi ke barang konsumen, yaitu:

1) Produsen–Konsumen

Produsen menggunakan saluran secara langsung dengan penjualannya atau langsung dengan menjumpai konsumennya, bisa melalui kios terdekat, rumah ke rumah atau melalui pos.

2) Produsen-Pengecer-Konsumen

Banyak pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur barang langsung.

3) Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Didalam pasar konsumen, mereka merupakan pedagang grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer.

4) Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Produsen juga menggunakan perantaa agen untuk mencapai para pengecer besar (supermarket) maupun pedagang kecil (toko kecil) di pasar.

5) Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.

Penempatan lokasi, tata letak gedung, dan ruangan berhubungan dengan kenyamanan dan keamanan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, ayam potong Putra Sawung Galih senantiasa berupaya mengedepankan kenyamanan dan keamanan konsumen.

e. **Orang (*People*)**

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlakukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan. Dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa (Hurriyati, 2015).

Pentingnya orang (*people*) dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan internal marketing. Internal marketing adalah interaksi antara setiap karyawan dan departemen dalam satu perusahaan, ini bisa disebut juga sebagai internal customer, ada 4 kriteria aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- 1) *Contractors, people* disini:
 - a) Berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering.
 - b) Sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.
- 2) *Modifier*
 - a) Mereka cukup sering berhubungan dengan pelanggan.
 - b) Tetapi tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan, misalnya resepsionis
- 3) *Influencers*
 - a) Mereka ini tidak secara langsung kontak dengan pelanggan
 - b) Tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, misalnya tim kreatif pembuatan iklan.
- 4) *Isolateds people* dimaksudkan untuk:
 - a) Tidak sering bertemu dengan pelanggan
 - b) Tidak secara langsung ikut dalam marketing mix. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, EDP (Entry Data Processing) (Ririn, 2011).

Sumber daya manusia menjadi hal yang vital dalam sebuah proses kegiatan dan keberlangsungan perusahaan. Sumber daya manusia yang terlibat dalam pelayanan nantinya akan mempengaruhi persepsi konsumen. Untuk itu, ayam potong Putra Sawung Galih berupaya membuat kebijakan yang dapat meningkatkan pelayanan kepada para konsumennya.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan (Hurriyati, 2015).

Dengan kata lain proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Proses dapat dibedakan menjadi 2, yaitu:

- 1) *Complexity*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- 2) *Divergency*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, maka terdapat 4 (empat) pilihan yang dapat dipilih marketer, yaitu:

- 1) *Reduced divergence*, dalam hal ini berani terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi
- 2) *Increased divergence*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah services yang diberikan.
- 3) *Reduce complexity*, berarti cenderung lebih terpesialisasi
- 4) *Increase complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah service yang diberikan (Hurriyati, 2015).

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana

produk dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnis, pemilik ayam potong Putra Sawung Galih berupaya mengedepankan faktor proses karena hal ini berhubungan langsung dengan pelayanan kepada konsumen yang menerima produk dan pelayanan dari perusahaan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yaitu segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang ditawarkan atau hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, desain ruangan atau produk dan sarana prasarana lainnya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen (Lupiyoadi, 2013).

Pada perusahaan jasa, penampilan fisik lebih ditujukan pada kenyamanan konsumen seperti kerapian, kebersihan, kelengkapan, penampilan karyawan, kelancaran, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan dalam rangka memberikan kenyamanan dan kepuasan pada konsumen.

Dengan kata lain bentuk fisik adalah bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan fisik sebagai berikut: “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan”.

Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

- 1) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

- 2) *An a mesage-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insensif kepada audience mengenai kekhususan kualitas produk atau jasanya.
- 3) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Berbagai macam bentuk bukti fisik dapat dilakukan, mulai dari gedung, tata ruang, penampilan, dan lain-lain. Ayam potong Putra Sawung Galih berupaya mengedepankan kerapihan, kebersihan, kelengkapan, penampilan karyawan, dan kelancaran prosesnya.

3. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Basu Swasta berpendapat bahwa, penjualan merupakan interaksi antara individu yang saling bertemu muka ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan petukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas pesetujuan bersama.

Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen, guna mendapat penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan adalah sumber hidup bagi perusahaan, karena penjualan dapat diperoleh laba serta usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan atau hasil penjualan (Winardi, 2005).

b. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam penjualan produk menentukan keberhasilan dalam mencari laba, apabila perusahaan tidak mampu dalam penjualan maka perusahaan akan mengalami kerugian. Pendapat Basu Swasta dalam tujuan umum penjualan pada perusahaan yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapat laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Penjualan memegang peranan yang penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat terjual dan memberikan laba bagi perusahaan. Penjualan dilakukan perusahaan bertujuan menjual barang yang diperlukan oleh konsumen sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba yang di targetkan. Tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang dicapai berdasarkan per wilayah operasi atau persales person di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan dari operasi ini dinyatakan dalam *target gross margin*, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tetentu seperti merebut pelanggan pesaing (Tjiptono F. C., 2008).

c. Fakto-faktor yang mempengaruhi penjualan

Aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, maka manajer penjualan perlu memperhatikan faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi berikut:

1) **Kondisi dan Kemampuan Penjualan**

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah yang terkait dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjualan ialah:

- a) Jenis dan karakteristk barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengiriman

2) **Kondisi pasar**

Pasar berpengaruh pada kegiatan dalam transaksi penjualan baik itu sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar ini dipengaruhi beberapa faktor yaitu: jadi pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembeli serta keinginan dan kebutuhan.

3) **Modal**

Modal sangatlah diperlukan dalam rangka mengangkut barang dagangan ditempatkan atau membesarkan usaha. Modal perusahaan ini adalah kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misal dalam menyelenggaraan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan perlu usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan lainnya.

4) **Kondisi Organisasi Perusahaan**

Pada perusahaan besar, masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang yang ahli dalam bidang penjualan.

5) **Faktor lain**

Faktor lainnya seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan sehingga diharapkan dengan adanya faktor tersebut pembeli akan kembali lagi membeli barang yang sama. Faktor yang sangat penting dalam volume penjualan merupakan saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar dapat memberi laba yang maksimum. Secara umum saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang besar, namun luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan semakin dikenal masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan, sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan.

d. Pengertian volume penjualan

Volume penjualan adalah hasil akhir yang telah dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan antara tunai atau kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba akan meningkat, tetapi jika sebaliknya volume penjualan menurun maka tingkat pencapaian laba menurun. Menurut Kotler bahwa, volume penjualan merupakan barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya punya strategi pelayanan yang baik. Terdapat beberapa usaha dalam meningkatkan volume penjualan adalah:

1) **Menjalankan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya**

- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
- 3) Mengadakan analisa pasar
- 4) Menentukan calon pembelian atau konsumen yang potensial
- 5) Mengadakan pameran
- 6) Mengadakan diskon atau potongan harga



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field reseach*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah (Moleong L. , 2017). Penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat *post-positivisme*, digunakan untuk meneliti alamiah objek, dimana instrumen kunci adalah peneliti itu sendiri, teknik pengumpulan data secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi (Sugiyono,2017). Pendapat ini didukung Moleong (2017) untuk memahami fenomena yang dialami oleh objek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah pada suatu konteks khusus yang alamiah. Misalnya perilaku, motivasi, presepsi, tindakan dan lain-lain.

Dipilihnya pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena tujuan penelitian ini untuk mendiskripsikan satu fenomena, dipilih dan dipahami secara mendalam, dengan mengabaikan fenomena-fenomena lainnya (Sukmadinata, 2009). Kasus peneliti yang tunggal menuntut penelitian yang hati-hati guna meminimalkan peluang-peluang salah tafsir dan memaksimalkan akses yang diperlukan untuk pengumpulan bukti kasus yang bersangkutan (Yin, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam berkaitan dengan penjualan ayam potong, yang berlokasi di Desa Dusun II Kaliputat Selatan, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini bersifat mendalam artinya membutuhkan observasi dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dalam perolehan data, sehingga penelitian ini sangat cocok dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

B. Tempat dan waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha ayam potong yang berlokasi di Dusun II Desa Kaliputat Selatan, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Purbalingg. Waktu penelitian merupakan waktu saat penelitian, selama pendahuluan dan selama penelitian berlangsung. Waktu penelitian berlangsung dari bulan Oktober dan selesai pada bulan Desember tahun 2020.

C. Subjek dan objek penelitian

1. Sumber penelitian

Subjek penelitian ini adalah yang dituju untuk diteliti atau diharapkan untuk informasinya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu orang atau apa saja yang menjadi sumber penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Pemilik Usaha Ayam Potong Sawung Galih.

2. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel yang diteliti oleh penulis yaitu strategi bauran pemasaran yang diterapkan ayam potong Putra Sawung Galih dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha ayam potongnya.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan mudah. Pembuatan instrumen harus mengacu pada variabel penelitian definisi operasional dan skala pengukurannya (V. Wiratna Sujarweni, 2015). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, buku catatan, dokumentasi, dan peneliti itu sendiri.

D. Sumber Data

Data diperoleh karena adanya sumber data yang relevan. Sumber data dalam teknik pengumpulan data ada dua (Arikunto, 2014), yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan dalam lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dipercaya, dalam hal ini subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.

Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pemilik ayam potong Putra Sawung Galih yaitu Bapak Triyono, mengenai penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ayam potong Putra Sawung Galih.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafik (catatan, notulen, rapat dan lainnya), foto-foto, film, rekaman, video, benda-benda, dan lain-lain yang dapat mendukung melengkapi data primer.

Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dengan cara pengambilan gambar ketika peneliti sedang melakukan wawancara dengan responden, kemudian mengumpulkan dokumen dan video pada saat proses pelaksanaan penelitian. Data sekunder adalah data yang didapat dari buku catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya.

E. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi, yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data apabila peneliti melakukan observasi awal untuk menentukan permasalahan yang diteliti, dan membantu peneliti dalam mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan pada diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2017).

Wawancara dibedakan menjadi tiga jenis, diantaranya wawancara terstruktur, wawancara semistruktur, dan wawancara tidak berstruktur (Sugiyono, 2017). Jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah jenis wawancara tidak terstruktur atau wawancara mendalam. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Jenis wawancara tidak terstruktur dapat memudahkan peneliti dalam mendapat informasi yang lebih tentang responden, serta memberi kesempatan pada responden untuk dapat memberi jawaban seluas-luasnya dalam lingkup yang dikehendaki peneliti. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa di dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti tidak mengetahui secara pasti data yang akan diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden, maka peneliti dapat mengajukan berbagai pertanyaan yang terarah pada suatu tujuan.

Wawancara dilakukan dengan persetujuan antara pihak informan dengan peneliti, informan yang diwawancarai diantaranya pemilik ayam potong Putra Sawung Galih, karyawan dan juga konsumen ayam potong Putra Sawung Galih.

2. Observasi

Pengamatan atau observasi merupakan metode yang digunakan pertama kali dalam melakukan sesuatu yang ada di alam semesta ini (Djamal, 2015). Faisal (1990) dalam Sugiyono (2017) mengklasifikasikan observasi menjadi observasi berpartisipasi (*participant observation*), observasi secara terang-terangan dan tersamar (*over observation* dan *covert observation*), dan observasi tidak berstruktur (*unstructured observation*). Selanjutnya Stainback (1988) dalam Sugiyono (2017) menyatakan bahwa observasi partisipasi menjadi empat, yaitu *passive participation*, *moderate participation*, *active participation*, dan *complete participation*.

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi pasif (*passive participation*) dimana peneliti tidak terlibat dalam kegiatan tersebut, tetapi peneliti datang ke tempat di mana kegiatan itu diamati. Dalam observasi, penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung mengenai

penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ayam potong Putra Sawung Galih. Data yang diperoleh berdasarkan teknik observasi adalah data-data yang nyata berdasarkan pengamatan penulis.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber informasi yang stabil yang digunakan sebagai bukti untuk pengujian, yang memiliki sifat alamiah sesuai dengan konteksnya, dan tidak reaktif seperti manusia yang memiliki rasa untuk memberi reaksi, terhadap pengaruh yang datang dari luar. Data menjadi lebih akurat ketika didukung dengan adanya dokumentasi yang lengkap dan data yang terkumpul melalui partisipasi, observasi, dan wawancara (Djamal, 2015). Pendapat didukung oleh Moleong (2017) bahwa dokumentasi adalah bahan tertulis ataupun film yang digunakan dalam penelitian sebagai sumber data untuk menguji, menafsirkan, dan mengamalkan.

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa rekaman wawancara dengan informan, foto kegiatan wawancara dengan informan, dan produk yang dijual. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan informasi atau data yang dibutuhkan oleh peneliti melalui buku-buku, jurnal, dan lain-lain yang isinya dapat digunakan peneliti demi kepentingan penulisan skripsi.

F. Metode analisis data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak memasuki lapangan selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Nasution (1988) dalam Sugiyono (2017) menyatakan analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun kelapangan, dan berlangsung sampai penulisan hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif analisis data difokuskan selama di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan

sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2017). Metode analisis yang digunakan oleh peneliti analisis tentang bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada usaha ayam potong Putra Sawung Galih. Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh penulis diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Analisis Sebelum di Lapangan

Analisis ini dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian yang berkaitan dengan strategi bersaing usaha ayam potong Putra Sawung Galih di Kecamatan Karanganyar.

2. Analisis Data di Lapangan

Analisis data ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik analisis Miles and Huberman (2014), teknik analisis ini, dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data dapat dikatakan sudah jenuh. Aktivasi analisis data, ialah *data collection*, *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing verification*.

a. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pada tahapan ini, peneliti memasuki lingkungan penelitian dan melakukan sebuah pengumpulan data awal yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam tahap ini peneliti mengumpulkan data sebanyak mungkin, kemudian dipilih sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

b. *Data Reduction* (Data Reduksi)

Data yang diperoleh di lapangan sangat kompleks, masih kasar, dan belum sistematis, maka dari itu peneliti perlu melakukan analisis dengan cara melakukan reduksi data. Data yang diperoleh kemudian dieduksi atau dirangkum, dipilih pokoknya, serta fokuskan ke yang lebih penting melalui reduksi data, data yang relevan disusun dan disimetriskan ke dalam pola dan kategori tertentu, sedangkan data yang tidak dipakai dapat dibuang.

c. *Data Display* (Penyajian Data)

Selanjutnya setelah direduksi yaitu penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, charta, bagan, hubungan antar kategori dan lainnya. Data yang disajikan disusun secara sistematis berdasarkan kriteria seperti urutan, konsep, kategori, pola dan lainnya, sehingga memudahkan pemahaman pembaca. Data disusun secara sistematis mempermudah pembaca memahami konsep, kategori, serta hubungan dan perbedaan masing-masing pola.

d. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Penarikan kesimpulan dan pemberian verifikasi dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan ini berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas dapat berupa hubungan casual atau interaktif, hipotesis atau teori.

G. Uji Keabsahan Data

Semua data yang diperoleh peneliti belum tentu benar atau sesuai dengan realita yang ada. Teknik pemeriksaan data diperlukan untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*). Menurut Moleong (2017) metode triangulasi adalah proses membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Triangulasi adalah memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data melalui teknik pemeriksaan keabsahan data untuk pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut (Dh Jamal, 2015). Triangulasi merupakan perbandingan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat berbeda dalam penelitian kualitatif. Untuk menguji keabsahan data dari penelitian, maka peneliti menggunakan traingulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yaitu pemilik ayam potong Putra Sawung Galih dan karyawan. Kemudian triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek pada sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh melalui wawancara,

kemudian dicek dan diobservasi, dokumentasi atau kuisisioner (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Ayam Potong Putra Sawung Galih

1. Sejarah Singkat Ayam Potong Putra Sawung Galih

Ayam potong atau yang biasa disebut ayam pedaging (ayam broiler) merupakan ayam hasil persilangan dari berbagai jenis ayam dengan tujuan menghasilkan ayam dengan tingkat produktivitas tinggi terutama pada dagingnya. Dibandingkan dengan ternak jenis lainnya, ayam pedaging ini merupakan jenis ayam yang ekonomis untuk ditanam. Selain itu pertumbuhan ayam ini tergolong cepat yang dapat dipanen ketika memasuki umur 4-6 minggu. Secara umum ayam pedaging mempunyai ciri rasa daging lebih gurih, tumbuhnya ayam ini cenderung gemuk dan berbeda dengan ayam kampung, bulu ayam pedaging lebih mengkilap dengan lapisan bawah kulit mengandung lemak tinggi, dagingnya mempunyai warna yang lebih cerah dan tekstur yang lembut.

Seiring berkembangnya zaman, segmentasi pasar ayam pedaging ini semakin luas. Tidak hanya menyerang pasar perorangan, namun masih banyak segmen pasar lainnya. Ayam pedaging ini banyak sekali peminatnya bahkan menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang. Seperti halnya usaha ayam potong Putra Sawung Galih merupakan pengusaha ayam potong yang sudah lama berdiri.

Awal mula berdirinya ayam potong Putra Sawung Galih dimulai dari tahun 2000 oleh Bapak Karmin, warga Dusun II Kaliputat Selatan, Karanganyar, Kec. Karanganyar, Kabupaten Purbalingga yang mengawali usahanya pertama kali sebagai peternak ayam pedaging dengan peminat konsumen meningkat dalam penjualan ayam potong. Peningkatan konsumen terhadap ayam potong menjadikan usaha ternak ayam ini beralih ke ayam potong.

Berdirinya ayam potong Sawung Galih merupakan pendiri pertama usaha ayam potong di Kecamatan Karanganyar. Awal mula mengembangkan usahanya ayam potong Sawung Galih mengalami pasang surut kesulitan dalam menjalankan usahanya dan memenuhi permintaan konsumen. Berawal dari peternak ayam yang merawat dan memelihara ayam dari anak ayam menjadi ayam yang siap dijual atau di konsumsi. Penjualan ayam pada saat itu sudah mulai berkembang pesat dengan minat konsumen terhadap kebutuhan gizi bagi keluarga mereka. Pembudidayaan ayam pedaging yang dilakukan bapak Karmin, beliau berinisiatif untuk menjual secara langsung kepada konsumen dan memberikan jasa pemotongan ayam pada konsumen. Sehingga dengan begitu bapak Karmin yang selalu mempromosikan penambahan usaha barunya ini dengan menyediakan jasa potong ayam menyebar luas dan banyak konsumen yang tertarik dan membeli ayam di peternakan Sawung Galih. Seiring berjalannya waktu peningkatan minat konsumen terhadap ayam pedaging dengan jasa potong ayam semakin diminati banyak konsumen. Pemasukan dari ayam potong lebih besar dibandingkan dengan pemasukan menjadi peternak, sehingga bapak Karmin memutuskan untuk beralih usaha dari peternak ayam pedaging menjadi ayam potong Sawung Galih dengan menyediakan ayam sebagai kebutuhan konsumen serta jasa pemotongan ayam sebagai kemudahan konsumen dalam mengolah ayam. Peternak Sawung Galih berubah menjadi ayam potong Putra Sawung Galih sampai dengan sekarang usaha ayam potong Sawung Galih masih berdiri.

Pada tahun 2010 ayam potong Sawung Galih diteruskan anaknya oleh Bapak Triyono sampai dengan sekarang. Saat ini ayam potong Sawung Galih mempunyai 7 karyawan, mereka semua tetangganya selain untuk meringankan permintaan konsumen juga memberikan pekerjaan untuk yang menganggur disekitar. Karyawan ayam potong Sawung Galih mempunyai tugas yang berbeda-beda yaitu pemotong ayam, membersihkan ayam, cabut bulu ayam, pengantaran ayam dan pengambilan pemasok ayam setiap harinya. Ayam potong Sawung Galih mendapatkan pemasok ayam dari PT ayam yang sudah bekerja sama dengan ayam potong Sawung Galih. Ayam potong Sawung Galih hanya menyediakan ayam pedaging yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Peningkatan

penjualan yang dilakukan sampai merambah ke pasar-pasar besar di Bobotsari dan Purbalingga.

2. Lokasi Ayam Potong Putra Sawung Galih

Lokasi ayam potong Sawung Galih berada di Dusun II Kaliputat Selatan, Karanganyar, Kec. Karanganyar, Kabupaten Purbalingga. Usaha ayam potong ini didirikan di atas tanah sendiri, lebih tepatnya rumah beliau tinggal dikelilingi tanah kosong atau sawah.

Jalan untuk melintas perjalanan menuju ayam potong baik, selain jalan mudah dilewati dan mudah diakses dengan roda empat, memiliki lahan parkir yang luas dan tempat yang bersih sehingga konsumen yang datang nyaman. Bau dari ayam potong tidak menyengat sehingga untuk polusi udaranya aman.

Tempat lokasi dekat dengan pasar Karangayar, sekolahan SD, SMP, SMA. Dimana lokasinya dekat dengan keramaian, sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mencari lokasinya.

3. Struktur Organisasi

Gambar 1

Struktur Organisasi Ayam Potong Putra Sawung Galih



a. Owner Atau Manajer

Owner atau pemilik ayam potong Sawung Galih bertanggung jawab penuh atas perkembangan ayam potong Sawung Galih serta mengambil semua keputusan kebijakan yang berhubungan dengan kegiatan untuk kemajuan ayam potong Sawung Galih. Tugas *owner* yaitu:

- 1) Mengambil keputusan serta membuat kebijakan untuk perusahaan.
- 2) Merencanakan program kerja yang akan dilaksanakan.
- 3) Mengkoordinasi semua kegiatan dan memotivasi para pekerja atau karyawannya.

4) Mengawasi semua kegiatan-kegiatan para karyawannya.

b. Bendahara

Beberapa tugas bendahara ayam potong Sawung Galih yaitu:

- 1) Pemegang semua uang kas perusahaan
- 2) Penentu modal perusahaan
- 3) Penghitung profit pertahun pada perusahaan

c. Staf atau Karyawan

Karyawan yang bekerja di ayam potong Sawung Galih, mempunyai tugas masing-masing yaitu:

- 1) Penjual ayam
 - 2) Cabut bulu ayam
 - 3) Pemotongan ayam
 - 4) Dan pembersihan ayam beserta dengan isi didalam perut ayam
4. Proses penyembelihan dan Peralatan

Dalam proses pemotongan ayam diperlukan peralatan dan proses pengerjaan. Adapun peralatan yang dibutuhkan dalam pemotongan ayam yaitu:

- a. Pisau, terdapat beberapa pisau dan pendukungnya yaitu pisau knife untuk menyembelih, pisau untuk memisahkan kotoran atau isi perut ayam dan golok untuk memotong daging serta tulangnya sekaligus.
- b. *Scalder* (perebus), adalah proses merebus ayam yang sudah disembelih dengan air panas.
- c. *Plucker* (pengupas bulu ayam), adalah pencabut bulu ayam yang sudah direbus dengan air sehingga ayam bersih dari bulu dan siap di potong- potong.

B. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga

1. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga

Dalam dunia usaha sekarang tingkat persaingan antara industri, pengusaha, pedagang, semua jenis kalangan semakin tajam. Semakin majunya teknologi pada

era globalisasi saat ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha, sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat.

Menurut AMA (*Asosiasi Pemasaran Amerika*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Association 1960 (Assauri, 2010), yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran akan menyebabkan banyak pengusaha dunia yang berorientasi pada produksi dan berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk yang dapat di pasarkan.

Sehingga apa yang dihasilkan dari bisnis itu juga sejalan dengan *trend* yang sedang belangsung. Namun, bagi pebisnis tetap harus ada rel-rel aturan yang perlu dilalui dalam menjalankan bisnisnya (Sochimim, 2017). Pemasaran jasa yang ditawarkan berupa program, selanjutnya pada perangkat pemasaran lainnya yaitu harga, tempat, dan promosi hampir sama dengan pemasaran barang. Berikutnya 4P (*product, price, place, promotion*) ditambah dengan 3P yaitu (*process, physical facilities, dan people*). Bauran pemasaran merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh ayam potong Sawung Galih yaitu dari segi kualitas produk, pelayanan, proses penyembelihan, dan kenyamanan untuk konsumen. Ayam potong Sawung Galih dalam pemasarannya menerapkan sistem strategi bauran pemasaran, dimana sistem yang mereka gunakan sudah stabil dengan menerapkan semua alat pemasaran dalam usahanya yang dikenal

dengan 7P, yaitu *product, place, price, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Produk sendiri ayam potong Sawung Galih memberikan ayam pedaging yang sehat dan siap dipotong sesuai kebutuhan dan permintaan konsumen. Dalam pelayanan sendiri ayam potong Sawung Galih selalu meneapkan sikap kekeluarhaan dan saling silaturahmi terhadap pelanggan sehingga menerapkan kesan yang baik. Dari segi prosesnya ayam potong Sawung Galih dengan Syariat Islam sudah sesuai dan terjamin kehalalannya. Dan untuk kenyamanan sendiri ayam potong Sawung Galih selalu menjaga lingkungan sekitar sehingga tidak merugikan lingkungan sekitarnya.

Dengan adanya strategi yang diterapkan pengusaha akan mencapai tujuan dan target tertentu. Pengalaman usaha yang dimiliki berpengaruh terhadap keberhasilan pengusaha dalam memasuki pangsa pasar. Pengalaman tersebut memacu pemilik usaha untuk mendirikan usaha di bidang perdagangan. Strategi pemasaran harus disesuaikan sesuai dengan kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi dalam persaingan. Dalam strategi bauran pemasaran memerhatikan melalui proses berikut:

a. Strategi Produk (*Product*)

Secara ekonomi, Indonesia merupakan Negara yang berkembang, seiring dengan naiknya pendapatan perkapita penduduk, maka kebutuhan akan protein hewani bagi masyarakat juga meningkat. Ayam pedaging (*broiler*) merupakan salah satu komoditi unggas yang memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan protein asal hewani bagi masyarakat Indonesia. Kebutuhan daging ayam setiap tahunnya mengalami peningkatan, karena harganya yang terjangkau. Ayam pedaging merupakan budidaya hewan berjenis unggas yang diambil dagingnya dengan sifat ukuran badan yang besar penuh daging berlemak, bergerak lambat dengan pertumbuhan cepat, dan daging yang dihasilkan bertekstur halus, lembut dan empuk (Setyono, 2012).

Ayam *broiler* atau ayam pedaging merupakan ayam jantan atau betina yang umumnya dipanen umur 5 – 6 minggu dengan tujuan sebagai ayam penghasil daging. *Broiler* memiliki kelebihan dan kelemahan, dimana kelebihan adalah dagingnya yang empuk, ukuran badan yang besar, bentuk dada lebar, padat dan

berisi, efisiensi terhadap pakan yang cukup tinggi, sebagian besar dari pakan diubah menjadi daging. Sedangkan kelemahannya adalah memerlukan efisiensi pemeliharaan secara intensif dan cermat, relative lebih peka terhadap suatu infeksi dan sulit beradaptasi. Fase pemeliharaan ayam potong dapat dibagi menjadi tiga tipe dimana fase start pada umur 0 sampai 3 minggu, fase grower 3 sampai 6 minggu dan fase finisher 6 minggu hingga dipasarkan.

Usaha ayam potong Putra Sawung Galih berusaha untuk selalu menyediakan ayam yang sehat dan layak dikonsumsi. Ayam potong Putra Sawung Galih berusaha mempertahankan kualitas ayam dengan cara menjadwalkan pengambilan ayam dari peternak, yaitu sehari sebelum ayam-ayam tersebut dijual, sehingga ayam dapat beristirahat dan tidak mengalami stress. Selain itu, kandang ayam di ayam potong Putra Sawung Galih juga dijaga kebersihannya, sehingga ayam tidak mudah terserang penyakit. Ayam potong Putra Sawung Galih juga menyediakan ayam sesuai dengan kebutuhan konsumen, mereka menyediakan ayam potong dari berat 1,8 Kg per ekor sampai dengan ukuran ayam 2,8 Kg per ekornya.

Sesuai dengan teori dari Kotler Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari (Jakfar, 2015). Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini memiliki indikator yang harus diperhatikan meliputi: kualitas, desain, nama merk, dan ragam (Keller, 2009). Ayam potong Sawung Galih menyediakan produk berupa ayam pedaging yang ditawarkan kepada masyarakat luas dan untuk memenuhi kebutuhan pangan bagi masyarakat, dimana ayam pedaging sudah menjadi kebutuhan primer pada saat ini. Produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen, klasifikasi produk bisa dilakukan berbagai macam pandangan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik ayam potong Sawung Galih:

1) Kualitas Produk

Pemilik Sawung Galih selalu memperhatikan kualitas produknya dalam rangka memberikan kepuasan pada konsumen. Yang dilakukan oleh ayam potong Sawung Galih adalah dengan menyediakan ayam yang sehat dengan daging yang berkualitas. Ayam pedaging atau boiler yang sehat memiliki ciri fisik, antara lain yaitu gerak ayam lincah atau aktif, mata dan muka ayam cerah, nafsu makan dan minum baik, berbulu cerah berminyak dan tidak kusam, berdiri tegak dengan kaki yang kokoh dan bentuk tubuh yang proposional, sayap tidak jatuh dan posisi kepala terangkat dengan baik, tidak ada gejala pernafasan (batuk), berat badan sesuai dengan umur, dan anus ayam bersih tidak terdapat kotoran yang menempel.

Berdasarkan wawancara dengan pembeli atau konsumen penyediaan ayam yang dilakukan ayam potong Sawung Galih cukuplah baik dan penyediaan untuk permintaan konsumen selalu terpenuhi seperti halnya pada ukuran bobot ayam yang disediakan ayam potong Sawung Galih. Konsumen dapat memilih ayam segar yang tersedia di ayam potong Sawung Galih dan pemotongan dilakukan secara langsung saat pemesanan dilakukan.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik ayam potong Sawung Galih dalam pengambilan ayam dilakukan dengan pengambilan mandiri yaitu mengambil dari peternak ayam yang sudah siap panen. Pengambilan ayam dilakukan pada siang hari karena sebelum dipasarkan ayam harus diistirahatkan terlebih dahulu untuk menghindari resiko terjadinya stress terhadap ayam saat perjalanan. Kualitas daging ayam yang mengalami stress menjadi tidak sehat karena dalam proses penyembelihan darah ayam yang disembelih tidak akan keluar dengan sempurna.

Setelah pengambilan ayam dari peternakan, ayam diistirahatkan semalaman sebelum dipasarkan untuk menjaga kualitas ayam tetap baik, ayam tidak stress. Selain itu juga dilakukan penambahan pakan agar bobot ayam bertambah, kesehatan ayam terjaga, sehingga kualitas ayam tetap baik. Hal ini tentu saja juga akan memudahkan proses penyembelihan.

Ayam potong Sawung Galih mendapatkan ayam dari peternak ayam yang sudah bekerja sama, kurang lebih memiliki kerja sama dengan sepuluh mitra atau penyuplai peternak ayam. Perkembangan ayam pedaging yang cukup meningkat

sangat menguntungkan dan bisa dijadikan peluang dalam usaha dengan prospek yang bagus.

2) Ragam Produk

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Sawung Galih, pemilik selalu berusaha memberikan kepuasan pada konsumennya yaitu dengan menyediakan ukuran ayam sesuai dengan permintaan konsumen. Ukuran ayam potong yang disediakan Sawung Galih berukuran 1,8 kg sampai dengan 2,8 kg. Pemilik Sawung Galih berusaha agar konsumen tidak beralih ke pemotongan ayam yang lainnya dengan menyediakan kebutuhan ayam yang konsumen perlukan. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan memiliki daya tahan. Terdapat dua macam barang dilihat dari ketahanannya, yaitu barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*) dan barang tahan lama (*Durable Goods*).

Meskipun persaingan semakin ketat dan usaha ayam potong mulai banyak bermunculan, namun tidak membuat pemilik ayam potong Sawung Galih patah semangat, karena penyediaan ayam pedaging dengan ukuran 1,8 kg sampai 2,8 kg per ayam ini hanya terdapat di ayam potong Sawung Galih serta merupakan pemasar ayam potong pertama sehingga sudah dipercaya oleh banyak konsumen.

Strategi yang dilakukan ayam potong Sawung Galih selalu memberikan yang terbaik untuk para konsumen, dimana ayam potong Sawung Galih menjaga kualitas ayam dengan sehat dan memberikan ayam sesuai kebutuhan konsumen. Ayam potong Sawung Galih menjaga selalu kesehatan ayam dari segi lingkungan, pakan ayam, dan minum agar selalu dapat memberikan ayam yang sehat dan baik untuk para konsumen.

b. Strategi Harga (*Price*)

Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi, terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Penetapan harga ditujukan untuk mendapatkan laba maksimal dan mempertahankan pangsa pasar. Ayam potong Putra Sawung Galih mengupayakan untuk selalu mengikuti harga pasar, agar konsumen tidak berpindah ke ayam potong lain. Selain itu, ayam

potong Putra Sawung Galih juga memberikan kelonggaran pembayaran, khususnya bagi pelanggan-pelanggan yang selalu membeli ayam dalam jumlah besar, misalnya warung makan, orang yang menyelenggarakan hajatan, dan sebagainya.

Harga memiliki peranan utama dalam poses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang seiring muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik ayam potong Sawung Galih, pemilik Sawung Galih menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasar yang berlaku, karena untuk harga ayam sendiri selalu naik turun setiap harinya dengan begitu harga ayam tidaklah stabil. Pemilik ayam potong Sawung Galih menentukan harga dengan cara menjumlah semua total yang dikeluarkan baru kemudian menetapkan harga pada ayam, seperti pengeluaran pembelian ayam setiap harinya, pakan ayam, gaji untuk karyawan, laba dan lainnya.

Harga (price) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat konsumen dimana dengan adanya harga menunjukkan bahwa tingkat pengaruh harga tinggi pada minat konsumen. Kualitas produk merupakan ukuran dari penentu harga yang akan ditentukan pada sebuah produk, maka sangatlah penting adanya penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Penetapan tingkat harga sangat mempengaruhi aspek luas terhadap kelangsungan hidup usaha. Harga merupakan elemen yang sangat penting karena harga adalah elemen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lain mewakili. Harga ditentukan

berdasarkan pasar, pengusaha akan mengevaluasi dan menganalisis harga produk apakah sudah sesuai dengan pemasaran atau tidak. Usaha ayam potong di Kecamatan Karanganyar, kabupaten Purbalingga tidak terlalu mengambil untung besar dari harga yang diberikan dari pihak produsen. Harga yang diberikan termasuk harga standar sehingga tidak merusak harga pasar.

1) Harga Relatif

Tujuan yang ingin dicapai oleh pemilik ayam potong Sawung Galih dalam menetapkan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba yang maksimal, sehingga mampu mendapat pengembalian investasi yang diambil dari laba penjualan, mengurangi persaingan dengan menetapkan harga yang sama dengan harga pasaran yang berlaku, dan mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai.

Hasil wawancara dengan pemilik ayam potong Sawung Galih sebelum menetapkan harga jual ayam, pemilik ayam potong Sawung Galih membuat rencana anggaran berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan dalam satu kali pengambilan ayam dari kandang atau dari produsen, gaji untuk para pekerja, kerugian ayam yang mati, pakan ayam, dan lainnya. Untuk menetapkan harga jual ayam, metode yang digunakan ayam potong Sawung Galih yaitu dengan menghitung seluruh total biaya yang dikeluarkan, ditambah keuntungan yang akan diperoleh dibagi dengan jumlah ayam yang ada.

Ayam potong Sawung Galih menjual ayam dengan bebas, yaitu secara eceran dan secara bakulan atau reseller. Untuk harga jual eceran, ayam potong Sawung Galih membandrol harga Rp24.000 per kg pada konsumen, sedangkan untuk bakulan ayam potong Sawung Galih membandrol dengan harga Rp 22.000 per kg.

Harga ayam potong selalu naik turun sehingga harga tersebut bukanlah harga yang pasti. Untuk ayamnya sendiri yang di ambil dari kandang ayam atau mitra (produsen) dari peternakan ayam memberikan penambahan harga atau laba setiap ayamnya Rp5.000 per kg untuk konsumen eceran. Sedangkan pengambilan laba untuk harga bakulan ayam potong Sawung Galih mengambil laba sebesar Rp3.000 per kg. Pengambilan laba tersebut diambil untuk menggaji karyawan, kerugian ayam yang mati setiap harinya jika ada, dan pakan untuk ayam.

2) Potongan Harga (Discount)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diskon adalah potongan harga. Menurut Kotler diskon adalah penyesuaian harga dasar dalam memberikan suatu penghargaan pada pelanggan atau suatu reaksi tertentu seperti melakukan pembayaran tagihan yang lebih awal, melakukan jumlah pembelian tertentu, dan lain-lain.

Untuk merangsang minat konsumen untuk membeli ayam di ayam Sawung Galih, pemilik menerapkan program diskon. Diskon ini berupa pengurangan harga dengan minimal pembelian. Dalam hal ini, pemilik akan mengurangi harga yang harus dibayarkan oleh konsumen apabila konsumen yang bersangkutan melakukan pembelian hingga 3 (tiga) ekor ayam. Strategi diskon ini efektif karena secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas konsumen dan memastikannya untuk melakukan pembelian ulang.

Selain diskon tersebut, ayam Sawung Galih juga menerapkan gratis ongkos kirim (ongkir) untuk para konsumennya tanpa ada batasan pembelian minimum. Pemilik ayam Sawung Galih menerapkan strategi gratis ongkos kirim ini sebagai salah satu layanan yang ditujukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen merasa diuntungkan dengan layanan ini karena mereka tidak perlu keluar rumah untuk membeli ayam di Sawung Galih. Data analisis dari konsumen yang menyatakan pengiriman ayam potong sangatlah baik dan memudahkan bagi konsumen sehingga tidak perlu ke tempat potong cukup menunggu dari rumah masing-masing konsumen. Pengantaran ini dilakukan pemilik agar meningkatkan dalam tingkat pelayanan yang mengutamakan konsumen. Konsumen juga mendapat kemudahan disaat sedang mengadakan acara besar seperti hajatan, lebaran atau acara besar lainnya yang sangat membutuhkan jasa kirim agar tidak susah dalam pembelian.

3) Periode Pembayaran

Salah satu layanan yang ditujukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan menerapkan strategi periode pembayaran. Periode pembayaran adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap

konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

Pemilik Sawung Galih menerapkan strategi ini khususnya pada konsumen yang membeli dalam jumlah besar seperti warung makan. Bagi konsumen ini pemilik Sawung Galih memberikan kelonggaran dengan mengundurkan waktu pembayaran. Biasanya pembayaran ayam yang diambil sebelumnya dilakukan pada pengiriman ayam berikutnya.

Penerapan harga yang dilakukan ayam potong Sawung Galih selalu memperhatikan kesesuaian dengan harga pasar dan pengeluaran yang dikeluarkan ayam potong Sawung Galih barulan menyesuaikan keuntungan untuk Sawung Galih sendiri. ketetapan ini dilakukan agar tidak tersaingi harga ayam potong Sawung Galih dengan harga ayam potong lainnya, sehingga menjaga konsumen agar tidak berpindah ke tempat lain.

c. Strategi Promosi (Promotion)

Perusahaan berusaha menarik minat konsumen agar menjadi pelanggan produknya. Usaha yang perlu dilakukan adalah melalui promosi sebagai rangkaian rencana pemasaran secara keseluruhan. Strategi ini pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen ke arah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian bagi perusahaan.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik ayam potong Sawung Galih, promosi yang dilakukan ayam potong Putra Sawung Galih yaitu dengan mengandalkan pada promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, dengan kemajuan teknologi sekarang ini, ayam potong Putra Sawung Galih juga menggunakan media sosial *Google* dan *WhatsApp* untuk mempromosikan kegiatan usahanya.

Menurut teori agar barang dan jasa yang diproduksi dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta konsumen, usaha-usaha yang dilakukan untuk mempromosikan poduk adalah:

- 4) Informasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen
- 5) Bujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan
- 6) Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang/jasa yang kita hasilkan. (2013),

Promosi yang telah dilakukan ayam potong Sawung Galih berdasarkan wawancara, promosi yang digunakan merupakan promosi dari mulut ke mulut dan secara media sosial seperti *WhatsApp* dan *Webset* pada *Google* sebagai petunjuk arah. Promosi ini dilakukan untuk menarik minat konsumen. Promosi ini merupakan promosi sistem kepercayaan pada konsumen.

1) Dari Mulut ke Mulut

Salah satu promosi yang dilakukan ayam potong Sawung Galih yaitu dengan pengenalan produk secara langsung kepada konsumen, melalui informasi perorangan menyebar ke orang lain atau ke konsumen lain. Promosi ini lebih dikenal dengan metode promosi dari mulut ke mulut (*word of mounth*). Sistem yang diterapkan merupakan sistem kepercayaan antara pengusaha dan konsumen, sehingga tanpa promosi khusus konsumen kurang banyak menghubungi ayam potong Sawung Galih.

Promosi dari mulut ke mulut ini merupakan sarana promosi yang murah dan memungkinkan tidak mengeluarkan biaya yang besar. Namun promosi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) ini kurang efektif karena memakan waktu yang cukup lama untuk sampai ke konsumen, padahal jumlah konsumen di pasar sangat banyak, karena ayam sekarang ini sudah menjadi kebutuhan pangan yang bersifat primer untuk masyarakat.

Seperti dicontohkan mewawancari konsumen bernama Mba Nurul, yang merupakan orang asli Desa Kalijaran, Kecamatan Karanganyar yang membeli ayam untuk dikonsumsi ke ayam potong Sawung Galih. Di tempat pembelian memilih ayam sesuai dengan kebutuhan sekaligus dipotong sesuai permintaan dari mba Nurul. Disaat pulang setelah membeli ayam Mba Nurul bertemu dengan tetangganya dan saling mengobrol, disaat obrolan itu tidak secara langsung mba Nurul memberikan promosi pada tetangganya kalo dia telah membeli ayam potong di ayam potong Sawung Galih, sehingga tetangga mba Nurul ini juga membeli ayam di ayam potong Sawung Galih sampai seterusnya berulang kali.

Dari contoh tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun promosi dari mulut ke mulut lebih dipercaya konsumen, namun membutuhkan waktu lama

untuk disebarluaskan, karena tidak semua orang suka bercerita pada orang lain tentang kegiatannya.

2) Periklanan

Untuk mengantisipasi kemajuan teknologi yang digunakan oleh para pesaing, pemilik Sawung Gali juga menggunakan media sosial dalam kegiatan promosinya. Pemasaran melalui sosial media adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga, yaitu website berbasis sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, bahkan TikTok.

Selain media sosial tersebut, bentuk promosi lain menggunakan dengan periklanan yaitu dengan menggunakan radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard. Pemilik ayam potong Sawung Galih menggunakan media sosial google untuk mempromosikan produknya. Selain itu, ayam potong Sawung Galih juga melakukan promosi dengan cara memasang banner atau plang untuk memberikan informasi arah, namun sangat disayangkan banner tersebut sudah tidak layak dipakai.

Berdasarkan tujuan tersebut, sesuai dengan teori pemilik ayam potong Sawung Galih terdapat sasaran yang hendak dicapai dengan promosi maksimal sebagai berikut :

- 3) Promosi terhadap konsumen agar mau melakukan pertukaran.
- 4) Promosi terhadap penjual agar mau melakukan pembelian dan menjual kembali kepada para pemakai akhir.

Pemilik ayam potong Sawung Galih harus meningkatkan promosinya tidak hanya melalui dari mulut ke mulut tetapi bisa lebih meningkatkan dengan promosi lainnya seperti banner yang rusak diperbaiki dengan banner baru.

d. Tempat atau Saluran Distribusi (Place)

Lokasi ayam potong Putra Sawung Galih cukup strategis, berada di lingkungan sekitar pemukiman, sekolah, dan pusat pemerintahan desa. Meskipun tidak terlalu dekat dengan pemukiman, namun akses untuk menuju ke lokasi ayam potong sangatlah mudah. Calon konsumen baru pun dapat dengan mudah menemukannya karena mudah dicari. Lalu lintas di sekitar ayam potong Putra Sawung Galih juga tidak ramai. Hal ini menguntungkan karena tidak membuat

ayam menjadi stress dan sakit. Bangunan ayam potong Putra Sawung Galih juga nyaman, tidak membuat konsumen dan lingkungan sekitar terganggu karena bau menyengat yang ditimbulkan oleh ayam.

Produk industri manufaktur tempat diartikan sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakaian industri. Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran yang meliputi: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi, dan cakupan logistik (Keller, 2009). Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, perdagangan besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.

Lokasi ayam potong Sawung Galih yang peneliti telusuri, lokasi ayam potong Sawung Galih dari perempatan kecamatan Karanganyar ke arah selatan dan arah ke ayam potong Sawung Galih masuk ke dalam gang kecil yang berada tepat di depan SD Negeri 1 Karanganyar. Lokasi ayam potong tidak terlalu jauh dari keramaian dimana tempat tersebut mempunyai luas untuk lahan oakir, rumah pemilik berada bedampingan dengan kandang ayam, terdapat ruang tunggu yang luas dan ada skat tembok untuk kandang ayam. kelebihan dari ayam potong Sawung Galih yaitu tempat yang luas, kandang yang luas, dan bau dari kotoran ayam yang tidak menyengat karena pemilik menerapkan sistem kebersihan pada kandang ayam setiap harina yaitu dengan memberi alas merang atau ampas padi sebelum ayam dimasukkan ke kandang. Penerapan ini dilakukan setiap hari untuk mengurangi bau yang menyengat dari kandang ayam atau kotoran ayam sehingga kotoran ayam tidak berceceran basah yang membuat bau itu menyengat serta pembersihan kotoran ayam menjadi lebih mudah. Pembersihan keseluruhan pemilik ayam potong Sawung Galih melakukannya 3 bulan sekali, namun setiap harinya alas kandang ayam di taburi dengan ampas padi.

1) Lokasi

Ayam potong Sawung Galih bertempat di Dusun II Kaliputat Selatan, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53354. Lokasi ini merupakan lokasi yang strategis untuk penjualan ayam potong. Lokasi ayam potong Sawung Galih merupakan tanah milik sendiri bersama dengan tempat tinggalnya. Tempat ayam potong Sawung Galih ini tepat berada di depan SD Negeri 1 Karanganyar, masuk gang yang tidak terlalu jauh dan mudah ditemukan. Lokasi ayam potong ini strategis karena tempat ini dekat dengan pasar tradisional, kantor kecamatan, sekolah (SD, SMP, dan SMA), dimana lokasinya ada di dekat pusat keramaian Karanganyar dengan kebanyakan penduduk sebagai pedagang.

Lokasi tempat ayam potong cukup jauh dari pemukiman penduduk, sehingga tidak banyak terdapat kerumunan apalagi di masa pandemi seperti ini. Lokasinya juga nyaman untuk para konsumen dengan tempat parkir luas. Selain itu, kandang dipisahkan dengan tembok sehingga membuat kesan tempat ayam potong Sawung Galih lebih nyaman dan rapi, jarak antara tempat duduk pembeli dan kandang juga agak jauh. Hal ini dimaksudkan agar pembeli tidak terganggu dengan bau menyengat yang timbul dari ayam tersebut, namun demikian pembeli masih dapat melihat proses penyembelihannya.

Untuk kandang ayamnya sendiri bemuatan sekitar 750 ekor ayam. Kandang ayam dibersihkan 3 (tiga) bulan sekali, untuk mengurangi polusi bau dari kotoran ayam. Sistem kebersihan pada Ayam potong Sawung Galih dengan meletakkan merang atau ampas padi sebagai alas, sebelum ayam di masukan ke kandang. Kemudian jika merang tersebut sudah basah akan di taburkan lagi merang yang baru setiap harinya untuk mengurangi bau dari kotoran ayam yang hidup, sehingga konsumen tetap merasa nyaman ketika menunggu.

2) Saluran Distribusi

Sedangkan untuk saluran distribusi, ayam potong Sawung Galih menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung yaitu perusahaan sebagai produsen menjual produknya tanpa perantara, sedangkan saluran distribusi tidak langsung dilakukan dengan perantara yaitu reseller, agen dan lain sebagainya.

Saluran distribusi yang dilakukan oleh Pemilik ayam potong Sawung Galih yaitu:

1) Produsen-Pengecer-Konsumen

Banyak pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur barang langsung.

2) Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Didalam pasar konsumen, mereka merupakan pedagang grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer.

Hasil wawancara dengan pemilik ayam potong Sawung Galih, penerapan distribusi yang dilakukan ayam potong sesuai dengan teori dimana ayam potong Sawung Galih memperjual belikan dengan cara eceran yang langsung dijual pada konsumen dan juga secara perantara dari pemilik ke sesama pedagang atau reseller. Penjualan ayam potong Sawung Galih dapat meambah ke pasar-pasar besar melalui penjualan perantara atau reselleryang dapat meningkatkan penjualannya.

Ayam potong Sawung Galih menerapkan distribusi secara langsung atau penjualan langsung ke konsumen dimana pemilik ayam potong Sawung Galih bertemu langsung dengan pelanggan tanpa adanya perantara. Sedangkan penjualan tidak langsung melalui bakulan/reseller di pasar-pasar besar dengan cara pengantaran sesuai kebutuhan atau permintaan bakulan.

Setiap harinya, ayam potong Sawung Galih dapat menjual sekitar 1300-1500 ekor ayam potong dalam berbagai bobot, dari 1,8Kg sampai 2,8Kg per ekornya. Dengan adanya reseller atau disebut dengan bakulan, ayam potong sawung Galih dapat menembus pasar Bobotsari dan Purbalingga yang merupakan pasar besar, sehingga ayam potong Sawung Galih dapat merambat cukup luas dalam penjualan ayam potong. Kesuksesan pemasaran produk manapun bergantung pada bagian distribusi. Dalam ilmu pemasaran, distribusi disebut tempat (*place*) berarti bagaimana melakukan kombinasi saluran-saluran distribusi untuk menyampaikan produk kepada para pengguna akhir atau konsumen.

Perbandingan tempat antara ayam potong Sawung Galih dengan ayam potong lainnya yaitu perbedaan kapasitas daya tampung yang dimiliki oleh setiap

pengusaha ayam potong. Seperti pada ayam potong di ayam potong Gendis Sholawat yang mempunyai kapasitas daya tampung kurang lebih 300 ekor ayam, ayam potong di pasar Karanganyar masing-masing mempunyai daya tampung 100 ekor ayam, sedangkan di ayam potong Sawung Galih memiliki Kapasitas daya tampung sebanyak 750 ekor ayam.

Lokasi ayam potong Sawung Galih yang strategis menjadi nilai lebih dan dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Tempat yang luas dan nyaman dengan tempat kandang yang dipisah dengan ruang tunggu konsumen serta kebersihan kandang yang dijaga membuat kenyamanan tersendiri untuk konsumen. Kandang ayam di Sawung Galih menjaga kebersihan dengan mengalaskan kandang ayam dengan merang atau ampas padi membuat bau kotoran ayam menjadi tidak menyengat dan menambahkan nilai plus pada tempat ayam potong Sawung Galih.

e. **Orang (*People*)**

Pemilik ayam potong Putra Sawung Galih berusaha untuk selalu berinteraksi langsung dengan pelanggan atau konsumennya, dengan menanyakan langsung kebutuhan konsumen dan membantu konsumen dalam melakukan pemilihan ayam yang sehat. Interaksi langsung antara pemilik dan konsumen ini selalu dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen.

Selain itu, proses penyembelihan dan pemotongan dilakukan oleh karyawan khusus bagian pemotongan. Pemilik ayam potong Putra Sawung Galih telah membagi tugas pada masing-masing karyawannya. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi tumpang tindih pekerjaan satu dengan yang lain, agar proses pemotongan ayam dapat cepat dilakukan, sehingga konsumen tidak terlalu lama menunggu.

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlakukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan. Dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Semua sikap dan tindakan

karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa (Hurriyati, 2015).

Adapun beberapa kriteria aspek *people* dari pemilik ayam potong Sawung Galih yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- 5) *Contractors, people* disini:
 - c) Berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering.
 - d) Sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.
- 6) *Modifier*
 - c) Mereka cukup sering berhubungan dengan pelanggan.
 - d) Tetapi tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan, misalnya resepsionis

Demikian juga, berdasarkan teori yang dilakukan oleh pemilik ayam potong Sawung Galih. Berdasarkan hasil wawancara Pemilik ayam potong Sawung Galih berinteraksi langsung dengan pelanggan atau konsumennya, dengan menanyakan langsung kebutuhan konsumen dan membantu konsumen dalam melakukan pemilihan ayam yang sehat dan sesuai dengan keinginan pelanggan atau konsumen. Interaksi langsung antara pemilik dan konsumen ini selalu dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen, karena sebagian besar konsumen akan merasa senang ketika berhadapan langsung dengan pemilik.

Interaksi antara pemilik, karyawan dan konsumen sangat baik, dimana pemilik selalu mengutamakan rasa silaturahmi yang lebih dan menjalin talisilaturahmi yang erat terhadap konsumen guna agar selalu terjalin interaksi yang baik antar pemilik dan konsumen. Terlebih lagi dengan bakulan atau reller, pemilik ayam potong Sawung Galih selalu menjaga talipersaudaraan yang erat dan melayani dengan sangat baik agar terjalin visi dan misi yang sama agar dapat meningkatkan penjualan ayam potong.

Setelah proses tersebut barulah dilanjutkan dengan penyembelihan dan pemotongan yang dilakukan oleh karyawan khusus bagian pemotongan. Pemilik ayam potong Sawung Galih telah membagi tugas pada masing-masing karyawannya. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi tumpang tindih pekerjaan satu dengan yang lain. Selain itu, dengan pembagian tugas ini, karyawan menjadi lebih cekatan. Misalnya, karyawan bagian pemotongan ayam yang fokus pada

pekerjaannya akan lebih cekatan dalam melakukan tugasnya. Dan hal ini tentunya akan mempercepat proses pekerjaan memotong ayam sehingga konsumen tidak terlalu lama menunggu.

Tabel III : Karyawan Ayam Potong Sawung Galih dan Tugasnya

Nama Karyawan	Tugas Karyawan
Sudiro	Sopir
Sugino	Kernet
Wibowo	Mengantar ayam
Jumadi	Mengantar ayam
Sakian	Mengurus Pemotongan Ayam
Mimin	Mengurus Pemotongan Ayam
Kasmin	Mengurus Pemotongan Ayam

(Sumber: wawancara dengan Bapak Triyono)

Karyawan yang bekerja di ayam potong Sawung Galih ada 7 (tujuh) orang. Pembagian kerjanya dibagi menjadi 2 (dua) orang sopir bertanggung jawab penuh untuk distribusi ayam dari peternak untuk dibawa ke ayam potong Sawung Galih dan 5 (lima) karyawan bertanggung jawab penuh sebagai pengantar dan pemotong ayam, mulai dari proses penyembelihan sesuai syariat islam, hingga memotong bagian ayam sesuai dengan permintaan pelanggan.

Untuk proses dalam pemotongan ayam sendiri bapak Sakian melakukan dengan sesuai dengan prosedur Syariat Islam untuk menjamin kehalalannya. Kemudian dilanjutkan dengan karyawan lainnya untuk pencabutan bulu dan pemotongan ayam sesuai dengan permintaan konsumen. Bapak Sudiro selaku sopir bersama dengan Bapak Sugino selaku Kernet ditugaskan untuk mengambil ayam dari kandang peternakan untuk mengisi kandang ayam di Sawung Galih setiap harinya. Untuk pengambilan ayam dilakukan sehabisnya ayam yang terjual habis, baru kemudian pengambilan ayam di peternakan biasanya pengambilan ayam pada siang hari atau sehabis dzuhur. Sedangkan Bapak Wibowo dan Bapak Jumadi bertugas pengantaran ayam kepada konsumen yang sudah melakukan

permintaan sebelumnya entah itu dari konsumen biasa atau dari konsumen bakulan.

Penerapan yang dilakukan ayam potong Sawung Galih ini mendapatkan dampak positif bagi para konsumennya, dimana pelayanan yang ramah, tempat yang bersih, profesional membuat kesan baik tersendiri untuk para konsumen atau pelanggan.

f. Proses (Process)

Meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan, dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Meskipun, ayam potong Putra Sawung Galih ini masih menggunakan cara tradisional dalam memotong ayam, namun hasil produk ayam potong Putra Sawung Galih terjamin kehalalannya karena proses pemotongannya sudah menggunakan syarat yang diberlakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Penyembelihan ayam juga dapat di lihat secara langsung, sehingga terjamin kualitas kesegaran dan kebersihannya. Selain itu, pelayanan yang dilakukan oleh para karyawannya juga sangat baik dan ramah.

Dengan kata lain proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. *Complexity*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. Berdasarkan teori pemilik ayam potong Sawung Galih meneapkan proses atau tahap yang dilakukan Sawung Galih pada ayam yang akan disembelih melalui beberapa proses yaitu penyembelihan ayam dilakukan pada saat konsumen yang datang membeli dan memilih sesuai dengan permintaan di lanjut penimbangan dan barulah ke tahap proses penyembelihan ayam yang dilakukan oleh karyawan Sawung Galih dengan proses penyembelihan sesuai syariat Islam dengan membaca basmalah terlebih dahulu. Setelah penyembelihan ayam, ayam tersebut akan di istirahatakan sampai darah keluar

dengan sempurna di lanjut ke tahap perebusan ayam, pencabutan ayam dan pemotongan ayam sesuai dengan permintaan konsumen.

Tahap penerapan yang dilakukan ayam potong Sawung Galih melalui proses penyembelihan sesuai dengan Majelis Ulama Indonesia sehingga ayam potong tersebut terjamin kebersihannya, kehalalannya, dan kesegarannya. Pembeli dapat melihat pemotongan tersebut sehingga pembeli dapat menjamin ayam potong yang akan dikonsumsi sudah layak dan sesuai, sehingga konsumen akan menjadikan nilai lebih terhadap tingkat kepercayaan dan terjaminnya kesegaran ayam.

Dalam proses pelayanan di ayam potong Sawung Galih ini, konsumen yang datang disambut dengan baik dan diberikan bimbingan dalam memilih ayam. Setelah transaksi selesai, konsumen diberikan nomer telepon ayam potong Sawung Galih, untuk memudahkan konsumen apabila ingin membeli ayam lagi. Konsumen dapat memesan terlebih dahulu melalui SMS atau WhatsApp, kemudian dapat minta diantar atau diambil langsung. Ini adalah salah satu strategi yang diterapkan ayam potong Sawung Galih untuk memberikan kenyamanan pada konsumennya, sehingga konsumen tidak pindah ke ayam potong yang lain.

Selain melalui SMS atau WhatsApp, ayam potong Sawung Galih juga membuat layanan melalui website di google yang menyertakan alamat lengkap ayam potong Sawung Galih, jam buka, foto tempat dan kondisi kandang serta mencantumkan nomor telepon yang bisa dihubungi. Dengan adanya website ini, pada pelanggan dapat membuka langsung alamat webnya dan akan ditunjukkan jalan menuju ayam potong Sawung Galih menggunakan google maps.

Untuk pembelian ayam potong secara langsung, pembeli harus menunggu proses penyembelihan, pembersihan dan pemotongan ayam sesuai dengan keinginan. Proses penyembelihan dan lainnya memerlukan waktu paling tidak 5-10 menit. Tata cara penyembelihan ayam potong di Sawung Galih sudah sesuai dengan syari'at Islam dan sesuai dengan persyaratan kehalalan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Untuk proses penyembelihan sendiri ada ketentuan yang berlaku untuk menjamin produk yang dihasilkan memenuhi kaidah HAUS (Halal, Aman, Utuh dan Sehat). Ketentuan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Prosedur dalam penyembelihan
 - a) Sebelum dipotong diperlakukan dengan lembut dan telah diistirahatkan dalam kandang yang bersih dan nyaman serta diberi minum secukupnya
 - b) Meniatkan penyembelihan hanya untuk Allah SWT dengan mengucapkan basmalah
 - c) Memutuskan 3 saluran yaitu saluran nafas, saluran darah dan saluran makan tanpa mengangkat pisau dan tidak langsung memisahkan kepalanya.
 - d) Pisau selalu dalam keadaan bersih dan tajam
 - e) Dilarang melakukan proses selanjutnya sebelum benar-benar mati
 - f) Celupkan ayam dalam air panas untuk mempermudah pencabutan bulu ayam.
 - g) Cabut bulu pisahkan kepala ceker dan jeroan. Pastikan jeroan ditempatkan dalam wadah yang terpisah dengan daging.
 - h) Cuci dengan cepat menggunakan air bersih.
- 2) Rukun yang wajib dipenuhi

Untuk menjamin daging yang dihasilkan memenuhi kaidah halal perlu diperhatikan rukunnya:

- a) Penyembelih beagama Islam
- b) Menyebut nama Allah dengan membaca basmalah
- c) Hewan yang disembelih merupakan hewan yang halal dikonsumsi
- d) Penyembelihan dilakukan dengan tuntas memotong saluran makan, nafas, dan pembuluh darah.

3) Sunnah

Untuk menjamin daging yang dihasilkan memenuhi kaidah halal perlu diperhatikan sunnahnya:

- a) Menyembelih dengan pisau yang tajam
- b) Menghadap kiblat baik hewan maupun penyembelih
- c) Membaca sholawat Nabi Muhammad SAW.

Ayam potong Putra Sawung Galih ini masih menggunakan cara tradisional dalam memotong ayam, namun hasil produk ayam potong Putra Sawung Galih terjamin kehalalannya karena proses pemotongannya sudah menggunakan syarat yang diberlakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Penyembelihan ayam juga dapat di lihat secara langsung, sehingga terjamin kualitas kesegaran dan kebersihannya. Selain itu, pelayanan yang dilakukan oleh para karyawannya juga sangat baik dan ramah.

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana produk disampaikan, perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi produk tersebut. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan sebagainya.

Pemilik ayam potong Putra Sawung Galih memisahkan bangunan induk dengan kandang ayam. Hal ini ditujukan agar konsumen yang datang untuk membeli ayam dapat menunggu di bangunan induk, sehingga tidak terganggu dengan bau menyengat yang ditimbulkan oleh ayam. Selain itu, ayam potong Putra Sawung Galih juga selalu menjaga kebersihan kandang, dengan mengganti merang atau ampas pada setiap hari.

Pada perusahaan jasa, penampilan fisik lebih ditujukan pada kenyamanan konsumen seperti kerapian, kebersihan, kelengkapan, penampilan karyawan, kelancaran, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan dalam rangka memberikan kenyamanan dan kepuasan pada konsumen. Bentuk fisik bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan

fisik sebagai berikut: “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan”.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik ayam potong Sawung Galih dan dari hasil penelusuran peneliti bukti fisik pada ayam potong Sawung Galih ini pada tempat dan karyawan. Tempat ayam potong Sawung Galih yang luas, selalu menjaga kebersihan, dan kandang yang baunya tidak terlalu menyengat karena mereka menggunakan alas merang atau ampas padi untuk dijadikan alas kandang sehingga kotoran ayam akan menggumpal serta tidak basah yang membuat bau menyengat. Karyaan ayam potong tidak memakai baju seragam atau sesuatu yang unik, karyawan disana hanya mengenakan kaos dan celana biasa yang dikenakan sehari-hari serta mengenakan sepatu boots agar tetap menjaga kebersihan tempat dan memeberikan kenyamanan pada pegawai atau karyawan.

1) Bangunan Utama

Bangunan ayam potong Sawung Galih ini cukup luas dan sangat nyaman bagi para konsumen. Lokasi kandang ayam potong Sawung Galih juga cukup jauh dari keramaian, sehingga ramah lingkungan karena tidak menimbulkan bau menyengat yang dapat mengganggu kenyamanan. Selain itu, lokasi yang jauh dari keramaian juga baik untuk ayam, ayam menjadi tidak stress, sehingga kualitas ayam dapat terjaga.

Ayam broiler sebaiknya diletakkan jauh dari lingkungan pemukiman agar tidak mengganggu kenyamanan lingkungan sekitar, gangguan yang dihasilkan pada lingkungan sekitar, misalnya seperti suara hewan ternak, kotoran, pakan, bau dan lainnya. Lokasi yang terlalu dekat dengan pemukiman atau keramaian ini sangat berpengaruh bagi ayam broiler, dimana ayam broiler dapat mengalami stres dan rentan terhadap penyakit, sehingga akan menurunkan produktifitasnya.

2) Kandang dan Tempat Pematangan

Tempat kandang ayam potong bersebelahan dengan rumah pemilik ayam potong Sawung Galih. Kandang ayam dan tempat pematangan ayamnya sangat luas dan dapat memuat kurang lebih 750 ekor ayam. Sebelum ayam dimasukan ke kandang, kandang ditaburi dengan merang atau ampas padi sebagai alas kandang

sehingga kotoran ayam dapat dibersihkan dengan mudah dan itu dilakukan berulang kali setiap harinya.

Kebersihan kandang dan lingkungan sekitar kandang harus terus dijaga agar lingkungan kandang tetap sehat. Selain itu, karyawan yang berinteraksi dengan ayam secara langsung juga harus dalam kondisi bersih. Hal ini harus terus dilakukan karena lingkungan dan karyawan dapat membawa virus atau bakteri yang dapat menular pada ayam, sehingga ayam bisa jatuh sakit dan tidak layak konsumsi. Kebersihan lingkungan yang harus dijaga ini dimaksudkan agar pada proses penyembelihan atau pematangan ayam bisa dilakukan dengan bersih dan sehat agar mutu dan kualitas bisa terjaga sampai ketangan konsumen.

3) Ruang Tunggu

Ruang tunggu adalah ruang untuk menerima konsumen atau pelanggan. Dengan kata lain, ruang tunggu adalah ruang pertemuan antara penjual dan pembeli. Karena menunggu adalah aktivitas yang bagi sebagian orang tidak menyenangkan, maka ruang tunggu harus didesain sedemikian rupa sehingga konsumen merasa nyaman berada di tempat tersebut dan tidak akan merasa terlalu lama menunggu.

Demikian halnya dengan ruang tunggu di ayam potong Sawung Galih. Ruang tunggu di ayam potong Sawung Galih cukup luas dan mempunyai spacing (jarak) yang cukup dengan kandang ayam. Pengaturan ruang tunggu ini ditujukan agar para konsumen merasa nyaman. Konsumen tidak akan terganggu dengan bau kandang ayam maupun bulu-bulu ayam yang kadang berterbangan ketika ayam ditangkap untuk ditimbang.

Pemilik ayam potong Putra Sawung Galih memisahkan bangunan induk dengan kandang ayam. Hal ini ditujukan agar konsumen yang datang untuk membeli ayam dapat menunggu di bangunan induk, sehingga tidak terganggu dengan bau menyengat yang ditimbulkan oleh ayam. Selain itu, ayam potong Putra Sawung Galih juga selalu menjaga kebersihan kandang, dengan mengganti merang atau ampas pada setiap hari.

2. Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (Amstrong, 2016) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Volume penjualan adalah hasil akhir yang telah dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan antara tunai atau kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba akan meningkat, tetapi jika sebaliknya volume penjualan menurun maka tingkat pencapaian laba menurun. Menurut Kotler bahwa, volume penjualan merupakan barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya punya strategi pelayanan yang baik.

Pemasaran yang diterapkan ayam potong Putra Sawung Galih dalam meningkatkan volume penjualan belum seluruhnya sempurna dilaksanakan. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, penetapan harga, tempat/saluran distribusi, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses belum diterapkan dengan baik atau kurang sempurna karena beberapa faktor diantaranya: belum ada paten merk, promosi yang belum diterapkan dengan baik. Namun meskipun penerapan bauran pemasaran masih belum sempurna, volume penjualan pada ayam potong Sawung Galih tetap mengalami peningkatan.

Tabel IV : Perkembangan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih

VOLUME PENJUALAN PRODUK AYAM POTONG SAWUNG GALIH						
TAHUN	2017		2018		2019	
BULAN	KG	JUMLAH	KG	JUMLAH	KG	JUMLAH
Januari	16.599	Rp 277.225.050	20.357	Rp 406.346.100	17.557	Rp 307.274.900
Febuari	14.932	Rp 195.391.600	36.873	Rp 288.870.200	15.697	Rp 262.159.150
Maret	20.456	Rp 289.529.600	28.712	Rp 343.571.150	18.063	Rp 262.581.700
April	20.318	Rp 329.826.850	28.122	Rp 775.254.450	89.303	Rp 330.128.650
Mei	20.544	Rp 367.191.850	26.032	Rp 335.139.700	99.030	Rp 337.507.200
Juni	49.184	Rp 366.907.400	43.172	Rp 315.469.950	125.920	Rp 311.716.700
Juli	20.832	Rp 344.258.200	32.489	Rp 279.060.600	182.840	Rp 342.661.700
Agustus	18.513	Rp 326.232.900	14.910	Rp 260.496.200	20.292	Rp 311.109.100
September	13.849	Rp 218.368.650	18.622	Rp 280.795.800	31.046	Rp 312.622.600
Oktober	16.926	Rp 256.749.550	56.179	Rp 293.321.100	19.775	Rp 363.499.000
November	46.710	Rp 279.513.050	22.965	Rp 256.749.550	39.826	Rp 3.612.588.400
Desember	29.477	Rp 379.583.200	57.675	Rp 372.416.050	21.467	Rp 386.021.700
JUMLAH	288.338	Rp 3.580.777.900	386.105	Rp 3.709.761.850	680.812	Rp 3.888.540.800

(sumber : Data Dari Pemilik Ayam Potong Sawung Galih)

Dari data diatas, jumlah transaksi penjualan ayam potong Sawung Galih pada tahun 2017-2019 dan omset yang diperoleh ayam potong Sawung Galih pada kurun waktu tiga tahun terakhir, sudah mampu menghasilkan omset yang cukup besar dan setiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah penjualan. Mulai dari tahun 2017 sebanyak 288.338 kg dengan omset pertahunnya Rp3.580.777.900, tahun 2018 sebanyak 386.105 kg dengan omset pertahunnya Rp3.709.761.850 , tahun 2019 sebanyak 680.812 kg dengan omset pertahunnya Rp3.888.540.800.

Dalam setiap usaha selalu ada persaingan, dan ini merupakan suatu hal yang biasa. Untuk mengatasi persaingan tersebut, ayam potong Sawung Galih melakukan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Mempertahankan dan meningkatkan mutu/kualitas ayam dengan memilih ayam yang sehat dan baik untuk konsumen.

Daging ayam merupakan hasil ternak unggas yang mudah rusak (busuk), bahkan dapat menimbulkan keracunan bagi masyarakat yang mengonsumsinya. Kerusakan daging bisa terjadi pada proses penyembelihan sampai ke tangan konsumen yang belum tentu langsung dimasak, sehingga perlu adanya penanganan dini pada daging segar. Daging yang sehat merupakan daging yang berasal dari hewan yang sehat, disembelih ditempat pemotongan yang resmi, diperiksa, dibersihkan dan terjamin kehalalannya.

Sebelum diperjualbelikan, ayam dikarantina semalaman terlebih dahulu. Ayam yang tidak sehat akan dikeluarkan dari kandang. Ciri ayam sehat yaitu, gerakannya aktif, bobot ayam ideal, terbebas dari berbagai macam penyakit, kekebalan tubuh normal, memiliki mata yang cerah, kaki yang besar dan basah. Mengistirahatkan ternak sebelum disembelih dilakukan agar memperoleh bobot yang ideal, memudahkan dalam proses penyembelihan terutama pada ternak yang agresif/aktif, ternak tidak mengalami stress dan ketika disembelih ternak mengeluarkan darah sebanyak mungkin sehingga darah yang dikeluarkan sempurna. Ternak yang cukup istirahat dan tenang akan memiliki kualitas daging yang tinggi sebelum disembelih. Berbeda dengan ternak yang sebelum penyembelihan dalam kondisi kelelahan dan stress, kualitas dagingnya buruk.

b. Menjaga kebersihan kandang ayam dan lingkungan di sekitarnya.

Dengan menjaga kebersihan kandang ayam dan lingkungan di sekitarnya akan membuat kesehatan ayam terjaga, ayam juga tidak mudah stress, sehingga ayam layak untuk dijual. Kandang ayam dan lingkungan yang kotor, bisa membuat ayam mudah sakit dan mudah stress, sehingga ayam bisa sakit sehingga tidak dapat dijual.

Apabila banyak ayam yang sakit atau bahkan mati, maka ayam potong Sawung Galih dapat mengalami kerugian. Karena apabila ayam potong Sawung Galih menaikkan harga untuk menutup kerugian tersebut, maka konsumen bisa beralih ke ayam potong yang lainnya.

c. Meningkatkan pelayanan seperti keramahan, silaturahmi, penyediaan tempat yang nyaman, serta mempererat tali persaudaraan.

Pelayanan diwujudkan dalam bentuk pemberian sikap pelayanan yang memuaskan pelanggan, yang dilakukan dengan menerapkan kebiasaan senyum dan menanyakan keperluan pelanggan, sehingga konsumen akan merasa senang membeli ayam di ayam potong Sawung Galih. Pelayanan ini merupakan salah satu strategi promosi juga yang ditujukan untuk menjaga konsumen agar tetap membeli ayam di ayam potong Sawung Galih.

Lokasi ayam potong Sawung Galih mempunyai tempat yang luas sehingga pelanggan dapat bersantai sejenak dan berbincang – bincang dengan pemilik

sampai permintaannya terpenuhi. Ruang tunggu dan kadang ayam potong Sawung Galih dipisahkan dengan sekat tembok antara ruang tunggu dan kandang, sehingga mengurangi bau dari kotoran ayam serta membuat kesan pada tempat ayam potong Sawung Galih begitu bersih.

- d. Memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan, dengan keramahan dan kesabaran.

Pembeli/pelanggan adalah raja. Masing-masing pelanggan tidaklah sama, terdapat beberapa pelanggan seperti berikut:

- 1) Pelanggan yang loyal/setia, dimana memilih mengutamakan kualitas produk bukan harga. Pemilik ayam potong Sawung Galih akan menunjukkan serta memilih ayam yang baik sesuai kebutuhan konsumen, pemilik ayam Sawung Galih akan turun langsung ke kandang mengambil ayam yang gemuk, lincah, dan menimbang ayam sesuai berat yang diinginkan konsumen setelah itu barulah pemilik menyerahkan ayam tersebut pada karyawan untuk disembelih.
 - 2) Pelanggan yang cerewet, yaitu pelanggan yang mempunyai banyak permintaan sehingga pemilik harus bisa sabar dalam menangani pelanggan, dalam hal ini pemilik ayam potong Sawung Galih akan bersikap adil dan tidak mengabaikannya, tetap berperilaku sopan, mendengarkan dengan sabar semua permintaan konsumen, memilih ayam sesuai kebutuhan konsumen dan memberikan pada penyembelih untuk dipotong sesuai keinginan konsumen, serta tidak lupa mengucapkan terimakasih atas pembelian di ayam potong Sawung Galih.
 - 3) Pelanggan tidak sabar, yaitu dimana pelanggan tidak sabar dalam menunggu proses penyembelihan dan ingin disegerakan dari pelanggan lainnya. Sehingga peran pemilik ayam potong Sawung Galih tanggap dengan cepat permintaan konsumen, menangani dengan sopan santun, bertindak dengan sigap dan cepat, dan memberi tindakan isyarat pada karyawannya untuk mendahulukan permintaan konsumen.
- e. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.

Semakin banyaknya usaha ayam potong, membuat ayam potong Sawung Galih selalu berusaha mencari konsumen baru. Pemilik ayam potong Sawung

Galih senantiasa menggali informasi dari lingkungan baik sekitar lokasi maupun di luar lokasi ayam potong. Salah satu cara yang digunakan untuk menggali informasi ini adalah dengan menjalin komunikasi dengan para pelanggannya. Dari para pelanggannya inilah, ayam potong Sawung Galih menerima informasi tentang konsumen baru yang potensial.

Selain menggali informasi dari para pelanggannya, ayam potong Sawung Galih juga berusaha menembus pasar ayam potong dengan secara langsung datang ke lokasi pasar yang dituju dan menawarkan produknya.

Berikut disajikan tabel perkembangan volume penjualan usaha ayam potong dan omset penjualan ayam pada usaha ayam potong Sawung Galih Dusun II Kaliputat Selatan, Kecamatan Karanganyar, Purbalingga pada tahun 2017 – 2019 :

Tabel V : Data Jumlah Volume Penjualan Ayam Potong Sawung Galih

DATA JUMLAH VOLUME PENJUALAN			
BULAN	VOLUME PENJUALAN		
	2017	2018	2019
Januari	16.599	20.357	17.557
Febuari	14.932	36.873	15.697
Maret	20.456	28.712	18.063
April	20.318	28.122	89.303
Mei	20.544	26.032	99.030
Juni	49.184	43.172	125.920
Juli	20.832	32.489	182.840
Agustus	18.513	14.910	20.292
September	13.849	18.622	31.046
Oktober	16.926	56.179	19.775
November	46.710	22.965	39.826
Desember	29.477	57.675	21.467
JUMLAH	288.338	386.105	680.812

(Sumber Dari Data Pemilik Ayam Potong Putra Sawung Galih)

Dari data hasil penjualan di ayam potong Sawung Galih disetiap bulan dalam kurun tiga tahun terakhir mengalami peningkatan walaupun kurang signifikan. Hal ini terbukti pada penjualan pada tahun 2017 mencapai penjualan 288.338 ton, di tahun 2018 pencapaian penjualan sebanyak 386.105 ton, dan pada

tahun 2019 penjualan mencapai 680.812 ton. Dapat dilihat perbedaan dari banyaknya pencapaian penjualan di setiap tahunnya berbeda, namun perbedaan penjualan ini tidak merugikan pada pengusaha ayam potong Sawung Galih melainkan dalam tiga tahun terakhir ayam potong Sawung Galih terus meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan mencapai 2% - 3% setiap tahunnya, karena penjualan ayam sendiri memiliki harga yang tidak teratur namun selalu meningkat. Untuk kurun waktu tahun 2019 penjualan tiap bulan pada ayam potong terus naik dan semakin meningkatnya jumlah penjualan yang memperoleh keuntungan besar, serta dapat membeli ayam untuk penambahan modal pada bulan-bulan yang akan datang.

Peningkatan pendapatan dapat diukur dengan meningkatnya jumlah pendapat yang diperoleh dari perbulan tiap tahunnya menandakan konsumen semakin bertambah dan puas terhadap kinerja ayam potong Sawung Galih. Ditabel VI menjelaskan tingkat penjualan perbulan dari tahun 2017 ke perbulan tahun 2018 mengalami penurunan namun pendapatan tetap meningkat karena peningkatan harga pada ayam. walau penurunan dalam penjualan namun di tahun 2019 peningkatan penjualan semakin bertambah pesat dari tahun 2018. Sehingga pendapatan 2019 meningkat tinggi mencapai 3% peningkatan dari segi penjualan dan segi pendapatan meningkat tinggi.

Menunjuk pada hasil penelitian yang dilakukan peneliti bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotiom, process, people* dan *physical facilities*) dikatakan berhasil. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan penjualan dan pendapatan sebesar 3% di tahun 2019, dengan demikian bauran pemasaaan yang kurang sempurna pada sistem promosi tetapi volume penjualan pada ayam potong Sawung Galih tetap meningkat.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha ayam potong Putra Sawung Galih di Kecamatan Karanganya, Purbalingga. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*product*) pada ayam potong Putra Sawung Galih selalu memperhatikan kualitas produknya dalam rangka memberikan kepuasan pada konsumen, yaitu dengan menyediakan ayam yang sehat dengan daging yang berkualitas dan ciri fisik yang baik. Pemilik ayam potong Sawung Galih selalu berusaha dalam memberikan kepuasan pada konsumennya dengan menyediakan ukuran ayam sesuai permintaan konsumen dari ukuran badan 1,8Kg sampai 2,8Kg per ekor. Pemilik ayam potong Putra Sawung Galih menyediakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen memberikan dampak positif bagi perusahaan dan pelanggan yang dapat menjamin kelangsungan usaha ayam potong. Oleh karena itu, perusahaan berusaha menerapkan strategi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen dan perusahaan mendapat keuntungan.
2. Strategi Harga (*price*). Penetapan harga yang dilakukan ayam potong Putra Sawung Galih menyesuaikan pangsa pasar yang berlaku agar konsumen tidak berpindah ke ayam potong lain. Sebelum penetapan harga jual ayam potong Putra Sawung Galih membuat rencana anggaran berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk menetapkan harga jual ayam. Penjualan ayam di ayam potong Sawung Galih menjual secara bebas yaitu eceran dan bakulan, sehingga mendapat respon serta dampak positif untuk pelanggan ayam potong Sawung Galih. Kisaran harga untuk saat ini Rp24.000 per Kg untuk konsumen eceran dan Rp22.000 per Kg untuk konsumen reseller atau bakulan. Ayam potong Putra Sawung Galih juga

menerapkan gratis ongkos kirim untuk para konsumennya tanpa ada batasan pembelian minimum. Strategi ini ditujukan untuk mempertahankan loyalitas dan pelayanan yang baik untuk konsumen.

3. Tempat (*Place*) atau lokasi ayam potong Sawung Galih cukup strategis, berada di lingkungan sekitar pemukiman, sekolah dan pusat pemerintahan desa. Meskipun tidak dekat pemukiman akses untuk menuju lokasi ayam potong sangatlah mudah dicari, lalu lintas sekitar ayam potong Sawung Galih tidak ramai menguntungkan bagi pemilik membuat ayam tidak stres dan sakit, serta tidak membuat konsumen dan lingkungan sekitar terganggu karena bau kotoran ayam yang menyengat.

Sedangkan saluran distribusi yang diterapkan berdampak positif dengan menerapkan distribusi secara langsung dan tidak langsung. Penerapan secara langsung pemilik ayam potong Sawung Galih dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan atau konsumen tanpa adanya perantara. Sedangkan tidak langsung, yaitu dengan cara perantara melalui bakulan/reseller di pasar-pasar besar dengan cara pengantaran sesuai kebutuhan dan permintaan bakulan. Ayam potong Sawung Galih dapat menjual setiap harinya 1300-1500 Kg dengan berbagai ukuran ayam dari 1,8Kg sampai 2,8Kg per ekor. Penyuplaian ayam potong Sawung Galih terhadap bakulan ini sudah menembus pasar Bobotsari dan Purbalingga yang merupakan pasar besar dan membawa dampak yang positif untuk keberlangsungan tingkat penjualan aya, potong Sawung Galih.

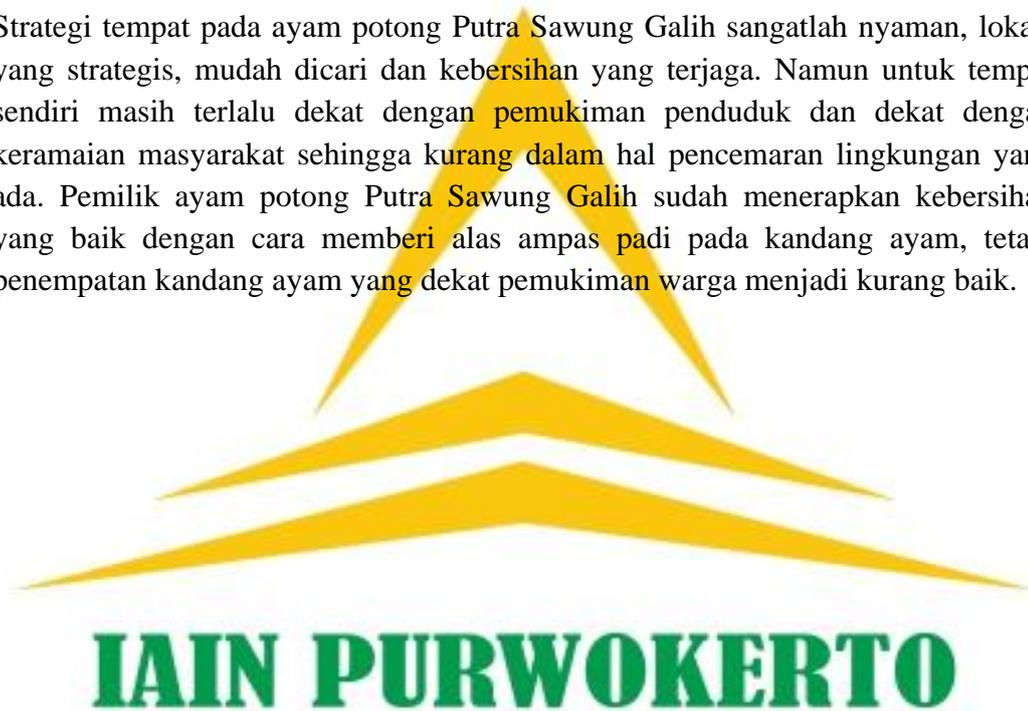
B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain, yaitu:

1. Strategi bauran pemasaran pada strategi produk yang diterapkan dengan baik pada suatu perusahaan akan berdampak baik terhadap konsumen. Penerapan strategi yang dilakukan dengan adanya pelayanan yang baik, pemilik dan karyawan yang ramah, profesional dalam pekerjaan, cepat dan tanggap terhadap konsumen serta kualitas produk yang baik untuk kepuasan konsumen Perusahaan yang mementingkan kualitas permintaan dan kepuasan konsumen akan berpengaruh positif pada kesetiaan konsumen. Adapun yang perlu dilakukan ayam

potong Putra Sawung Galih yaitu tetap meningkatkan kualitas produk yang sudah tersedia.

2. Strategi bauran pemasaran pada strategi harga yang diterapkan ayam potong Putra Sawung Galih telah sesuai dengan pangsa pasar sehingga konsumen tidak membedakan harga dengan ayam potong lainnya. Harga ayam potong tidaklah stabil setiap harinya sehingga pada harga ayam akan selalu mengalami perubahan, peningkatan harga akan melonjak pada hari-hari besar. Pengaruh positif yang diberikan dari ayam potong Putra Sawung Galih karena harga yang diberikan sesuai dengan pangsa pasar yang berlaku dan untuk harga bakulan ayam potong Putra Sawung Galih merupakan tidak memberikan laba yang mahal sehingga konsumen bakulan senang bekerja sama dengan ayam potong Putra Sawung Galih.
3. Strategi tempat pada ayam potong Putra Sawung Galih sangatlah nyaman, lokasi yang strategis, mudah dicari dan kebersihan yang terjaga. Namun untuk tempat sendiri masih terlalu dekat dengan pemukiman penduduk dan dekat dengan keramaian masyarakat sehingga kurang dalam hal pencemaran lingkungan yang ada. Pemilik ayam potong Putra Sawung Galih sudah menerapkan kebersihan yang baik dengan cara memberi alas ampas padi pada kandang ayam, tetapi penempatan kandang ayam yang dekat pemukiman warga menjadi kurang baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, P. K. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, s. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Astriyani, F. (2016). Strategi Bauran Pemasaan. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran(Marketing Mix) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga)", 108.*
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Bungin, B. (2009). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Loyalitas Konsumen, cet4*. Bandung: Alfabeta
- Ika Novi Indriyati, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Persepsi Konsumen Pt Home Credit Indonesia, Vol 4 No 2 (Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 2018).*
- Jakfar, K. d. (2015). *Study Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana Prenanda Media.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (B. Sobran, Penerj.)*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyodi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2004). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Kencana Media.
- Margono, S. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Teras.
- Maula, N. (2016). Strategi Pemasaran. "*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas)*", 102.
- Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nikmah, F. (2018). Strategi Pemasaran. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyuban)*", 102.
- Ningsih, E. R. (2009). *Perempuan dalam Strategi komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Idea Press.
- Oktavia, M. (2019). skripsi. *Studi Kelayakan Bisnis pada Usaha Peternakan Ayam Potong "MARGO SABAR" di Desa Pujoasri Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah*, 15.
- Ririn, T. R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Surabaya: Ghalia Indonesia
- Sangadji, d. (2010). *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Saragih, B. (2000). *Agribisnis Berbasis Peternakan*. Bogor: Pustaka Wirausaha Muda.
- Setyono, U. (2012). *Jurus Sukses Menjadi Peternak Pedaging*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B. (1998). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: BPF.

- Tanzeh, A. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. andi Offset.
- Trianto. (2011). *Pengaturan Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidik & Tenaga Kependidikan*. Jakarta: Kencana.
- Utami, L. R. (2016). Strategi Pemasaran. "*Strategi Pemasaran Teh Tong Tji Dengan Konsep Bar Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Food Court Moro Dan Rita Bunto's di Puwokerto)*", 123.

