

Analisis Strategi Pemasaran Syariah Telur Ayam Ras Studi Kasus Peternakan Berkah Abadi Desa Opo-opo

Alif Lutfir Rahman¹, Abd Aziz², Abd Ghafur³

^{1,2,3}Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

¹alifrohman11333@gmail.com ^{2,3}abdghafur1987@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the distribution method, determine the weaknesses and deficiencies as well as the opportunities and threats in the sale of purebred chicken eggs used at the Berkah Abadi farm in Opo-opo Village. Based on the results of the study, the steps used in the marketing method of broiler eggs at Berkah Abadi Farm in Opo-opo Village are by using three sales patterns, namely the first. from breeders to wholesalers (poultry shop) after that it is distributed to middle traders, after that it goes to retailers, then it is distributed to consumers. The second pattern is from breeders, distributed to middle traders, after that retail traders, then distributed to consumers. The third method is from breeders distributed to retail traders and then directly distributed to consumers. Another appropriate pattern that can be used in selling purebred chicken eggs is by using internal strength, in this way it can prevent external threats so that it will not have an excessively negative impact on egg marketing. Then by maintaining the quality of the eggs so that they remain quality eggs by keeping the chickens from getting sick and later this will also help make the farm sustainable.

Keywords: *Strategy, Marketing, Chicken Egg Race*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peternak ayam telur merupakan suatu sistem usaha peternakan yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi dan juga memiliki hubungan yang sangat kuat dengan usaha lain. Terutama dengan perusahaan pakan ayam petelur itu sendiri. Kebutuhan telur bagi masyarakat sendiri juga terhitung kebutuhan hewani bahan pangan pokok, dimana mayoritas lauk yang dikonsumsi masyarakat yakni menggunakan telur dikarenakan bahan pangan hewani ini bermanfaat untuk meningkatkan gizi pada pertumbuhan kehidupan manusia.

Usaha ayam petelur memiliki peranan yang sangat besar di Indonesia dimana permintaan konsumen terhadap telur ayam sangat meningkat di Indonesia sehingga mengakibatkan peternakan ayam petelur ras semakin meningkat dapat kita lihat dimana populasi peternakan ayam petelur ras pada tabel 1.

Table 1. : Hasil Analisis Populasi Telur Ayam Ras

Tahun	Jumlah
2014	8.536.195 ekor
2015	8.595.195 ekor
2016	8.096.260 ekor
2017	7.974.816 ekor
2018	44.380.907 ekor
2019	46.040.006 ekor
2020	37.925.622 ekor
2021	30.720.095 ekor

Dari hasil analisis data dinas peternakan diatas dapat di simpulkan bahwasanya populasi ayam petelur ras yang di budidayakan oleh peternak mengalami peningkatan pada tahun 2018 dan kembali mengalami penuruna pada tahun 2020, hal yang memicu penurunan budidaya peternakan ayam telur ras terpengaruh dengan adanya wabah covid-19 dimana pemasaran semakin menurun sehingga menyebabkan pendistribusian telur dalam pemasaran menurun.

Problematika yang sering dihadapi oleh peternak ayam ras petelur khususnya di Peternakan Berkah Abadi Desa Opo-opo yakni banyaknya jalur pendistribusian dimana dampaknya sarana produksi tidak seimbang dengan harga produksi telur. Kemudahan dalam pendistribusian dalam penjualan yang mendukung keberhasilan dalam ternak ayam ras petelur di Peternakan Berkah Abadi Desa Opo-opo berdampak keberhasilan bagi peternak ayam ras petelur. Namun hal ini akan tidak berarti jika tidak mampu memanejerial dalam penjualannya, dengan mempertimbangkan tingkat kestabilan dalam pengelolaan baik dalam penjagaan kualitas ayam dan juga pemasaran ayam petelur akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan dari peternak ayam ras petelur Berkah Abadi Desa Opo-opo.

Seiring dengan banyaknya permintaan dari masyarakat Desa Opo-opo sering kali terjadi perubahan harga pada telur ayam ras dimana ketika permintaan semakin banyak harga akan semakin tinggi, sedangkan produktifitas dari ayam ras petelurnya itu sendiri kurang baik, hal ini terjadi dikarenakan banyaknya masyarakat yang ingin mengkonsumsi telur sehingga banyak masyarakat yang sering kali membandingkan harga telur dengan telur yang di kulak dari pedagang besar yang di ambil Pasar Semampir sehingga konsumen nantinya akan mengurangi untuk mengkonsumsi telur dengan menggantikannya pada yang lain seperti halnya mengganti sumber proteinnya dengan sumber protein nabati.

Dengan adanya kondisi tersebut akan menjadi ancaman bagi peternak ayam ras petelur Berkah Abadi Desa Opo-opo sendiri jika peternak tidak mampu mengatasi dengan semaksimal mungkin, karena perminta telur yang akan menjadi penentu atas keberlangsungan usaha peternakannya. Oleh karena itu dibutuhkanlah strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan kepada konsumennya dengan situasi tersebut. Menurut Jauch dan Gleuck

(amirullah. 2015:5) menyatakan bahwa strategi merupakan suatu konsep yang dijadikan satu dan terarah yang mengaitkannya pada keunggulan strategi pemasaran pada perusahaan dengan ujian lingkungan dan yang merancang sebaik mungkin sehingga mampu mengapai tujuan utama suatu perusahaan. Melihat pentingnya strategi pemasaran untuk keberhasilan usaha peternakan ayam ras petelur Berkah Abdi Desa Opo-opo, maka peneliti melakukan penelitian dengan Tema Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Peternakan Berkah Abadi Desa Opo-Opo, dengan maksud dan tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pendistribusian, menganalisis starategi pemasaran, faktor-faktor kelemahan dan kekuatan, peluang dan ancaman dalam perumusan strategi pemasaran yang dilakukan di peternakan ayam petelur ras di desa Opo-opo.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator ke stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam Islam". Jadi transaksi apapun dapat diperbolehkan selama proses tersebut tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Rasulullah SAW dalam berbisnis mendapatkan keuntungan yang optimal sebab beliau berpegang teguh pada prinsip kejujuran dan kebenaran. Dengan kata lain beliau menjalankan bisnis dengan berpedoman pada Al- Qur'an dan Hadits sehingga bisnis yang dijalankan tetap dalam koridor yang adil dan benar serta profesional.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Sedangkan Syariah adalah hukum agama Islam yang menetapkan peraturan hidup manusia dengan Allah SWT, hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdasarkan Qur'an dan Hadits. Jadi secara umum pemasaran syariah adalah cara memasarkan barang dengan tuntunan Qur'an dan Hadits atau berdasarkan ajarab Islam.

Ayam Ras Petelur

Ayam ras petelur adalah ayam yang mempunyai kemampuan untuk memproduksi telur dengan baik dan serta sangat efisien dalam penggunaan ransum. Ciri ayam ras petelur adalah mempunyai badan yang relatif lebih kecil, namun aktif bergerak, mudah terkejut, cepat dewasa, sedikit atau hampir tidak ada sifat mengeram, umumnya mempunyai kaki tidak berbulu dan pada cuping telinga berwarna putih (Rasyaf, 2001). Menurut Sudaryani dan Santoso (2001), Ayam petelur adalah ayam yang akan dimanfaatkan telurnya untuk suatu usaha dan memenuhi kriteria untuk dijadikan alat produksi yang mampu bertelur banyak. Karakteristik ayam petelur adalah

bertingkah laku lincah, cepat dewasa kelamin, mudah terkejut, badan relative kecil dan langsing.

Ayam ras petelur dapat diartikan sebagai ayam betina yang telah dewasa dan dapat menghasilkan telur dengan jumlah yang banyak, dimana produktifitasnya antara 250 – 280 butir pertahunnya. Telur pertama akan dihasilkan ketika ayam sudah masuk usia 5 bulan dan akan mengalami afkir (berhenti bertelur) setelah berumur dua bulan. Secara garis besar peternak ayam ras petelur dapat diartikan sebagai peternak telur ayam yang mengelola, memasarkan agar tetap stabil.

Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar dalam penelitian ini, peneliti melihat beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan atau relevan sesuai dengan judul penelitian yang di ambil beberapa karya ilmiah yang terkait. Meskipun ruang lingkup hampir sama, tetapi karena beberapa objek, periode waktu yang digunakandan penentuan sampel berbeda maka terdapat banyak hal yang tidak sama, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk saling melengkapi.

Siti hajar (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran usaha home industri di Gampong Cot dan Suak Seukee Kecamatan Samatiga Kabupaten Aceh Barat adalah promosi dari mulut ke mulut dan strategi ini dalam kategori layak dikembangkan. Sedangkan Puspitasari (2017) menyatakan bahwa usaha home industri telur asin aneka rasa di desa kebonsari kecamatan candi Jawa Timur adalah usaha yang layak untuk di kembangkan dengan metode pemasaran tertentu.

Yusuf (2012) meneliti terkait kualitas telur asin Sap berbahan dasar sabut kelapa, hasil penelitiannya menunjukkan pengasapan dan penyimpanan yang berbeda tidak ada interaksi untuk semua perlakuan , tidak mempengaruhi asa dan aroma, namun semakin lama pengasapan menurunkan kadar protein dan warna tetapi meningkatkan kadar lemak. semakin lama di simpan, telur asin asap kadar protein menurun dan lemak meningkat. Sedangkan Aisyah (2018) meneliti penerapan strategi STP produk Revoluzio pada PT Beon Intermedia. Hasilnya segmentation produk Revoluzio adalah pemilik bisnis yang berusia 25 tahun sangat familiar melakukan bisnis online di era digital marketing pada wilayah Indonesia dan Amerika Serikat. Sedangkan targetting produk Revoluzio adalah pelaku bisnis dan positioning produk Revoluzio adalah all in one digital business.

METODE PENELITIAN

Data

Bentuk penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif ialah suatu rumusan permasalahan yang memandu peneliti untuk mendapatkan informasi secara luas dan mendalam yang mana penelitian ini dilakukan untuk menambah ilmu pengetahuan dan dari hasil

analisis. Penelitian kualitatif yaitu sebuah proses penelitian yang dilakukan secara menganalisis dari sebuah penemuan peneliti sebelumnya yang dianalisis oleh kejadian yang tidak diperkirakan sebelumnya yang terjadi di lingkungan masyarakat, (Iskandar, 2009). Tidak hanya itu pengumpulan data yang dikumpulkan tidak hanya sekedar membaca hasil penelitian sebelumnya saja, akan tetapi penelitian juga dilakukan dengan mengumpulkan beberapa dokumen yang di dapat dari sebuah laporan terperinci dan menganalisis pada keadaan yang memang betul terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penawaran dan Permintaan Telur Ayam Ras

Harga telur ayam ras mengalami pasang surut, hal tersebut terjadi dikarenakan jumlah permintaan dan penawaran terkadang mengalami ketidakstabilan. Dimana hukum permintaan dan penawaran sangat menentukan harga dari telur itu sendiri. Faktor-faktor yang menyebabkan ketidakstabilan harga bisa dilihat dari jumlah permintaan dan penawaran. Dari segi permintaan, harga telur akan tinggi jika permintaan semakin banyak seperti hanya ketika hari besar seperti hari raya, natal dan tahun baru serta pada periode dimana permintaan telur mengalami peningkatan. Dari sisi penawaran, faktor ketidakstabilan harga telur ayam ras ialah disebabkan karena harga bahan pangan lainnya menolak untuk naik. Kenaikan harga telur ayam ras ini dipengaruhi oleh faktor kurangnya populasi ayam petelur, kenaikan harga pakan ayam petelur dan dilarangnya penggunaan agp (*antibiotic growth promoter*) oleh pemerintah. Dimana dengan dilarangnya penggunaan agp (*antibiotic growth promoter*) ini menyebabkan ayam semakin sehat dan ayam tersebut kini menjadi organik, dengan adanya hal tersebut kenaikan dari harga telur ayam tidak perlu dikhawatirkan lagi, dikarenakan telur yang dihasilkan jauh dari bahan kimia sehingga tidak banyak mendapati resiko banyaknya bahan kimia dalam telur.

Pemasaran

Pemasaran ialah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk ditawarkan kepada masyarakat umum guna untuk menggali pendapatan dari hasil usahanya. Pemasaran dimulai dengan memenuhi kebutuhan dari setiap manusia yang kemudian bertumbuh dan berkembang menjadi suatu keinginan manusia. Bauran pemasaran itu sendiri terdiri atas harga, produk atau barang, promosi, dan distribusi dimana empat hal tersebut sebagaimana berikut:

a. Harga

Penetapan harga telur yang dilakukan oleh peternak berkah abadi desa opo-opo yaitu mengikuti harga pasar yang diinformasikan melalui sosial media berupa grup whatssapp yang mana didalamnya terdapat

kumpulan beberapa peternak dan pedagang di kabupaten probolinggo, informasi yang diberikan akan terus update setiap harinya oleh setiap peternak dan pedagang di kabupaten probolinggo, sehingga hal tersebut sangat membantu menjaga kesamaan harga yang dikeluarkan kepada setiap konsumennya, dan juga dapat terhindar rusaknya harga pada pasaran, dimana ketika tidak ada kesamaan harga antara peternak satu dengan peternak lain akan mengakibatkan rusaknya harga pada pasar. Dan untuk harga acuan yang ditetapkan melalui peraturan kementerian perdagangan republik indonesia nomor 5 tahun 2018 ialah Rp. 17.000,-/kg harga pembelian paling rendah kepada peternak dan Rp. 19.000,-/kg harga paling tinggi dan Rp.22.000,-/kg untuk harga pembelian konsumen. Dan kemudian mengalami perubahan di tahun 2022 dimana harga ini merujuk pada Harga Acuan Penjualan dan Pembelian (HAP) yang telah disepakati oleh badan pangan nasional (perbadan) no.5/2022, dimana harga telur di tingkat produsen berada di angka Rp.22.000 per kg sampai Rp. 24.000 per kg, sedangkan harga untuk konsumen Rp. 27.000 per kg. (M.Bisnis.Com.2022).

b. Produk

Telur ayam ras ini mampu bersaing dengan memberikan kualitas yang bermutu pada telur. Untuk mencapai kualitas telur yang bermutu dibutuhkan pakan ternak yang bermutu juga sehingga mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang diinginkan oleh pasar, dengan adanya larangan penggunaan agp (*antibiotic growth promoter*) dalam pakan ternak oleh pemerintah sehingga telur yang dihasilkan lebih bagus dan sehat. Seharusnya dengan keadaan ini harga telur lebih tinggi akan tetapi dalam kenyataannya harga masih cenderung naik turun. Hal yang mampu menjadi alternatif baru untuk mengembangkan usaha ternak berkah abadi desa opo-opo ini yaitu dengan mengembangkan telur yang mengandung omega-3 yang kandungan gizinya pasti lebih baik sehingga untuk harganya lebih mahal dan dapat bersaing di pasar modern.

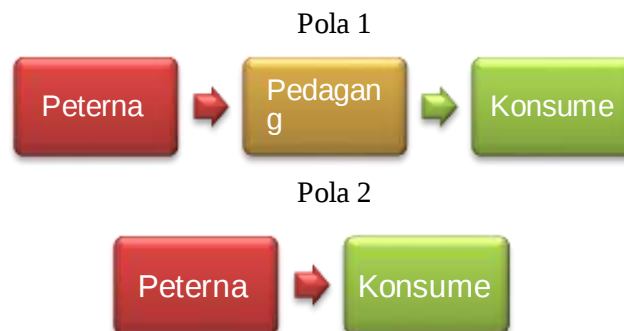
c. Promosi

Promosi yang dilakukan peternak selama ini masih menggunakan promosi dari mulut kemulut dan mendapatkan informasi dari peternak dan pedagang melalui media sosial, selain itu peternak juga menjual telurnya dengan cara menukarnya dengan pakan dan obat-obatan yang dibutuhkan untuk ternaknya. Kebanyakan peternak masih banyak mengandalkan Ps (*Poultry Shop*) untuk penjualan hasil telurnya, dikarenakan modal yang didapatkan untuk memulai usahanya dibantu oleh pihak PS dengan sistem tanpa bunga, justru sangat membantu bagi peternak untuk memulai usahanya dari pada harus meminjam kepada bank yang kemungkinan nanti akan memberikan bunga yang tinggi saat peternak membutuhkan dana untuk mengembangkan usahanya. Berbeda dengan Peternakan Berkah Abadi Desa Opo-opo dimana modal yang digunakan murni modal pribadi dan untuk promosi yang digunakan yakni

dari mulut kemulut dikarenakan hasil produksi yang dihasilkan oleh peternakan masih belum terlalu banyak untuk di distribusikan secara meluas.

d. Distribusi

Pendistribusian produk yang dilakukan oleh peternak berkah abadi yaitu saluran pendistribusian panjang, dimana saluran pendistribusian panjang yaitu melalui pedagang besar, pedagang menengah, dan pedagang eceran. Dimana pola yang digunakan sebagaimana ilustrasi berikut ini:



Gambar 1. Pola Distribusi Telur Ayam Ras

Peternak berkah abadi desa opo-opo menggunakan pola ini dalam memasarkan produknya dimana dengan menggunakan pola tersebut dapat memberikan penilaian yang sangat efektif sehingga mampu membantu untuk pengembangan produknya.

Pembahasan

Starategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah suatu cara yang dikonsep untuk mempromosikan barang atau jasa dengan maksud dan tujuan untuk mengembangkan usahanya dan meraup keuntungan. Menurut *management study guide*, strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana perusahaan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubah mereka menjadi pelanggan tetap produk atau layanan brand. Mekanisme pasar ialah bahwa adanya kebebasan pasar dalam menentukan harga. Harga harga bergantung pada pasar. Walaupun demikian Islam tidak menganut harga berdasarkan pasar secara bebas, Islam akan melakukan intervensi ketika terjadi monopoli harga di pasar. Mekanisme pasar dalam persepekti Islam tidak hanya berdimensi sosial, tetapi juga ada unsur teologis bahwa pasar dikendalikan dan diawasi oleh syariat. Mekanisme pasar dalam Islam meliputi aspek teologis sampai sosiologis. (Ghofur, 2019)

Strategi pemasaran yang dilakukan peternak berkah abadi desa opo-opo yakni dengan menggunakan strategi pemasaran dengan basis syariah, dimana strategi ini menggunakan proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai yang tidak diperbolehkan meleceng dari syariat Islam.

Pemasaran syariah adalah suatu kegiatan bisnis yang memungkinkan siapapun dapat melakukannya bertumbuh serta mempergunakan manfaatnya yang dilandasi dengan sikap jujur, adil, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad muamalah dalam Islam. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Peternakan Berkah Abadi Desa Opo- opo dalam kegiatan pemasaran produknya dengan cara sebagaimana berikut:

a. Strategi Segmentasi Pasar

Langkah pertama yang dilakukan oleh pemilik usaha Peternakan Berkah Abadi Desa Opo-opo adalah mensegmentasi pasar. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

1. Segmentasi geografis adalah melihat situasi dan keadaan pasar untuk menentukan berapa banyak produk yang akan di distribusikan.
2. Segmentasi demografis adalah konsumen yang tergolong cukup tua (40 tahun).
3. Segmentasi psikologis adalah semua masyarakat tak terbatas.
4. Targeting pasar ialah menentukan pasar yang akan di distirbusikan demi menjaga produk agar terjual dengan baik yang nantinya akan menjadi penentu pendapatan peternakan dan tidak menutup kemungkinan juga untuk tetap menyesuaikan dengan pasar yang di tuju agar penjualan sesuai dengan penjual tepat sasaran.

b. Starategi Positioning

Tidak ada strategi khusus, peternakan hanya menyediakan telur dengan kualitas yang bermutu.

Bauran pemasaran usaha Peternakan Berkah Abadi Desa Opo-opo dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Sebagaimana yang di jelaskan dalam surah an-nisa (4) ayat 29 yang artinya : *“wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, allah maha penyayang kepadamu.”*(Q.S. An Nisa ayat 29)

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala kegiatan ekonomi, dapat dijalankan dengan upaya pemasaran perdagangan atau yang benar dan yang jauh dari unsur kebatilan (nurcholifah, 2014). Keberhasilan sebuah peternak dibidang pemasaran terkait dengan hasilnya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, promosi yang efektif dan kegiatan dustribusi yang baik. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi ditetapkan dengan amat baik oleh usaha Peternakan Berkah Abadi Desa Opo-opo agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud.

1. Produk

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan haruslah produk yang halal dan memiliki atau kualitas yang terbaik, bukan

sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Produk telur yang dihasilkan pelaku usaha peternakan ayam ras di desa opo-opo dijamin memiliki kualitas yang bagus di karena produk dari peternakan berkah abadi sudah menguasai pasar di kecamatan krejengan dan banyak pedagang mengatakan bahwasannya telur yg di ambil di peternakan berkah abadi itu bagus seperti salah satu pedagang yang ada di desa opo opo dusun darungan yang bernama kase berkata “ telur yang di ambil di peternakan berkah abadi lebih bagus dari pada peternakan yang lain .

2. Harga

Tidak menggunakan unsur gharor. Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga bertumpu pada besaran kualitas dari telur yang mana telur sendiri harus bersih dan tanpa cacat sedikit pun. Yang mana sudah di jelaskan bahwa sanya jual beli yg bersifat najis itu tidak di bolehkan Seperti telur sudah busuk atau bangkai.

3. Tempat

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau tempat lokasi pemasaran bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal ini untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah hadits yang artinya: “Ibnu Umar berkata: “sesungguhnya rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim). Dalam Islam di sebutkan manipulasi, supply bahasa fiqhnya talaqqi rukban adalah suatu tindakan yang di lakukan oleh pedagang yang tidak menginformasikan harga yang sudah sesuai di pasar atau sudah di atur oleh pemerintah kepada konsumen .Saluran kegiatan distribusi yang terkait dengan berbagai aktivitas peternakan untuk mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Sebagian besar produk dijual secara manual sehingga produk langsung ke tangan konsumen agar terhindar adanya penipuan

4. Promosi

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadits disebutkan: “ibnu umar berkata: seorang laki-laki mengadu pada nabi, “aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “*katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “tidak boleh menipu!”*” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya (hr. Bukhari). Metode strategi yang di gunakan peternak telur ayam ras berkah abadi desa opo-opo yaitu menggunakan dua model pemasaran yaitu yang pertama produsen – konsumen, yang kedua produsen – pedagang pengecer – konsumen. Startategi pemasaran yang pertama, produsen memasarkan produknya kepada konsumen secara langsung yang pada umumnya masyarakat yang ada di sekita kandang

atau tetangga sekitar sehingga lebih menghemat dalam biaya transportasi, akan tetapi dengan model pemasaran seperti ini jumlah produk yang di beli tidak banyak. Model yang kedua yaitu dengan menjual secara langsung kepada toko-toko kecil di Desa opo-opo, dengan menggunakan model yang seperti ini memudahkan dalam pendistribusian produk.'

Perkembangan ayam petelur ras ini sangat ditentukan oleh pemasaran telur, dimana faktor-faktor yang di pengaruhi market adalah faktor internal dan faktor eksternal dimana peternak yang memiliki problem terhadap usahanya tetap berdiri dengan strategi yang matang dalam pemasaran produknya. Ommani (2011), Abubakar (2013), dan Osita *et al* (2014) mengatakan bahwa analisis faktor internal dan eksternal ini memberikan cerminan bagaimana analisis strategi pemasaran produk, dimana faktor internal itu sendiri ialah suatu faktor yang menjadi kekuatan dan menjadi faktor kelemahan dalam suatu usaha. Selanjutnya faktor internal ini menggunakan sistem penganalisisan *Internal Factor Evaluation* (IFE). Demikian juga dengan faktor eksternal dimana faktor ini dapat menjadi penilaian terhadap peluang atau ancaman dalam suatu usaha yang kemudian dapat dianalisis menggunakan matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE).

SIMPULAN

Strategi pemasaran ialah suatu cara yang di konsep untuk mempromosikan barang atau jasa dengan maksud dan tujuan untuk mengembangkan usahanya dan meraup keuntungan. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa strategi pemasaran yang telur ayam ras berkah abadi desa opo-opo sebagaimana ialah penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing penjualan yaitu menggunakan pemasaran 4p yang terdiri dari *product, place, price, promotion* dan penjualan manual, dengan perkembangan zaman dibutuhkan juga strategi pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran menggunakan media online, dengan adanya hal ini mempermudah pelaku usaha dalam memasarkan produk.

Keberhasilan sebuah peternak dibidang pemasaran terkait dengan hasilnya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, promosi yang efektif dan kegiatan distribusi yang baik. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi ditetapkan dengan amat baik oleh usaha Peternakan Berkah Abadi Desa Opo-opo agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud. Strategi pemasaran yang di gunakan oleh peternakan berkah abadi desa opo opo sudah sesuai dengan prinsip syariah yang mana tidak ada unsur ghoror.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, N, And G. B. Bello. 2013. Strengths, weaknesses, opportunities and theats (SWOT) Analysis on global Ltd. *Internasional journal of technology and business management*. 16(1).
- Aisyah. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Internasional Pada Produk Revoluzio (Studi Pada PT Beon Intermedia) *Jurnal Internasional*. 2018.
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi teori konsep kinerja*. Mitra Wacana media, Jakarta, 2015
- Ariwibowo, Muhamad Eko. 2019. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(2),
- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2),
- Dunyati. 2019. Implikasi Adiba MSME Sebagai Instrumen Channeling Masyarakat UMKM Dalam Menggunakan Layanan Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 2(2),
- Ghofur. Abd, 2019. Mekanisme pasar perspektif Islam. *Jurnal ekonomi dam bisnis Islam Iqtishodiyah*. 5(1).
- Kartajaya dan Sula, 2006. *Syariah Marketing*, Bandung Mizan Pustaka Kusumastuti, et al. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo. Semarang.
- Latifah, Fitri Nur. Et al. 2019. PKM Geo UMKM Desa Kenongo. *Jurnal Pemberdayaan : Publikasi Hasil Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(3),
- Puspitasari DR. 2017. Analisis Pemasaran Home Industry Telur Asin Aneka Rasa Di Desa Kebonsari Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jatim.
- Raco, Jozef. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. PT. Grasindo. Jakarta Sani, Ageng Asmara., Wicaksana, Ragil Satria., & Ilmiah,
- Shidiq, Umar., & Choiri, Miftachul. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. CV. Nata Karya. Ponorogo.
- Siti hajar. 2015. Analisis Pemasaran Usaha Home Industri Kerupuk Di Kecamatan Camatiga Kabupaten Aceh Barat. : Skripsi Fakultas Ekonomi Aceh.

- Sudiarta, I Putu Lanang Eka., & Kirya, I Ketut & Cipta, I. Wayan. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja. Jurusan Manajemen Indonesia, 2(1).
- Sukatmadiredja, Noneng. R., & Rosita, Windy Mella. 2019. Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Jurnal Ecopreneur*.12 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 2(2), p. 12-25
- Yusuf M, 2012. Kadar Protein, Kadar Lemak Dan Organoleptik Telur Asin Sap Berbahan Dasar Sabur Kelapa. *Jurnal Fakultas Peternakan*.
- Am, S., & Harun, H. (2023). Determining Qibla Direction of Mosques in Jambi Province : Method , Conflict , and Resolution. 01(01), 166–186.
- Arrahman, A., & Yanti, I. (2022). Halal Industry in Javanese Culture; Yogyakarta Regional Government Policy in obtaining its economic values. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 16(1), 151–174. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v16i1.151-174>
- As'ad, A., & Firmansyah, F. (2022). A New Paradigm on Human Resources Management in State Islamic University. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(1), 71–84. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i1.1513>
- Hardi, E. A., Masnidar, M., & Anita, E. (2022). Philanthropy and Sustainable Compassion: An Evidence of Charity Activism in Alumni Association of Islamic Boarding School. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 15(2), 337–360. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v15i2.337-360>
- Indrawan, B., Nurmita, N., Nengsih, T. A., Utami, W., Nasrudin, D., Tanti, T., Deliza, D., Ferawati, R., Syafitri, R., & Santoso, P. (2022). The Influence of Attitude and Need for Cognition on Student's Purchase Intention Behavior on Halal Food: Schools Clustering Perspective. *Indonesian Journal of Halal Research*, 4(1), 26–34. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v4i1.13092>