ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.10363

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA PETERNAKAN AYAM PETELUR IBU ANIS DI NAGARI GUGUAK KABUPATEN PADANG PARIAMAN

Analysis of Marketing Strategies in Increasing the Income of Ibu Anis's Laying Hen Farming Business in Nagari Guguak, Padang Pariaman Regency

Indah Febrian & Muhammad Rais
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
ih462256@gmail.com; muhammadrais@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Apr 17, 2026	May15, 2026	May 27, 2026	Jun 1, 2026

Abstract

Marketing strategies play an important role in increasing the income of laying hen farming businesses, especially small-scale family-managed businesses in rural areas. Although this topic has been examined in various previous studies, research specifically discussing marketing strategies for small-scale family-based laying hen farming businesses remains limited. This study aims to analyze marketing strategies in increasing the income of the laying hen farming business owned by Mrs. Anis in Nagari Guguak, Padang Pariaman Regency. This study used a qualitative approach with a case study design. The research participants consisted of the business owner, customers, and relevant stakeholders selected through purposive sampling. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation, and were then analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña model through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results showed that the marketing strategies

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

implemented were still simple and conventional, involving direct marketing, communication through WhatsApp, and the strengthening of social relationships with regular customers. The supporting factors for marketing included good egg quality, customer loyalty, and trust-based relationships with consumers. Meanwhile, the inhibiting factors included limited business capital, suboptimal use of digital media, fluctuations in animal feed prices, and limited egg production. These findings contribute to the development of studies on marketing strategies and relationship marketing in the context of MSME-based laying hen farming businesses. The conclusion of this study affirms that strengthening digital marketing strategies, improving service quality, and maintaining customer relationships play an important role in supporting increased income for laying hen farming businesses.

Keywords: Marketing Strategy; Business Income; Laying Hen Farming; MSMEs; Relationship Marketing

Abstrak: Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan usaha peternakan ayam petelur, terutama pada usaha berskala kecil yang dikelola secara keluarga di wilayah pedesaan. Meskipun topik ini telah dikaji dalam berbagai penelitian sebelumnya, kajian yang secara khusus membahas strategi pemasaran usaha peternakan ayam petelur skala kecil berbasis usaha keluarga masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha peternakan ayam petelur milik Ibu Anis di Nagari Guguak, Kabupaten Padang Pariaman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Partisipan penelitian terdiri atas pemilik usaha, pelanggan, dan pihak terkait yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semiterstruktur, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat sederhana dan konvensional melalui pemasaran langsung, komunikasi menggunakan *WhatsApp*, serta penguatan hubungan sosial dengan pelanggan tetap. Faktor pendukung pemasaran meliputi kualitas telur yang baik, loyalitas pelanggan, dan hubungan kepercayaan dengan konsumen. Sementara itu, faktor penghambatnya mencakup keterbatasan modal usaha, belum optimalnya penggunaan media digital, fluktuasi harga pakan ternak, dan keterbatasan produksi telur. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian strategi pemasaran dan *relationship marketing* dalam konteks usaha peternakan ayam petelur berbasis UMKM. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa penguatan strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas pelayanan, dan pemeliharaan hubungan pelanggan berperan penting dalam mendukung peningkatan pendapatan usaha peternakan ayam petelur.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Pendapatan Usaha; Peternakan Ayam Petelur; UMKM; *Relationship Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Transformasi digital menyebabkan perubahan pola perilaku konsumen dari sistem konvensional menuju

sistem berbasis teknologi yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Kemajuan internet, media sosial, dan platform digital menjadikan aktivitas pemasaran tidak lagi terbatas pada interaksi langsung, tetapi telah berkembang ke arah pemasaran berbasis digital yang mampu menjangkau pasar lebih luas (Khairunnisa, 2022). Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa tingkat penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir sehingga mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah transaksi berbasis online. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi agar tetap bertahan dan bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Perubahan tersebut memberikan dampak yang sangat besar terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM sebagai sektor dominan dalam perekonomian Indonesia dituntut untuk memiliki kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku pasar dan perkembangan teknologi digital. Namun pada praktiknya, tidak semua pelaku UMKM mampu melakukan transformasi pemasaran secara optimal. Banyak pelaku usaha yang masih menggunakan sistem pemasaran tradisional dan sederhana sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Penelitian Hidayati et al. (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM mengalami penurunan omzet akibat keterbatasan strategi pemasaran dan ketidaksiapan dalam menghadapi perubahan pasar pasca pandemi. Selain itu, penelitian Suyadi et al. (2018) mengungkapkan bahwa kendala utama UMKM meliputi keterbatasan sumber daya manusia, akses teknologi, modal usaha, serta kemampuan pemasaran yang masih rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran menjadi aspek penting dalam keberlangsungan dan peningkatan pendapatan usaha.

Secara konseptual, strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus memperoleh keuntungan bagi perusahaan melalui hubungan yang baik dengan pelanggan. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa strategi pemasaran berfungsi sebagai logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penentuan target pasar, positioning, dan bauran pemasaran yang tepat (Kotler & Armstrong, 2021). Strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup upaya memahami kebutuhan konsumen, menciptakan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam konteks bisnis modern, keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran secara efektif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Peneliti memandang bahwa strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan usaha, terutama pada sektor UMKM peternakan ayam petelur yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi dan sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar. Pendapatan usaha tidak hanya ditentukan oleh jumlah produksi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk secara efektif kepada konsumen. Menurut Porter (2019), keunggulan kompetitif suatu usaha dapat dibangun melalui diferensiasi produk, strategi distribusi, serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Dalam perspektif pemasaran modern, strategi pemasaran yang baik mampu memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Selain itu, dalam perspektif Islam, pemasaran tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan material semata, tetapi juga harus memperhatikan prinsip etika dan nilai-nilai syariah. Pemasaran syariah menekankan prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, serta larangan terhadap praktik penipuan dan gharar dalam transaksi bisnis (Azwar & Fauzan, 2023). Konsep pemasaran syariah sebagaimana dijelaskan oleh Zahara et al. (2025) merupakan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai yang dilaksanakan sesuai prinsip muamalah Islam. Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam usaha peternakan ayam petelur tidak hanya harus mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga harus memperhatikan aspek moral dan etika bisnis Islam agar tercipta keberkahan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian masyarakat adalah usaha peternakan ayam petelur. Telur ayam merupakan salah satu sumber protein hewani yang banyak dikonsumsi masyarakat karena harganya relatif terjangkau dan memiliki permintaan pasar yang stabil. Menurut Ma'ruf dan Lestari (2025), usaha peternakan ayam petelur memiliki prospek yang cukup menjanjikan karena permintaan pasar terus meningkat baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun industri makanan. Namun demikian, tidak semua usaha peternakan mampu berkembang secara optimal. Permasalahan yang sering dihadapi meliputi keterbatasan modal, fluktuasi harga pakan, produktivitas ayam, distribusi pemasaran, serta lemahnya strategi pemasaran usaha.

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada usaha peternakan ayam petelur milik Ibu Anis di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman. Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 27 Agustus 2025 diketahui bahwa usaha peternakan ayam

petelur Ibu Anis masih menggunakan strategi pemasaran sederhana berupa pemasaran dari mulut ke mulut dan pemesanan melalui WhatsApp. Strategi tersebut memang mampu mempertahankan pelanggan tetap, namun belum mampu memperluas jangkauan pasar secara optimal. Selain itu, usaha ini juga mengalami fluktuasi pendapatan sepanjang tahun 2024. Data penjualan menunjukkan bahwa pendapatan usaha masih berada di bawah target yang seharusnya dapat dicapai berdasarkan kapasitas produksi ayam petelur yang dimiliki. Pada beberapa periode tertentu bahkan diperlukan tambahan pasokan telur dari luar akibat keterbatasan produksi internal.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produksi dengan realisasi pendapatan usaha. Kesenjangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti produktivitas ayam yang menurun, tingginya biaya pakan, keterbatasan modal kerja, sistem pembayaran tertunda dari pelanggan, serta strategi pemasaran yang belum optimal. Apabila kondisi ini tidak segera diatasi, maka akan berdampak terhadap keberlangsungan dan perkembangan usaha di masa mendatang. Oleh karena itu, diperlukan penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif, terarah, dan sesuai dengan kondisi usaha agar mampu meningkatkan volume penjualan dan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji mengenai strategi pemasaran dan pengembangan UMKM. Penelitian Khairunnisa (2022) menitikberatkan pada pemasaran digital sebagai strategi pemasaran modern dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian Hidayati et al. (2023) mengkaji efektivitas strategi pemasaran syariah pada UMKM pasca pandemi, sedangkan penelitian Estefany et al. (2022) membahas penerapan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan pendapatan masyarakat pada UMKM Kampung Pia. Penelitian Ma'ruf dan Lestari (2025) lebih memfokuskan pada strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan usaha telur. Sementara itu, penelitian Suyadi et al. (2018) mengkaji pengembangan UMKM dari sisi faktor internal dan eksternal usaha.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran UMKM, namun masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada pemasaran digital secara umum, strategi pemasaran UMKM kuliner, ataupun pengembangan usaha dalam konteks perkotaan. Penelitian mengenai strategi pemasaran pada usaha peternakan ayam petelur skala kecil di daerah pedesaan masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan analisis SWOT dengan perspektif pemasaran syariah dalam merumuskan strategi pemasaran usaha peternakan ayam

petelur untuk meningkatkan pendapatan usaha. Dengan demikian, penelitian ini memiliki posisi penting untuk mengisi kekosongan kajian tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis strategi pemasaran usaha peternakan ayam petelur berbasis UMKM dengan pendekatan analisis SWOT yang dikombinasikan dengan perspektif pemasaran syariah dan bauran pemasaran *(marketing mix)*. Penelitian ini tidak hanya menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha, tetapi juga merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha keluarga dan kondisi lokal di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman. Selain itu, penelitian ini menempatkan aspek etika bisnis Islam sebagai landasan utama dalam penyusunan strategi pemasaran sehingga diharapkan mampu menghasilkan strategi yang tidak hanya efektif secara ekonomi tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi pemasaran dari Kotler dan Armstrong yang menekankan pentingnya penciptaan nilai pelanggan melalui segmentasi pasar, targeting, positioning, dan bauran pemasaran. Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT sebagai alat untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, penelitian ini menggunakan konsep pemasaran syariah sebagai landasan normatif dalam aktivitas pemasaran usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha peternakan ayam petelur milik Ibu Anis di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pemasaran, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan prinsip bisnis Islam guna meningkatkan pendapatan usaha peternakan ayam petelur secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan *(field research)*. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha peternakan ayam petelur milik Ibu Anis di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai

kondisi usaha, proses pemasaran, hambatan yang dihadapi, serta strategi yang digunakan dalam meningkatkan pendapatan usaha. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian lapangan dipilih karena data utama diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui interaksi dengan informan dan observasi terhadap aktivitas usaha yang berlangsung.

Karakteristik utama penelitian kualitatif terletak pada proses pengumpulan data yang dilakukan secara alamiah, fleksibel, dan mendalam sehingga mampu menggambarkan realitas sosial secara utuh. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha peternakan ayam petelur melalui perspektif subjek penelitian secara langsung. Pendekatan ini relevan dengan tujuan penelitian karena strategi pemasaran tidak hanya dipahami sebagai konsep teoritis, tetapi juga sebagai praktik sosial dan ekonomi yang dipengaruhi oleh kondisi internal usaha, lingkungan pasar, serta pengalaman pelaku usaha. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci dalam proses pengumpulan dan analisis data.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus deskriptif. Desain ini digunakan untuk menggambarkan secara rinci dan sistematis mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha peternakan ayam petelur milik Ibu Anis. Yin (2018) menyatakan bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks belum terlihat secara jelas. Dalam penelitian ini, desain studi kasus memungkinkan peneliti untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha, strategi pemasaran yang diterapkan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan usaha secara mendalam dan kontekstual.

Penelitian ini dilaksanakan di usaha peternakan ayam petelur milik Ibu Anis yang berlokasi di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut merupakan salah satu usaha peternakan ayam petelur yang masih aktif beroperasi dan memiliki permasalahan terkait strategi pemasaran dan pendapatan usaha. Selain itu, usaha ini mengalami dinamika pemasaran yang menarik untuk dikaji karena masih menggunakan strategi pemasaran sederhana namun

mampu mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha, karyawan, pelanggan, dan pihak terkait yang dianggap mengetahui secara langsung proses pemasaran usaha peternakan ayam petelur. Informan utama dalam penelitian ini adalah Ibu Anis sebagai pemilik usaha karena memiliki pengetahuan menyeluruh mengenai strategi pemasaran, pengelolaan usaha, dan kondisi pendapatan usaha. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan informan pendukung seperti pelanggan tetap dan tenaga kerja yang terlibat dalam proses distribusi dan penjualan telur ayam. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik *purposive sampling* dipilih karena peneliti menentukan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian, yaitu individu yang dianggap memahami permasalahan dan mampu memberikan informasi secara mendalam terkait strategi pemasaran usaha. Menurut Moleong (2021), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini mempertimbangkan beberapa kriteria, antara lain: 1) Iforman terlibat langsung dalam aktivitas usaha peternakan ayam petelur; 2) Memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran usaha; 3) Bersedia memberikan informasi secara terbuka; dan 4) Memahami kondisi pendapatan usaha serta perkembangan pemasaran usaha. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan fokus penelitian dan mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha peternakan ayam petelur.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri *(human instrument)*. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai perencana, pengumpul data, penganalisis data, penafsir data, sekaligus pelapor hasil penelitian. Selain peneliti sebagai instrumen utama, penelitian ini juga menggunakan instrumen pendukung berupa pedoman wawancara, lembar observasi, alat dokumentasi, serta catatan lapangan. Pedoman wawancara digunakan untuk memandu proses wawancara agar tetap fokus pada tujuan penelitian. Lembar observasi digunakan untuk mencatat kondisi usaha, aktivitas pemasaran, dan proses distribusi produk. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung seperti catatan penjualan, foto kegiatan usaha, dan data pendapatan usaha.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati aktivitas pemasaran, proses distribusi telur ayam, interaksi dengan pelanggan, serta kondisi usaha peternakan ayam petelur. Menurut Patton (2019), observasi memungkinkan peneliti memahami perilaku dan situasi sosial secara langsung sehingga menghasilkan data yang lebih mendalam dan kontekstual. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara partisipatif pasif, yaitu peneliti hadir di lokasi penelitian tanpa terlibat langsung dalam aktivitas usaha.

Wawancara dilakukan secara semi terstruktur kepada informan penelitian. Teknik wawancara semi terstruktur dipilih karena memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk menggali informasi secara lebih mendalam sesuai perkembangan data di lapangan. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha, pelanggan, dan pihak terkait lainnya mengenai strategi pemasaran, hambatan usaha, kondisi persaingan pasar, serta upaya meningkatkan pendapatan usaha. Proses wawancara dilakukan secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya agar data yang diperoleh tetap sesuai dengan fokus penelitian. Menurut Creswell dan Creswell (2018), wawancara semi terstruktur memberikan kesempatan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara lebih luas sehingga data yang dihasilkan lebih kaya dan mendalam.

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pelengkap dalam pengumpulan data penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan usaha peternakan ayam petelur, seperti data penjualan, laporan pendapatan usaha, catatan pemasaran, foto kegiatan usaha, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Teknik dokumentasi digunakan untuk memperkuat data hasil observasi dan wawancara sehingga meningkatkan validitas data penelitian. Selain itu, dokumentasi juga membantu peneliti dalam memahami perkembangan usaha dan kondisi pemasaran secara lebih objektif.

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik triangulasi. Triangulasi digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, pelanggan, dan pihak terkait lainnya. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Menurut Lincoln dan Guba (2018), triangulasi merupakan teknik penting dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan kepercayaan dan validitas data penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles, Huberman, dan Saldaña. Analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus hingga data mencapai titik jenuh. Tahapan analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh di lapangan sesuai fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif sehingga memudahkan peneliti memahami hubungan antar data. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk menemukan makna dan pola dari data yang telah dianalisis.

Penggunaan analisis Miles, Huberman, dan Saldaña relevan dengan tujuan penelitian karena mampu membantu peneliti memahami fenomena strategi pemasaran secara sistematis dan mendalam. Analisis ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha, strategi pemasaran yang diterapkan, serta pengaruh strategi tersebut terhadap peningkatan pendapatan usaha peternakan ayam petelur. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif, mendalam, dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

HASIL

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha peternakan ayam petelur milik Ibu Anis yang berlokasi di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman. Usaha peternakan ini merupakan salah satu usaha peternakan ayam petelur skala rumah tangga yang telah beroperasi selama beberapa tahun dan menjadi sumber pendapatan utama keluarga. Usaha tersebut memproduksi telur ayam untuk dipasarkan kepada masyarakat sekitar, pedagang kecil, warung, dan pelanggan tetap lainnya.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, usaha peternakan ayam petelur milik Ibu Anis masih menggunakan sistem pengelolaan sederhana baik dalam proses produksi maupun pemasaran. Aktivitas pemasaran dilakukan secara langsung kepada pelanggan tetap dan melalui komunikasi menggunakan aplikasi WhatsApp. Selain itu, pemasaran juga dilakukan dari mulut ke mulut melalui relasi pelanggan yang telah mengenal usaha tersebut sebelumnya.

Kondisi lokasi usaha cukup strategis karena berada di lingkungan masyarakat yang mudah dijangkau kendaraan distribusi. Namun demikian, usaha ini masih menghadapi beberapa kendala seperti keterbatasan modal usaha, fluktuasi harga pakan ternak, penurunan produktivitas ayam pada periode tertentu, serta keterbatasan strategi pemasaran yang menyebabkan jangkauan pasar belum berkembang secara optimal.

Strategi Pemasaran Usaha Peternakan Ayam Petelur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha peternakan ayam petelur milik Ibu Anis masih bersifat sederhana dan konvensional. Strategi pemasaran utama yang digunakan adalah pemasaran secara langsung kepada pelanggan tetap dan pemasaran melalui media komunikasi WhatsApp.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Anis sebagai pemilik usaha diketahui bahwa pemasaran telur ayam lebih banyak dilakukan kepada pelanggan yang telah lama membeli telur di usaha tersebut. Hubungan kedekatan dengan pelanggan menjadi faktor utama dalam mempertahankan penjualan usaha. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Anis: *"Biasanya pelanggan sudah tetap, jadi kalau telur sudah ada mereka langsung pesan lewat WhatsApp atau datang langsung ke kandang."*

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan berasal dari lingkungan sekitar Nagari Guguak dan beberapa pedagang kecil di wilayah Kabupaten Padang Pariaman. Sistem pemasaran belum memanfaatkan media sosial secara luas dan belum menggunakan platform digital marketplace untuk memperluas pasar.

Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan juga dilakukan melalui pelayanan yang baik kepada pelanggan, menjaga kualitas telur, serta mempertahankan hubungan kepercayaan dengan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan diketahui bahwa kualitas telur dan pelayanan menjadi alasan pelanggan tetap membeli pada usaha tersebut. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu pelanggan: *"Telurnya bagus dan masih segar, jadi kami langganan terus di sini."*

Kondisi Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Petelur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan usaha peternakan ayam petelur mengalami fluktuasi selama tahun 2024. Fluktuasi tersebut dipengaruhi oleh kondisi produksi ayam petelur, harga pakan ternak, jumlah permintaan pasar, dan sistem pembayaran pelanggan.

Berdasarkan dokumentasi data penjualan usaha diketahui bahwa pada beberapa periode tertentu pendapatan usaha mengalami penurunan akibat berkurangnya produksi telur. Penurunan produksi terjadi karena faktor usia ayam dan kondisi kesehatan ternak yang mempengaruhi jumlah telur yang dihasilkan setiap hari.

Selain itu, tingginya harga pakan ternak juga mempengaruhi keuntungan usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha diketahui bahwa biaya operasional usaha mengalami peningkatan sehingga keuntungan yang diperoleh tidak selalu stabil. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Anis: *"Kadang hasil penjualan tidak sebanding dengan biaya pakan karena harga pakan terus naik."*

Meskipun demikian, usaha peternakan ayam petelur tetap mampu bertahan karena memiliki pelanggan tetap dan permintaan telur yang relatif stabil di masyarakat. Pada beberapa kondisi tertentu bahkan diperlukan tambahan pasokan telur dari luar untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Tabel 1 Kondisi Umum Pendapatan dan Penjualan Usaha Peternakan Ayam Petelur

No	Kondisi Usaha	Keterangan
1	Sistem pemasaran	Pemasaran langsung dan WhatsApp
2	Pelanggan utama	Masyarakat sekitar dan pedagang kecil
3	Kondisi pendapatan	Mengalami fluktuasi
4	Faktor penurunan pendapatan	Harga pakan tinggi dan produksi menurun
5	Faktor pendukung usaha	Pelanggan tetap dan kualitas telur
6	Hambatan pemasaran	Jangkauan pasar masih terbatas

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa kondisi usaha peternakan ayam petelur dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor utama yang mendukung keberlangsungan usaha adalah keberadaan pelanggan tetap dan kualitas produk telur yang masih terjaga. Namun demikian, keterbatasan strategi pemasaran menyebabkan perluasan pasar belum berjalan secara optimal.

Faktor Pendukung Strategi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendukung strategi pemasaran usaha peternakan ayam petelur milik Ibu Anis. Faktor pendukung utama adalah kualitas produk telur yang baik, hubungan kepercayaan dengan pelanggan, dan keberadaan pelanggan tetap.

Berdasarkan hasil observasi, telur yang dipasarkan dalam kondisi segar dan didistribusikan secara langsung kepada pelanggan. Hal tersebut menyebabkan pelanggan merasa puas dan tetap melakukan pembelian secara berulang.

Selain itu, hubungan sosial yang baik antara pemilik usaha dan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan pemasaran usaha. Pemilik usaha berupaya menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga tercipta hubungan kepercayaan dalam proses jual beli. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu pelanggan: *"Kalau pesan di sini biasanya cepat dilayani dan kualitas telurnya juga bagus."*

Faktor lain yang mendukung pemasaran usaha adalah permintaan pasar terhadap telur ayam yang relatif stabil karena telur merupakan kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari.

Faktor Penghambat Strategi Pemasaran

Selain faktor pendukung, hasil penelitian juga menunjukkan adanya beberapa faktor penghambat dalam strategi pemasaran usaha peternakan ayam petelur. Faktor penghambat utama meliputi keterbatasan modal usaha, belum optimalnya penggunaan teknologi digital, fluktuasi harga pakan ternak, dan keterbatasan produksi telur.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa keterbatasan modal menyebabkan usaha belum mampu melakukan pengembangan pemasaran secara lebih luas. Selain itu, usaha juga belum menggunakan media sosial dan platform digital secara optimal sehingga jangkauan pasar masih terbatas pada pelanggan sekitar. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Anis: *"Pemasaran masih biasa saja, belum memakai media sosial yang lebih luas karena belum terlalu paham."*

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa proses distribusi masih dilakukan secara sederhana dan bergantung pada pemesanan pelanggan. Kondisi tersebut menyebabkan usaha belum mampu menjangkau pasar yang lebih besar.

Selain itu, penurunan produksi telur pada waktu tertentu menjadi hambatan dalam memenuhi permintaan pelanggan. Pada beberapa kondisi tertentu usaha harus mengambil tambahan telur dari luar agar kebutuhan pelanggan tetap terpenuhi.

Analisis SWOT Usaha Peternakan Ayam Petelur

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi diperoleh beberapa faktor internal dan eksternal usaha yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha peternakan ayam petelur milik Ibu Anis.

Tabel 2 Hasil Identifikasi Analisis SWOT

Faktor Internal	Keterangan
Strengths (Kekuatan)	Memiliki pelanggan tetap, kualitas telur baik, hubungan baik dengan pelanggan
Weaknesses (Kelemahan)	Pemasaran masih sederhana, keterbatasan modal, penggunaan media digital belum optimal

Tabel 3 Hasil Identifikasi Analisis SWOT

Faktor Eksternal	Keterangan
Opportunities (Peluang)	Permintaan telur stabil, kebutuhan masyarakat tinggi
Threats (Ancaman)	Harga pakan meningkat, persaingan usaha peternakan, produksi tidak stabil

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa usaha peternakan ayam petelur memiliki kekuatan pada kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, kelemahan utama usaha terletak pada sistem pemasaran yang masih sederhana dan keterbatasan pemanfaatan teknologi digital.

Di sisi lain, peluang usaha masih cukup besar karena permintaan masyarakat terhadap telur ayam terus ada setiap hari. Akan tetapi, usaha juga menghadapi ancaman berupa kenaikan harga pakan ternak dan persaingan dengan usaha peternakan lainnya.

Hasil penelitian juga menemukan beberapa data yang tidak sepenuhnya sesuai dengan pola umum. Meskipun sebagian besar pelanggan merasa puas terhadap kualitas telur dan pelayanan usaha, terdapat beberapa pelanggan yang menyampaikan bahwa jumlah stok telur terkadang tidak mencukupi ketika permintaan meningkat. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu pelanggan: *"Kadang kalau permintaan banyak, stok telurnya habis dan harus menunggu lagi."*

Selain itu, meskipun penggunaan WhatsApp membantu komunikasi dengan pelanggan, strategi tersebut belum mampu meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan karena pemasaran masih terbatas pada relasi yang telah dikenal sebelumnya.

Temuan lain menunjukkan bahwa meskipun usaha memiliki pelanggan tetap, kondisi pendapatan belum sepenuhnya stabil akibat tingginya biaya operasional usaha terutama harga

pakan ternak yang terus mengalami kenaikan. Kondisi ini menyebabkan keuntungan usaha pada beberapa periode mengalami penurunan meskipun penjualan telur tetap berlangsung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha peternakan ayam petelur milik Ibu Anis masih bertumpu pada pemasaran langsung, hubungan sosial dengan pelanggan, dan kualitas produk. Namun demikian, keterbatasan penggunaan media pemasaran digital dan kendala operasional usaha menyebabkan peningkatan pendapatan usaha belum berjalan secara optimal.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha peternakan ayam petelur milik Ibu Anis di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman masih menggunakan strategi pemasaran sederhana dan konvensional. Strategi pemasaran utama dilakukan melalui pemasaran langsung kepada pelanggan tetap dan komunikasi menggunakan aplikasi WhatsApp. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan sosial dan kedekatan emosional dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha peternakan ayam petelur.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pelanggan tetap memiliki peran yang sangat besar dalam menjaga stabilitas penjualan telur ayam. Hubungan kepercayaan antara pemilik usaha dan pelanggan menyebabkan pelanggan tetap melakukan pembelian secara berulang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi relationship marketing telah diterapkan secara sederhana dalam aktivitas pemasaran usaha. Strategi *relationship marketing* menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas pelanggan terbentuk melalui kualitas produk telur yang baik, pelayanan yang ramah, dan hubungan sosial yang telah terjalin dalam waktu lama.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan belum mampu memperluas jangkauan pasar secara optimal karena masih terbatas pada pelanggan di lingkungan sekitar. Penggunaan media digital dalam pemasaran masih sangat sederhana dan belum memanfaatkan platform media sosial maupun marketplace secara luas. Kondisi tersebut menyebabkan peluang perluasan pasar belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa usaha peternakan ayam petelur masih berada pada pola pemasaran tradisional yang bergantung pada relasi sosial dan komunikasi personal.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan usaha mengalami fluktuasi selama tahun 2024. Fluktuasi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti naiknya harga pakan ternak, penurunan produktivitas ayam petelur, keterbatasan modal usaha, dan sistem pemasaran yang belum berkembang secara luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan produksi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran dan efisiensi operasional usaha.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diketahui bahwa usaha peternakan ayam petelur milik Ibu Anis memiliki beberapa kekuatan seperti kualitas produk yang baik, keberadaan pelanggan tetap, dan hubungan sosial yang baik dengan konsumen. Kekuatan tersebut menjadi modal utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar. Namun demikian, usaha ini juga memiliki kelemahan berupa keterbatasan modal, pemasaran yang masih sederhana, dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Di sisi lain, peluang usaha masih cukup besar karena kebutuhan masyarakat terhadap telur ayam relatif stabil setiap hari. Akan tetapi, usaha juga menghadapi ancaman berupa kenaikan harga pakan ternak dan persaingan usaha peternakan yang semakin meningkat.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap peningkatan pendapatan usaha peternakan ayam petelur. Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan maka semakin besar peluang usaha untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Sebaliknya, keterbatasan strategi pemasaran menyebabkan usaha sulit berkembang secara optimal meskipun memiliki kualitas produk yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dan memperoleh keuntungan dari pelanggan tersebut. Dalam penelitian ini terlihat bahwa hubungan baik dengan pelanggan menjadi faktor utama dalam mempertahankan penjualan usaha peternakan ayam petelur. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas telur dan pelayanan akan terus melakukan pembelian secara berulang sehingga membantu menjaga stabilitas pendapatan usaha.

Hasil penelitian ini juga mendukung konsep relationship marketing yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Kedekatan sosial

antara pemilik usaha dan pelanggan dalam penelitian ini terbukti mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa faktor hubungan interpersonal masih memiliki pengaruh besar dalam pemasaran usaha skala kecil di daerah pedesaan.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khairunnisa (2022) yang menjelaskan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha di era modern. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa keterbatasan penggunaan media digital menyebabkan jangkauan pasar usaha peternakan ayam petelur masih terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi pemasaran digital menjadi kebutuhan penting bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing dalam perkembangan pasar yang semakin modern.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Hidayati et al. (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan UMKM pasca pandemi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi pemasaran sangat menentukan stabilitas pendapatan usaha. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa keterbatasan strategi pemasaran menjadi salah satu penyebab belum optimalnya peningkatan pendapatan usaha peternakan ayam petelur.

Di sisi lain, hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada penggunaan pemasaran digital secara modern. Pada usaha peternakan ayam petelur milik Ibu Anis, pemasaran tradisional melalui hubungan sosial masih menjadi strategi utama yang digunakan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa karakteristik wilayah dan kondisi sosial masyarakat mempengaruhi pola pemasaran usaha. Pada wilayah pedesaan, hubungan sosial dan komunikasi langsung masih menjadi faktor penting dalam aktivitas pemasaran dibandingkan penggunaan teknologi digital secara penuh.

Selain itu, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas produk masih menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ma'ruf dan Lestari (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan usaha peternakan telur ayam. Dalam penelitian ini pelanggan tetap memilih membeli telur pada usaha milik Ibu Anis karena kualitas telur dianggap baik dan pelayanan yang diberikan cukup memuaskan.

Dalam perspektif pemasaran syariah, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa prinsip kejujuran, keterbukaan, dan pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Pemilik usaha berusaha menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga tercipta hubungan

saling percaya dalam transaksi jual beli. Kondisi tersebut sesuai dengan konsep pemasaran syariah yang menekankan pentingnya nilai etika dan moral dalam aktivitas bisnis.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis, praktis, dan sosial dalam pengembangan strategi pemasaran usaha peternakan ayam petelur. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori strategi pemasaran dan *relationship marketing* yang menekankan pentingnya hubungan pelanggan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa kualitas produk dan loyalitas pelanggan masih menjadi faktor utama dalam pemasaran usaha skala kecil di daerah pedesaan.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran UMKM berbasis peternakan ayam petelur. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada usaha peternakan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh hubungan sosial dan kondisi lingkungan masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai pentingnya integrasi antara strategi pemasaran modern dan pendekatan sosial dalam pengembangan usaha peternakan skala kecil.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pemilik usaha peternakan ayam petelur dalam mengembangkan strategi pemasaran usaha. Pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital dapat menjadi alternatif untuk memperluas pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu, pengembangan kualitas pelayanan dan penguatan hubungan dengan pelanggan perlu terus dipertahankan karena terbukti mampu menjaga loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga memberikan implikasi bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait dalam mendukung pengembangan UMKM peternakan ayam petelur. Pelatihan pemasaran digital, bantuan modal usaha, dan pendampingan manajemen usaha diperlukan agar pelaku usaha mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pasar usaha. Dukungan tersebut penting untuk membantu UMKM bertahan di tengah persaingan pasar dan fluktuasi ekonomi yang terjadi.

Dalam perspektif ekonomi Islam, penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah dapat diterapkan dalam usaha peternakan ayam petelur. Kejujuran, keterbukaan, dan pelayanan yang baik terbukti mampu menciptakan hubungan kepercayaan dengan pelanggan sehingga mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu usaha peternakan ayam petelur milik Ibu Anis di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh usaha peternakan ayam petelur di daerah lain. Kondisi sosial, ekonomi, dan karakteristik usaha yang berbeda memungkinkan adanya perbedaan strategi pemasaran dan kondisi pendapatan usaha.

Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga hasil penelitian lebih menekankan pada pemahaman mendalam mengenai fenomena yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini belum mampu mengukur secara statistik pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan usaha. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Ketiga, penelitian ini masih terbatas pada analisis strategi pemasaran dan belum membahas secara mendalam mengenai aspek manajemen keuangan, distribusi usaha, maupun efisiensi produksi peternakan ayam petelur. Padahal faktor-faktor tersebut juga memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan usaha.

Selain itu, keterbatasan waktu penelitian menyebabkan proses pengumpulan data hanya dilakukan pada periode tertentu sehingga belum mampu menggambarkan perkembangan usaha secara longitudinal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengamatan dalam jangka waktu lebih panjang agar dapat melihat perkembangan strategi pemasaran dan perubahan pendapatan usaha secara lebih mendalam dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha peternakan ayam petelur milik Ibu Anis di Nagari Guguak Kabupaten Padang Pariaman, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih menggunakan pola pemasaran sederhana dan konvensional. Strategi pemasaran utama dilakukan melalui pemasaran langsung kepada pelanggan tetap, komunikasi menggunakan aplikasi WhatsApp, serta mempertahankan hubungan sosial yang baik dengan pelanggan. Strategi tersebut terbukti mampu menjaga keberlangsungan usaha dan mempertahankan

loyalitas pelanggan, namun belum mampu memperluas jangkauan pasar secara optimal karena keterbatasan pemanfaatan media digital dan pemasaran modern.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan pelanggan tetap, kualitas produk telur yang baik, serta hubungan kepercayaan antara pemilik usaha dan konsumen menjadi faktor utama yang mendukung stabilitas penjualan usaha peternakan ayam petelur. Loyalitas pelanggan terbentuk karena kualitas telur yang dianggap baik, pelayanan yang ramah, serta hubungan sosial yang telah terjalin dalam waktu lama. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi relationship marketing memiliki peran penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha peternakan ayam petelur skala kecil di daerah pedesaan.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendapatan usaha peternakan ayam petelur mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kenaikan harga pakan ternak, penurunan produktivitas ayam petelur, keterbatasan modal usaha, serta sistem pemasaran yang belum berkembang secara luas. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan pendapatan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan produksi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran dan efisiensi operasional usaha secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diketahui bahwa usaha peternakan ayam petelur milik Ibu Anis memiliki kekuatan berupa kualitas produk yang baik, pelanggan tetap, dan hubungan sosial yang baik dengan konsumen. Akan tetapi, usaha ini juga memiliki kelemahan berupa pemasaran yang masih sederhana, keterbatasan modal usaha, dan belum optimalnya penggunaan teknologi digital dalam pemasaran. Di sisi lain, peluang usaha masih cukup besar karena kebutuhan masyarakat terhadap telur ayam relatif stabil setiap hari. Namun demikian, usaha juga menghadapi ancaman berupa kenaikan harga pakan ternak dan persaingan usaha peternakan yang semakin meningkat.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian strategi pemasaran UMKM khususnya pada usaha peternakan ayam petelur berbasis usaha keluarga di daerah pedesaan. Penelitian ini memperkuat teori strategi pemasaran dan relationship marketing yang menekankan pentingnya hubungan pelanggan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis dengan menunjukkan bahwa integrasi antara kualitas produk, hubungan sosial, pelayanan yang baik, dan pemanfaatan strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan pendapatan usaha peternakan ayam petelur.

Dalam perspektif metodologis, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai penerapan pendekatan kualitatif studi kasus dalam menganalisis strategi pemasaran UMKM peternakan ayam petelur secara mendalam dan kontekstual. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif mampu menggambarkan kondisi nyata usaha, faktor pendukung dan penghambat pemasaran, serta dinamika hubungan sosial antara pelaku usaha dan pelanggan.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha peternakan ayam petelur, pemerintah daerah, dan lembaga terkait. Pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital perlu ditingkatkan agar jangkauan pasar menjadi lebih luas dan mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu, pelatihan pemasaran digital, bantuan modal usaha, dan pendampingan manajemen usaha perlu diberikan kepada pelaku UMKM peternakan agar mampu meningkatkan daya saing usaha dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods agar dapat mengukur secara lebih objektif pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan usaha. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas lokasi penelitian pada beberapa usaha peternakan ayam petelur di wilayah yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh pemasaran digital, manajemen keuangan usaha, efisiensi produksi, dan perilaku konsumen terhadap peningkatan pendapatan usaha peternakan ayam petelur. Penggunaan desain penelitian longitudinal juga diperlukan agar perkembangan strategi pemasaran dan perubahan pendapatan usaha dapat diamati secara lebih mendalam dalam jangka waktu yang lebih panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, A., & Fauzan, M. (2023). *Pemasaran syariah dalam perspektif bisnis Islam*. Kencana.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Estefany, N. V., Masruchin, M., & Latifah, F. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 5*(1), 181–195. https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358

Hidayati, S., Rahman, A., & Putri, N. (2023). Strategi Pemasaran UMKM Pasca Pandemi dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis, 10*(2), 101–115.

Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 5*(1), 98–102. https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.

Ma'ruf, M., & Lestari, N. D. (2025). Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan Usaha Telur pada Peternakan "Sawung Sae Mas Hayat." *Jurnal Kolaboratif Sains, 8*(8). https://doi.org/10.56338/jks.v8i8.8351

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT, 29*(1), 1–10. https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/2736

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Zahara, F., Rahmi, S., & Abdullah, I. (2025). Konsep Pemasaran Syariah dalam Perspektif Muamalah Islam. *Jurnal Ekonomi Islam Kontemporer, 7*(1), 22–35.