

ANALISIS CAPAIAN PROFITABILITAS
(Studi Pada Usaha Ayam Petelur Ishak Rudin Di Desa Milango Kecamatan
Tomilito Kabupaten Gorontalo Utara)

Oleh

SAFRIL ISHAK

E1118063

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar sarjana pada
Fakultas Ekonomi universitas Ihsan Gorontalo



PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
GORONTALO
2022

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS CAPAIAN PROFITABILITAS (Studi Pada Usaha Ayam Petelur Ishak Rudin Di Desa Milango Kecamatan Tomilito Kabupaten Gorontalo Utara)

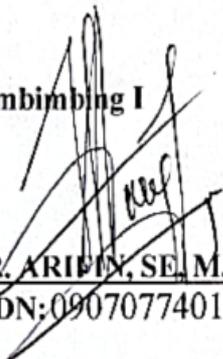
Oleh
SAFRIL ISHAK
E1118063

SKRIPSI

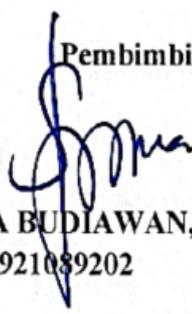
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar sarjana pada
Fakultas Ekonomi universitas Ichsan Gorontalo
Gorontalo,.....2022

Menyetujui

Pembimbing I


DR. ARIFIN, SE, M.Si
NIDN: 0907077401

Pembimbing II


SHELLA BUDIAWAN, SE, M.Ak
NIDN: 0921089202

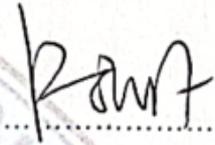
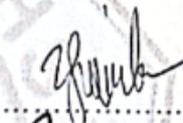
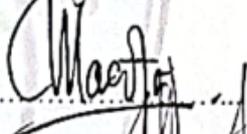
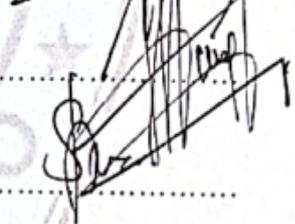
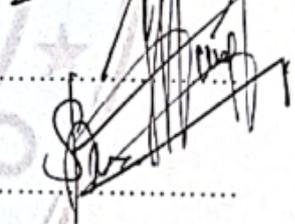
HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS CAPAIAN PROFITABILITAS

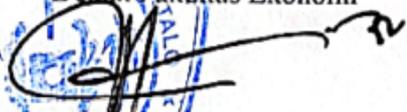
(Studi Pada Usaha ayam petelur Ishak Rudin Di Desa Milango, Kecamatan Tomilito, Kabupaten Gorontalo Utara)

OLEH :
SAFRIL ISHAK
E1118063

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. RAHMA RIZAL, SE.,AK.,M.Si : 
(Ketua Penguji)
2. RIZKA YUNIKA RAMLY, SE., M.Ak : 
(Anggota Penguji)
3. NURBAITI SM. MOKOGINTA, SE.,M.Ak : 
(Anggota Penguji)
4. DR. ARIFIN, SE.,M.Si : 
(Pembimbing Utama)
5. SHELLA BUDIAWAN, SE., M.Ak : 
(Pembimbing Pendamping)

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi
DR. MUSAFIR, SE., M.Si
NIDN. 0928116901


Ketua Program Studi Akuntansi
MELINDA IBRAHIM, SE., M.SA., CTA., ACPA
NIDN. 0920058601

SAFRIL ISHAK
NIM: E1118063

ABSTRACT

SAFRIL ISHAK. E1118063. ANALYSIS OF PROFITABILITY ACHIEVEMENTS IN MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES OF LAYING CHICKEN OF ISHAK RUDIN AT MILANGO VILLAGE, TOMILITO SUBDISTRICT, NORTH GORONTALO DISTRICT

This study aims to find out and analyze the marketing strategy used so that profitability can increase in the MSMEs of the laying chicken sector and find out its marketing strategy. This study is a type of qualitative research to find out a description of the internal conditions in the form of Product, Price, Promotion, and Place. The data collection techniques used are interview, observation and document techniques, and triangular data. In this study, the writer interviews several sources that include Business Owners, Business Treasurers, and Employees. The results of the study indicate that the application of a marketing strategy using the 4p business strategy in laying chicken had developed in the previous year. Using the strategy applied is very influential in the business. The strategy has been able to be utilized by business owners. Through the use of important points in the marketing strategy, businesses can achieve maximum profitability, especially in long-term businesses.

Keywords: profitability achievement, MSME

ABSTRAK

SAFRIL ISHAK, E1118063, ANALISIS CAPAIAN PROFITABILITAS PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH AYAM PETELUR ISHAK RUDIN DI DESA MILANGO KECAMATAN TOMILITO KABUPATEN GORONTALO UTARA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan agar profitabilitas dapat meningkat pada UMKM sektor ayam petelur serta mengetahui strategi pemasarannya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif untuk mengetahui gambaran tentang kondisi internal berupa, Produk, Harga, Promosi dan Tempat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, observasi dan dokumen dan data triangulatif. Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai beberapa narasumber diantaranya: Pemilik Usaha, Bendahara Usaha, dan Karyawan. Hasil penelitian yang didapatkan Penerapan Strategi Pemasaran dengan menggunakan strategi 4p usaha pada ternak ayam petelur berkembang pada 1 tahun sebelumnya, dengan menggunakan strategi yang diterapkan sangatlah berpengaruh pada usaha, Strategi ini telah mampu dimanfaatkan oleh pemilik usaha, dengan memanfaatkan poin-poin penting pada strategi pemasaran, dengan adanya Strategi ini usaha mampu mencapai Profitabilitas dengan Maksimal, terutama pada usaha jangka panjang.

Kata kunci: capaian profitabilitas, UMKM

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puja, puji dan syukur kehadirat Allah SWT , Tuhan seru sekalian alam yang telah melengkapkan karunia dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Capaian Profitabilitas Pada UMKM Ayam Petelur Ishak Rudin Desa Milango Kecamatan Tomilito Kabupaten Gorontalo Utara”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademik guna menempuh ujian Pendidikan sarjana (S1) pada Program Studi Akuntansi Universitas Ichsan Gorontalo.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah memperjuangkan agama islam dan ajarannya di dunia ini yang akan dikenang dan di amalkan sampai akhir zaman nanti.

Dengan selesainya Skripsi ini, penulis sepenuhnya mengakui dan menyadari tidak terlepas dari bimbingan, arahan, dan dukungan dari pembimbing dan anggota serta berbagai pihak lainnya, meskipun tanggungjawab akhir penulisan ini berada pada penulis sendiri. Dalam kesempatan ini dengan sepenuh hati yang paling dalam dan tulus, penulis mengucapkan terimah kasih tak terhingga dan penghargaan setinggi – tingginya kepada kedua orang tuaku tercinta yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan yang baik, moral dan material, nasehat, doa, pengorbanan serta kasih sayang yang takkan terganti oleh siapapun.

Kepada bapak Dr. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si, selaku Rektor

Universitas Ichsan Gorontalo, Muh. Ichsan Gaffar SE.,M.Si selaku ketua Yayasan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (YPIPT) Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. H. Musafir,.M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Melinda Ibrahim, SE,.M.SA selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Arifin, SE, M.Si selaku pembimbing I, yang telah memberikan arahan dan petunjuk bagi penulis selama mengerjakan usulan penelitian ini, Ibu Sheila Budiawan, SE,.M.Ak selaku pembimbing II yang telah membimbing penulis selama mengerjakan hasil penelitian ini, Bapak Ibu Dosen dan seluruh staf administrasi pada lingkungan Fakultas Ekonomi Unversitas Ichsan Gorontalo, atas segala bimbingan arahan ilmu serta bantuannya kepada penulis. Bapak Ishak Rudin selaku Pemilik Usaha, yang telah membantu penulis selama pengambilan data dilapangan, teristimewa kedua orang tuaku tercinta Bapak Ishak Rudin dan Ibu Suratmin Hasan dan seluruh keluarga yang selalu memberikan do'a. Teman-teman mahasiswa Akuntansi angkatan 2018 khususnya teman-teman senasib dan sepenanggungan (Jita, Wahyuni, Sabria, Wiwid Adelya, Dilva, Lika, Listia, Nuzri, Rizal, Ramin, Andi, Alm. Safrin, Ridal, Alm Aris) yang selalu memberikan do'a dan motivasi. Tak lupa pula saya ucapkan Terimakasih kepada Sahabat Pena Dakwah, yang tak pernah lelah memberikan dukungan kepada saya. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan selama penulisan skripsi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan

dan hambatan, namun berkat limpahan rahmat dan petunjuk dari Allah SWT serta bantuan dan bimbingan dari semua pihak, maka semua kesulitan dan hambatan tersebut dapat teratasi, sebab Allah tidak menjamin kemudahan, tapi dibalik kesulitan pasti ada kemudahan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu diharapkan saran dan kritik yang bersifat konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Akhirnya dengan segala kerendahan hati semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan semoga segala bantuan serta petunjuk yang telah di berikan mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT.

Wasalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Gorontalo,

2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN SKRIPSI	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Maksud Tujuan Penelitian.....	8
1.4.1 Maksud Penelitian.....	8
1.4.2 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfatat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10

2.1.1 Capaian Profitabilitas (<i>Profitability</i>).....	10
2.1.2 Analisis Profitabilitas.....	12
2.1.3 Pendapatan Bersih	12
2.1.4 Macam-Macam Pendapatan.....	13
2.1.5 Biaya.....	14
2.1.6 Profit Margin.....	15
2.1.7 <i>Return On Aset</i>	15
2.1.8 <i>Return On Equity</i>	16
2.1.9 Perubahan pengaruh Profitabilitas.....	16
2.1.10 Strategi Umum (<i>Generic Strategy</i>).....	17
2.1.11 Definisi Strategi Pemasaran.....	19
2.1.12 Perumusan Strategi Pemasaran.....	21
2.1.13 Konsep Bauran Pemasaran.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka pemikiran.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Objek Penelitian.....	32
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.2.1 Metode Yang Digunakan.....	32
3.3 Variabel Penelitian	33
3.4 Informasi Penelitian.....	35
3.5 Jenis dan sumber Data.....	36
3.5.1 Jenis Data.....	36
3.5.2 Sumber Data.....	37
3.5.3 Metode pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Keabsahan Data/Triangulasi.....	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41

4.1.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	41
4.1.3 Struktur Organisasi	42
4.1.4 tugas dan fungsi pokok.....	43
4.2 Hasil.....	43
4.3 Perbandingan Hasil Penelitian.....	60
4.4 Sintesis Hasil Penelitian.....	61
4.5 Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Biaya Pengeluaran usaha ayam petelur	6
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Informan.....	36
Tabel 4.1 pendapatan Bersih.....	59
Tabel 4.2 Sintesis Penelitian.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap usaha memiliki tujuan yang sama, baik itu usaha kecil maupun besar, dan adapun tujuan mendirikan usaha yaitu mewujudkan perkembangan dan kelangsungan hidup yang ada di sebuah usaha. Selain itu juga untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang tinggi merupakan tujuan utama dari usaha, sama halnya dengan UMKM.

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) yaitu perusahaan kecil yang dimiliki kemudian dikelola oleh seseorang atau lebih, orang yang memproduksi barang dan jasa akan memperoleh pendapatan untuk usahanya sendiri, Karena banyaknya pengangguran dan kemiskinan semakin meningkat maka UMKM sangatlah penting bagi masyarakat. Kebanyakan orang Indonesia menganggap bahwa kebijakan pengembangan UMKM sering dianggap tidak langsung untuk menciptakan kebijakan peluang kerja atau kesempatan kerja, kebijakan tanpa kemiskinan, dan kebijakan redistribusi pendapatan. Selain dari itu UMKM berperan penting juga untuk pembangunan ekonomi nasional, buktinya karena ada penambahan UMKM di tiap tahun (Feggy melati ilolu 2021).

Peran UMKM juga sangatlah penting untuk pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia dan memperkecil angka pengangguran di Indonesia, semakin banyak usaha

yang di dirikan maka semakin banyak pula peluang usaha untuk masyarakat terutama bagi pendiri usaha itu sendiri (Sarah Maghfirah & Fitri, 2019).

Peran UMKM yang sangat besar tersebut memberikan penjelasan bahwa UMKM ini harus ditingkatkan lebih baik lagi dari sebelumnya, usaha mikro kecil menengah ini akan tetap bertahan apabila manajemen keuangan bisa teratur dengan baik, terutama kreatif dalam memasarkan produk, pemasaran butuh perhatian khusus oleh UMKM. Terutama pada proses dalam menetapkan strategi pemasaran harus benar-benar diperhatikan,

sehingga strategi yang dipilih mampu berada didalam pasar apalagi kondisi persaingan semakin ketat seperti sekarang ini. Pemasaran ini dinilai berhasil apabila produk barang atau jasa yang dipasarkan sampai kepada konsumen tanpa merugikan pihak manapun dan tidak menimbulkan rasa ketidakpuasan konsumen kepada kedua belah pihak. Baik dari pihak produsen maupun konsumen yang saling menikmati keuntungan, maka dari itu setiap usaha butuh strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keuntungan melalui peningkatan dalam menjual produk, sehingganya strategi pemasaran yang telah dijalankan, diharapkan mampu memberi satu contoh yang jelas tentang apa yang dilakukan oleh usaha dalam memanfaatkan strategi yang ada.

Dalam strategi pemasaran ada istilah pembauran pemasaran atau (*marketing mix*) bauran pemasaran adalah cara usaha dapat

mempengaruhi konsumen yang memerlukan rencana dan pengawasan yang baik. Usaha bisa membuat rencana atau perbuatan-perbuatan yang terdiri dari empat (4) macam yaitu tindakan yang mengenai produk (*Product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Dalam melakukan aktivitas terdapat tujuan yang akan dituju oleh usaha, baik tujuan berjangka pendek maupun tujuan yang berjangka Panjang mengenai usaha yang dituju. (Henny Leondro, n.d. 2017)

Strategi pemasaran adalah rencana pemilik usaha untuk meningkatkan produk yang dimiliki, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, setiap perusahaan tentu mempunyai tujuan bisnis yang berbeda. Dengan adanya strategi pemasaran, koordinasi tim akan menjadi lebih baik dan terarah untuk mencapai tujuan yang sama, strategi pemasaran mampu membuat koordinasi antara divisi produksi dan divisi pemasaran, jika ada permintaan konsumen yang tinggi. Seiring berjalannya waktu makin banyak usaha yang di miliki oleh masyarakat maka semakin banyak usaha yang bersaing dalam mewujudkan tujuan pada usaha masing-masing, untuk meningkatkan daya saing maka usaha perlu menerapkan strategi pemasaran pada usaha yang akan di terapkan tergantung usaha yang mereka miliki. Karena ada banyak maupun sedikitnya masalah maka usaha dibutuhkan adanya perencanaan yang menyeluruh dan dijadikan panduan untuk segmen usaha dalam menjalankan kegiatan pada usaha tersebut, selain itu dengan adanya strategi pemasaran ini usaha dapat mudah dalam memasarkan usahanya sekaligus untuk meningkatkan rasio keuangan usaha (Henny Leondro, n.d.

2017).

Menurut M Dayat (2019), pemasaran yaitu penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dan mengingat kekuatan external dan internal dalam perusahaan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran secara tepat, sehingga tujuan utama dalam organisasi berjalan dengan baik.

Rasio keuangan sangatlah jelas mempengaruhi pada kegiatan dalam satu usaha dan sangat pengaruh juga pada setiap individu yang ada pada usaha itu sendiri. Maka karena itu, orang yang bertugas sebagai pengatur uang usaha atau manajer keuangan ditekan agar bisa mengatur uang usaha dengan sebaik mungkin, dalam suatu usaha juga perlu menganalisis rasio keuangan untuk mengetahui sampai dimana kemampuan usaha dalam mengatasi masalah keuangan yang ada pada usaha itu sendiri. Serta mengambil keputusan yang tepat, melalui analisis rasio keuangan, rasio profitabilitas yaitu satu dari beberapa rasio keuangan yang dipakai oleh setiap usaha untuk menilai setiap aspek keuangan yang ada dalam usaha. Pengukuran rasio keuangan dapat dilakukan dalam banyak periode. Tujuannya adalah agar terlihat perkembangan usaha dalam waktu yang di tentukan, baik penurunan maupun kenaikan dari rasio sekaligus mencari perubahan untuk meningkatkan profitabilitas. (Aiden tumiwa ,dkk. 2016)

Rasio keuangan dapat mengukur kemampuan suatu usaha dalam mendapatkan laba atau keuntungan. Kegiatan atau aktivitas yang sudah

disalin dalam angka-angka yang ada dalam rasio keuangan. Rasio keuangan yang ada pada usaha sering mengalami masalah, salah satu masalah yang sering terjadi yaitu menurunnya profitabilitas dalam usaha.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ayam petelur ini merupakan kegiatan yang bisa dikatakan sebagai usaha yang profitabilitasnya sering terjadi penurunan karena ketidaktahuan pemilik maupun karyawan dalam mengatur rasio keuangan dalam usaha ayam petelur, usaha ayam petelur ini merupakan produk pangan hewani yang sangat dibutuhkan dikalangan masyarakat terutama dalam kepentingan pribadi, dikatakan sangatlah penting karena usaha ini mampu menyediakan bahan pangan hewani yang memiliki banyak protein yang harganya mendukung berupa daging dan telur ayam. Produksi utama dari usaha ayam petelur ialah telur, sedangkan daging produksi sampingannya adalah ayam afkir atau ayam yang umurnya sudah tua sekitar 100 minggu., jika sudah tua produksinya sudah tidak menuntungkan bagi pemilik usaha, telur mengandung asam amino esensial dan protein hewannya yang tinggi, protein telur ternyata lebih dari pada protein yang ada pada ikan, karena protein telur mengandung 12,80 persen protein (Nyoman et al., 2017).

Usaha kecil menengah "Ayam petelur yang ada di desa Milango, Kecamatan Tomilito, Kabupaten Gorontalo Utara" sering mengalami masalah dimana profitabilitas dari usaha ayam petelur yang ada di Desa Milango ini sangatlah menurun atau pun tidak jelas, Usaha Mikro, Kecil Menengah ayam petelur yang berada didesa milango ini dibangun pada

tahun 2019 hanya berbeda beberapa hari saja, sebelum menyediakan bibit ayam petelur, tentu pemilik usaha mendirikan kandang terlebih dahulu, waktu menunggu bibit ayam untuk bertelur yaitu selama 5 bulan.

Adapun alat dan bahan utama yang dibutuhkan selama 5 bulan dalam menunggu bibit ayam ini berproduksi yaitu (1). Tabung gas, (2) gula merah, (3) kosentrat, (4) beras milu dan (5) pakan. Usaha ayam petelur di Desa Milango ini dengan lokasi yang berbeda mempunyai profitabilitas yang pada awal tahun mempunyai hasil yang memuaskan kemudian seiring berjalannya waktu profitabilitas di usaha ini semakin menurun. Adapun data yang saya dapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Tabel biaya pengeluaran

Items	satuan	Biaya
Penyusutan kandang dan bibit ayam	Paket, 1.100 ekor	Rp.35.000.000
Penyusutan peralatan kandang	Paket	Rp.30.000.000
Pakan	Kg	Rp. 25.000.000
Obat-obatan	Paket	Rp. 2.500.000
Listrik	Paket	Rp. 2.500.000
Air	Paket	

		Rp. 1.000.000
Gaji karyawan	Honor	Rp 24.000.000
Total		Rp. 120.000.000

Sumber : Laporan Pengeluaran biaya UMKM Ayam Petelur Desa Milango

Tabel di atas menunjukkan bahwa profitabilitas usaha ayam petelur di Desa Milango ini lambat laun semakin menurun, tahun demi tahun semakin menurun. Usaha ayam petelur yang ada di desa Milango ini jika dihitung dari modal awal pada tahun 2020, masing-masing pemilik usaha membutuhkan RP.120.000.000,00. Termasuk kebutuhan alat dan bahan pokok utama bibit ayam petelur dan gaji karyawan Sedangkan hasil yang di peroleh dari usaha ini yaitu bersih RP.108.000.000,00. Pertahun, Jika ditotalkan semua yang diperoleh dari usaha ayam petelur ini adalah RP.228.000.000,00. Ditiap lokasi usaha yang berbeda, masing-masing usaha menjual barang produksinya, yaitu telur dengan harga RP.50.000 per raktelur, usaha ayam petelur ini akan menghasilkan 16 (enambelas) raktelur perhari, tidak termasuk telur yang sudah rusak atau pecah. Sedangkan ayam petelur akan memproduksi maksimal selama 18 (delapanbelas) bulan, kemudian ayam yang sudah tidak memproduksi lagi akan di jual dan diganti dengan bibit ayam yang baru lagi. Dan kemudian akan memproduksi jika sudah dewasa. Usaha ayam petelur ini akan menghasilkan 16 (enambelas) raktelur perhari Produksi ayam petelur ini bisa menurun jika ayam petelur ini mengalami depresi,

Penurunan capaian profitabilitas pelaku UMKM sektor ayam petelur disebabkan karena system pemasaran yang digunakan belum efektif dan maksimal, sementara biaya-biaya yang dikeluarkan baik biaya operasional

dan biaya pemasaran tergolong cukup tinggi. Selain itu disebabkan juga karena para pelaku UMKM sector ayam petelur belum mengetahui secara pasti berapa besar posisi tingkat *Break Even Point* dalam menjalankan usaha sector Ayam Petelur.

Jadi, untuk mencapai profit yang memuaskan usaha ayam petelur ini sangat membutuhkan ini bukan hanya semata-mata untuk mengetahui keadaan usaha yang saja, akan tetapi juga bisa memberi informasi pada pelaku UMKM mengenai berbagai tingkat volume penjualan serta hubungannya dengan tidak menutup kemungkinan usaha yang dimaksud akan memperoleh laba atau keuntungan tergantung tingkat penjualan.

Dari penjelasan di atas penulis tertarik untuk meneliti usaha yang profitabilitasnya menurun, dengan judul Analisis capaian profitabilitas (studi pada Usaha Mikro, Kecil Menengah ayam petelur Ishak Rudin di Desa Milango, Kecamatan Tomolito, Kabupaten Gorontalo Utara).

1.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian pada rumusan masalah adalah : Bagaimana Strategi Pemasaran yang digunakan agar capaian profitabilitas dapat meningkat pada UMKM sektor Ayam Petelur

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari peneliti dalam melakukan penelitian pada usaha ternak

ayam petelur Ishak Rudin adalah untuk mengetahui strategi apa yang dipakai pada usaha yang akan peneliti tuju.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas maka yang menjadi tujuan penelitian adalah: Untuk mengetahui dan menganalisis strategi Pemasaran yang digunakan agar capaian profitabilitas dapat meningkat pada UMKM sektor Ayam Petelur

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sangat diharapkan untuk menambah wawasan serta ide untuk pengembangan konsep dan teori dalam mengembangkan usaha dan bisnis agar capain profitabilitas usaha dapat tercapai

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dibuat agar pemilik usaha mampu mmenerapkan pemahaman tentang profitabilitas dalam usaha ayam petelur, serta mampu meningkatkan profitabilitas yang sebelumnya menurun, dengan penelitian ini pemilik usaha bisa meningkatkan rasio keuangan dalam usaha.

3. Bagi Peneliti berikutnya

Peneliti sangat berharap penelitian yang di buat ini dibuat referensi atau rujukan bagi peneliti yang berikutnya serta untuk menyempurnakan penelitian yang dibuat sebelumnya yang sama dengan penelitian yang dibuat, serta menambah pengetahuan tentang profitabilitas yang sebenarnya, bagi penelitian yang lain

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Capaian Profitabilitas (*profitability*)

Menurut (Mulyadi, 2001:58) Capaian Profitabilitas adalah kemampuan usaha dalam memperoleh laba melalui operasional usahanya dengan menggunakan dana aset yang dimiliki oleh usaha. Selain itu, pengertian lain juga mengatakan bahwa profitabilitas (*profitability*) menunjukkan bahwa kemampuan usaha untuk mendapatkan keuntungan dan mengukur tingkat efisiensi operasional serta efisiensi menggunakan asset yang dimilikinya.

Menurut (Harahap, 2001:226) return of equity atau profitabilitas adalah suatu pengukuran dari penghasilan atau income yang tersedia bagi pemilik usaha atau modal yang mereka investasikan didalam usaha. Committee or terminologi mendefinisikan. Profitabilitas adalah jumlah yang berasal dari pengurangan harga pokok produksi. Biaya lain dan kerugian dari penghasilan operasi. Sedangkan APB statement mengartikan profitabilitas adalah kelebihan penghasilan diatas biaya selama satu periode (Usman Rasid, n.d. 2018).

Profitabilitas adalah kemampuan usaha dalam memperoleh keuntungan atau laba (*profit*), yang berhubungan dengan total aktiva atau

(*assets*), penjualan (*sales*), dan modal sendiri, dengan demikian analisis profitabilitas merupakan hal yang sangat penting bagi investor jangka Panjang karena dengan adanya profitabilitas ini pemegang saham akan melihat seberapa besar keuntungan yang didapatkan dalam usaha tersebut dalam bentuk dividen, apabila usaha memilih untuk membagi keuntungan yang ditahan (*retained earnings*) dan selanjutnya akan menyebabkan berkurangnya total sumber pendanaan dari pihak internal dan external.

Analisa terhadap profitabilitas memegang peranan yang sangat penting, karena hasil yang didapat oleh pemilik usaha dapat digunakan untuk mengklasifikasikan, mengukur, dan memperkirakan hasil kinerja, usaha dalam hal keuntungan yang didapatkan berkaitan dengan hubungan pemilik usaha, relasi usaha dalam bisnis, atau berkaitan dengan tingkat penjualan yang telah yang telah telah dicapai oleh usaha itu sendiri (Mariana & Hatane, 2015).

Profitabilitas sangatlah penting untuk usaha walaupun usaha yang kecil dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan usaha dalam jangka Panjang, mengapa demikian? Karena profitabilitas menunjukkan apakah usaha tersebut memiliki prospek yang bagus di masa yang akan datang atau sebaliknya. Profitabilitas juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam nilai usaha. Jika pemilik usaha mampu mengelola usaha dengan baik maka biaya yang dikeluarkan oleh usaha tersebut akan menjadi lebih kecil sehingga laba yang dihasilkan jadi lebih besar dari sebelumnya. Besar atau kecilnya laba sangat mempengaruhi nilai

usaha yang dimaksud (Wijaya & Sedana, 2015).

Usaha yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi setiap bulan maupun tahunnya. Hubungan antara strategi pemasaran sangatlah penting dalam usaha terutama pada usaha UMKM atau usaha usaha kecil yang lainnya, maka dari itu profitabilitas butuh menganalisis berdasarkan jenis-jenis produk yang akan dipasarkan.

2.1.2 Analisis profitabilitas (*profitability analysis*) berdasarkan jenis produk

Analisis profitabilitas merupakan kemampuan untuk mendapatkan keuntunganyang dapat diterapkan pada macam-macam produk, analisis ini ditunjukan mengetahui timbulnya laba atau rugi yang dihasilkan oleh setiap produk, dalam menganalisis profitabilitas, ditiap jenis produk ada dua konsep yang harus pemilik usaha ketahui yakni:

a. konsep harga pokok penuh (*full costing*)

pada konsep ini setiap tempat manfaat dapat dihitung besarnya manfaat bersih dengan mempertemukan setiap penghasilan laba dikurangi semua biaya

pada pusat laba yang bersangkutan baik biaya tetap maupun variabel

b. konsep harga pokok variabel (*variable costing*)

pemanfaatan ide ini di dorong oleh penentuan pilihan dalam arah independent dengan memperkenalkan ukuran titik putus kontribusi setiap tempat manfaat untuk saat menutupi biaya tetap.

2.1.3 Pendapatan Bersih

Setelah yang telah dibahas sebelumnya, saat berbicara tentang profit dalam bisnis umumnya yang dimaksud *Gross Sales* yaitu penjualan atau pendapatan kotor. Berdasarkan istilah tersebut sudah pasti ada poin penting lain dalam keuntungan suatu bisnis yakni pendapatan bersih. Secara sederhana, keuntungan yang diperoleh dari hasil berbisnis

Pendapatan bersih di hitung dari mengurangi pendapatan dengan biaya-biaya seperti buga, pajak, dan biaya lainnya, angka inilah yang menunjukkan seberapa efisien usaha mengelola biaya operasionalnya

Menurut tata Bahasa, keduanya memang disebut pendapatan. Namun, dalam konteks finansial pendapatan merujuk kepada pendapatan kotor sedangkan pendapatan bersih lebih lazim disebut Profit

2.1.4 Macam-macam pendaptan bagi bisnis

Pendapatan yang diperoleh dari bisnis dapat diklasifikasikan kedalam pendapatan operasional dan pendapatan non operasional,

pendapatan operasional merupakan pendapatan yang didapatkan dari operasional inti

Penjualan produk atau jasa adalah contoh pendapatan operasional. Selain itu, bisnis juga mungkin memperoleh pendapatan dari aktivitas bisnis lainnya, sebagai contoh pendapatan yang didapatkan dari bunga atau dividen. Artinya kita tahu ada beragam akun pendapatan yang digunakan oleh bisnis dalam berbagai sektor industri.

Meskipun begitu, secara umum kita dapat menelompokkannya :

1. pendapatan dari hasil jualan produk

Menjual produk atau jasa merupakan sumber pendapatan bagi kebanyakan bisnis. Meskipun begitu, model bisnis yang dijalankan untuk memperoleh pendapatan tersebut tetap beragam.

Ada jenis pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk dalam satu kali pembayaran. Model pendapatan seperti ini biasanya disebut *Transaction-based revenue*.

Bisnis juga dapat memperoleh pendapatan dari menyediakan barang dan jasa yang dibebankan kepada konsumen dihitung per-jam. Sebagai contoh, jasa konsultasi atau jasa perawatan badan. Layanan selama 60 menit dihargai berbeda dengan 90 menit. Biasanya, bisnis memilih Model

Recurring revenue. Karena karakteristiknya yang lebih mudah diprediksi . selain itu, skema ini juga memberikan jaminan sumber pendapatan bagi bisnis

2. Pendapatan Dividen

Seperti yang telah diketahui, dividen merupakan keuntungan yang dibagikan kepada sejumlah pemegang saham. Karena itu, pendapatan Dividen bisa didapatkan jika bisnis memiliki saham dengan usaha yang lain.

Sudah bukan rahasia lagi bahwa usaha bisa memperoleh dana atau suntikan modal, salah satunya dari ekuitas dana tersebut diperoleh bila usaha yang bersangkutan menerbitkan saham. Sekarang cukup banyak orang sudah familier dengan saham, yaitu unit nilai bagi seseorang atau organisasi bisnis yang membeli saham tentu menjadi pemegang saham , para pemegang saham ini dianggap sebagai jajaran pemilik usaha.

2.1.5 Biaya

Menurut ilmu Akuntansi, pengertian biaya adalah nilai pengorbanan terhadap proses produksi suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk satuan atau berlakunya harga pasar. Jadi, sebenarnya biaya merupakan besaran dana yang dikeluarkan usaha dengan tujuan menghasilkan suatu produk atau jasa

1. biaya produksi

Berdasarkan kegiatan operasional, poin pertama klasifikasi biaya adalah adalah biaya produksi. Singkatnya, pengertian biaya produksi adalah pengeluaran usaha untuk memproduksi barang/jasa agar bisa dijual dengan harga tertentu Dalam operasional usaha, biaya produksi merupakan salah satu jenis biaya produksi misalnya, biaya bahan baku, tenaga kerja, pengemasan dan sebagainya.

2. biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah salah satu jenis biaya produksi yang dibayarkan pada SDM yang terkait dengan pembuatan barang atau jasa. Cara pembayarannya bisa tetap setiap bulan atau berdasarkan jumlah satuan produksinya. Yang termasuk dalam tenaga kerja langsung misalnya petugas kerja atau karyawan

2.1.6 Profit margin

Profit margin ini mengukur tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh usaha dihubungkan dengan penjualannya. Dengan kata lain profit margin yakni perbandingan antara sales dan *operating expenses* (harga pokok penjualan + biaya penjualan dan + biaya umum. Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa profit margin dimaksudkan untuk mengetahui efisiensi usaha dengan melihat kepada besar kecilnya laba usaha dalam hubungan dengan penjualan atau sales.

2.1.7 Return On Aset (ROA)

return on aset adalah salah satu bentuk dari salah satu rasio profitabilitas untuk dalam mengukur kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan atau laba dengan menggunakan total aktiva yang ada setelah biaya modal (biaya yang di gunakan dalam membiayai aktiva).

Menurut Bambang R (2000:97) ROA merupakan rasio keuntungan bersih pajak yang juga berarti satu ukuran yang menilai seberapa besar tingkat pengambilan dari aset yang dimiliki oleh usaha yang dimiliki (Usman Rasid, n.d. 2018).

Return on aset yang positif menunjukkan bahwa dari total aktiva yang di gunakan untuk operasi usaha mampu memberi laba bagi uasaha. Sebaliknya jika return on aset negatif menunjukkan total aktiva yang di gunakan tidak memberikan keuntungan atau laba pada usaha.

2.1.8 Return On Equity (ROE)

Return on equity merupakan profitabilitas yang membandingkan antara laba bersih (*net profil*) ussha dengan aset aslimya (equitis atau modal). Rasio ini mengukur berapa banyak keuntungan yang dihasilkan oleh usaha dibandingkan dengan modal yang disetor oleh pemegang saham, atau pemilik usaha

2.1.9 Perubahan -perubahan yang mempengaruhi profitabilitas

Satu aspek yang paling penting dalam menganalisis biaya, volume dan keuntungan adalah perubahan dalam satu faktor atau lebih yang mempengaruhi laba atau keuntungan. Faktor-faktor yang dapat berubah dalam hubungannya dengan analisis biaya, volume dan laba antara lain harga, volume penjualan, dan perubahan komposisi dalam penjualan suatu produk pada suatu usaha.

- a. perubahan harga penjualan per unit. Perubahan ini punya pengaruh langsung terhadap penerimaan pendapatan pada usaha.
- b. perubahan volume penjualan. Perubahan volume penjualan pada umumnya akan mempengaruhi total biaya dan laba yang ada pada usaha. Volume yang mampu dihasilkan oleh usaha. Volume produksi yang melebihi produksi akan berdampak kerugian bagi usaha karena biaya yang dikeluarkan sangatlah besar.
- c. perubahan komposisi penjualan. Yang memproduksi lebih dari satu barang atau produk maka analisis untuk meningkatkan profitabilitas ini dapat diterapkan pada semua produk. Berhubung usaha ini hanya membawa satu produk, maka analisis ini dapat diterapkan hanya pada satu produk saja. Apabila komposisi barang yang dijual berubah maka otomatis analisis ini akan berubah juga.

2.1.10 Strategi Umum (*Generic Strategi*)

Salah satu hal yang terpenting dalam strategi Akuntansi Manajemen adalah Informasi tentang Biaya, karena usaha akan menggunakan Informasi Biaya ini untuk menentukan produk-produk yang akan dibuat oleh usaha dan menentukan berbagai keputusan strategi lainnya dalam jangka pendek, termasuk didalamnya keputusan untuk penambahan dan pengurangan kapasitas terpasang, demikian juga halnya dengan struktur harga dari suatu produk sangat penting dilakukan sebelum segala bentuk tawar menawar dan negosiasi dilakukan, karena dari sinilah akan ditentukan segala ukuran aktivitas dan tingkat keuntungan yang akan dicapai.

1. *Cost Leadership* (pemimpin dalam hal biaya)

Dalam *Cost Leadership*, Usaha akan memiliki struktur biaya yang paling murah dibanding dengan usaha lain yang serupa, dan usaha mampu memberikan layanan pada segmen dalam industri dan skala Ekonomi sudah dapat diraih sehingga seluruh pengeluaran dapat diserap dengan beban yang lebih rendah karena volume produksi yang sangat tinggi. Dan dengan struktur biaya yang tidak tinggi, maka harga yang ditawarkan akan lebih murah pula

2. *Differentiation* (diferensiasi)

Jika Strategi Differensiasi akan diterapkan dalam usaha, maka usaha akan terus melakukan inovasi yang dapat membedakan produk yang dimilikinya dengan produk usaha yang lain dan karena biaya yang akan dikeluarkan akan lebih besar dibandingkan dengan para pesaing sehingga harga yang ditawarkan kepada pembeli akan lebih mahal

3. *Focus*

Strategi ini merupakan Strategi *Niche marketing*, dimana usaha akan memfokuskan diri pada suatu segmen pasar dalam suatu Industri, yang mana dapat berupa focus dalam hal biaya maupun focus dalam hal Differensiasi. Usaha harus memilih salah satu dari strategi tersebut diatas, mengapa? Karena suatu usaha tidak dapat melakukan lebih dari satu strategi pada saat yang bersamaan.

2.1.11 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi secara umum adalah langkah menentukan rencana para pemilik usaha yang berfokus pada tujuan jangka Panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan itu bias dicapai. Jika secara khusus tehnik adalah suatu kegiatan yang sifatnya bertahap dan diselesaikan menurut perspektif yang umumnya di antisipasi oleh pembeli atau klien. Di sepanjang tehnik garis ini cukup sering dimulain denga apa yang

telah terjadi. Seperti terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan juga terjadinya perubahan konsumen yang memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).

Ada beberapa macam pemahaman metodologi menampilkan dari beberapa ilmuwan. Menurut Marrus Dalam Umar (2001:3) strategi pemasaran adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin atau pemilik usaha puncak yang fokusnya pada tujuan yang berjangka panjang organisasi, disertai penyusunan satu cara atau usaha bagaimana agar supaya tujuan yang direncanakan akan tercapai. Strategi ini diartikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan diteruskan, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang oleh para pembeli atau pelanggan dimasa yang akan datang.

Menurut Chandra (2002:93) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi usaha akan berpengaruh pada aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk diantaranya dalam hal mengubah harga, merancang promosi khusus, menentukan saluran distribusi, dan sebagainya.

Jadi, cenderung selesai sementara bahwa system promosi ini adalah pengaturan yang berlarut-larut diikuti oleh kegiatan yang

mengarah pada pencapaian, suatu tujuan tertentu dan yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan analisis dan pengalaman pemilik usaha.

Strategi pemasaran berasal dari kata Yunani yaitu *strategeia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral, definisi strategi pemasaran pertama dikemukakan oleh Chandler dalam rangkuti (2000:3) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan usaha dalam kaitannya dengan tujuan usaha jangka Panjang, program tidak berkelanjutan, serta prioritas alokasi sumber daya ,Pengertian strategi menurut Tripomo (2005:17) dalam bukunya manajemen strategi yaitu sebagai berikut. Manajemen strategi adalah rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan serta tindakan atau program organisasi, strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau yang akan menjadi suatu organisasi di masa depan bagaimana cara mencapai keadaan yang ingin dicapai tersebut. (Pinto jaya, dkk).

Menurut Purwanto (2008) analisis strategi pemasaran adalah satu cara untuk meningkatkan profitabilitas dalam suatu usaha yang dapat melancarkan laba dalam usaha itu sendiri, selain itu analisis strategi pemasaran juga dapat satu cara dalam memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk usaha dalam memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai

salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan dalam usaha tersebut.

Alasan lain yang menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran yaitu semakin derasnya masalah profit yang dihadapi oleh usaha maka semakin luas rencana dari pemilik usaha untuk tetap mempertahankan strategi pemasaran serta meningkatkan lagi strategi yang dimiliki, seperti yang telah tertulis diatas. Pemasaran perlu mendapat perhatian khusus oleh UMKM. Terutama dalam penetapan strategi pemasaran yang telah dipilih akan mampu menembus langsung dalam pasar yang akan mempromosikan hasil produksi dari pemilik usaha, maka dengan untuk mencapai profit yang diinginkan usaha ayam petelur Ishak Rudin sangat membutuhkan Strategi Pemasaran, maka peneliti mencantumkan materi Strategi sebagai Berikut:

2.1.12 Perumusan Strategi Pemasaran

Merencanakan tehnik promosi menyiratkan melakukan strategi tiga usaha yang disampaikan berawal dari system pembagian pasar, metodologi jaminan pasar yang objectif dan prosedur penentuan lokasi, ketiga tehnik tersebut adalah kunci didalam manajemen pemasaran:

1. Strategi segmentasi pasar

Pembagian pasar adalah sebuah siklus dalam membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan kebutuhan, atribut,

atau praktik yang memerlukan campuran produk terpisah dan campuran promosi atau pada akhir dari atau dengan kata pembagian pasar lain adalah alasan untuk menyadari bahwa setiap pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa tiap pasar mempunyai segmen yang berbeda-beda dan ada juga yang hampir sama.

Segmentasi pasar merupakan proses menempatkan konsumen atau pembeli dalam sub kelompok dipasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam menentukan posisi usaha (Setiadi. 2003:5).

2. strategi penentuan pasar

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu usaha untuk akan tetap masuk pada segmen tersebut. Sebagian besar usaha masuk pada sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen saja, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian diluaskan secara vertical maupun horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga factor (Umar, 2001:6).

- a. ukuran serta pertumbuhan segmen
- b. kemenarikan structural segmen
- c. sasaran dan sumber daya

3. strategi penentuan pasar sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008 :221-222) adalah sebagai berikut:

- a. menginformasikan
- b. membujuk pelanggan sasaran
- c. mengingatkan

2.1.13 Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*)

Papan iklan di rangkai menjadi empat sudut pandang, yang serng dikenal sebagai campuran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2004 : 78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis kendali yang dipadukan usaha untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari "4 P", yaitu:

1. *product*/produk

Item menyiratkan campuran tenaga kerja dan produk yang ditawarkan organisasi ke pasar objectif. Komponen yang diingat untuk campuran item mencakup, berbagai item, kualitas, *design*, filter dan nama merek, kemasan, serta layanan.

2. *price*/harga

Biaya adalah beberapa banyak uang tunai yang harus dibayar klien untuk mendapat barang tersebut, biaya adalah komponen utama dari campuran iklan yang menghasilkan pendapatan, sementara komponen-komponen yang berbeda dapat menimbulkan biaya yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

a. metode penetapan harga berbasis permintaan; lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera pelanggan dari pada faktor-faktor lainnya seperti biaya, laba dan persaingan dan sangat dipengaruhi oleh segmen pasar dan perilaku konsumen secara umum.

b. metode penetapan harga berbasis biaya ; harga ditentukan oleh aspek penawaran atau biaya, yakni biaya produksi dan pemasaran ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya langsung, *overhead* dan laba

- c. metode penetapan harga berbasis laba; berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harga, dan dilakukan dengan mendasarkan pada target besarnya laba atau keuntungan atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau inves dalam suatu usaha.
- d. metode penetapan harga berbasis persaingan ; ditetapkan berdasarkan atas persaingan, yakni apa yang digunakan oleh para pesaing dalam suatu Industri yang sama, dan potongan harga merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan didalam Strategi penentuan harga.

3. *place*/tempat

Proses aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah pada produk melalui fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau tempat/waktu dan kepe,ilikan. Distribusi memegang peranan yang penting dalam penghantaran suatu produk sehingga harus diseleksi dengan benar, dan diatur serta dimotivasi untuk memberikan yang terbaik pada para konsumen.

tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan usaha yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergaantung yang terlihat dalam proses untuk dijadikan satu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat

didefinisikan sebagai himpunan usaha dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari penjual ke pembeli (Kotler, 2005).

4. *promotion*/promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menarik pelanggan atau konsumen agar tetap membeli dan memilih produk yang disediakan oleh pemilik usaha, maka dari itu strategi pemasaran dan profitabilitas sangatlah penting dalam usaha jika saling berhubungan. Strategi-strategi yang dapat dilakukan pada promosi ini adalah

A. *Push Strategy*

Dilakukan untuk mengkomunikasikan strategi usaha kepaasar dalam bentuk promosi, sehingga semua kemungkinan akan bersaha diterapkan oleh pemilik usaha dengan baik, tujuan dari strategi ini adalah "menjual". Promosi penjualan akan lebih baik digunakan jika produk yang ditawarkan adalah produk standar dan produk yang lebih banyak, jika dilihat dari produk usaha ternak ayam petelur produk ini sangat mendukung karena produknya banyak.

1). *Personal Selling*, bentuk promosi komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dapat memperoleh pengertian dari para pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

2) *Mass Selling*, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada orang banyak atau khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini tidak sefleksibel *personal selling* dan merupakan alternatif yang lebih baik dan mudah untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.

3) *Public Relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu konsumen, melalui konferensi pers dengan para wartawan terkait. Promosi penjualan dapat dikelompokkan berupa :

(1). *Customer promotion* bertujuan merangsang pelanggan untuk membeli

(2) *Trade Promotion* bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor

(3) *Sales Force Promotion* bertujuan untuk memotivasi armada penjual

(4) Akuntansi manajemen sangat penting perannya dalam *push*

strategy ini untuk mengontrol operasi penjualan dilapangan dan mengevaluasi penjual.

B. *Full Strategy*

Full Strategy adalah strategi penjualan yang menekankan kepada penayangan iklan secara besar besaran untuk dapat menaikkan kesadaran konsumen akan produk yang dijual, serta mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan, dan didasarkan pada informasi mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, dan banyak digunakan dalam mempromosikan suatu produk yang sedang akan diluncurkan ataupun produk yang sudah ada.

1. Orientasi pasar

usaha yang berorientasi pada pasar merupakan usaha yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi usaha untuk menjalankan bisnis usaha tersebut. Definisi orientasi pasar yang dipopulerkan oleh Kohli & Jaworski (1990) dalam Nasution (2004:3), yang diartikan sebagai pengumpulan intelijen pasar untuk memenuhi pelanggan saat ini dan yang akan datang, pengaturan intelijensi pasar ke berbagai divisi dan kapasitas di dalamnya usaha serta bagaimana usaha menanggapi. Oleh karena itu, Penyebaran data pasar disemua bagian dari Asosiasi

pasar, diandalkan untuk membawa arah pesaing ke arah klien serta koordinasi antar kapasitas yang memimpin atau berjalan pada dua standar pilihan yakni, konsentrasi pada jangka Panjang dan profitabilitas (Adijati Utaminingsih, n.d. 2016).

2. Inovasi produk

inovasi produk merupakan salah satu factor yang sangat berkaitan dengan profitabilitas untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. yang tinggi dengan tujuan bahwa pembangunan adalah suatu kapasitas yang sangat penting bagi usaha karena kemajuan akan menentukan perkembangan pelaksanaan bisnis yang lazim. Perkembangan berperan sangat signifikan sebagai suatu instrumen untuk bertahan hidup, bukan hanya pembangunan profit usaha bagaimanapun dalam persaingan yang semakin liar dan kerentanan alami, selanjutnya, perkembangan teknis mempengaruhi eksekusi terhadap usaha itu sendiri.

dalam prakosa dan ghozali inovasi merupakan sebuah mekanisme usaha untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Maka dari itu usaha dituntut untuk bisa menciptakan penilaian-penilaian baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja pelayanan yang

memuaskan pelanggan sehingga secara tidak langsung usaha tersebut bisa meningkatkan profit dari usaha tersebut Hurley & Hult (1998)

Inovasi yang berkelanjutan dalam satu usaha merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan profitabilitas dalam usaha (Adijati Utaminingsih, n.d. 2016).

3. Kreativitas strategi pemasaran

kreativitas pemasaran dapat dicirikan sebagai augmentasi perilaku yang diambil untuk mengiklankan item, yang membahas perbedaan signifikan dari system promosi dalam kategori itemnya (Andrews & Smith, 1996, p.175) dalam Mudiantono dan Nur khamidah (2005:66). Sedangkan menurut Hannesey & Amabile dalam Andrews & Smith (1996, p.177) bahwa kreativitas memerlukan penggambaran alternatif yang terbaru dan radikal karena merupakan usaha pemecahan bisnis yang dihadapi oleh usaha setiap harinya.

Khamidah (2005:67) kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi usaha dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap usaha yang berkepentingan untuk mengetahui atau mencari tahu prestasi sebagai contoh dari kesuksesan (Adijati Utaminingsih, n.d. 2016).

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah.

Tabel 2.1 penelitian terdahulu tentang pemasaran dan profitabilitas

NO	NAMA	TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	Purwanto	2008	Analisis manajemen strategi pemasaran	strategi pemasaran adalah satu cara untuk meningkatkan profitabilitas dalam suatu usaha yang dapat melancarkan laba dalam usaha itu sendiri,
2	Mariana, & Hatane, S. E.	2015	Pengaruh Aktivitas Pemasaran terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Perusahaan Makanan, Minuman, dan Roko.k	Analisa terhadap profitabilitas memegang peranan yang sangat penting, karena hasil yang didapat oleh pemilik usaha dapat digunakan untuk mengklasifikasikan, mengukur, dan memperkirakan hasil kinerja, usaha dalam hal keuntungan.
3	Harahap	2001	menganalisis rasio keuangan pada profitabilitas	profitabilitas adalah suatu pengukuran dari penghasilan atau income yang tersedia bagi pemilik usaha atau modal yang mereka investasikan didalam usaha.

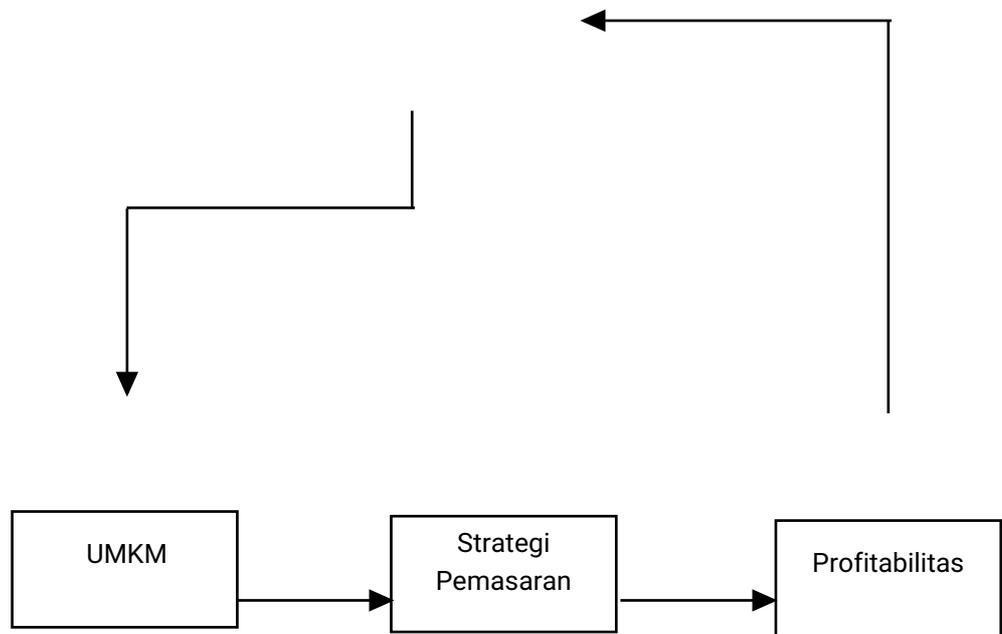
Berdasarkan hasil perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah, penelitian terdahulu Purwanto (2008), penelitian ini membahas tentang analisis manajemen strategi pemasaran, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan profitabilitas dalam UMKM ayam petelu. Penelitian terdahulu bertujuan untuk bertujuan

2.3 Kerangka pemikiran

Dalam situasi atau keadaan yang seperti sekarang ini, Indonesia mengalami dampak yang berbahaya untuk saat ini yaitu Covid-19. Maka otomatis disetiap usaha sangat membutuhkan strategi pemasaran yang sangat elit untuk meningkatkan profitabilitas dalam usaha.

Dalam memahami kerangka pemikiran maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran dari tempat atau lokasi dimana usaha berada, kemudian kebawah, dengan mencamtumkan 2 Indikator yakni, Strategi Pemaasaran kemudian akan berpengaruh pada profitabilitas yang akan peneliti analisis.

Berdasarkan landasan teori yang telah disusun oleh penulis sebelumnya serta adanya hasil-hasil penelitian terdahulu, oleh karena itu kerangka pemikiran yang dapat digambarkan yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.2 kerangka pemikiran

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan penyusunan yang sebelumnya, yakni latar belakang, rumusan masalah, serta kerangka berfikir yang ada pada bab sebelumnya. Maka berarti yang menjadi objek penelitian atau judul yang telah peneliti pilih yakni analisis capaian profitabilitas. Penelitian dilaksanakan di UMKM ayam petelur di Desa Milango, Kecamatan Tomilito, Kabupaten Gorontalo Utara. Maka penelitian ini bertempat di Desa Milango, Kecamatan Tomilito, Kabupaten Gorontalo Utara), dengan jumlah observasi sebanyak 3 bulan lamnanya.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode yang digunakan

Metode penelitian ini adalah satu cara atau rencana atau bisa di bilang tekhnik yang akan membantu peneliti untuk mengurutkan bagaimana penelitian ini dilakukan(Ekapriyatna, I. D. G, 2016).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif untuk mengetahui gambaran Bagaimana Strategi pemasaran yang

dipakai oleh usha ternak ayam petelur Ishak Rudin sehingga profit dari usaha ini tercapai dan yang akan mempengaruhi perkembangan profitabilitas dalam usaha peternak ayam petelur.

Penelitian ini menekankan pada pengalaman subjektif berdasarkan kondisi realita atas masalah-masalah dalam analisis strategi pemasaran. Dan penelitian ini peneliti melakukan dengan metode wawancara, observasi dan metode triangulatif.

3.3 Variabel Penelitian

Dalam variabel ini, peneliti dapat mengetahui bahwa strategi pemasaran sangatlah berpengaruh pada capaian profitabilitas dalam usaha belum diketahui secara jelas apakah mengalami kerugian atau mendapat keuntungan.

Penelitian ini menekankan pada pengalaman subjektif berdasarkan kondisi realita atas masalah-masalah dalam analisis strategi pemasaran. sebuah perencanaan yang dilakukan atau disusun oleh pelaku usaha agar usaha yang dimaksud dapat berkembang walaupun berkembng secara perlahan, strategi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan profit usaha yang dulunya menurun. Sehingga utujuan usaha akan tercapai dengan efektif, kondisi suatu usaha yang mana usaha itu tidak akan mendapatkan keuntungan dan tidak akan menderita kerugian yang mendalam, artinya modal dalam suatu usaha akan tetap kembali seperti semula dengan kata lain antara pendapatan dan biaya pada

kondisi yang sama sehingga labanya nol atau tidak ada

Salah satu tujuan usaha yakni untuk meningkatkan keuntungan atau laba dalam usaha, yang menggunakan ukuran pendapatan di kurangi dengan biaya.

Variabel	Definisi
1. strategi pemasaran	sebuah perencanaan yang dilakukan atau disusun oleh pelaku usaha agar usaha yang dimaksud dapat berkembang walaupun berkembang secara perlahan, strategi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan profit usaha yang dulunya menurun. Sehingga tujuan usaha akan tercapai dengan efektif
3. Profitabilitas	Salah satu tujuan usaha yakni untuk meningkatkan keuntungan atau laba dalam usaha, yang menggunakan ukuran pendapatan di kurangi dengan biaya.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

untuk meningkatkan profitabilitas pada UMKM ayam petelur yang ada di desa Milango, Kecamatan Tomilito, Kabupaten Gorontalo Utara.

Menurut Moleong, (2012) penelitian kualitatif ialah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena-fenomena tentang apa yang terjadi, atau tentang apa yang dirasakan oleh subjek penelitian secara holistic dengan cara deskripsi pada suatu konteks khusus yang alami dan dengan memanfaatkan metode ilmiah. Penelitian ini bermaksud untuk mendeksprisikan, menggambarkan serta menguraikan bagaimana caran mengelola profitabilitas dalam UMKM ayam petelur.

Metode survei dipenelitian ini berfokus pada mendeksprisikan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan profitabilitas pada UMKM ayam petelur di Desa Milango, Kecamatan Tomilito, Kabupaten Gorontalo Utara.

3.4 Informasi Penelitian

Agar tercapai tujuan penelitian dibutuhkan informasi sebagai sumber data beserta informasi penelitian. Untuk menentukan informan dalam penelitian, Kuswano (2019) menjekaskan beberapa kriteria yang dapat

- a. informan harus mengalami atau mengamati langsung situasi dan kejadian yang tentunya berkaitan dengan topik yang akan diteliti dengan tujuan untuk mendapatkan deskripsi dari sudut pandang orang pertama.
- b. informan mampu menggambarkan kembali fenomena yang telah didalamnya atau yang telah dipahami sebelumnya, terutama sifat alamiah dan maknanya
- c. bersedia untuk tetap terlibat dalam penelitian yang pasti akan membutuhkan waktu yang cukup lama
- d. bersedia untuk diwawancarai dan direkam aktivitasnya meski penelitian sedang dalam keadaan berlangsung
- e. memberikan persetujuan untuk dipublikasikan hasil penelitian, informan dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja

(*purposive*) oleh peneliti. Dengan terlebih dahulu menentukan informan, peneliti menerapkan beberapa kriteria sebagai berikut :

- 1 informan merupakan orang yang berhubungan langsung dengan yang akan peneliti tuju (pemilik usaha)
- 2 informan dapat memahami tujuan dan maksud penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti
- 3 informan akan tetap bersedia untuk meluangkan waktu karena dalam berpartisipasi dalam mengumpulkan data akan membutuhkan waktu yang sudah pasti lama

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menetapkan 4 (empat) informan untuk dijadikan sebagai informan oleh peneliti.

Tabel 3.2 Tabel Informan

NO	NAMA INFORMAN	JABATAN	LATAR BELAKANG PENDIDIKAN
1	Ishak Rudin	Pemilik usaha	SD
2	Suratmin Hasan	Bendahara usaha	SD
3	Rudin Bango	Karyawan	SD
4	Pendi Suluni	Karyawan	SMP

Sumber : pemilik usaha UMKM ayam petelur

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

1. data kualitatif yaitu jenis data yang tidak berbentuk angka-angka yang pada umumnya diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan orang-orang yang terkait dalam lokasi penelitian, terutama informan.
2. data kuantitatif yaitu data yang mempunyai atau yang berbentuk angka yang nilainya kapan saja bisa berubah

3.5.2 Sumber Data

- a. data primer merupakan data yang didapatkan atau diperoleh dari pertanyaan kepada responden, yakni data yang didapat dari hasil wawancara yang mendalam mengenai kendala atau halangan dalam pengelolaan profitabilitas dari usaha itu sendiri
- b. data sekunder merupakan data yang diperoleh dari informasi-informasi yang tertulis, yakni berupa catatan transaksi pendapatan serta pengeluaran yang dikelola oleh usaha.

3.5.3 Metode pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mencari tau mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi,

motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan atau yang dibuat dua pihak yaitu pewawancara (interview), Purhantara (2010)

2 .Observasi

Menurut Sukardi (2006) Tindakan atau proses pengambilan informasi melalui media pengamatan. Nawawi dan Martini (2019) mengemukakan bahwa observasi adalah pengamatan dan pencacatan sistematis atau unsur-unsur yang muncul dalam suatu gejala-gejala yang muncul dalam mendapatkan yang lebih dalam satu objek penelitian. Dalam hal ini dilakukan peneliti untuk mendapatkan yang lebih memberikan kepastian mengenai peningkatan profitabilitas pada usaha ayam petelur yang tidak sesuai dengan format dan melihat kegiatan pertanggung jawaban.

3. Dokumentasi

Sukamadinata (2011) mengemukakan bahwa metode dokumentasi merupakan satu teknik pengumpulan data menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik yang tertulis dan gambar serta elektronik. Yakni dokumen bukti pencatatan pengeluaran naik turunnya profit pada usaha.

3.6 Teknik Keabsahan Data/Triangulasi

Triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang bersifat

menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada

1 Triangulasi Sumber

Dalam Triangulasi data ini, peneliti dapat menggunakan informan untuk mengumpulkan sumber atau pendapat dari beberapa informan yang terkait

2. Triangulasi Teori digunakan untuk menguji keabsahan data yang ditemukan dengan berlandaskan pada teori yang ada. Triangulasi teori dilakukan dengan menentukan pola atau bentuk melalui analisis yang berlandaskan pada teori.

3. Triangulasi Metode

Triangulasi metode, yaitu dengan menggunakan lebih dari satu penelitian untuk memperoleh sebuah informasi yang sama dengan mempergunakan dua cara yaitu : mengecek derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data. Kedua pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

3.7 Tehnik Analisis Data

Sugiyono (2016) mengatakan bahwa analisis data adalah 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 ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan hingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik Analisa data ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data lapangan model Miles dan Huberman, yang disebut pula dengan istilah teknik analisis data interaktif dimana analisis data interaktif dilakukan secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Proses analisis data menurut model Miles dan Huberman yaitu meliputi aktifitas pengumpulan data, reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing*), Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a) *Data Reduction* (reduksi data)

mereduksi data berarti memilah dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan mencari tema dan polanya sebab data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak dan perlu dicatat secara teliti dan rinci. Dengan melakukan reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan. Reduksi data dapat dilakukan dengan bantuan computer dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu (Sugiyono 2016).

b) *Data Display* (penyajian data)

setelah data direduksi, langkah selanjutnya ialah mendisplaykan data, dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenis yang lainnya. Yang paling sering digunakan dalam menyajikan data untuk penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada awalnya usaha ayam petelur Ishak Rudin ini didirikan pada tahun 2019 oleh bapak yang bernama Ishak Rudin. Awal berdiri ayam petelur Ishak Rudin ini memiliki 600 ekor ayam dan sekarang usaha ini meningkat dengan 1.100 ekor ayam oatas kerja keras dari seorang pemilik usaha, seiring berjalannya waktu ayam yang di

pelihara makin banyak yang tua dan mati akibat pengaruh cuaca, dan keterlambatan dalam memberikan makanan.

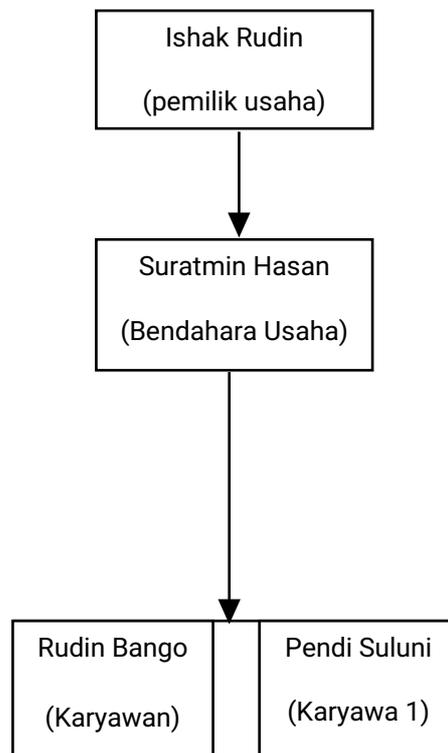
4.1.2 Gambaran umum lokasi penelitian

Usaha ternak ayam ini berlokasi di desa saya sendiri, yakni Desa Milango Kecamatan Tomilito. Seperti yang sudah ada pada pendahuluan usaha ini dijalankan Ketika ayam mulai memproduksi yakni pada tahun 2019 di bulan Mei dan sampai saat ini. Pemilik usaha yakni bapak Ishak Rudin. Usaha ayam petelur ini dijalankan dengan niat mengelola usaha sendiri dan untuk memanfaatkan lahan yang luas. Untuk mengurangi pengeluaran biaya yang banyak pemilik usaha ini alhamdulillah sudah mempunyai mesin pengiling jagung, tim bangan pakan untuk menghemat biaya, misalnya jagung yang digiling sendiri sehingga yang dibutuhkan hanyalah bahan baku.

4.1.3 Struktur organisasi

Kandang ayam petelur Ishak Rudin mempunyai struktur organisasi yang cukup sederhana, tidak seperti usaha ayam petelur yang berskala besar. Tujuan pemilik usaha membuat struktur ini adalah sebagai pengelola dan mengarahkan semua pekerja sesuai dengan pekerjaannya masing-masing, semua wewenang seutuhnya berada di tangan pemilik usaha yakni bapak Ishak Rudin, mulai dari mengatur pengeluaran uang dan lainnya. Jumlah pekerja atau

karyawan yang ada di kandang usaha ayam petelur yakni :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi peternakan ayam petelur Ishak Rudin

Sumber : Administrasi peternakan Ishak Rudin 2021

4.1.4 Tugas dan fungsi pokok

Adapun tugas dan fungsi dari pemilik usaha sampai pada pekerja atau karyawan di peternakan ayam petelur Ishak Rudin sebagai berikut :

1. Bapak saya yang tercinta Ishak Rudin sebagai orang yang memimpin dan bertugas mengevaluasi dan mengontrol usaha

maupun para pekerja yang bekerja pada tugasnya masing_masing.

2. Ibu saya yang tercinta Suratmin Hasan beertugas sebagai pengelola dan pemegang keuangan kemudian di berikan kepada pimpinan usaha, selain itu juga bertugas untuk membantu pemilik usaha mengontrol karyawannya.
3. Bapak Rudin Bango bertugas untuk memberikan makanan pada ternak pagi dan siang hari.
4. Bapak Pendi Suluni bertugas untuk mengambil pakan dan bertugas sebagai pemanggul pakan dari bawah gunung menuju ke atas.

4.2 Hasil

1) Strategi Pemasaran

merupakan serangkaian tujuan dan sasaran. Kebijakan dan tujuan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu. Dari masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan usaha dala menghadapi lingkungan dan keadaan produk yang selalu ada perubahan dalam segi jumlahnya.

tujuan peneliti untuk mencantumkan analisis data ini adalah agar data terlihat simple dalam bentuk lebih mudah dibaca dan di

implementasikan, yang seringkali menggunakan data kualitatif sebagai senjata rahasianya. Dan pada umumnya analisis data menggunakan metode triangulasi sebagai metode yang menjamin kredibilitas data dalam satu usaha.

Terkait dengan strategi pemasaran dalam strategi apa yang dipakai pada usaha ternak ayam petelur, peneliti melakukan dengan beberapa informan yang terkait dengan yang diatas

Berikut hasil wawancara yang saya dapati dari peternakan ayam petelur Ishak Rudin dengan pemilik usaha yakni Ishak Rudin “apa masalah atau kendala yang sering dihadapi pada usaha ini”?

Bapak Ishak Rudin memberi tanggapan dengan jawaban:

“karena produk dalam usaha kami, belum terlalu dikenal oleh khalayak ramai, sebab usaha ini dibangun sejak tahun 2019, juga belum terlalu mengenal apa yang namanya pasar, saya selaku pemilik usaha dalam ternak ayam petelur ini sangat mengharapkan agar usaha yang kami bangun ini tidak sia-sia, sebab dalam pembangunan usaha ini sangat membutuhkan biaya pengeluaran yang cukup besar belum lagi untuk pengeluaran bibit ayam yang belum berproduksi (Ishak Rudin, 18, April 2022)

Terkait dengan pertanyaan yang peneliti utarakan, Ibu Suratmin Hasan selaku Bendahara dalam usaha memberikan tanggapan bahwa

“produk kami belum dikenal oleh orang banyak, disebabkan belum terlalu memahami apa yang namanya tentang strategi pemasaran kecuali sedikit, sungguh strategi pemasaran sangatlah berpengaruh pada keuntungan usaha ini, dikarenakan pengeluaran yang cukup amat besar, selain itu pengeluaran tanpa adanya hasil sangatlah sia-sia (Suratmin Hasan 18 April 2022)

Kemudian bapak Rudin Bango selaku karyawan 1 memberikan tanggapan bahwa :

“karena produk yang kami miliki belum sepenuhnya dikenal disebabkan banyak hal, yakni kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk, seperti pada penentuan harga produk, promosi yang kurang, produk yang belum terlalu banyak, dan tempat yang belum nyaman untuk produk kami. Selain itu tapi kami akan tetap terus mencari solusi dalam hal strategi, dengan secepatnya kami akan mencari “(Rudin Bango 19 April 2022)

Kemudian bapak Pendi Suluni selaku karyawan 2 juga memberikan tanggapan yang berbeda :

“ menurut saya alokasi usaha kami terlalu dalam sehingga sulit dikenal oleh banyak orang terutama dukalangan pasar, dengan lokasi kami yang terletak cukup jauh dari orang ramai kami agak sulit untuk mempromosikan hasil produk yang telah ada, tapi kami akan tetap mencari solusi dan bagi kami itu bukanlah masalah yang besar untuk usaha ternak ayam petelur ini (pendi suluni 19 April 2022)

Dari hasil pengamatan peneliti yang telah di wawancarai atau di lakukan pada informan usaha ternak ayam Petelur Ishak Rudin, dapat ditafsirkan bahwa jawaban dari para informan usaha ternak ayam petelur lebih dominan ke tidak terkenalnya usaha atau produk yang dimiliki, sebab para informan terutama pemilik usaha belum mengetahui apa itu strategi pemasaran, kecuali sedikit, dan lokasi atau letak dari pada tempat usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin ini terlalu dalam, sehingga orang terlalu sedikit untuk mengetahui bahwa di desa Milango punya usaha ternak ayam petelur yakni milik Ishak Rudin.

Dan dapat disimpulkan bahwa masalah yang sering terjadi pada usaha ini yakni kurangnya orang mengenal produk pada usaha ternak

ayam petelur Ishak Rudin yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk, dan lokasi usaha ternak ayam petelur berada didesa yang terlalu dalam sehingga sangat sulit dijangkau oleh para pembeli terutama pada kalangan pasar.

Kemudian terkait dengan strategi pemasaran dalam mencapai profitabilitas peneliti menanyakan atau memberi pertanyaan kepada para informan, Bagaimana cara usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin agar bisa masuk dan mengenal pasar?

Kemudian si pemilik usaha yakni Ishak Rudin memeberikan tanggapan bahwa:

" memanfaatkan kendaraan yang ada dalam usaha, serta melakukan penelitian, sebelum masuk ke pasar kami harus melakukan penelitian dan memahami kemungkinan dampak dari langkah bisnis yang kita ambil. Kami juga perlu memahami batas local yang kemungkinan dihadapi usaha-usaha yang baru, dan menurut kami sebaiknya langkah terbaik adalah mengunjungi pasar yang kami targetkan, berinteraksi dengan usaha yang menjual produk yang sama, berkonsultasi dengan pihak pasar atau penjaga pasar yang akan kami tuju "(Ishak Rudin, 20 April 2022)

Terkait dengan pertanyaan yang diatas Suratmin Hasan selaku bendahara dalam usaha memberikan tanggapan bahwa

"selalu menjaga kualitas produk, dan juga kami perlu membentuk tim agar mampu menghindari beberapa hal-hal yang penting dalam pasar baru, bagi saya pribadi ini akan menghemat waktu dan menanamkan sikap positif terhadap para calon pembeli, atau konsumen, dan kami juga perlu atau butuh bekerja dengan konsultan local dalam memandu untuk membuat keputusan apakah kami berhak dalam pasar atau tidak. " (Suratmin Hasan, 20 April 2022)

Kemudian bapak Rudin Bango memberikan tanggapan kepada peneliti bahwa:

“dengan memanfaatkan produk kami akan mudah membawa produk kami, sekaligus membuat promosi pada produk, menurut saya membangun hubungan kedekatan dengan pebisnis juga perlu sebab mampu meminimalkan resiko finansial dari merambah ke dunia bisnis yang baru, namun ada cenderung juga penolakan terhadap usaha yang mungkin melihat usaha kita sebagai pesaing, ini tantangan yang harus dihadapi dan mencari cara untuk lolos pada tantangan ini.” (Rudin Bango, 21 April 2022)

Kemudian bapak Pendi Suluni selaku karyawan 2 memberi tanggapan juga :

“menambah wawasan tentang strategi pemasaran dan bagi saya sebelum memasuki pasar alangkah baiknya kita mempelajari sistem pajak dan hukum, untuk meminimalkan atau menghindari resiko komersial yang menurut usaha ini tidak perlu. Dan kami juga harus memahami hukum usaha pada setiap pasar, selain itu juga kami sebagai karyawan dalam usaha ini harus mematuhi hukum untuk menghindari masalah dengan pihak yang berwenang, selain itu juga kami perlu mempersiapkan pemasaran dan layanan terhadap calon pembeli, kemudian kami mengenalkan produk kepada penghuni pasar. (Pendi Suluni, 22 April 2022)

Setelah melakukan wawancara dengan informan, peneliti dapat menafsirkan bahwa sebelum usaha masuk kedalam pasar agar kiranya usaha ternak ayam petelur akan mengandalkan kendaraan yang ada dalam usaha dan melakukan penelitian pada pasar yang akan dituju nanti, selain itu usaha ternak ini akan selalu menjaga kualitas produknya tak lupa juga untuk membentuk tim, demi kenyamanan dalam usaha yakni tim local yang ada dalam usaha dengan tujuan untuk menciptakan sikap positif terhadap sesama tim maupun kepada calon pembeli, serta melakukan hubungan kedekatan dengan pebisnis usaha yang sama, dengan catatan melihat usaha yang lain agar tidak terjadi konflik antar usaha dan yang paling penting menambah wawasan tentang strategi pemasaran serta menyiapkan pelayanan yang baik terhadap calon pembeli

Peneliti dapat menyimpulkan dari hasil wawancara dengan

informan bahwa usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin ini sangat butuh apa yang namanya strategi pemasaran dengan mengandalkan kendaraan serta menjaga kualitas produk dalam usahanya sendiri, dengan menyediakan pelayanan yang baik usaha ternak ayam petelur akan mendapatkan sanjungan langsung dari para calon pembeli.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan lagi kepada ke 4 informan tentang Bagaimana cara usaha dalam memasarkan produk (telur) ini?

“menerapkan strategi pemasaran pada usaha kami, dan kami juga perlu mengenali siapa pelanggan kita, siapa yang menjadi target terhadap penjualan kita bagi say aini sangat penting, bagaimana produk yang dijual bisa laku kalau kita menasar kepada pelanggan yang salah, misalnya pada produk kecantikan dan *Scincare* paling tepat pada usia 20-45 tahun, dan menyesuaikan pada keunggulan produk yang kita miliki (Ishak Rudin, 05 Mei 2022)

Terkait dengan pertanyaan yang diatas Ibu Suratmin Hasan juga memberikan tanggapan bahwa:

“melakukan tehnik penentuan harga pada produk yang akan kami pasarkan, dengan membangun usaha ditempat yan tepat juga mampu menarik calon pembeli dengan mudah, lokasi dimana kita membuka usaha juga sangat berpengaruh karena akan menentukan ramai tidaknya pelanggan, dan tujuan utama kita adalah pasar. (Suratmin Hasan, 05 Mei 2022)

Kemudian Bapak Rudin Bango selaku karyawan 1 memberikan tanggapan bahwa:

“menentukan tempat yang efektif atau yang cocok untuk kenyamanan produk kami ketika sudah mulai masuk pasar, melakukan pemasaran yang efektif, dan kami tidak hanya diam diri saja menerima keadaan kalau ingin produk kami laku dan habis terjual kami akan melakukan pemasaran baik *online* maupun *offline* semaksimal mungkin atau dengan menawarkan produk melalui postingan di WA grup yang ada, FB, INSTAGRAM, Dan lainnnya. (Rudin Bango, 06 Mei 2022)

Kemudian bapak Pendi Suluni memberikan tanggapan juga kepada peneliti bahwa:

“melakukan promosi agar produk lebih dikenal oleh banyak orang, serta memaksimalkan social media, seperti yang dikatakan bapak Rudin Bango tadi kita harus memaksimalkan pemasaran langsung dan tidak langsung kepada orang lain dan orang yang terdekat agar mereka mengenal produk yang kita miliki yakni (telur)” (Pendi Suluni, 06 Mei 2022)

Pada pertanyaan yang ketiga, dengan hasil pengamatan peneliti dapat

Menafsirkan bahwa usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin akan menerapkan Strategi Pemasaran dan juga perlu mengenali siapa pelanggan yang ditargetkan oleh usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin, dengan membangun usaha di tempat yang tepat juga sangat berpengaruh pada usaha ini sebab akan menentukan ramai tidaknya orang dalam membeli produk yang dipasarkan. Kemudian juga memanfaatkan media sosial dengan efektif baik *online* maupun *offline*.

disimpulkan bahwa dalam usaha Ayam petelur Ishak Rudin akan diterapkan Strategi Pemasaran. Tapi belum diketahui strategi apa saja yang dilakukan, hanya saja fokus pada promosi dan harga jual.

Setelah itu, peneliti menanyakan kembali kepada para informan tentang Teknik pemasaran apa saja yang dipakai pada usaha ternak ayam petelur ini?

“menjaga kualitas produk kami agar tetap meningkat, sebelum itu saya sebagai penanggung jawab usaha , merencanakan produk apa yang akan kita pasarkan nanti, bagian dari tehnik ini adalah melakukan perencanaan produk, hal tersebut meliputi detail produk yang terpelinci, dan pengemasan serta persediaan produk, melakukan pengenalan pada suatu produk dapat dilakukan dengan cara diferensiasi produk bukan? Atau perencanaan produk yang berbeda tapi produk yang kami hasilkan ini

sudah jelas diketahui, tapi akan memanfaatkan pengemasan terhadap produk kami dengan membedakan pengemasan.”(Ishak Rudin, 10 Mei 2022)

Kemudian Ibu Suratmin Hasan yang sudah kita ketahui selaku Bendahara usaha ternak ini menanggapi bahwa:

“mephatikan harga jual yang akan kami terapkan pada usaha ini, penetapan harga yang sesuai adalah hal yang cukup krusial menurut saya, harga akan kami sesuaikan dengan kualitas produk yang kami miliki, harga yang murah memang diminati banyak pembeli, namun, konsumen juga akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan kita pasarkan, dengan demikian kita tidak akan ragu dalam menetapkan harga yang mahal selam kualitasnya terjamin.” (Suratmin Hasan, 11 Mei 2022)

Kemudian bapak Rudin Bango sebagai karyawan 1 memberi tanggapan bahwa:

“melihat tempat agar produk kami akan tetap nyaman ketika masuk ke dalam pasar dan menurut saya pendistribusian juga sangat penting dalam tehnik ini, dalam proses pendistribusian ini kami memperhatikan jumlah produk dan akan kami pastikan jumlah yang kami pasarkan sesuai dengan pendapatan kepuasan kami, setelah produk dihasilkan, maka tentunya akan banyak permintaan terhadap produk tersebut, dengan demikian, melakukan pendistribusian akan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap permintaan produk tersebut dan tidak ada lagi ketimpangan pemenuhan kebutuhan konsumen”. (Rudin Bango, 12 Mei 2022)

Kemudian Bapak Pendi Suluni memberikan juga tanggapannya kepada peneliti dia menanggapi bahwa:

“memberikan promosi pada usaha kami baik dalam bentuk Pertemuan ataupun penjualan pribadi, hal yang menjadi inti dalam sebuah pemasaran adalah promosi, promosi dimaksudkan adalah agar produk lebih banyak dikenali orang, dengan demikian, bisnis akan dengan mudah untuk mendapatkan calon konsumen baru, semakin banyak melakukan promosi, potensi untuk meningkatkan penjualan akan semakin tinggi, promosi bisa dilakukan di semua soasial media. Dengan demikian kesempatan untuk mendapatkan keuntungan lebih besar dari pada rugi atau tidak dapat apapun”. (Pendi Suluni, 12 Mei 2022)

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti dapat ditafsirkan bahwa usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin akan menjaga kualitas produk dan

meningkatkan, tapi sebelum meningkatkan produk, terlebih dahulu si pemilik usaha ini mengenal produknya dulu sebelum masuk ke dalam pasar, serta merencanakan produk, memperhatikan harga jual yang akan mereka terapkan pada usaha ini, penetapan harga yang sesuai adalah hal yang cukup krusial menurut mereka, harga akan kami sesuaikan dengan kualitas produk yang kami miliki, harga yang murah memang diminati banyak pembeli, namun, konsumen juga akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka pasarkan, dengan demikian usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin tidak akan ragu dalam menetapkan harga yang mahal selama kualitasnya terjamin. Dan melihat tempat agar produk usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin akan tetap nyaman ketika masuk ke dalam pasar dan menurut para karyawan dan pemilik usaha pendistribusian juga sangat penting dalam teknik ini, dalam proses pendistribusian ini mereka memperhatikan jumlah produk dan akan mereka pastikan jumlah yang kami pasarkan sesuai dengan pendapatan kepuasan usaha yang akan miliki, setelah produk dihasilkan, maka tentunya akan banyak permintaan terhadap produk tersebut, dengan demikian, melakukan pendistribusian akan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap permintaan produk tersebut dan tidak ada lagi ketimpangan pemenuhan kebutuhan konsumen. memberikan promosi pada usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin baik dalam bentuk Pertemuan ataupun penjualan pribadi, hal yang menjadi inti dalam sebuah pemasaran adalah promosi, promosi dimaksudkan adalah agar produk lebih banyak dikenali orang, dengan demikian, bisnis akan dengan mudah

untuk mendapatkan calon konsumen baru, semakin banyak melakukan promosi, potensi untuk meningkatkan penjualan akan semakin tinggi, promosi bisa dilakukan di semua soasial media. Dengan demikian kesempatan untuk mendapatkan keuntungan lebih besar dari pada rugi atau tidak dapat apapun.

disimpulkan bahwa usaha ternak ayam petelur ini telah menerapkan atau sudah memakai strategi pemasaran dengan tehnik strategi 4P, yakni produk, Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). Dengan menggunakan strategi 4P usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin akan berkembabg pesat di kalangan pasar.

Kemudian peneliti melayangkan kembali pertanyaan yang berbunyi Bagaimana upaya usaha ternak ayam petelur menjaga kestabilan strategi yang telah diterapkan?

Dengan pertanyaan ini bapak Ishak Rudin selaku pemilik usaha langsung menanggapi bahwaa:

“meningkatkan penjualan bisnis dan memperluas terget bisnis, focus pada pelayanan untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. Meskipun kita yang ada di usaha pusing memikirkan usaha, namun kita akan tetap memberi pelayanan yang terbaik kepada pelanggan atau konsumen, terlebih untuk pelanggan yang secara regular memang menggunakan produk kita. Memberikan pelayanan yang terbaik dapat mempertahankan produk kita untuk tetap membeli produk nya kita. Dan kami juga dapat memberi bonus tambahan produk seperti telur yang pecah kepada pelanggan yang setia dengan produk kami yakni (telur)” (Ishak Rudin, 15 Mei 2022)

Setelah itu Suratmin Hasan selaku bendahara dalam usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin memberi tanggapan bahwa:

“menjaga kesetiaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk,

memberikan solusi pada pelanggan dalam kondisi ekonomi yang buruk atau sedang mengalami krisis, yang mendapatkan dampak bukan hanya kita sebagai usaha tapi juga masyarakat atau konsumen kita artinya yang merasakan ekonomi bukan hanya kita sebagai usaha melainkan masyarakat juga, dan kita dapat menggunakan kesempatan itu sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan, kami bisa memberikan relaksasi lebih dari usaha yang bisnis kami pada keadaan normal, dalam berbisnis memberikan strategi pemasaran saja tidak cukup dalam mencapai profit yang kita inginkan.” (Suratmin Hasan, 15 Mei 2022)

Kemudian bapak Rudin Bango selaku karyawan 1 di usaha ternak juga memberikan tanggapan bahwa:

“meninjau kembali harga produk atau jasa yang kami pasarkan, cara meningkatkan penjualan untuk kestabilan bisnis kami kedepannya, sangat penting bagi kami untuk meninjau kembali harga produk atau jasa yang dijual, dan kami akan berusaha selalu meriset atau survey penjualan, misal bagaimana tanggapan masyarakat terhadap produk kita, apakah harga yang kita tawarkan terlalu mahal atau murah, dan bagaimana harga produk di pasaran. Jika harga produk kita terlalu murah, kita dapat menaikkan harga serta melakukan edukasi mengenai manfaat yang akan didapatkan oleh usaha ini, seperti peningkatan layanan pada konsumen dan menjaga kualitas dalam produk kami” (Rudin Bango, 16 Mei 2022)

Dan bapak Pendi Suluni juga memberi tanggapan bahwa:

“meningkatkan lagi penjualan bisnis dengan membuat promosi, jika kita menginginkan pelanggan kita membeli secara rutin, usaha kita dapat mencoba untuk memberikan mereka pembelian insentif pembelian, peningkatan pelayanan, atau bahkan diskon dan tentu menjaga kesetiaan pelanggan adalah hal yang terpenting juga menurut saya. Ada beberapa cara menjaga kesetiaan pelanggan, jika bergerak dalam bisnis, yakni dengan mendapatkan alamat E-mail atau informasi kontak lainnya guna memberikan informasi kepada pembeli atau memberikan informasi tentang potongan-potongan harga produk.” (Pendi Suluni, 17 Mei 2022)

Dari hasil wawancara, terkait dengan pertanyaan upaya dalam mempertahankan strategi yang sudah diterapkan oleh usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin dapat menafsirkan bahwa:

Usaha ternak ayam petelur ini akan meningkatkan penjualan bisnis dan memperluas target bisnis, fokus pada pelayanan untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. Meskipun mereka yang ada di usaha pusing

memikirkan usaha, namun mereka akan tetap memberi pelayanan yang terbaik kepada pelanggan atau konsumen, terlebih untuk pelanggan yang secara reguler memang menggunakan produknya usaha ternak ini. Memberikan pelayanan yang terbaik dapat mempertahankan produk mereka untuk tetap membeli produknya mereka. Dan Ishak Rudin beserta kawan-kawan juga dapat memberi bonus tambahan produk seperti telur yang pecah kepada pelanggan yang setia dengan produk mereka yakni (telur), selain itu menjaga kesetiaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan solusi pada pelanggan dalam kondisi ekonomi yang buruk atau sedang mengalami krisis, yang mendapatkan dampak bukan hanya usaha yang ada, tapi juga masyarakat atau konsumen mereka artinya yang merasakan ekonomi bukan hanya mereka sebagai usaha melainkan masyarakat juga, dan mereka dapat menggunakan kesempatan itu sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan mereka bisa memberikan relaksasi lebih dari usaha yang bisnis mereka pada keadaan normal, dalam berbisnis memberikan strategi pemasaran saja tidak cukup dalam mencapai profit yang mereka inginkan. Selain itu, meninjau kembali harga produk atau jasa yang mereka pasarkan, cara meningkatkan penjualan untuk kestabilan bisnis mereka kedepannya, sangat penting bagi mereka untuk meninjau kembali harga produk atau jasa yang dijual, dan mereka akan berusaha selalu meriset atau survey penjualan, misal bagaimana tanggapan masyarakat terhadap produk mereka, apakah harga yang usaha mereka tawarkan terlalu mahal atau murah, dan bagaimana harga produk di pasaran. Jika harga produk

kita terlalu murah, mereka dapat menaikkan harga serta melakukan edukasi mengenai manfaat yang akan didapatkan oleh usaha ini, seperti peningkatan layanan pada konsumen dan menjaga kualitas dalam produk mereka

menyimpulkan bahwa dalam menjaga kestabilan strategi pemasaran pada usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin, usaha ini akan memperluas target bisnisnya dengan cara meningkatkan kualitas produk, serta selalu meninjau harga produk yang akan ditetapkan dan tak lupa pula untuk pembuatan promosi pada usaha ternak ini

2) Profitabilitas

Analisis profitabilitas atau keuntungan pada peternakan ayam petelur Ishak Rudin ini diambil hanya menggunakan ukuran pendapatan dikurangi biaya, jadi peneliti tidak menggunakan rasio seperti, profit margin, atau rasio yang lainnya. Hal ini disebabkan karena tujuan peneliti hanya mencari laba bersih yang sebenarnya dari usaha peternakan ayam petelur Ishak Rudin.

Sehubungan dengan yang di atas yakni profitabilitas, peneliti bertanya terkait strategi pemasaran dan profit untuk mencapai laba yang maksimal dengan pertanyaan :

Apakah strategi pemasaran sangat mempengaruhi pada profit dalam usaha ini? Mengapa?

Kemudian para informan menjawab dimulai dari bapak Ishak Rudin

langsung menanggapi bahwa :

“ya, karena kurangnya produk yang di pasarkan akan sangat berpengaruh pada keuntungan usaha ini, kesesuaian produk dengan segmentasi pasar sangat memiliki pengaruh strategi pemasaran terhadap profit yang kami miliki. Oleh karenanya, ketahui terlebih dari produk (telur) seperti apa yang diminati oleh banyak pembeli sehingga kami bisa dengan mudah menawarkan produk yang kita miliki yakni peoduk (telur)” (Ishak Rudin, 18 Mei 2022)

Setelah itu Ibu Suratmin Hasan juga langsung memberikan tanggapan bahwa :

“ya, karena ketika harga tidak sesuai dengan jumlah produksi yang dihasilkan maka usaha akan rugi. Selain itu tanpa strategi 4p usaha ini tidak akan berkembang, sebab salah satunya tempat akan berpengaruh pada penda[atan kami dalam usaha, mendfapat tempat yang tepat tentu paling penting bagi usaha ini, terutama kecocokan usaha yang kita dirikan dengan kebutuhan konsumen.”(Suratmin Hasan, 19 Mei 2022)

Kemudian bapak Rudin Bango selaku karyawan 1 langsung memotong pembicaraan dan memberi tanggapan bahwa:

“ya, karena ketidak nyamanan produk usaha kami akan rugi, mengingat produk yang kami miliki sangat gampang pecah, selain itu strategi pemasaran yang salah satunya pada penentuan harga, memang bagus menjalin hubungan baik dengan konsumen atau competitor, tapi kita tidak akan memberi harga yang murah, dan tidak pula memberi harga yang sangat mahal. Harga murah memang buat konsumen Bahagia itu pasti, bagi konsumen harga merupakan tolak ukur bagus tidaknya sebuah produk.” ,(Rudin Bango, 20 Mei 2022)

Kemudian bapak Pendi Suluni memberi tanggapan juga bahwa:

“ya, tanpa strategi pemasaran yang kami miliki, seperti harga, tempat, produk dan lainnya usaha yang kami bangun sejak awal sangatlah sia sia, (Pendi Suluni, 21 Mei 2022)

Teori menurut : Menurut William J. Stanton merupakan politikus America Serikat yang juga seorang pebisnis. Menurutnya, pengenalan produk merupakan cara atau kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha

dengan mencari dan sekaligus mempromosikan produknya kepada calon pembeli, Pasar memiliki 3 artian yaitu pasar dalam arti tempat bertemunya penjual dan pembeli dan interaksi permintaan dan penawaran serta transaksi jual beli. Bauran pemasaran merupakan berbagai variabel-variabel yang dipakai usaha sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana salah satu prinsip yang ditawarkan adalah kebebasan pasar, Smith menyatakan bahwa akan mengadakan dengan mengimplementasikan pasar bebas justru akan mendorong teralokasinya sumber daya yang efektif dan efisien.

Dengan uraian diatas peneliti temui terkait dengan pertanyaan pengaruh strategi pemasaran terhadap profit atau pendapatan bisa ditafsirkan bahwa:

karena kurangnya produk yang di pasarkan akan sangat berpengaruh pada keuntungan usaha ini, kesesuaian produk dengan segmentasi pasar sangat memiliki pengaruh strategi pemasaran terhadap profit yang mereka miliki. Oleh karenanya, ketahui terlebih dahulu produk (telur) seperti apa yang diminati oleh banyak pembeli sehingga mereka bisa dengan mudah menawarkan produk yang usaha Ishak Rudin miliki yakni peoduk (telur). , karena ketidak nyamanan produk usaha mereka akan rugi, mengingat produk yang mereka miliki sangat gampang pecah, selain itu strategi pemasaran yang salah satunya pada penentuan harga, memang bagus menjalin hubungan baik dengan konsumen atau competitor, tapi mereka tidak akan memberi harga yang murah, dan tidak pula memberi

harga yang sangat mahal. Harga murah memang buat konsumen Bahagia itu pasti, bagi konsumen harga merupakan tolak ukur bagus tidaknya sebuah produk, , tanpa strategi pemasaran yang mereka miliki, seperti harga, tempat, produk dan lainnya usaha yang mereka bangun sejak awal sangatlah sia sia,

nah, dari hasil wawancara terkait dengan pertanyaan pengaruhnya strategi pemasaran terhadap profit peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

strategi pemasaran pada usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin akan sangat berpengaruh karenanya ketika strategi pemasaran tidak dijalankan terutama pada strategi 4p. usaha tersebut akan rugi dan sulit untuk memasarkan produknya.

Kemudian peneliti bertanya kepada salah satu informan selaku Bendahara dalam usaha Ternak Ayam petelur yakni: Suratmin Hasan, dengan pertanyaan yang mendasar ke pendapatan dalam usaha ini ternak ini, berapakah besar profit yang didapati dalam usaha ternak ayam ini?

Kemudian Ibu Suratmin Hasan memberikan jawaban:

“profit yang saat ini. kami memperoleh selam 2 tahun atau dalam satu periode, mencapai hingga Rp.228.000.000, dengan 1.100 ekor ayam, dalam sehari kami mengumpulkan hingga 30 rak telur dan kami menjualnya dengan harga Rp.50.000 sampai dengan Rp.55.000, kami melihat kualitas produk kami terdahulu kemudian kami menentukan harga yang akan kami pasarkan. Jika kecil maka harganya Rp.50.000, dan jika besar maka Harganya Rp.55.000.000. tapi pendapatan yang kami dapat dari hasil produk kami, akan kami putar kembali, seperti membelikan pakan dan obat-obatan untuk ayam yang sakit, atau deprs, memperbaiki peralatan kandang yang rusak.(Suratmin Hasan 25 Mei 2022)

Dari pernyataan atau jawaban Ibu Suratmin Hasan bahwa, maka

peneliti mengamati dan menghitung dari pendapatan yang belum dikurangi dengan biaya pengeluaran yakni Rp.228.000.000 dengan 1.100 ekor ayam.

Kemudian peneliti menanyakan lagi berapa biaya yang dikeluarkan oleh usaha ini, sekaligus meminta data pendapatan pada usaha ini kepada pemilik usaha yakni Ishak Rudin

Kemudian Bapak Ishak Rudin memberikan jawaban jumlahnya :

“seperti yang dijelaskan istri saya tadi, yakni . kami memperoleh selama 2 tahun atau dalam satu periode, mencapai hingga Rp.228.000.000, dengan 1.100, dengan biaya pengeluaran yang cukup besar juga yakni Rp.120.000.000, termasuk Gaji karyawan dan kebutuhan kandang, seperti pakan, obat-obatan, air, listrik, pembangunan kandang dan lainnya, membangun usaha ini bukanlah hal yang mudah tetapi membutuhkan pengorbanan dan pengeluaran biaya yang cukup besar di biaya tadi juga termasuk bibit ayam yang sudah kami pesan. (Ishak Rudin, 26 Mei 2022)

Dari jawaban Bapak Ishak Rudin maka saya sebagai peneliti mencari dan menghitung berapa laba bersih atau berapa capaian profit pada usaha ini dengan menggunakan ukuran atau perhitungan yang sederhana:

Berikut ukuran yang digunakan peneliti :

$$USAHA = LABA - BIAYA$$

Inilah rasio atau rumus yang di pakai oleh peneliti untuk mendapatkan laba bersih dari usaha peternakan Aysm Petelur Ishak Rudin, dengan demikian peneliti dapat dengan mudah mencari dan menentukan laba yang ada pada peternakan tersebut.

$$\text{Usaha} = \text{pendapatan} - \text{biaya}$$

$$\begin{aligned} \text{Usaha} &= \text{Rp.228.000.000} - \text{Rp.120.000} \\ &= \text{Rp.108.000.000} \end{aligned}$$

Dengan data yang peneliti dapati dari usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin, yang di wawancarai seblumnya, data ini diminta langsung oleh peneliti pada pemilik usaha ternak ayam petelur yakni Ishak Rudin

Tabel 4.1 pendapatan bersih usaha peternak ayam petelur Ishak Rudin

NO	BULAN	LABA BERSIH		
		2019	2020	2021
1	JANUARI	RP.5.000.000	RP.10.000.000	RP.10.000.000
2	FEBRUARI	RP.5.000.000	RP.10.000.000	RP.12.000.000
3	MARET	RP.5.000.000	RP.11.000.000	RP.12.000.000
4	APRIL	RP.5.000.000	RP.13.000.000	RP.12.500.000
5	MEI	RP.5.000.000	RP.14.000.000	RP.15.000.000
6	JUNI	RP.10.000.000	RP.11.000.000	RP.10.000.000
7	JULI	RP.6.500.000	RP.8.000.000	RP.9.000.000
8	AGUSTUS	RP.9.000.000	RP.10.000.000	RP.9.500.000
9	SEPTEMBER	RP.10.000.000	RP.8.000.000	RP.9.000.000

		0		
10	OKTOBER	RP.7.500.000	RP.7.000.000	RP.6.000.000
11	NOVEMBER	RP.10.000.000	RP.6.500.000	RP.6.500.000
12	DESEMBER	RP.8.000.000	RP.5.500.000	RP.4.000.000
TOTAL		RP.100.000.000	RP.114.000.000	RP.114.000.000

Berdasarkan data yang diperoleh dari usaha peternakan ayam petelur, pada 2 tahun sebelumnya mengalami keseimbangan, artinya jika dalam satu periode berarti usaha ternak ayam petelur mempunyai keuntungan sebesar Rp228.000.000, jika dikurangi dengan biaya pengeluaran biaya usaha maka hasil atau laba bersih dari usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin mencapai Rp.108.000.000 dengan memakai perhitungan yang sederhana,

4.3 Perbandingan Hasil Penelitian

dengan adanya sumber-sumber dari informan usaha ternak ayam petelur, maka peneliti menemukan hasil penelitiannya

Menurut Safril Ishak, 2022 peneliti menemukan bahwa di usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin memakai Strategi 4P, strategi 4p ini dijalankan oleh pemilik usaha dengan cukup baik, dengan memakai strategi ini usaha ternak ayam petelur mencapai profitabilitasnya dengan laba bersih sebesar Rp.108.000.000 seperti produk mereka yang

berkualitas, harga yang selalu di pertimbangkan, tempat yang selalu mereka teliti sebelum mereka turun atau masuk ke dalam pasar dengan strategi ini pemilik usaha akan mudah mendapatkan profit yang akan dicapai, dengan menggunakan strategi pemasaran usaha ternak ayam petelur mendapatkan keuntungan yang cukup besar di banding tidak memakai strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan point-point yang ada pada Strategi pemasaran, lokasi yang sangat dalam justru dapat meningkatkan profit dari usaha. Usaha ini memakai promosi dalam bentuk online dan offline selain itu usaha ini juga bekerja sama dengan usaha ternak yang sama dengan usaha lainnya.

Adapun peneliti yang pro atau yang menunjukkan bahwa peneliti sebelumnya mendukung dengan penelitian saat ini yakni:

Menurut Hendra Permana Putra, 2011 hasil penelitiannya dalam meneliti Strategi pemasaran Ayam Boiler dalam keuntungan usaha mengatakan bahwa, Strategi 4P sangatlah berpengaruh terhadap kelangsungan ayam boiler, dengan menggunakan promosi lokasi tidak akan jadi masalah pada pemasaran ayam boiler ini, selain itu dengan adanya strategi 4p keuangan dan pendapatan usaha ayam boiler di di Sidoarjo meningkat pesat.

Dari peneliti Hendra Permana Putra, kitab isa melihat bahwa penelitian ini sangat mendukung penelitian pada usaha Ternak Ayam petelur Ishak Rudin, Adapun peneliti yang kontra dengan penelitian sya yakni:

Menurut Lacarea Tulus. L Tobing, Semarang (2006) penelitian ini menemukan bahwa ayam petelur dan ayam pedaging di Semarang hanya menggunakan Strategi Pemasaran 3P saja, yakni, Harga (*Price*), Promosi (*promotion*), dan produk (*product*), peneliti mengatakan bahwa usaha ayam petelur dan pedaging di kota Semarang hanya menggunakan ke 3 strategi ini sudah cukup untuk capaian pendapatan dalam usahanya, tempat bukan suatu faktor pendukung untuk usaha ini, sebab peneliti mendapati bahwa usaha ini terletak di desa yang sangat terpencil, hanya dengan menggunakan kendaraan mobil produk akan sampai dengan mudah. Peneliti juga mengatakan bahwa pendapatan usaha ini lebih besar dengan menggunakan startegi 3p di banding dengan menggunakan Strategi 4p.

4.4 Sintesis Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi pada Ternak Ayam petelur Ishak Rudin dalam menjadi objek untuk menganalisis Capaian Profitabilitas. Peneliti melakukan penelitian dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap karyawan/staf usaha yang berhubungan langsung dengan proses capaian Profitabilitas. Dari rujukan penelitian sebelumnya dan beberapa jurnal ilmiah sebagai dasar untuk melaksanakan peelitian ini , peneliti menemukan fakta-fakta baru yang mungkin berbeda dengan penelitian sebelumnya terkait variabel yang dicantumkan dalam penelitian. Berikut rangkuman atau sinopsis penelitian yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 4.2 Sintesis Penelitian

No	Variabel	Hasil penelitian yang di dapati
1	Capaian Profitabilitas	<p>Capaian profitabilitas dalam Usaha Ternak Ayam petelur dibidang cuku besar karena dalam satu periode usaha ini mampu menghasilkan Rp.228.000.000 jika dihitung pertahun maka usaha ternak ayam petelur ini mampu menghasilkan Rp.114.000.000 per tahunnya, dengan biaya pengeluaran yang cukup besar juga yakni, Rp.120.000.000 jika dikurangi dengan biaya, hasil dari pendapatan usaha ini mencapai Rp.108.000.000, jadi laba bersih dari usaha ternak ini mencapai Rp.108.000.000. untuk saat ini, dengan produk yang masih memproduksi.</p>
2	Strategi Pemasaran	<p>Hanya dengan menggunakan Strategi Pemasaran usaha ini</p>

		<p>mampu mencapai profit yang ada di atas sebelumnya, usaha ini memanfaatkan poin-poin penting pada strategi pemasaran, seperti, produk yang berkualitas, harga yang selalu dipertimbangkan, tempat yang memang terlalu dalam tapi mereka memanfaatkan promosi lewat sosial media sebagai solusi untuk lokasi usaha ternak Ayam petelur Ishak Rudin teknik ini disebut dengan 4P, selain itu Usaha ternak ayam petelur ini akan meningkatkan penjualan bisnis dan memperluas target bisnis, fokus pada pelayanan untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. Meskipun mereka yang ada di usaha pusing memikirkan usaha, namun mereka akan tetap memberi pelayanan yang terbaik kepada pelanggan atau konsumen, terlebih untuk</p>
--	--	---

		<p>pelanggan yang secara regular memang menggunakan produk usaha ternak ini. Memberikan pelayanan yang terbaik dapat mempertahankan produk mereka untuk tetap membeli produknya mereka. Dan Ishak Rudin beserta kawan-kawan juga dapat memberi bonus tambahan produk seperti telur yang pecah kepada pelanggan yang setia dengan produk mereka yakni (telur), selain itu menjaga kesetiaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan solusi pada pelanggan dalam kondisi ekonomi yang buruk atau sedang mengalami krisis, yang mendapatkan dampak bukan hanya usaha yang ada, tapi juga masyarakat atau konsumen mereka artinya yang merasakan ekonomi bukan hanya mereka sebagai usaha melainkan</p>
--	--	---

		<p>masyarakat juga, dan mereka dapat menggunakan kesempatan itu sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan mereka bisa memberikan relaksasi lebih dari usaha yang bisnis mereka pada keadaan normal, dalam berbisnis memberikan strategi pemasaran saja tidak cukup dalam mencapai profit yang mereka inginkan. Selain itu, meninjau kembali harga produk atau jasa yang mereka pasarkan, cara meningkatkan penjualan untuk kestabilan bisnis mereka kedepannya, sangat penting bagi mereka untuk meninjau kembali harga produk atau jasa yang dijual, dan mereka akan berusaha selalu meriset atau survey penjualan, misal bagaimana tanggapan masyarakat terhadap produk mereka, apakah harga yang usaha mereka tawarkan</p>
--	--	--

		<p>terlalu mahal atau murah, dan bagaimana harga produk di pasaran. Jika harga produk kita terlalu murah, mereka dapat menaikkan harga serta melakukan edukasi mengenai manfaat yang akan didapatkan oleh usaha ini,</p>
--	--	--

Dari sumber yang saya dapati bahwa untuk mencapai profitabilitas pada usaha ternak ayam petelur ishak rudin sangat memerlukan apa yang namanya strategi pemasaran, dengan strategi ini usaha yang dibangun oleh bapak ishak rudin profit dari usaha ini perlahan akan meningkat, itu alasan saya memilih variabel capaian profitabilitas dan strategi pemasaran.

4.5 Pembahasan

1) Capaian Profitabilitas Ishak Rudin

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, capaian profitabilitas pada usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin tergolong sangat besar, karena dalam setahun mampu menghasilkan Rp.114 juta, jika di akumulasi menjadi Rp.228 juta, hal ini membuat usaha ternak

ayam petelur Ishak Rudin menjadi berkembang hingga sampai saat ini. Dengan mencari atau menghitung dari total bersih yang peneliti dapatkan, peneliti hanya mampu membuat ukuran yang sederhana saja yakni:

Berikut ukuran yang digunakan peneliti :

$$USAHA = LABA - BIAYA$$

Inilah rasio atau rumus yang di pakai oleh peneliti untuk mendapatkan laba bersih dari usaha peternakan Aysm Petelur Ishak Rudin, dengan demikian peneliti dapat dengan mudah mencari dan menentukan laba yang ada pada peternakan tersebut.

$$\text{Usaha} = \text{pendapatan} - \text{biaya}$$

$$\text{Usaha} = \text{Rp.228.000.000} - \text{Rp.120.000}$$

$$= \text{Rp.108.000.000}$$

Dengan ini peneliti dengan mudah mendapatkan hasil atau laba bersih dari pada usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin yakni mencapai Rp.108.000.000 (Seratus delapan juta)

2 Strategi Pemasaran

Pemasaran produk (telur) Ishak Rudin adalah suatu proses untuk menciptakan dan mencapai profit atau keuntungan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan cara mencari kepuasan. Pada penelitian, peneliti mendapatkan betapa susahnyanya usaha ternak

ayam petelur untuk memasarkan produknya, sehingga produk yang dihasilkan pada usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin hanya diam dan tidak ada pendapatan yang diperoleh oleh usaha ternak tersebut, dengan usaha dari pemilik ternak ayam ini peneliti mendapatkan bahwa ternak ayam petelur Ishak Rudin memakai atau menerapkan strategi 4p yang pada umumnya dipakai pada setiap usaha.

Langkah pemasaran produk ternak ayam petelur yakni, setiap memasarkan produk pembeli akan diberikan contoh produk atau akan memperkenalkan produk kepada calon pembeli atau konsumen yang akan membeli. Jadi, dengan adanya hasil penelitian maka peneliti dapat mengetahui ternyata strategi pemasaran yang akan ditetapkan oleh usaha ternak ayam petelur adalah strategi 4 p. dengan strategi 4p ini usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin akan mampu mengembangkan usaha dengan menggunakan strategi ini. Berikut uraian dari strategi 4P yang dimaksud :

1. *product*/produk

Item menyiratkan campuran tenaga kerja dan produk yang ditawarkan organisasi ke pasar objektif. Komponen yang diingat untuk campuran item mencakup, berbagai item, kualitas, *design*, filter dan nama merek, kemasan,, perlu kita ketahui produk dalam usaha ternak ini ialah telur dengan memakai strategi produk yang bermutu serta berkualitas usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin mampu menarik para calon pembeli atau konsumen.

2. Strategi Tempat (*place*)

Dalam pasar pemilik usaha harus jeli dalam memilih dan memilah tempat yang akan mereka datangi demi kenyamanan produk yang akan di pasarkan, mengingat produk dalam usaha ini sangat mementingkan tempat dalam peletakan produk.

3. Strategi Harga (*price*)

Dalam mendirikan usaha, pemilik usaha harus perlu dalam menetapkan harga jual produk itu sendiri, karena harga yang kurang tepat atau tidak sesuai dengan selera pembeli akan berdampak pada usaha dan produk yang akan dipasarkan dan akan berakibat pembeli tidak tertarik lagi dengan produk yang akan ditetapkan harga. Perlu kita ketahui bahwa harga yang ditetapkan oleh usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin ini adalah Rp2.000/butir, sedangkan dalam hitungan rak Rp50.000/rak

4. Strategi Promosi (*promotion*)

Perlu kita ketahui promosi yang dilakukan di UMKM Ayam petelur Ishak Rudin ini adalah dengan memanfaatkan berbagai media seperti, *facebook*, *Instagram*, dan *whatsap*. Dengan memanfaatkan beberapa media ini pemilik usaha akan lebih mudah dalam memasarkan produk, selain itu pemilik usaha juga melakukan promosi penjualan pribadi seperti melakukan pendekatan kepada beberapa masyarakat. Jadi pada usaha ini peneliti menerapkan strategi 4p pada usaha UMKM Ayam petelur

Ishak Rudin.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. capaian profitabilitas pada usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin terbilang cukup bedsar karena melebihi pengeluaran yang dikeluarkan oleh pemilik usaha, dengan capaian profitabilitas yang besar ini, usaha ini ternak ayam petelur Ishak Rudin akan mampu betrkembang dari tahun ke tahun, atau dalam beberapa

periode

2. Penerapan Strategi Pemasaran yang digunakan oleh usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin ini adalah teknik
3. dengan menggunakan strategi 4p usaha pada ternak ayam petelur Ishak Rudin berkembang pada 1 tahun sebelumnya, dengan menggunakan strategi yang diterapkan sangatlah berpengaruh pada usaha, terutama pada usaha jangka panjang.
4. pendapatan usaha ternak ayam petelur setelah melakukan atau menerapkan teknik atau strategi 4p kini meningkat sampai saat ini
5. pada metode analisis profitabilitas peneliti hanya menggunakan ukuran rasio yang simple saja, yakni pendapatan di kurangi dengan biaya
6. pendapatan pada usaha peternak ayam petelur Ishak Rudin dari tahun ke tahun jika di hitung pertahun mengalami keseimbangan saja artinya keuntungan itu belum diakumulasi di sebabkan produk yang dimilikinya berproduksi pada satu periode.
7. jika dihitung dengan jangka produk yang berproduksi artinya satu periode maka usaha ternak ayam petelur memiliki keuntungan sebesar Rp.108.000.000 setelah dikurangi dengan biaya.

5.2 Saran

Saran peneliti kepada usaha ternak ayam petelur terutama kepada pemilik usaha atau si pelaku UMKM :

1. Capaian pada saat ini diharapkan untuk tetap di pertahankan, kalau perlu meningkat lagi, agar usaha ini dapat berkembang pesat
- 2 Usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin diharapkan untuk terus meningkatkan penerapan strategi pemasarannya. Karena sangat berpengaruh terhadap usaha jangka Panjang.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan metode yang lain untuk mempengaruhi kualitas Analisis Capaian Profitabilitas usaha ayam petelur Ishak Rudin
4. Usaha ternak Ayam petelur Ishak Rudin diharapkan agar lebih teliti lagi dalam mencatat pengeluaran atau biaya yang dikeluarkan
5. pertahankan cara strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha ternak ayam petelur saat ini, agar lebih meningkat lagi pendapatan atau profit yang di dapatkan
6. pendapatan atau hasil diharapkan agar bisa digunakan dalam hal yang penting, contoh seperti untuk menambah produk, menambah peralatan kendang

DAFTAR PUSTAKA

Adijati Utaminingsih. n.d. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara

Ekapriyatna, I. D. (2016). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging (*Broiler*) Ananta Guna Di Desa Sidan Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 63–76.

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/7678>

Feggy Melati Ilolu (2020), Analisis Harga Pokok Produksi Untuk Menetapkan π ___ Jual Produk UMKM Kue Kering Ibu Asna Di Kecamatan Gentuma Raya

Henny Leondro, D. P. K. M. (n.d. 2017). Analisis Strategi Pemasaran telur ayam Ras Di Peternakan Bapak Andika Desa Ngadireso Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang

Horongren, et. all. *Introduction to Management Accounting*. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 20008) h, 447

Mulyadi, *Akuntansi Manajemen* :Konsep, Manfaat dan Rekayasa. (Yogyakarta : STIE-YKPN, Edisi 8,1997) h.230.

Mariana, & Hatane, S. E. (2015). Pengaruh Aktivitas Pemasaran terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Perusahaan Makanan, Minuman, dan Rokok. *Business Accounting Review*, 3(2), 281–290.

Nyoman, I., Widyantara, P., Gusti, I., Ketut, A., & Ardani, S. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus di Desa *Pesedahan dan Desa Bugbug*, Kabupaten Karangasem). 6(7), 3766–3793.

Sarah Maghfirah, O., & Fitri, Y. (2019). Analisis Efisiensi Biaya Produksi Dengan Penggunaan Biaya Standar Dalam Meningkatkan Rasio NET Profit Margin(Studi Empiris Pada UMKM Dengdeng Sapi Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 4(2), 1. www.depkop.go.id

Usman Rasid, A. n.d. (2018) Analisis Profitabilitas Pada PT. Fast Food Indonesia tbk,

Wijaya, B. I., & Sedana, I. . P. (2015). Kata Kunci : Pendapatan. *E-Jurnal Manajemen*, 4(12), 22–36.

LAMPIRAN

Daftar pertanyaan wawancara

1. apa masalah atau kendala yang sering dihadapi pada usaha ini?

2. Bagaimana cara usaha dalam memasarkan produk (telur) ini?
3. Teknik pemasaran apa saja yang dipakai pada usaha ternak ayam petelur ini?
4. Bagaimana upaya usaha ternak ayam petelur menjaga kestabilan strategi yang telah diterapkan?
5. Apakah strategi pemasaran sangat mempengaruhi pada profit dalam usaha ini? Mengapa?
6. Berapakah besar profit yang didapati dalam usaha ternak ayam ini?

1. Dokumentasi bersama pemilik usaha terkait dengan pencapaian laba pada usaha ternak ayam petelur Ishak Rudin



2. Dokumentasi tehnik pemasn yang dipakai bersama Bapak Pendi Suluni selaku karyawan 2





3. Dokumentasi upaya dalam menjaga dan meningkatkan capaian profitabilitas Bersama karyawan 1 Bapak Rudin Bango