

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Para Peternak Ayam Bangkok di Kelurahan Bahu Kota Manado

Marsyanda Gloria Tawaluyan
Sandra Ingrid Asaloei
Aneke Yolly Punuindoong

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sam Ratulangi
marsyanda.tawaluyan04@gmail.com*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the marketing strategies used by Bangkok chicken farmers in Bahu Village in increasing business competitiveness. This study uses a qualitative approach with primary data collection through observation, in-depth interviews with chicken owners and farmers, and documentation of business activities. The results of the study indicate that the implementation of a marketing mix consisting of product strategy, pricing, distribution channels, and promotion has a significant role in increasing the competitiveness of Bangkok chicken farmers. In particular, product quality characterized by chicken health and cage cleanliness is the main factor influencing consumers. The pricing strategy was found to be adjusted to the quality of the chicken, so that the price offered reflects added value. On the distribution side, the marketing network has proven to be able to expand market reach. In addition, innovative promotions create a positive image and increase consumer loyalty. The implication of this study is that the success of a Bangkok chicken farming business is not only determined by product quality, but also the ability of farmers to manage all aspects. Thus, this study not only provides an overview of the implementation of marketing strategies, but also provides practical recommendations that can be used as a reference for business actors and related parties in developing more effective marketing strategies.

Keyword: Marketing Strategy, Competitiveness, Bangkok Chicken

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan peternak ayam Bangkok di Kelurahan Bahu dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data primer melalui observasi, wawancara, mendalam dengan pemilik dan peternak ayam, serta dokumentasi kegiatan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan promosi memiliki peran dalam meningkatkan daya saing usaha para peternak ayam Bangkok. Secara khusus, kualitas produk, yang ditandai dengan kesehatan ayam dan kebersihan kandang, menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen. Strategi penetapan harga ditemukan harus disesuaikan dengan mutu ayam, sehingga harga yang ditawarkan mencerminkan nilai tambah. Disisi distribusi, jaringan pemasaran terbukti mampu memperluas jangkauan pasar. Selain itu, promosi yang inovatif menciptakan citra positif serta meningkatkan loyalitas konsumen. implikasi dari penelitian ini adalah bahwa keberhasilan usaha peternakan ayam Bangkok tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga kemampuan peternak dalam mengelola seluruh aspek. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai penerapan strategi pemasaran, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha dan pihak terkait dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, Ayam Bangkok

PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pada dasarnya Strategi pemasaran termasuk kedalam salah satu strategi yang harus dipikirkan oleh pelaku bisnis agar bisa menciptakan produk dan pelayanan yang berbeda dengan pesaing, kemudian bisa memasarkan atau mengenalkan produk atau jasa tersebut kepada masyarakat.

Ayam Bangkok termasuk dalam golongan Usaha Kecil Menengah (UKM) karena dilihat dari Skala Usaha. Beternak Ayam Bangkok umumnya dilakukan dalam skala yang relatif kecil hingga menengah oleh individu atau kelompok keluarga, usaha ini biasanya melibatkan tenaga kerja yang tidak terlalu banyak bahkan seringkali tidak menggunakan tenaga kerja tambahan karena dilihat dari Skalanya dalam beternak Ayam Bangkok tidak terlalu banyak dibandingkan dengan beternak Ayam jenis lainnya.

Usaha peternakan semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Salah satu potensi sub sektor peternakan yang dapat dikembangkan dan memberikan nilai ekonomis tinggi adalah ternak Ayam Bangkok. Persaingan pasar dan keanekaragaman Ayam Bangkok semakin di cari oleh para penghobi ayam jenis laga ini. Hal ini perlu dicermati sebagai peternak Ayam Bangkok untuk menentukan strategi apa yang perlu di persiapkan kedepan untuk menanggapi permintaan dari para konsumen. Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang akan diambil para peternak Ayam Bangkok di Kelurahan Bahu Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang. Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan lintasan fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberikan pengaruh terhadap pasar sebagai sebuah petunjuk yang diinginkan. Seorang pembisnis perlu melakukan langkah-langkah guna mendapatkan keuntungan dan kemakmuran dalam berbisnis. Adapun langkah-langkah tersebut ialah dengan melakukan strategi.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan dan tercapainya tujuan pemasaran. Hal yang paling fundamental bagi perusahaan dimana hal ini merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran.

Kotler (1996) memberikan definisi konsep pemasaran sebagai berikut: Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Perusahaan melalui konsep pemasaran akan berhasil bilamana berpijak pada tiga faktor dasar yang meliputi:

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan haruslah berorientasi pada konsumen atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan dapat dicapai, melalui pemuasan kebutuhan konsumen.
3. Seluruh kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan diintegrasikan, agar dapat memberikan kepuasan optimal kepada konsumen.

Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional.

Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau bisa kita sebut keunggulan kompetitif. Pentingnya daya saing karena tiga hal berikut:

1. Mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri

2. Dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi, maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat
3. Kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi

Ayam Bangkok

Ayam Bangkok masuk di Indonesia pertama kali di kota Tuban Jawa Timur, lalu hingga saat ini ayam Bangkok telah menyebar ke berbagai pelosok daerah Indonesia dan dikalangan para pecinta ayam laga atau aduan. Ayam Bangkok asal Thailand ini banyak di ternak dan diminati. Ayam Bangkok merupakan jenis ayam laga atau ayam aduan yang terkenal di berbagai penjuru tanah air terlebih khusus di Sulawesi Utara Kota Manado. Sesuai dengan sebutannya “ Bangkok “ ayam ini berasal dari negara Thailand yang memiliki kualitas tanding dan body yang bagus untuk menjadi ayam laga, serupa dengan ayam jenis lainnya yang sering bertarung.

Ayam Bangkok, yang dikenal dengan ras ayam jago, mempunyai ciri-ciri yang berbeda dengan ayam jenis lain yaitu:

1. Ayam Bangkok memiliki postur tubuh ukuran besar dan tegap
2. Mata Ayam Bangkok terlihat cerah jika dilihat secara langsung
3. Memiliki leher panjang
4. Paruh ayam Bangkok berwarna kuning, terlihat lebih panjang dan tebal dari ayam lain
5. Kaki ayam Bangkok terlihat bulat dan kering
6. Bobot ayam Bangkok biasanya diantara 3-4 kg saat dewasa

Perspektif Masyarakat di Lingkungan Peternakan Ayam Bangkok

Perspektif masyarakat terhadap peternakan ayam Bangkok berbeda-beda tergantung pada faktor seperti lokasi, dan pengalaman pribadi. Karena pada dasarnya, pandangan masyarakat sangat dipengaruhi oleh konteks lokal dan informasi yang tersedia. Peningkatan kesadaran tentang kesejahteraan hewan dan dampak lingkungan bisa membantu dan menyeimbangkan pandangan yang ada. Beberapa sudut pandang yang muncul yaitu:

1. Pendukung Peternakan Ayam Bangkok melihat sebagai tradisi dan budaya karena di beberapa daerah ayam Bangkok memiliki budaya dan tradisi. Di ekonomi lokal banyak yang melihat ayam Bangkok sebagai sumber pendapatan tambahan.
2. Penentang Peternakan Ayam Bangkok melihat dari kesejahteraan hewan karena beberapa orang khawatir terutama pada kasus sabung ayam yang bisa menyebabkan luka atau stres pada hewan.

Peternakan ayam Bangkok sama seperti peternakan ayam pada umumnya, beberapa dampak yang terjadi yaitu :

1. Dampak sosial seperti kesejahteraan hewan dan kesehatan hewan
2. Dampak lingkungan seperti pencemaran udara dan air, dan penggunaan sumber daya

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Lahengko, Tumbel dan Asaloei (2022) dengan judul Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran bagi pelaku mikro ini usaha di Tombariri sangat mempengaruhi penjualan oleh karena itu diperlukan beberapa cara untuk memasarkan produk yang dijual.

Hasil penelitian Aji, Utomo dan Andarusworo (2022) menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ayam Bangkok di pemasaran ayam Bangkok di wilayah Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat dua tipe saluran pemasaran, yaitu Saluran pemasaran tipe I yaitu Peternak – pengepul – grosir dan konsumen. Saluran tipe II yaitu Peternak – pengepul – konsumen. Pemasaran ayam Bangkok yang berada di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk dinilai dari struktur, perilaku, dan kinerja pasar, sudah efisien. Dinilai dari segi margin, farmer share, rasio keuntungan biaya, dan R/C, saluran pemasaran tipe I lebih

efisien daripada tipe II. Sedangkan dari segi EPS, saluran pemasaran tipe II yang lebih efisien daripada tipe I. Karena di tipe I keuntungan yang di dapat peternak jauh lebih banyak dari pada tipe II hal ini di sebabkan di tipe II ada salah satu peternak yang menggunakan biaya tenaga kerja terlalu banayak dan pakan yang terlalu mahal.

Berdasarkan penelitian Ladiku (2021) ditemukan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Usaha Telur Ayam Kampung Salma adalah dengan melakukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran pemasaran. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Telur Ayam Kampung Salma sudah cukup efektif dilihat dari peningkatan jumlah produksi dan jumlah penjualan ddari tahun ke tahun.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif adalah metode penelitian digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi) data yang diperoleh cenderung data kualitatif analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif dapat bersifat temuan potensi dan masalah keunikan objek makna suatu peristiwa proses dan interaksi sosial kepastian kebenaran data kontruksi fenomena temuan hipotesis.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan selesai dilapangan. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan dan tingkah laku yang diobservasi dari manusia. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2013) Adapun langkah – langkah yang dilakukan saat menganalisi data yaitu: reduksi data dan display data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, ditemukan peternak Ayam Bangkok menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha mereka, beberapa ringkasan temuan yang didapatkan yaitu:

1. Promosi mulut ke mulut, mayoritas peternak masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Mereka memanfaatkan jaringan sosial, seperti komunitas pencinta aduan ayam aduan untuk memperkenalkan produk mereka.
2. Pemanfaatan media sosial, beberapa peternak mulai beradaptasi dengan teknologi, menggunakan platform seperti facebook dan marketplace untuk memasarkan ayam mereka. Seperti membagikan foto,video, serta testimoni pelanggan seperti upaya menarik perhatian calon pembeli.
3. Partisipasi dalam kontes, untuk memperkuat citra dan daya saing beberapa peternak aktif mengikuti kontes ayam aduan. Ayam yang menang lomba cenderung memiliki nilai jual lebih tinggi, dan ini secara tidak langsung menjadi strategi promosi yang efektif.
4. Strategi harga, peternak menerapkan strategi harga yang bervariasi, tergantung pada kualitas dan prestasi ayam. Mereka juga memberikan harga khusus untuk pelanggan tetap untuk mempertahankan loyalitas pembeli.

Meskipun sudah ada upaya untuk berinovasi, keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital dan manajemen usaha masih menjadi kendala bagi mereka. Daya saing mereka cukup bervariasi, bergantung pada reputasi, kualitas ayam, dan strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, keterbatasan dalam pemasaran digital, pengelolaan harga menjadi hal yang mendesak untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terpadu memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha para peternak ayam Bangkok di Kelurahan Bahu. Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan bahwa

keberhasilan usaha peternakan tidak semata-mata bergantung pada kualitas produk, melainkan juga pada bagaimana peternak mengelola elemen-elemen bauran pemasaran secara simultan. Dalam hal ini, strategi pemasaran terdiri dari empat aspek utama, yaitu strategi produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan promosi. Penerapan Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Bangkok di Kelurahan Bahu Kota Manado yaitu:

a. Strategi Produk (Product) dan Kualitas Ayam

Hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas ayam yang dihasilkan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Peternak yang menekankan pemeliharaan ayam dengan standar kesehatan yang tinggi, seperti penerapan pola pemberian pakan yang seimbang dan perawatan medis rutin, mampu menghadirkan ayam dengan kualitas premium. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pada penciptaan nilai tambah bagi pelanggan. Peneliti mencatat bahwa beberapa peternak telah melakukan inovasi dengan melakukan persilangan ayam guna mendapatkan keturunan yang lebih unggul dari segi ketahanan penyakit dan performa adu. Kualitas produk ini tidak hanya berdampak pada penilaian konsumen, tetapi juga mempengaruhi strategi penetapan harga, dimana ayam berkualitas tinggi dipasarkan dengan harga lebih premium. Dengan demikian, strategi produk yang efektif harus mencakup upaya perbaikan berkelanjutan terhadap kualitas ayam sebagai nilai jual utama.

b. Strategi Penetapan Harga (Price)

Dalam aspek penetapan harga, temuan penelitian menunjukkan adanya perbedaan pendekatan antara peternak yang sudah mapan dan peternak baru. Peternak yang memiliki pengalaman lebih cenderung menggunakan strategi penetapan harga berbasis nilai, yaitu harga yang mencerminkan kualitas unggul ayam serta manfaat tambahan yang diberikan kepada konsumen. Analisis data juga mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memilih produk ayam Bangkok jika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan dengan memperhatikan biaya produksi, nilai tambah dari kualitas produk, serta daya beli masyarakat di wilayah tersebut. Konsep ini mendukung teori-teori pemasaran yang menekankan pentingnya keseimbangan antara biaya, nilai, dan persepsi harga oleh konsumen. Dari hasil penelitian dan observasi yang dilakukan di lapangan, ditemukan bahwa penentuan harga jual ayam Bangkok milik Angger Farm itu menyesuaikan dengan kualitas ayam, mulai dari kualitas standart, dan kualitas super, bisaa juga lebih jika ayam itu import langsung dari Bangkok dan memiliki riwayat pertarungan yang bagus. Angger Farm selalu memastikan kualitas ayam itu terjaga sehingga konsumen dapat merasakan hasil ayam yang bagus.

c. Strategi Promosi (Promotion)

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan dan observasi dilapangan, ditemukan bahwa promosu yang dilakukan oleh peternakan ayam Angger Farm yaitu secara offline dan online. Dimana promosi yang digunakan adalah dari mulut ke mulut dan memposting di media sosial berupa Facebook dan forum komunitas pencinta ayam Bangkok di Kota Manado Sulawesi Utara. Pelaksanaan strategi promosi dapat dilakukan dalam dua media, yaitu:

1. Media Tradisional disebut “offline” merupakan media promosi yang tidak menggunakan fasilitas internet.
2. Media Baru “online” merupakan media promosi yang menggunakan fasilitas internet.

d. Strategi Saluran Distribusi (Place)

Dari hasil wawancara yang dilakukan di peternakan Angger Farm Kelurahan Bahu ditemukan bahwa, strategi tempat atau saluran distribusi peternakan sangat strategis, dekat dengan pusat kebutuhan untuk ayam dan akses untuk menuju lokasi sangat mudah. Dan saluran distribusi yang dilakukan yaitu secara langsung dan tidak langsung kepada konsumen, baik bertemu secara langsung dipeternakan ataupun disalurkan langsung ditempat mereka melalui transportasi umum dengan tambahan biaya kirim sesuai dengan jarak.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha para peternak ayam Bangkok di Kelurahan Bahu Kota Manado, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran secara terpadu, terutama peningkatan daya saing usaha peternak ayam Bangkok di Kelurahan Bahu, memiliki peranan penting dalam memperkuat posisi para peternak di tengah persaingan pasar. Strategi pemasaran peternak ayam Bangkok di Kelurahan Bahu mencakup bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, distribusi yang efektif dalam meningkatkan daya saing. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya saing usaha para peternak ayam Bangkok.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu Aji, S., Utomo, B., & Andaruisworo, S. (2022). Efisiensi Pemasaran Ayam Bangkok di Desa Ngluyu Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk (Doctoral Dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Glueck, W. F., & Jauch, L. R. (1989). Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P, Maulana, A., Sabran, B., Barnadi, D., Hardani, W. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, p. 345). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1996). Manajemen Pemasaran: Marketing Management 9e. Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Ladiku, A. T. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM)(Studi Kasus Pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma Di Manado) (Doctoral dissertation, IAIN MANADO).
- Lahengko, T. M., Tumbel, T. M., & Asaloei, S. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa. *Productivity*, 3(3), 258-263.
- Rangkuti, F. (2005). *Marketing analysis made easy*. Gramedia Pustaka Utama.