

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM HEWAN KAMBING (STUDI KASUS DESA MARINDAL KEC,PATUMBAK) KABUPATEN,DELI SERDANG.

**Aulia Zaky Ibna<sup>1</sup>, Muhammad Irwan Padli Nasution<sup>2</sup>**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara<sup>1</sup>, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara<sup>2</sup>

[Zaky49187@gmail.com](mailto:Zaky49187@gmail.com)<sup>1</sup>, [irwannst@uinsu.ac.id](mailto:irwannst@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Kambing sangat populer di kalangan peternak karena merupakan salah satu galur dari rumpun Peranakan Ettawa (PE) yang mempunyai keunggulan dalam daya adaptasi, daya produksi dan reproduksi yang tinggi. Pemasaran Kambing Kaligesing tidak hanya terjadi di pasar hewan, namun ada juga pembeli yang mendatangi rumah peternak. Pedagang yang terlibat dalam pemasaran Kambing Kaligesing akan membentuk saluran pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap besarnya biaya, margin dan bagian harga yang diterima peternak Kambing Kaligesing (farmer's share). Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus di Desa Marelan, Kabupaten Deli Serdang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pola saluran pemasaran Kambing Kaligesing; (2) besarnya biaya dan margin dari masing-masing saluran pemasaran; (3) mengetahui besarnya farmer's share yang diterima peternak Kambing Kaligesing. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data hasil penelitian dibahas secara deskriptif. Objek penelitian ini adalah peternak Kambing Kaligesing yang menjadi anggota kelompok tani di Desa Pandanrejo, Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purworejo. Teknik sampling yang digunakan yaitu sampling jenuh untuk peternak dan snowball sampling untuk pedagang. Variabel penelitian ini adalah pola saluran pemasaran, biaya dan margin pemasaran tiap saluran pemasaran dan farmer's share yang diterima peternak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran ternak kambing Kaligesing di Desa Padanrejo yaitu: (1) peternak – konsumen akhir (2) peternak – pedagang pengumpul – konsumen akhir (3) peternak – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen akhir. Saluran pemasaran yang memiliki biaya tertinggi adalah saluran III. Margin terendah terdapat pada saluran I dan tertinggi pada saluran III. Farmer's share yang diterima oleh peternak Kambing Kaligesing paling tinggi saluran pemasaran 1, sedangkan bagian peternak yang paling rendah pada saluran III.

Kata Kunci: Kambing Kaligesing, Saluran, Margin, Biaya, Farmer's Share

### PENDAHULUAN

Di antara tantangan dalam peternakan kambing, mitra kami Burhanuddin harus mengatasi permasalahan terkait produksi pakan fermentasi, manajemen bisnis,

dan peternakan. Produksi pakan fermentasi basah menghadapi tantangan karena terbatasnya jumlah dan jenis (fermentasi), fakta bahwa pakan ternak diproduksi dalam jumlah besar oleh mitra yang dioperasikan dengan tangan, dan lamanya proses ini.

Pakan fermentasi yang dihasilkan melalui produksi manual menghasilkan hasil yang kurang dari jumlah ideal. Ukuran batang pisang yang besar membuat proses penggilingan bahan pakan menjadi lebih lama, namun alat yang digunakan masih cukup tua. Ini sangat sederhana. Solusi yang diberikan adalah:

1. Mesin dan peralatan produksi pakan ternak untuk meningkatkan efektivitas proses pemberian pakan ternak.
2. Hal ini wajar, asalkan gizi dan kesehatan domba tetap terjaga sehingga proses penggemukan akan lebih efektif dan efisien. Bobot domba dapat dicapai dengan cepat dalam waktu pemeliharaan yang dibutuhkan. Ini menjadi lebih pendek (di akhir).
3. Kami melatih mitra kami dalam manajemen bisnis (analisis bisnis) dan manajemen pemasaran (strategi pemasaran domba) untuk membantu mereka mengelola operasi peternakan dengan lebih baik. Anda juga dapat menganalisis kelayakan usaha peternakan dan menghitung keuntungan bersih yang dapat dicapai dengan BEP (titik impas) yang tinggi dan wilayah penjualan ternak dapat diperluas jika jumlah kambing mitra bertambah di kemudian hari.
4. Tingkatkan drum.

Sasaran produksi yang diharapkan melalui kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut.

1. Peralatan dan mesin pembuatan pakan fermentasi berupa mesin pemotong batang/semak pisang,
2. Komposisi pakan yang berkualitas, pemberian vitamin dan vaksin, kebersihan kandang.
3. Pemasaran online yang efektif dan pengelolaan operasional domba melalui media.

## TINJAUAN TEORITIS

### Strategi Pemasaran

Definisi dari strategi adalah keseluruhan dari konsep yang mengutamakan sebuah proses cara perusahaan dalam melakukan pengaturan atas dirinya serta dari seluruh lingkup kegiatan yang memiliki tujuan untuk memiliki keberhasilan dalam sebuah persaingan maupun menghasilkan timbal balik yang sesuai dengan seluruh pemangku kepentingan atau stakeholder (Atmoko, 2018).

Selain itu, strategi juga diidentifikasi sebagai sebuah pendekatan yang dapat menjadi media untuk menyatukan keseluruhan dari tata laksana sebuah inovasi maupun gagasan yang berlangsung secara berkelanjutan. Adanya perencanaan yang dilaksanakandari waktu ke waktu memiliki tujuan utama untuk mencapai sebuah keberhasilan sehingga memiliki nilai positif untuk waktu yang lama (Imsar, 2017). Sedangkan pemasaran sendiri hakikatnya selalu ada dalam sebuah kegiatan perdagangan maupun penjualan. Konsep utama yang diunggulkan adalah mayoritas terbesar dari sebuah bisnis yang memiliki rencana utama dalam pendistribusian barang maupun penetapan harga hingga menjalankan kegiatan promosi yang bisa memuaskan konsumen atau pelanggan (Stanton, 2012). Apabila disatukan antara strategi dan pemasaran maka definisi dari strategi pemasaran sendiri sebagai perencanaan yang bersifat universal dan memiliki sektor unggul di bidang pemasaran serta dilengkapi dengan pedoman yang berhubungan dengan kegiatan untuk merealisasikan target maupun perencanaan dalam sebuah pemasaran (Handayani, 2019).

Urgensi dari implementasi sebuah strategi pemasaran ini untuk memenuhi target dari sebuah penjualan. Kegiatan penjualan yang telah dilakukan memiliki esensi utama dalam menjalankan sebuah 11 penyusunan strategi yang utamanya telah direncanakan sebelumnya. Konsep dari strategi pemasaran ini dideskripsikan dengan penggambaran yang bertujuan untuk memperoleh hasil yang memuaskan dari sebuah upaya pemasaran. Dalam sebuah strategi pemasaran tentu terdapat cara efektif yang dapat dilakukan yakni dengan membagi keseluruhan strategi secara kolektif dari berbagai karakteristik tertentu sehingga penentuan pasar atau segmentasi bisa dilakukan dengan optimal (Andriani et al., 2023).

## Bauran Pemasaran

Pengertian dari bauran pemasaran sebagai kegiatan yang memiliki keterkaitan dalam menunjang elemen satu dengan elemen lainnya (Foster, 2010). Proses yang dapat membantu sebuah perusahaan di bidang pemasaran mendukung adanya keberhasilan utama dalam melakukan pemilihan produk yang sesuai hingga penetapan harga yang layak dan proses distribusi atau penyaluran produk yang baik. Selain itu, perlu adanya proses kegiatan promosi yang efisien sehingga bauran pemasaran ini memiliki urgensi yang tepat guna untuk diimplementasikan dalam kegiatan penjualan. Bauran pemasaran atau bisa disebut sebagai marketing mix memiliki 4p yakni product, price, promotion dan place (Kotler, 2008). Keempat unsur tersebut saling berkaitan satu sama lain dan memiliki pengaruh yang besar pada masing-masing elemen.

Penjelasan mengenai 4p tersebut dijabarkan dalam uraian panjang di bawah ini:

a) Product atau produk

Definisi produk sebagai keseluruhan sesuatu yang mudah untuk ditawarkan pada konsumen atau pasar guna memperoleh atensi positif agar bisa digunakan maupun dimiliki hingga dikonsumsi yang mana tentunya dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen yang dimaksud dalam konteks ini adalah kepuasan dalam mengonsumsi maupun memiliki produk tersebut dilihat dari kegunaan atau fungsi yang bisa 12 diterapkan. Selain itu, pada proses pemilihan produk juga diimbangi dengan unsur lainnya seperti harga hingga kegiatan promosi dan penyaluran (Assauri, 2017). Adanya faktor yang dapat menjadi penilaian atau indikator dari sebuah penjualan adalah mutu atau kualitas hingga fitur atau penampilan. Selain itu, faktor lain yang mendukung adalah ketersediaan opsi serta pelayanan yang diberikan dalam sebuah penjualan atau kegiatan pelaku bisnis (Fransisca Fatuliza, 2019). Dari serangkaian pemaparan tersebut bisa dikatakan produk sebagai segala sesuatu yang memungkinkan untuk ditawarkan dalam sebuah pasar sehingga bisa dikonsumsi sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pasar yang berkelanjutan. Kegiatan pemasaran dengan memperhatikan produk ini juga akan berpengaruh besar pada efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan (Siregar & Imsar, 2022)

b) Price atau harga

Definisi dari harga sebagai salah satu terpenting dari unsur marketing mix yang mana mampu dikendalikan oleh sebuah perusahaan itu sendiri. Proses penetapan harga dalam sebuah produk juga dikendalikan sebagai upaya strategi yang mana berhubungan langsung dengan pertimbangan saat menentukan sebuah harga. Proses penentuan harga ini memegang kendali penting karena dapat berhubungan dengan pendapatan perusahaan dilihat dari sistem penilaian yang rumit dan panjang (Tjiptono, 2018). Strategi tepat guna dalam menentukan sebuah harga juga difungsikan dalam beberapa tahapan yang mana bisa berjalan apabila disetujui oleh seluruh pihak. Kegiatan penentuan harga ini memiliki urgensi untuk menarik minat konsumen. Namun dalam menentukan sebuah harga juga harus mempertimbangkan unsur yang utama seperti kemampuan pembelian yang dilakukan oleh konsumen hingga jenis barang yang dijual. Selain itu, pemilik usaha juga harus 13 mempertimbangkan urgensi kepemilikan produk tersebut di kalangan masyarakat. Proses penentuan harga dapat dilakukan dengan beberapa metode berikut (Putri, 2017):

- 1) Proses penentuan harga dengan beracuan pada mark up Proses penentuan harga ini merupakan jenis metode dasar yang mana menambahkan besaran

mark-up yang dikeluarkan ketika proses dibuatnya sebuah produk dengan mengkalkulasikan biaya produksi secara keseluruhan.

- 2) Proses penetapan harga dengan mempertimbangkan adanya standar yang menghitung pula investasi atau return on investment Metode ini sangat memperhitungkan pula adanya sasaran pengembalian setelah produk telah habis terjual.
  - 3) Proses penetapan harga dengan beracuan pada nilai yang telah dipresepsikan. Metode ini dengan menilai adanya persepsi yang ditunjukkan oleh pembeli bukan hanya berasal dari biaya penjual. Kunci utama dalam penetapan sebuah harga ini bisa digunakan untuk menghitung variabel non harga yang telah terdapat dalam bauran pemasaran sebagai proses menentukan nilai yang telah dipresepsikan oleh pembeli secara berkelanjutan.
  - 4) Penetapan harga dengan mengacu pada harga nilai. Metode ini mengutamakan adanya harga sebagai salah satu cara untuk memperoleh sebuah penawaran yang memiliki nilai esensi tinggi. Proses penentuan harga ini dengan mengacu pada kualitas barang kemudian diintegrasikan dengan nilai yang terkandung dalam sebuah produk tersebut sehingga bisa dikelola dengan baik dan maksimal. 14
  - 5) Penetapan harga dengan menyama ratakan penentuan harga yang telah diberlakukan Proses penentuan dengan metode ini ditujukan sebagai upaya untuk menilai adanya besaran biaya yang disesuaikan dengan kebutuhan atau permintaan sendiri dengan dasar harga utama diintegrasikan dengan harga pesaing. Penentuan harga dengan metode ini bisa memudahkan adanya sistem biaya yang dikeluarkan.
  - 6) Penetapan harga dengan penawaran yang bersifat tertutup  
Proses penetapan harga yang bersifat tertutup ini bisa dilakukan dengan bergantung pada proyek. Sebuah usaha atau UMKM yang akan menentukan biaya dengan metode berikut diharuskan untuk mengkalkulasikan sebuah persaingan yang dilakukan dengan keterkaitan dengan beberapa perusahaan lain sehingga permintaan yang diberlakukan dapat sesuai dengan kalkulasi biaya total sekaligus dapat memberikan keuntungan bagi pemegang kekuasaan atau stakeholder.
- c) Place atau lokasi  
Berdasarkan pendapat yang diutarakan oleh ahli ekonomi menyatakan bahwa tempat atau place ini bisa menjadi sumber dari keseluruhan kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan sehingga membuat produk yang diutamakan lebih mudah didapatkan (Gary, 2008). Tempat memiliki hubungan yang erat dengan

sistem perusahaan untuk menjalankan kegiatan dengan memilih kesesuaian dengan tempat yang berorientasi pada sistem penjualan yang telah diberlakukan. Penentuan tempat ini dapat memudahkan kegiatan penyaluran produk atau distribusi sehingga berdampak langsung pada pangsa pasar yang dituju dengan memperhitungkan adanya keuntungan.

d) Promotion atau promosi

Kegiatan promosi ini menjadi bagian penting dalam kegiatan marketing mix atau bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang mana memiliki arti luas sebagai kegiatan yang aktif dilakukan oleh sekelompok perusahaan dengan mendorong adanya konsumen untuk melakukan sebuah pembelian produk. Beberapa strategi kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut (Agustina Shinta, 2011):

1) Penjualan pribadi atau personal selling

Kegiatan penjualan ini dilakukan dengan tatap muka antara penjual dengan calon konsumen. Hal penting yang ditingkatkan oleh penjual kepada calon konsumen mengenai tawaran pengenalan produk hingga menyusun atau membentuk sebuah pemahaman yang dapat dikaitkan secara langsung dengan calon konsumen (Business & Ababa, 2020). Kegiatan selanjutnya dengan adanya transaksi yang dilakukan sehingga penjualan tatap muka atau personal selling ini dinilai sebagai promosi efektif yang mudah untuk mendapatkan konsumen. Keyakinan pembeli atau calon konsumen untuk membeli sebuah produk memiliki tingkatan tertentu. Tiga jenis kualitas yang dapat memunculkan adanya penjualan tatap muka ini adalah berhadapan langsung dengan penjual secara intens hingga adanya respon langsung dari pembeli serta jalinan keakraban yang terjalin.

2) Iklan atau advertising

Iklan merupakan sebuah tahapan yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk maupun jasa dengan mengacu pada gagasan serta ide dengan tujuan menarik minat konsumen agar melakukan sebuah transaksi. 16 Dalam hal ini contoh kegiatan promosi dengan menggunakan iklan atau advertising adalah koran, televisi, majalah, brosur hingga spanduk dan radio (Musliha & Adinugraha, 2022).

3) Promosi penjualan atau sales promotion

Kegiatan promosi penjualan ini dilaksanakan dengan menggunakan berbagai usaha yang bertujuan untuk meningkatkan sebuah penjualan. Selain itu, kegiatan ini juga memiliki beberapa bentuk penyelenggaraan yang mana dilaksanakan secara berkala. Contoh dari kegiatan promosi

penjualan inidengan demonstrasi maupun perlombaan hingga menunjukkan sebuah sampel tertentu.

#### 4) Publikasi atau publicity

Definisi dari publikasi ini sebagai bentuk stimulasi permintaan terhadap sebua barang atau jasa dengan memuat berita yang bersifat komersial. Proses penyangan berita ini tidak dibayar sehingga perusahaan sponsor memiliki luang efektif dalam menjadikan sebuah berita dapat dipahami atau dimengerti oleh pembaca. Kegiatan promosi yang dilakukan seringkali mendapat antusiasme masyarakat sehingga konsumen yang tidak mengerti sebuah produk memiliki tingkat keberhasilan untuk memahami sebuah perusahaan tertentu.

### **METODE PENELITIAN**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara observasi dan wawancara langsung oleh salah satu narasumber di kabupaten Deli Serdang yang mempunyai bisnis ternak kambing,jadi dapat dikatakan penulis melakukan penelitian dengan metedo kualitatif.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil**

Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran ternak kambing Kaligesing di Desa Padanrejo yaitu : (1)peternak – konsumen akhir (2) peternak – pedagang pengumpul – konsumen akhir (3) peternak – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen akhir. Saluran pemasaran yang memiliki biaya tertinggi adalah saluran III. Marginterendah terdapat pada saluran I dan tertinggi pada saluran III. Farmer'sshare yang diterima oleh peternak Kambing Kaligesing paling tinggi saluran pemasaran 1, sedangkan bagian peternak yang paling rendah pada saluran III.

#### **Pembahasan**

Keserasian dan syarat-syarat jual beli. Keharmonisan dan kondisi sangatlah penting sebagai salah satu landasan dalam jual beli. Tanpa adanya keselarasan dan syarat maka jual beli tidak sah. Oleh karena itu, Islam antara lain telah mengatur rukun dan syarat-syarat jual beli.

1. Pilar jual beli. Jika rukun dan syarat terpenuhi maka penjualan dianggap berhasil. Artinya, yang membeli dan menjual harus memenuhi syarat-syarat tertentu. Unsur-unsur yang memungkinkan penjualan dan pembelian terpenuhi. Untuk kolom
2. Yang dimaksud jelas dari pendapat para ilmuwan berikut ini:
  - a. Adanya pembeli dan penjual
  - b. Keberadaan barang dagangan

- c. Sigat (Ijab dan Kabul) Oleh karena itu, sebagaimana disebutkan di atas, jika suatu pekerjaan tidak memenuhi rukun, maka tidak sesuai syariat dan pekerjaan tersebut akan diberhentikan. Begitu pula jual beli, ketiga pilar itu harus dipenuhi. 2. Ketentuan Penjualan dan Pembelian Persyaratan berikut ini berlaku untuk masing-masing dari tiga pilar penjualan dan pembelian yang disebutkan penulis di atas:

Ijab Kabul adalah yang dilakukan oleh orang yang melakukan amalan Aqad. Pengucapan akad berasal dari bahasa Arab "al-akd" yang berarti (persetujuan, persetujuan, persetujuan. ) dan Kabul (Pernyataan Penerimaan Pinjaman). Menurut kehendak syariat yang mempengaruhi pokok peristiwanya, yaitu Rukun Aqad terdiri dari empat jenis: Pertama, deklarasi yang mengikat diri (Akad Declaration), kedua, para pihak Akad, ketiga, tujuan Akad, dan keempat, tujuan Akad.

Persyaratan umum untuk Akad adalah:

1. Pihak pelaksana akad bertindak secara sah.
2. Benda Akad dikenali Shara.
3. Akad tidak dilarang oleh Syariah.
4. Akad sangat membantu.
5. Perjanjian itu tetap berlaku dan berlaku sampai Kabul terjadi.
6. Ijab dan Kabul dilaksanakan di Majelis, suatu keadaan yang mewakili proses transaksi.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Strategi pemasaran peternakan kambing adalah strategi produk, harga, tempat dan promosi menurut teori Kotler dan perusahaan sebaiknya menerapkan keempat teori pemasaran tersebut. Secara keseluruhan, strategi bauran pemasaran elemen produk yang digunakan dalam peternakan kambing memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan. Strategi yang digunakan untuk beternak kambing direncanakan dan dikembangkan dengan cermat. Perusahaan telah melakukan segala upaya untuk mempromosikan bisnisnya. Strategi ini mampu membangkitkan minat masyarakat untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., Destiningsih, R., & Hirawati, H. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i1.692>
- Foster, B. (2010). Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung. *Jurnal Strategic*, 9(17).
- Fransisca Fatuliza. (2019).

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada pelanggan hotel Kebon Agung Gebang Jember). Universitas Muhammadiyah Jember. Gary, P. K. dan A. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa oleh Bob Sabran (Edisi Baha). Erlangga