

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *DELIVERY ORDER*  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN AYAM KUB MASA  
PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kasus UD Unggas Kusuma Bagek Polak, Labuapi-Lombok  
Barat)**



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *DELIVERY ORDER*  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN AYAM KUB MASA  
PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kasus UD Unggas Kusuma Bagek Polak, Labuapi-Lombok  
Barat)**

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk  
melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi



**Oleh  
ABI SAFRULLAH  
160203233**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN) MATARAM  
2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

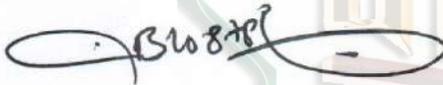
Skripsi atas nama Abi Safrullah, NIM. 160203233 yang berjudul “Analisis strategi pemasaran *delivery order* dalam meningkatkan penjualan ayam KUB masa pandemi covid-19 (Studi Kasus UD Unggas Kusuma Bagek Polak, Labuapi-Lombok Barat”. Telah disetujui dan memenuhi syarat untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 12/06/2023

di bawah bimbingan:

Pembimbing I

Pembimbing II



**Muh. Baihaqi, S.H.I., M.Si**  
NIP. 197808102006041002



**Restu Fahdiyansah, M.S.A.**  
NIP. 198608182019031007

Perpustakaan UIN Mataram

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 12/06/2023

Hal: **Ujian Skripsi**  
**Yang terhormat**  
**Rektor UIN Mataram**  
**di Tempat**

*Assalamu'alaikumwr. Wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah diperiksa dan diadakan perbaikan sesuai masukan pembimbing dan pedoman penulisan skripsi, kami berpendapat bahwa skripsi:

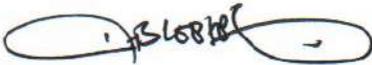
Nama : Abi Safrullah  
NIM : 160203233  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran *Delivery Order* Dalam Meningkatkan Penjualan Ayam KUB Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Ud Unggas Kusuma Bagek Polak, Labuapi-Lombok Barat)

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Oleh karenanya, kami berharap agar skripsi ini dapat segera *dimunaqasyahkan*.

Demikian, atas perhatian Bapak Rektor UIN Mataram kami sampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

**Pembimbing I**



**Muh. Baihaqi, S.H.I., M.SI**  
**NIP. 197808102006041002**

**Pembimbing II**



**Restu Fahdiyansah, M.S.A.**  
**NIP. 198608182019031007**

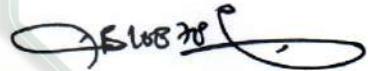
## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh Abi Safrullah, NIM:160203233 dengan judul: “Analisis Strategi Pemasaran *Delivery Order* Dalam Meningkatkan Penjualan Ayam KUB Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Ud Unggas Kusuma Bagek Polak, Labuapi-Lombok Barat”, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram telah *dimunaqasyahkan* pada hari Rabu, tanggal, 21 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum.

### Dewan Munaqasyah:

1. Ketua Sidang  
Pembimbing I

: Muh. Baihaqi, S.H.I.,M.SI  
NIP.197808102006041002



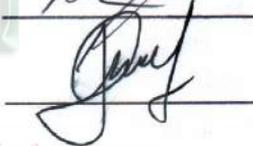
2. Sekretaris Sidang /  
Pembimbing II

: Restu Fahdiyansah, M.S.A.  
NIP. 198608182019031007



3. Penguji I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
: Naili Rahmawati, M.Ag.  
NIP. 197909132009012008



4. Penguji II

: Jumaidin, M.Mpar.  
NIP. 2015097902

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



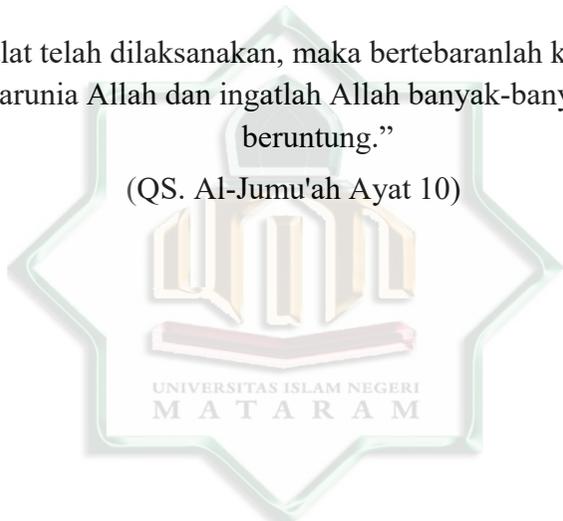
Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag.  
NIP. 197111162002121001

## MOTO:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ صَوِّبُوا بِعُنُقِكُمْ وَلَا تَبْسُجُوا وُجُوهَكُمْ وَأَقْبِلُوا لِقَابِكُمْ ذُكْرًا وَمَا كَثِيرًا أَلَمْ تَلْحَقُوا بِهِ مَعًا قَدْ خُلِيفْتُمْ فَمَنِ الْغَائِبُونَ

“Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.”

(QS. Al-Jumu'ah Ayat 10)



Perpustakaan UIN Mataram

## PERSEMBAHAN

Sebelum kalimat berikutnya saya tulis, saya ingin menyampaikan rasa syukur kepada Allah swt yang telah memberikanku kesehatan dan kekuatan selama menjalani studi di tempat ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua saya tercinta yang selalu memberikan kasih sayang yang tulus tiada terkira. Terimakasih untuk istriku yang selalu setia dan mau membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini. Juga kepada kakak-kakakku yang selalu memberikan dukungan sampai saya berada di titik sekarang ini. Terimakasih pula kepada dosen pembimbing saya yang sudah memberikan ilmu dan bimbingannya selama proses penyelesaian tugas akhir. Tentu tidak lupa pula ucapan terimakasihku kepada sahabat, guru dan almamaterku tercinta tempatku menimba ilmu, UIN Mataram.

Saya tahu, ucapan terimakasih rasanya tidak pantas untuk dilontarkan kepada orang-orang yang berjasa dalam hidupku. Saya juga tahu, saya hanya manusia biasa yang tidak bisa berdiri sendiri tanpa orang tua, keluarga, dan istriku. Saya tidak tahu benda atau apapun yang sepadan untuk membalas jasa-jasa mereka. Yang pasti saya lakukan adalah berdoa. Karena dengan doa, semoga orang-orang yang saya sayang dan cintai serta orang-orang yang berjasa dalam hidup saya selalu sehat dalam lindungannya.

Perpustakaan UIN Mataram

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan banyak kenikmatan, kelimpahan dan kebrkahan yang luar biasa. Shalawat serta salam tercurah atas nama baginda Nabi besar Muhammad SAW, suritauladan umat manusia sepanjang masa. Alhamdulillahirobbil‘alamin, berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran *Delivery Order* Dalam Meningkatkan Penjualan Ayam KUB Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Ud Unggas Kusuma Bagek Polak, Labuapi-Lombok Barat)”. Untuk diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S1 pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.

Dalam proses penyusunan skripsi ini banyak tantangan dan hambatan yang penulis alami, namun dengan kerja keras dan tekak yang kuat serta adanya bimbingan dan dukungan dari pihak-pihak yang turut memberikan andil, baik secara langsung maupun tidak langsung, moril maupun materil, terurama orang tua tercinta, istri tercinta yang selalu memberikan dukungan.

Penulis juga menghaturkan banyak terimakasih dari lubuk hati yang paling dalam kepada bapak Muh. Baihaqi, S.H.I., M.SI selaku pembimbing 1 dan bapak Restu Fahdiyansah, M.S.A selaku pembimbing II yang telah membimbing dengan penuh sabar dan mendampingi penulis selama penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, semoga apa yang terdapat dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

*Wassalamu'alaikuma Warohmatullahi Wabarokatuh*

Mataram, 29 November 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat .....	5
D. Ruang Lingkup dan <i>Setting</i> Penelitian .....	5
E. Telaah Pustaka.....	6
F. Kerangka Teori.....	7
G. Metode Penelitian.....	23
H. Sistematika pembahasan .....	28
I. Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian.....	29
<b>BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	30
B. Strategi Pemasaran Menggunakan <i>Delivery Order</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Kampung Unggul Balitbangtan .....	31
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Penjualan Menggunakan <i>Delivery Order</i> .....	34
<b>BAB III PEMBAHASAN</b>	
A. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan <i>Delivery Order</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Kampung Unggul Balitbangtan .....	37

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Penjualan Menggunakan <i>Delivery Order</i> .....	41
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	43
B. Saran.....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	45
<b>LAMPIRAN</b> .....	47



Perpustakaan UIN Mataram

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *DELIVERY ORDER*  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN AYAM KUB  
MASA PANDEMI COVID-19  
(Studi Kasus UD Unggas Kusuma Bagek Polak, Labuapi-Lombok  
Barat)**

**ABI SAFRULLAH  
160203233**

**ABSTRAK**

Layanan pesan antar atau *delivery order* merupakan salah satu program untuk menunjang citra bisnis dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Jenis-jenis usaha yang memberikan jasa *delivery order* adalah sebagai berikut restaurant, bengkel, toko, perkantoran, pabrik dan lainnya mencoba menghadirkan layanan ini kepada konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran menggunakan sistem *delivery order* dapat meningkatkan volume penjualan ayam kampung unggul balitbangtan dan untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam menggunakan sistem *delivery order*. Penelitian ini menggunakan pola pendekatan yang bersifat kualitatif. Pemilihan pendekatan kualitatif dalam melaksanakan penelitian ini didasarkan pada beberapa konsep atau pendapat, kemudian dikembangkan melalui data-data empiris yang dikumpulkan sehingga hasil dari suatu penelitian ini dapat menggambarkan realitas yang kompleks. Hasil dari penelitian ini adalah 1) Di antara beberapa informan yang merupakan pelaku usaha sistem *delivery order*, mengungkapkan bahwa mereka cukup puas dan mendapatkan penjualan yang lebih banyak setelah menggunakan sistem *delivery order*, karena volume penjualan mereka meningkat. 2) Faktor pendukung dalam melakukan penjualan menggunakan sistem *delivery order* yaitu: Smartphone dan cuaca. 3) Faktor penghambatnya adalah adanya berbagai aplikasi yang serupa dengan sistem *delivery order* yang akan memengaruhi tingkat penjualan, karena semakin banyak dan semakin besar tingkat persaingannya.

**Kata Kunci:** *Delivery Order*, Pemasaran, Volume Penjualan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.<sup>1</sup> Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen. Guna mendapatkan keuntungan yang optimal.<sup>2</sup> Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.<sup>3</sup>

Kementrian pertanian telah merencanakan program perbenihan dan pembibitan di tahun 2018<sup>4</sup>. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun kegiatan perekonomian terutama dibidang perunggasan. Menurut Siregar komoditas kelompok unggas mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dimulai tahun 1980 industri ayam ras mulai berkembang secara pesat. Perkembangan industri ayam ini memiliki tujuan untuk kebutuhan dalam negeri. Industri ayam cenderung menuju ke arah usaha padat modal. Usaha ayam pedaging ini merupakan usaha yang potensial apabila dikembangkan dengan baik. Pengembangan usaha ayam pedaging ini dapat mencapai titik maksimal

---

<sup>1</sup>Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 340.

<sup>2</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 54.

<sup>3</sup>Basu Swastha Dharmmesta, *Pengantar bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1999), hlm. 183.

<sup>4</sup> Cika KB, "Pengembangan Ayam Kampung Unggul Balitbangtah (KUB) Di kalimantan selatan" 27.1 (2017), 42-45.

apabila memiliki strategi dan manajemen pemasaran yang baik sehingga tidak mengalami kerugian yang besar.

Menurut Yemima<sup>5</sup>, usaha pedaging ini juga memiliki kendala yang cukup besar berupa resiko. Resiko tersebut berupa fluktuasi harga. Fluktuasi harga ini dapat mencakup fluktuasi harga input seperti DOC (*Day Old Chick*). Resiko lain yaitu berupa resiko cuaca dan iklim yang menyebabkan ayam ini sakit. Seiring berkembangnya zaman, ditemukan inovasi baru yang dihasilkan oleh Badan-Badan Penelitian berupa ayam lokal yang unggul. Ayam lokal yang unggul di Indonesia adalah ayam kampung. Ayam kampung memiliki banyak peminat. Hal ini dibuktikan melalui data Ditjen PKH (Ditjen PKH, 2018) pada tahun 2018 peminat ayam kampung meningkat hingga 86% dari 59%. Tingginya peminat ayam kampung ini menyebabkan Balai Penelitian Ternak (BALITNak) Ciawi melakukan seleksi ayam kampung selama enam generasi mulai dari tahun 1997. Seleksi tersebut menghasilkan Ayam Kampung Unggul Balitbang (Ayam KUB).

Ayam KUB menurut Suryana, merupakan salah satu jenis ayam kampung hasil inovasi penelitian dari Balai Penelitian Ternak, Ciawi-Bogor yang mempunyai keunggulan yaitu mampu memproduksi telur lebih tinggi dibandingkan dengan ayam kampung biasa<sup>6</sup>. Salah satunya adalah Ayam KUB milik UD Unggas Khusuma yang lokasinya di Desa Bagik Polak, Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. UD Unggas Khusuma ini merupakan pengusaha ayam KUB yang cukup terkenal dengan memiliki banyak peminat. Dari observasi awal, penulis menemukan data bahwa penjualan UD Unggas Khusuma ini mencapai 100-400 ekor setiap harinya. Namun, kondisi ini berubah ketika dunia telah diguncang atas kehadiran wabah jenis baru. Wabah tersebut dinamakan *Corona Virus Disease* (Covid-19).

Hadirnya wabah virus tersebut telah meresahkan kesehatan masyarakat global. Wabah ini dimulai sejak tanggal 31 Desember 2019 saat WHO (*World Health Organization*) mendapat laporan mengenai kasus *pneumonia unknown etiology* (penyakit tidak diketahui) yang

---

<sup>5</sup> Jamrizal, ,, Strategi Pemasaran DOC Ayam Ras Pedaging Pada CV Missouri, Bandung Jawa Barat", 12.2 (2017), 170-77.

<sup>6</sup>Suryana, 'Pengembangan Ayam Kampung Unggul Balitbangtan di Kalimantan Selatan', 1.21 2017, 045-052.

terdeteksi di Kota Wuhan. Kota Wuhan ini letaknya di Provinsi Hubei, China. Kejadian ini terjadi hingga awal tahun 2020. *Corona Virus Disease* (Covid-19) akhirnya menyebar hingga keseluruh dunia dan negara Indonesia termasuk salah satunya.

Pada tanggal 30 Januari 2020, WHO (*World Health Organization*) menyatakan bahwa *Corona Virus Disease* (Covid-19) merupakan wabah yang sangat bahaya.<sup>7</sup> Akhirnya diputuskan bahwa kondisi dunia saat ini sedang mengalami masa darurat karena meresahkan kesehatan manusia di dunia. Daruratnya kondisi ini menyebabkan setiap negara di dunia memiliki kebijakan-kebijakan untuk menanggulangi wabah *Corona Virus Disease* (Covid-19) ini. Kebijakan ini dikenal dengan istilah *Lockdown*. Kebijakan ini berdampak terhadap usaha UD Unggas Khusuma yang berlokasi di Desa Bagik Polak, Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat.

Di Indonesia, pemerintah dengan cepat mengambil kebijakan untuk menjaga kestabilan ekonomi dan indikator ekonomi positif yang sempat naik. Adapun kebijakan yang diambil oleh pemerintah adalah PSBB (Pembatas Sosial Berskala Besar). Tujuan dari kebijakan ini untuk menanggulangi perekonomian rakyat yang sempat anjlok saat awal pandemi covid-19. Dalam mengimbangi kebijakan pemerintah tersebut, semua UKM tentu harus segera menyiapkan strategi khusus supaya usahanya berjalan lancar kala pandemi melanda, salah satunya adalah UD Unggas Khusuma.

Menurut Pak Hambali<sup>8</sup> (salah satu karyawan UD Unggas Khusuma), “awal pandemi kemarin kita sempat mengalami kerugian. Nah, setelah kebijakan pemerintah itu keluar, kami melakukan pembahasan bagaimana cara menjual atau memasarkan Ayam KUB ini dengan pemilik UD Unggas Khusuma supaya produk kami laris dan memberi rasa aman dari virus covid-19 kepada konsumen. Kemudian akhirnya kita menjualnya dengan cara langsung dari pintu ke pintu dan bisa juga lewat pengiriman langsung *free* ongkir (ongkos kirim)”.

---

<sup>7</sup>ILO, Botani Andria, and Prawira Eka, ‘Dalam Menghadapi Pandemi: Memastikan’.

<sup>8</sup> Hambali, (Karyawan UD Unggas Kusuma), Observasi, Bagik Polak, 3 November 2020.

Pak Hambali juga mengungkapkan bahwa setelah beliau menerapkan *delivery order*/ layanan pesan antar, penjualannya mengalami peningkatan yang signifikan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Delivery Order Dalam Meningkatkan Penjualan Ayam KUB Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UD Unggas Khusuma Bagek Polak, Labuapi-Lombok Barat)”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran *delivery order* dapat meningkatkan penjualan Ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB) pada masa pandemi Covid-19 yang dilakukan UD Unggas Khusuma?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam menggunakan Strategi *Delivery Order* sebagai media penjualan ?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

- a. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran *delivery order* dapat meningkatkan penjualan Ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB) pada masa pandemi Covid-19 yang dilakukan UD Unggas Khusuma
- b. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam menggunakan strategi *delivery order* sebagai media penjualan ?

### **2. Manfaat**

- a. Manfaat Teoritis  
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan sumber referensi dan studi literatur pada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan Strategi *Delivery Order* Ayam KUB terutama pada masa pandemi Covid-19.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi baik kepada masyarakat pembaca ataupun pemilik usaha Ayam KUB lainnya untuk mendapatkan inovasi serta ide mengenai strategi pemasaran Ayam KUB yang telah dilakukan oleh UD Unggas Khusuma di Desa Bagik Polak, Kecamatan Labuapi, Kabupaten, Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat.

**D. Ruang Lingkup dan *Setting* Penelitian**

**1. Ruang Lingkup**

Untuk mempermudah penulisan penelitian ini, maka perlu dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah membahas tentang bagaimana bentuk Strategi *Delivery Order* Ayam KUB Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 yang dilakukan UD Unggas Khusuma.

**2. Setting Penelitian**

Setting penelitian merupakan waktu dan tempat peneliti melakukan penelitian. Adapun setting dalam penelitian ini adalah:

- a. Lokasi penelitian ini dilakukan pada UD. Unggas Khusuma di Desa Bagik Polak, Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat.
- b. Waktu penelitian sekitar 2 bulan, yakni mulai dari bulan Juli s/d Agustus. Peneliti melakukan penelitian pada UD. Unggas Khusuma. Sumber informasi dalam penelitian yaitu UD. Unggas Khusuma. Alasan peneliti memilih tempat tersebut sebagai tempat penelitian tersebut adalah karena UD. Unggas Khusuma merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sedang berkembang dan karena lokasi penelitian yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat umum sehingga memudahkan dalam menggali informasi mengenai data yang dibutuhkan oleh peneliti.

## E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan salah satu cara membandingkan karya-karya terdahulu yang berkaitan, dimana fungsinya agar terhindar dari duplikasi, plagiasi, serta menjamin dan keabsahan dari sebuah penelitian yang dilakukan. Adapun yang menjadi acuan peneliti dari peneliti terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, adalah:

1. Rizwan Nazarrudin dan Ma'mun Sarma, "*Analisis Strategi Pemasaran Ayam di CV Intan Jaya Abadi*", 2011. (Studi: CV Intan Jaya Abadi Sukabumi). Jurnal ini membahas tentang strategi pemasaran ayam dengan menggunakan analisis SWAT. Penelitian ini bertujuan menjelaskan bentuk-bentuk dan cara pemasaran Ayam supaya menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Adapun hasil dari penelitian ini, antara lain: a). memperthankan dan memperluas jangkauan jaringan, b). menganalisa permintaan pasar, c). menjaga kualitas produk, d). meningkatkan kerjasama dengan supplier dan, e). meningkatkan pelayanan.<sup>9</sup>
2. Shopia, *Pengembangan Ayam KUB Pasca Pandemi Covid-19, 2020*. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada pengembangan Ayam KUB Pasca Pandemi Covid-19. Hasil dalam penelitian ini adalah manajemen pengelolaan Ayam supaya berkualitas, menambah kuantitas ayam, pengembangan jaringan, manajemen resiko, dan memasarkan produk yang berdaya saing.<sup>10</sup>
3. Achamad Syarwan Nadif dan Nur Qoudri Wijaya, *Strategi Pemasaran Food Delivery Grab Food Delivery Pada Wirausaha*, (Studi Kasus Mie Bajak Pangarangan Sumenep), 2019. Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada bentuk dan cara strategi *food delivery* atau pengiriman makanan menggunakan aplikasi *grab*. Dari hasil penelitian tersebut, antara lain: a). Harga, harga produk berpatokan dari bahan-

---

<sup>9</sup>Rizwan Nazarudin dan Ma'mun Sarma, *Analisis Strategi Pemasaran Ayam di CV Intan Jaya Abadi*, Sukabumi, 6.2, (2011), 125-32.

<sup>10</sup>Shopia, *Pengembangan Ayam KUB Pasca Pandemi Covid-19 di Kupang Nusa Tenggara Timur*, 2020. 212-21.

bahan yang dikeluarkan oleh pemilik usaha, b). Tempat, pemilik usaha memilih tempat yang strategis supaya cepat dijangkau oleh *grab food delivery* dan, c). Segmentasi wilayah, wilayah yang dijadikan tempat usaha harus disekitar kota.<sup>11</sup>

## F. Kerangka Teori

### 1. Pengertian Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu”. Menurut Andrews dan chaffe<sup>12</sup> strategi merupakan kekuatan untuk mengatur manajer, karyawan, konsumen, komunitas dan pemerintah dengan baik. Pengaturan ini secara langsung mendapat keuntungan atau biaya yang ditimbulkan terhadap semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi yang terealisasi muncul dalam tanggapan terhadap situasi yang sedang berkembang, Strategi tersebut dapat di ciptakan melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) dan pelaksanaan (*implementation*). Namun, saat keinginan (*intention*) tidak lakukan sebuah tindakan maka strategi ini merupakan kegiatan yang tidak terealisasi.

Menurut Chandler dalam Fredy Rangkuti<sup>13</sup> strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya. Menurut Fredy Rangkuti pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Distininctive Competence* : Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik

---

<sup>11</sup> Achamad Syarwan Nadif dan Nur Qoudri Wijaya, *Strategi Pemasaran Food Delivery Grabb Food Delivery Pada Wirausaha*, (Studi Kasus Mie Bajak Pangarangan Sumenep), 2019, 299.

<sup>12</sup> Kurniawan, „*Peternakan Tropika Peternakan Tropika*’, 724-41.

<sup>13</sup> Rangkuti Fredy, „*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*”, 1999, 14-15.

dibandingkan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki "*Distinctive Competence*". Factor yang menyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya adalah keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Keahlian tenaga kerja yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Kemampuan sumber daya dapat diciptakan melalui penggunaan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, seperti peralatan, dan proses produksi yang canggih, penggunaan jaringan saluran distribusi yang cukup luas, penggunaan bahan baku yang berkualitas tinggi, dan penciptaan *brand image* yang positif serta sistem reservasi yang terkomputerisasi dengan baik. Semua itu adalah keuntungan yang dapat diciptakan untuk memperoleh suatu keuntungan dari pasar dan untuk mengalahkan perusahaan pesaing.

- b. *Competitive Advantage* : Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Konsep mengenai pemikiran strategi dalam bisnis pada intinya adalah bagaimana memadukan peluang-peluang bisnis dengan sumber-sumber kekuatannya yang ada guna membangun tujuan atau arah tindakan untuk meraih tujuan perusahaan yang ingin dicapai.<sup>14</sup>

Namun jika melihat strategi hanya sebagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg-sebagaimana dikutip oleh Ismail Sholihin memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan

---

<sup>14</sup> Rangkuti Fredy, „Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis“, 1999, 14-15.

memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi. Mintzberg menamakannya “strategi 5 P”, yaitu:14

1. Strategi sebagai sebuah rencana (Plan)

Dalam hal ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, strategi kemudian dikembangkan dan diimplemtasikan agar mencapai suatu tujuan.

2. Strategi sebagai sebuah maneuver (Play)

Dalam hal ini strategi merupakan suatu menuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah “plan”, melainkan strategi ini juga akan menjadi “play” sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin pasar.

3. Strategi sebagai sebuah pola (Pattern)

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukannya, Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.

4. Strategi sebagai sebuah posisi (Position)

Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan.

5. Strategi sebagai sebuah sudut pandang (Perspective)

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi di dalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama di dalam suatu organisasi.

## 2. Pengertian Pemasaran

Ada beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli yakni sebagai berikut :

- a. Menurut Philip Kotler<sup>15</sup> pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran bukan hanya kegiatan promosi dan periklanan . Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.
- b. Keegan<sup>16</sup> mendefinisikan pemasaran merupakan proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran sebuah organisasi terhadap kesempatan dan kebutuhan lingkungan.
- c. David, Fred R<sup>17</sup> menyebutkan bahwa pemasaran adalah sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan atau proses yang dilakukan suatu organisasi untuk mengolah sumber daya yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa lalu dibalas dengan imbalan

---

<sup>15</sup> Kotler Philip, „Manajemen Pemasaran Jilid 1 PT. Indeks. 2008, 6.

<sup>16</sup> Keegan, W.F,“*Global Marketing Management 7<sup>th</sup> Edition*, 2002, 2-3.

<sup>17</sup> David Fred R, „*Management Strategis Jilid ke1 Edisi ke12*’, 2010, 168.

balik dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut.

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri, Sofjan<sup>18</sup> strategi pemasaran adalah kegiatan atau tindakan yang dilakukan dibidang pemasaran untuk menggunakan secara efektif serta mengkoordinasikan sumber-sumber daya pemasaran dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan pada suatu produk pasar tertentu yang berdampak pada keseluruhan perusahaan dan bersifat jangka panjang. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Menurut Mahmud menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi ini terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pasaran, penetapan posisi pasar dan tingkat pembiayaan pemasaran.

Meunurut Tjiptono<sup>19</sup> strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Tujuan strategi pemasaran<sup>20</sup> ini berupa jangka panjang dengan melibatkan perusahaan dan perencanaan program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran. Industri yang dimonopoli oleh satu perusahaan maka pemasaran tidak berpengaruh terhadap laju konsumsi. Pada pasar monopoli, program pemasaran ditunjukkan untuk mengelola

---

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, „*Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Kedelapan*, 2010, 15.

<sup>19</sup> Tjiptono Fandy, „*Strategi Bisnis Edisi ke-3*, 2008, 6.

<sup>20</sup> Syahri Rommadoan Balitnak KUB, „*Syahri Ramadoan, Mas“Ud I Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Produktivitas.....*“,1994.

sumber daya secara efisien dan bertindak dengan cermat dalam memasuki pasar. Namun deregulasi dan industrialisasi pasar, menyebabkan perusahaan berbagai macam industri dihadapkan pada kondisi pesaing terbuka. Kondisi ini mendorong mereka untuk saling bersaing. Posisi strategi pemasaran menjadi lebih penting bagi perusahaan untuk mencapai keuntungan dalam setiap industri.<sup>21</sup>

Ada 3 strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Assauri, Sofjan<sup>22</sup> yang dapat diterapkan dalam suatu perusahaan :

a. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. Penetrasi pasar juga dapat diartikan memperkuat diri dipasar yang telah dikuasai dengan menjual produk atau jasa yang sama.

b. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi Pengembangan pasar adalah upaya yang dilakukan oleh pasar ketika pasar lama sudah jenuh, stabil, maka bisa melakukan upaya untuk membuka dipasar yang baru. Pengembangan pasar merupakan nama yang diberikan pada suatu strategi pertumbuhan, dimana unit bisnis berusaha untuk menjual produk-produk yang telah ada di pasar yang baru.

c. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk adalah nama yang diberikan kepada suatu strategi pertumbuhan dimana sebuah unit bisnis memperkenalkan produk baru yang telah diproduksi ke pasar-pasar yang ada.

---

<sup>21</sup> Syahri Rommadoan Balitnak KUB, „Syahri Ramadoan, Mas“Ud I, *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Produktivitas.....*“,1994.

<sup>22</sup> Assauri Sofjan, „Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep & Strategi, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010, hlm 15.

#### 4. Tujuan Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Menurut Paul F Anderson<sup>23</sup> tujuan pemasaran yaitu mendukung pelanggan jangka panjang melalui kepuasan. Pendekatan ini menuntut pemasar untuk mempunyai pemahaman besar terhadap teknologi dan prespektif. Dengan teknologi pemasaran melakukan negosiasi secara efektif untuk mengimplementasikan strategi. Bidang fungsional yang lainnya yaitu sebagai bargaining play. Setiap tindakan yang dilakukan perusahaan atau badan usaha tentu mengandung maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang akan dicapai dilakukan dengan pertimbangan matang. Menurut Paul tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi dengan cara memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang berkualitas.
- c. Memaksimumkan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dan menciptakan iklim yang efisien.

---

<sup>23</sup> Nyoman Sulindre, Djoko Umar Said, and Kota Metro, „Strategi Pemasaran Ayam Probio (Broiler) Pada Kelompok Peternakan Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama USAHA (BUB) Kota Metro, 2.1 35-54.

## 5. Konsep Pemasaran

Menurut J. Stanton<sup>24</sup> konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis dengan bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen serta berorientasi pada konsumen. Menurut J. Stanton terdapat lima konsep dalam pemasaran .

Adapun Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konsep produksi yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia di manapun dan dengan harga yang murah. Para manager dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memuaskan kegiatannya dalam mencapai efisien produksi yang tinggi dan jangkauan distribusi yang luas.
- b. Konsep produk yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas, kinerja dan fitur inovatif terbaik. Konsep ini percaya bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang baik serta banyak keistimewaannya. Hal ini menyebabkan perusahaan harus selalu melakukan kegiatan perbaikan produk. Konsep ini memunculkan pandangan adanya marketing Nyopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk adalah konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan, dan karakteristik terbaik.
- c. Konsep Penjualan yaitu konsumen tidak dapat dibiarkan begitu saja, kegiatan promosi harus melakukan kegiatan promosi yang agresif.
- d. Konsep Pemasaran yaitu kunci mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara efektif dan efisien dibandingkan pesaing lainnya<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Rizki Andika Kurniawan, Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ternak Ayam Broiler DI Cv Rizki Jaya“, 2.2 2019, 49-54.

<sup>25</sup> Rizki Andika Kurniawan, Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ternak Ayam Broiler DI Cv Rizki Jaya“, 2.2 2019, 49-54.

## 6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses. Menurut Kolter dan Fox<sup>26</sup> unsur-unsur bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. *Product* (Produk)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut *the offer*.

### b. *Price* (harga)

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

### c. *Promotion* (promosi)

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relations* sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri.

### d. *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

---

<sup>26</sup> Abdillah, Wahyu „Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entepreneur“ 2018, 309-325.

e. *Process*

Proses produksi atau oprasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan reseteran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

f. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

g. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen.

## 7. Pemasaran Dalam Konsep Syariah Islam

Pemasaran dalam konsep syariah islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai pemasaran syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar dibidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang Guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar professional ahli asuransi syariah juga CEO Batasa Tazkia sebuah konsultan syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan asuransi syariah.

Mereka memberikan definisi untuk pemasaran syariah (Marketing Syariah), sebagai berikut:

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stake holdernya, yang dalam

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami.<sup>27</sup>

Persaingan dalam penjualan barang maupun jasa merupakan hal yang wajar, akan tetapi islam melarang penjualan yang merugikan penjual yang lain. Pemasaran dalam islam harus dilaksanakan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah islam. Pelaku bisnis hendaknya menghindari bisnis yang tidak menguntungkan dan jangan sampai melakukan sebuah kezaliman perampasan hak orang lain, islam menganjurkan bahwa seorang muslim yang baik dalam melakukan pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaknya menerapkan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.<sup>28</sup>

Beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis, yaitu:<sup>29</sup>

1. Shiddiq (jujur dan benar), dalam berdagang Nabi Muhammad dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. Amanah (dapat dipercaya), saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu hak milik atasnya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
3. Tablig, jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

---

<sup>27</sup> Hidayatul Aini, "Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tortila Fil"os Sejahtera Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di Desa Kediri Selatan Kecamatan Kediri Lombok Barat "Perspektif Ekonomi Islam", ( Skripsi, UIN Mataram, Mataram, 2016)

<sup>28</sup> Achmad Fauzan Guntur, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 Kg Pada PT Putra SINBAR Di Kabupaten Sinjai, (Sekripsi, Universitas Hasanuddin, Makasar, 2014), hlm. 21-23.

<sup>29</sup> Peonita Sari, Pengaruh Marketing Mix Terhadap peningktan penjualan pada UKM pengrajin Batik Kayu Kerbet, Bantul Yogyakarta, (Sekripsi, Universitas Alma Ata, Yogyakarta, 2017), hlm. 13

4. Fathanah (cerdas), dalam hal ini pemimpin harus mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dalam tanggung jawab bisnisnya dengan baik.

## 8. Delivery Order

Delivery Order atau Layanan Pesan Antar merupakan salah satu aktivitas dan pemberian jasa dimana pelanggan memesan produk yang disediakan produsen dan biasanya menggunakan media komunikasi melalui telepon atau internet lalu produk yang dipesan akan diantarkan sampai ke tempat pelanggan berada tanpa perlu datang dan bertemu langsung dengan penjual atau produsen. Aktivitas ini dilakukan sebagai penunjang citra bisnis dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.<sup>30</sup>

Layanan pesan antar atau delivery order<sup>31</sup> merupakan salah satu program untuk menunjang citra bisnis dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Jenis-jenis usaha yang memberikan jasa delivery order adalah sebagai berikut restaurant, bengkel, toko, perkantoran, pabrik dan lainnya mencoba menghadirkan layanan ini kepada konsumennya. Layanan pesan antar ini membutuhkan biaya dan tenaga yang besar, sehingga hanya sedikit peusahaan yang mau berinvestasi untuk jasa layanan tersebut. Usaha jasa layanan delivery order memiliki tugas untuk mengantarkan barang pesanan yang dipesan ke pada konsumen. Modal yang utama dalam menjalankan usaha ini adalah alat transportasi misalnya motor dan mobil. Kunci utama dalam menjalankan jenis bisnis ini adalah memperluas jaringan agar mendapat pelanggan yang banyak. Usaha jasa layanan delivery order ini merupakan usaha yang sangat menjanjikan karena dapat membuka lapangan pekerjaan dan menghasilkan keuntungan yang banyak. Pada tahun 2018 jumlahnya semakin banyak dan

---

<sup>30</sup> Yanuar Sinarta, *Rancang Bangun Aplikasi Delivery Order Berbasis Android Diagen Bakery Group Blitar*, Sekolah Tinggi Teknik Malang, hlm 3.

<sup>31</sup> Dyah dan Septian, Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Delivery Order Lamongan Dengan Menggunakan Metode Service Quality, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2018 3 (1), hlm 656.

bemacam - macam. Bahkan ada yang dijalankan oleh perorangan dan juga perusahaan.

Fungsi utama dari *delivery order* adalah sebagai bukti pengiriman serta acuan pihak jasa ekspedisi dalam mengirimkan barang ke penerima sesuai informasi yang terdapat dalam dokumen tersebut. Lebih lanjut, berikut adalah beberapa manfaat penting dari *delivery order*:

1. Sebagai Bukti Pengiriman

Di dalam DO terdapat informasi mengenai barang pesanan, termasuk jenis, jumlah, kondisi, dan sebagainya. Dokumen ini dapat menjadi informasi bahwa barang tersebut telah dikirim dan menjadi bukti penting jika terjadi masalah atau perselisihan di kemudian hari.

2. Memudahkan Pengiriman Barang

Fungsi lain dari *delivery order* adalah sebagai acuan bagi pihak ekspedisi untuk memastikan bahwa barang kiriman adalah benar dan dalam kondisi yang baik. Hal tersebut akan memudahkan dalam proses pengiriman sehingga berjalan lancar dan tanpa masalah.

3. Proses Pengiriman Lebih Efektif dan Efisien

Dengan adanya dokumen ini, maka proses pengiriman menjadi lebih efisien dan efektif. Karena semua pihak terlibat memiliki informasi yang sama terkait barang kiriman serta tujuan pengiriman.

## 9. Ayam KUB

Ayam KUB merupakan jenis ayam kampung hasil inovasi penelitian dari Balai Penelitian Ternak, Ciawi-Bogor. Hidayat et al.<sup>32</sup> menyatakan bahwa ayam KUB mempunyai keunggulan yaitu mampu memproduksi telur lebih tinggi dibandingkan ayam kampung biasa. Ayam KUB umumnya dipelihara dengan tujuan sebagai penghasil telur tetas, telur konsumsi dan produksi daging.

---

<sup>32</sup> Rizwan Nazaruddin and others, „Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam CV Intan Jaya Abadi Sukabumi“, 6.2 2011, hlm 25-32.

Menurut Noferdian<sup>33</sup> usaha ayam ini relatif mudah pemeliharaannya dengan teknologi yang sederhana dan sewaktu-waktu dapat dijual jika ada keperluan rumah tangga yang mendesak. Ayam KUB mempunyai prospek menjanjikan, baik secara ekonomi maupun sosial, karena dapat menyuplai kebutuhan pangan yang bergizi tinggi dan mempunyai daya serap pasar lokal maupun regional yang tinggi. Menurut Dudung ayam kampung memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan ayam ras. Beberapa keunggulan tersebut yaitu :

- a. Ayam kampung lebih kebal terhadap serangan segala macam penyakit.
- b. Lebih tahan stress, tidak terganggu dengan suasana yang buruk.
- c. Memiliki adaptasi yang baik terhadap perubahan lingkungan.
- d. Harga jual ayam kampung lebih tinggi daripada ayam ras.
- e. Telurnya dianggap lebih berkhasiat sehingga telurnya lebih mahal.
- f. Dagingnya enak dan gurih dibanding ras.
- g. Permintaan kebutuhan ayam kampung tinggi.
- h. Kandungan gizinya berperan penting dalam metabolisme tubuh

Namun selain memiliki kelebihan, ternak ayam kampung juga memiliki kekurangan yang perlu diantisipasi oleh para peternak. Zulkarnain dan Marzuki menyatakan bahwa ternak ayam kampung memiliki kekurangan seperti :

- a. Waktu pemeliharaan ayam kampung relatif lebih lama yang disebabkan oleh sistem pemeliharaan yang ekstensif tradisional.
- b. Mortalitas anak ayam kampung cukup tinggi yang dapat mencapai 100% karena kurangnya penanganan oleh peternak terutama karena penyakit ND.
- c. Produktifitas ayam kampung masih rendah karena sistem pemeliharaan yang ekstensif.

---

<sup>33</sup> Shopia, „Pengembangan Ayam Kampung Unggul Badan Litbag Pasca Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Kupang, Nusa Tenggara Timur“, 2020, hlm 12-21.

- d. Ayam kampung masih belum memiliki standar bibit dan kebutuhan nutrisi yang baku.
- e. Ayam kampung memiliki sifat usil/liar dan berisik.

Ayam KUB saat ini umumnya dipelihara dengan tujuan sebagai penghasil telur tetas, telur konsumsi dan produksi daging. Usaha ayam ini relatif mudah pemeliharaannya dengan teknologi yang sederhana dan sewaktu-waktu dapat dijual jika ada keperluan rumah tangga yang mendesak. Ayam KUB mempunyai prospek menjanjikan, baik secara ekonomi maupun social, karena dapat menyuplai kebutuhan bahan pangan bergizi tinggi dan mempunyai daya serap pasar lokal maupun regional.<sup>34</sup>

## 10. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, penjualan memegang peran penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai.

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Berikut definisi volume penjualan menurut para ahli, yaitu:

---

<sup>34</sup> Suryana, „Pengembangan Ayam Kampung Unggul Balitbangtan (KUB) Di Kalimantan Selatan, 27.1, 2017, 46.

- a. Menurut Basu Swastha berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.<sup>35</sup>
- b. Menurut Horngren, Foster dan Datar yang dikutip oleh Basu Swastha: Volume penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk di mana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin.<sup>36</sup>

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil total keseluruhan dari penjualan produk dalam waktu yang ditetapkan oleh suatu perusahaan. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menurut Basu Swastha Irawan memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual  
Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan, yakni: a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan. b) Harga produk. c) Syarat penjualan.
- b. Kondisi pasar  
Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah: a) Jenis pasarnya, apakah pasar

---

<sup>35</sup> Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty Offset, 1998), hlm.65.

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm.58.

konsumen, pasar industry, pasar penjual, pasar pemerintah maupun pasar internasional. b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya. c) Daya beli masyarakat. d) Frekuensi pembelinya. e) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan oprasional perusahaan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon dan lainnya.<sup>37</sup>

## G. Metodologi Penelitian

Dalam metode ini peneliti menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan situasi atau kejadian yang terjadi. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memaparkan dan menggambarkan keadaan, kondisi, situasi dan peristiwa. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali data secara akurat dengan peneliti adalah instrumen kunci.

### 1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu paradigma penelitian untuk mendeskripsikan peristiwa, perilaku orang atau

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm. 67.

suatu keadaan pada tempat tertentu secara rinci dan mendalam dalam bentuk narasi.

Menurut Sugiyono<sup>38</sup>, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*.

## 2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam melakukan penelitian dilapangan merupakan sebuah keharusan untuk mendapatkan data yang valid. Kehadiran peneliti dalam sebuah penelitian tentu menjadi instrumen utama. Menurut Blogdan dan Biklen dalam bukunya Suharsimi mengatakan, bahwa dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti sangat penting keberadaannya.<sup>39</sup>

Dalam kehadiran penelitian ini, pelaksanaannya tentu bertahap dan membutuhkan waktu cukup lama, karena tujuan penelitian kualitatif adalah bersifat penemuan. Bukan sekedar pembuktian hipotesis seperti dalam penelitian kuantitatif. Namun demikian kemungkinan jangka penelitian berlangsung dalam waktu yang pendek. Bila telah ditemukan sesuatu dan datanya sudah jenuh. Ibarat mencari provokator, atau mengurai masalah, atau memahami makna, kalau itu semua dapat ditemukan dalam satu minggu, dan telah teruji kredibilitasnya, maka penelitian kualitatif dinyatakan selesai, sehingga tidak memerlukan waktu yang lama.<sup>40</sup>

## 3. Lokasi Penelitian

UD Unggas Khusuma yang terletak di Desa Bagik Polak, Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa

---

<sup>38</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2016, hlm 9.

<sup>39</sup>Suharsimi Arikuntung, *prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014), hlm. 24.

<sup>40</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2016, hlm 9.

Tenggara Barat. Adapun pertimbangan peneliti memilih lokasi ini sebagai objek penelitian, yaitu:

- a. Mudahnya berkomunikasi dengan pemilik UD Unggas Khusuma, sehingga peneliti mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
- b. Lokasinya strategis mudah dijangkau, dan
- c. Merupakan salah satu usaha mikro yang masih bertahan selama pandemi covid-19.

#### 4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu sumber data primer dan sekunder.

##### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diambil langsung saat melakukan penelitian dilapangan. Data yang didapatkan merupakan data valid sesuai dengan jawaban dari informan penelitian atau subyek penelitian.

##### b. Sumber Data Sekunder

Sumber data ini berupa bahan-bahan referensi dan literature seperti jurnal, artikel dan skripsi yang digunakan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Ayam KUB Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19.

Perpustakaan UIN Mataram

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam upaya memperoleh dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian.<sup>41</sup>

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Observasi

Kegiatan observasi ini merupakan kegiatan yang dilakukan sebelum dilakukannya penelitian. Observasi ini

---

<sup>41</sup>Cooper Donald R, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 108.

adalah kegiatan survei baik dari segi lokasi, karakteristik dan realitas yang terjadi sesungguhnya. Pada saat penelitian, kegiatan observasi juga digunakan untuk mendapatkan izin dari pihak informan yang akan dijadikan subyek penelitian.

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai cirri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.<sup>42</sup>

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara terstruktur, wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alterative jawabannya pun telah disiapkan . dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpulan data dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data. Supaya setiap pewawancara mempunyai keterampilan yang sama, maka diperlukan training kepada calon pewawancara.<sup>43</sup>

Pada penelitian ini wawancara ditujukan kepada pemilik UD Unggas Khusuma. Tujuan wawancara secara mendalam adalah untuk mendapatkan data yang sesuai dan data tersebut dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan mengabadikan sebuah momen penting. Momen penting salah satunya adalah

---

<sup>42</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2016, hlm 145.

<sup>43</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2016, hlm 138.

kegiatan penelitian. Dokumentasi merupakan pengambilan gambar dan video untuk merekam jejak kegiatan penelitian yang dilakukan. Dokumentasi adalah metode atau alat untuk mengumpulkan data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar notulen, agenda dan sebagainya.<sup>44</sup>

## 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman, analisa data adalah mengorganisasikan data, memilah-milah data, dan menemukan hal yang penting.<sup>45</sup>

### a. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih pokok fokus pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan begitu, data telah direduksi dan akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

### b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data.

### c. Verifikasi

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga sebaliknya. Kesimpulan yang diharapkan mampu menjawab rumusan masalah dan berupa temuan baru.

## 7. Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada

---

<sup>44</sup>Sukarsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 236.

<sup>45</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 254.

obyek yang diteliti.<sup>46</sup> Sehubungan dengan ini, uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi, uji *credibility* (validitas interbal), uji *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas).

## H. Sistematika Pembahasan

Sesuai dengan pedoman penulisan skripsi UIN Mataram yang terbaru, sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I, pada bab ini peneliti menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian. Peneliti menguraikan dasar dari permasalahan dengan cara memaparkan latar belakangnya, sehingga peneliti bisa merumuskan bentuk-bentuk dari permasalahan terkait Strategi Pemasaran Ayam KUB Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19. Setelah peneliti memaparkan latar belakang dan merumuskan bentuk-bentuk permasalahannya, kemudian peneliti memaparkan tujuan dan manfaat dari penelitian tersebut.

Bab II, pada bab ini peneliti memaparkan konsep-konsep dari permasalahan yang diteliti dengan menggunakan referensi dari buku, journal, artikel, ataupun literature yang lain terkait dengan Strategi Pemasaran Ayam KUB Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19. Peneliti juga menjelaskan apa saja yang menjadi ruang lingkup dan batasan-batasan masalahnya.

Bab III, pada bab ini peneliti menguraikan hasil temuan lapangan terkait permasalahan yang diteliti sesuai dengan paparan pada bab II.

Bab IV, berisi tentang kesimpulan dan hasil berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian.

---

<sup>46</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2016, hlm 268-270.

## I. Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	KEGIATAN	BULAN KE					
		1	2	3	4	5	6
1	Penyusunan Proposal	√					
2	Seminar Proposal		√				
3	Pengumpulan Data			√			
4	Pengolahan Dan Analisis Data				√		
5	Menyusun Skripsi					√	
6	Ujian Skripsi						√

Perpustakaan UIN Mataram

## **BAB II**

### **STRATEGI PEMASARAN *DELIVERY ORDER***

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Bagik Polak merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Labuapi, kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat, merupakan desa terbesar ke-2 di wilayah kecamatan Labuapi dengan luas 220.124 Ha. Atau 2,5 Km<sup>2</sup> yang terdiri dari 7 (Tujuh) dusun. Menurut sejarahnya Desa Bagik Polak telah ada sejak tahun 1908, dengan Kepala Desa yang pertama adalah Amaq Nusali.

Desa Bagik Polak sebelum bergabung dengan Kecamatan Labuapi merupakan Desa dalam Wilayah Kecamatan Cakranegara, kemudian Kecamatan Kediri, yang karena pengembangan wilayah Kecamatan, maka setelah Kecamatan Labuapi menjadi Kecamatan yang difinitif pada tahun 1984 Desa Bagik Polak menjadi bagian wilayah Kecamatan Labuapi.

Nama Bagik Polak sendiri diambil dari bahasa Sasak yang berasal dari kata “BAGIK POLAK” yang berarti “ASAM PATAH” oleh karena itu penduduk Desa Bagik Polak sebagian besar mata pencaharian didominasi oleh petani. Desa Bagik Polak didirikan tapal batas Desa sebagai batas wilayah desa Begkel Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat.

Diketahui sejak tahun 1908 sejak kepemimpinan Kepala Desa yang pertama (Amaq Nusali penduduk asli bagik polak), yang terdiri dari 7 ( Tujuh ) dusun yaitu :

1. Dusun Karang Bucu Daye
2. Dusun Karang Bucu Lauk
3. Dusun Karang Bucu Bat
4. Dusun Rerot
5. Dusun Karang Kebon Timuk
6. Dusun Karang Kebon Barat
7. Dusun Enjak

Adapun pejabat Kepala Desa Bagik Polak sejak terbentuknya tahun 1908 sampai saat ini adalah sebagai berikut:

1. Amaq Nusali Periode ( TH. 1908 – 1913 )
2. Amaq Hadijah Periode ( TH. 1914 – 1918 )

3. H. Usman Periode ( TH. 1919 – 1925 )
4. H. Makmun Periode ( TH. 1926 – 1938 )
5. H. Husni Periode ( TH. 1939 – 1942 )
6. Amaq Nawiah Periode ( TH. 1942 – 1966 )
7. H. Musleh Periode ( TH. 1967 – 1977 )
8. Sahirudin Periode ( TH. 1978 – 1995 )
9. Hayat Periode ( TH. 1996 – 2001 )
10. S. Ibrahim Periode ( TH. 2002 – 2013 )
11. Amir Amraen Putra Periode ( TH. 2013 – saat ini )<sup>47</sup>

## **B. Strategi Pemasaran Menggunakan Delivery Order Dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Kampung Unggul Balitbangtan**

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer pada penelitian ini adalah dengan cara wawancara. Wawancara adalah suatu Tanya jawab secara tatap muka yang dilaksanakan oleh pewawancara dalam hal ini peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung ketempat lokasi penelitian, hal ini merupakan sebuah cara atau instrumen yang paling baik untuk memperoleh informasi. Hal tersebut dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang valid dan akurat langsung dari informan, di samping itu juga untuk menjalin hubungan yang erat antara peneliti dengan informan, sehingga dalam proses wawancara informan tidak kaku, atau merasa malu sehingga informan bersedia memberikan informasi.

### **1. Peningkatan Signifikan**

Menurut beberapa karyawan yang berkerja pada UD Unggas Kusuma saat diwawancara, mereka mengungkapkan bahwa mereka cukup puas dengan adanya sistem *Delivery Order*. Hal ini karena peningkatan jumlah penjualan cukup banyak. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Hambali salah satu karyawan di UD Unggas Kusuma.

---

<sup>47</sup> b

Selain itu hambali juga mengatakan:

*“Awalnya kita tidak pernah berpikir untuk berjualan dengan sistem delivery order ini, tapi kemudian semenjak adanya covid-19 ini penjualan menjadi menurun. Akhirnya saya mengetahui bahwa sistem delivery order pasti akan meningkatkan penjualan ayam KUB ini karena memang di zaman sekarang semua kegiatan berbasis teknologi, jadi kita memutuskan untuk berjualan menggunakan sistem delivery order. Puji tuhan kita dapat lebih banyak orderan setiap harinya”*

Selain itu Bapak Edi selaku karyawan yang bekerja di UD Unggas Kusuma mengatakan hal yang sama bahwa penjualan mereka meningkat setelah menggunakan sistem delivery order, ia mengatakan:

*“Iya, mas, jualan ayam kita meningkat semenjak pake sistem delivery order. Jadi pelanggan hanya tinggal memesan lewat hp. Lalu akan diantarkan langsung ke depan rumah pelanggan oleh pak Suhendra yang sekaligus memang bertugas menjadi pengantar pesanan pelanggan.*

Ia juga menambahkan selain menggunakan sistem delivery order ia mengatakan:

*”Selain melalui sistem delivey order, saya sering kali membagikan beberapa postingan ke media sosial lainnya untuk menambah peluang meningkatkan hasil penjualan kami, aplikasi yang tidak lazim digunakan ibu ibu biasanya adalah facebook sehingga saya selalu menyempatkan untuk mempromosikan penjualan ayam KUB ini di facebook, dan Alhamdulillah banyak juga yang berminat sehingga penjualan juga semakin meningkat”*

Bapak Suhendra juga selaku karyawan yang bertugas mengantarkan pesanan kepada pelanggan mengatakan.

*Alhamdulillah selalu lancar semenjak menggunakan sistem delivery order, setiap hari orderan selalu masuk dan pastinya tidak pernah sepi dari pembeli”*

Hal senada juga dirasakan oleh Bapak Kusuma selaku pemilik, ia mengatakan:

*“Memang sepi sekali pembeli kemarin pas awal awal adanya pandemi covid-19, tetapi alhamdulillah saya dan karyawan-karyawannya bisa melewatinya dengan baik. Kita bertukar pikiran dan informasi membahas mengenai strategi baru yang sekiranya akan kita gunakan untuk meningkatkan volume penjualan, dan akhirnya kita memutuskan untuk menggunakan sistem delivery order. Awalnya saya sedikit pesimis dengan sistem ini, akan tetapi setelah beberapa hari berjalan penjualan yang awalnya sepi pembeli kini sudah meningkat”*

## **2. Peningkatan Non-Signifikan**

Dalam setiap penjualan, akan ada yang namanya hambatan dalam menjalankannya. Hal ini juga dirasakan oleh Bapak Kusuma pemilik UD Unggas Kusuma, ia mengatakan:

*“Faktor penghambat yang saya rasakan adalah kurangnya karyawan yang saya miliki, karena hanya memiliki satu karyawan yang bertugas sebagai pengantar pesanan. Adakalanya pesanan sedang diantarkan kerumah pelanggan namun ada pelanggan lain yang memesan dan meminta untuk segera diantarkan kerumahnya untuk kebutuhan acara. Ada beberapa kali pelanggan tidak mau membeli lagi karena kecewa pesanan mereka diantarkan terlambat”*

Hal tersebut serupa dengan pendapat suhendra sekaligus orang yang mengantarkan pesanan, ia mengatakan:

*“Sebelum saya mengantarkan pesanan pelanggan biasanya saya menunggu beberapa pesanan yang masuk dulu baru bisa jalan 5 kerumah pelanggan, karena biasanya saya sudah jalan tapi masih ada pesanan lain yang satu arah dengan pesanan yang saya antarkan ini. Untuk satu hari biasanya saya 7-8 kali bolak balik untuk mengantarkan pesanan ayam. Hal ini yang membuat saya kewalahan”*

Tabel 1.1  
 Hasil Penjualan Ayam KUB sebelum dan setelah  
 menggunakan system delivery order (dalam perhari)

No	Sebelum Menggunakan <i>Delivery Order</i>	Setelah Menggunakan Delivery Order	Peningkatan	Persentase
1	70	150	80	114,29
2	90	200	110	122,22
3	90	200	110	122,22
4	50	190	140	280
5	50	200	150	300
6	70	250	180	257,14
7	65	250	185	284,62
8	85	300	215	252,95
9	100	270	170	170
10	50	350	300	660
11	55	450	395	718,18
12	50	200	150	300
13	100	300	200	200
14	45	250	205	255,55
15	60	100	40	66,67
16	70	150	80	114,28
17	80	200	120	150
18	70	180	110	157,14
19	65	230	165	253,85
20	30	180	150	500
21	40	200	160	400
22	55	200	145	263,63
23	80	170	90	112,5
24	100	230	130	130
25	80	300	220	275
26	95	250	155	163,16
27	70	350	280	400
28	50	300	250	500
29	50	280	230	460
30	55	250	195	354,55
Rata-rata	68	237	170	337,5

Sumber : UD. Unggas Khusuma

Secara keseluruhan, peningkatan penjualan setelah menggunakan system delivery order adalah 337,5 %.

## C. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Penjualan Menggunakan Delivery Order

### 1. Faktor Pendukung

Faktor pendukung penggunaan sistem delivery order dalam meningkatkan penjualan ayam KUB menurut informan:

Bapak Edi salah satu karyawan di UD Unggas Kusuma mengungkapkan pendapatnya tentang faktor pendukung dalam proses penjualan sistem delivery order. Ia mengungkapkan:

*“Menurut saya, faktor pendukung kami berjalan melalui sistem delivery order adalah salah satunya gaya hidup masyarakat, dimana gaya hidup yang bergantung pada smartphone yang menjadi pemicu para konsumen untuk membeli produk dengan hanya menelpon atau sms, sehingga pelanggan tidak perlu keluar rumah”*

Bapak Suhendra juga selaku karyawan yang bertugas mengantarkan pesanan kepada pelanggan mengatakan:

*“Karena saya asli orang Labuapi jadi saya tidak pernah kesasar atau salah arah dalam mengantarkan pesanan konsumen, saya dengan cepat mengantarkan pesanan ke tempat pelanggan tanpa menggunakan bantuan dari google maps atau aplikasi lainnya”*

Hal senada juga dirasakan oleh Bapak Kusuma selaku pemilik, ia mengatakan:

*“Salah satu faktor pendukung disini adalah kami melakukan sistem delivery order bebas biaya dan tidak ada biaya tambahan, hal ini yang membuat konsumen selalu suka membeli produk ayam KUB di tempat kami”*

### 2. Faktor Penghambat

Faktor penghambat penggunaan sistem delivery order dalam meningkatkan penjualan ayam KUB menurut informan:

Bapak Suhendra salah satu karyawan di UD Unggas Kusuma mengungkapkan pendapatnya tentang faktor pendukung dalam proses penjualan sistem delivery order. Ia mengungkapkan:

*“Karena saya asli orang Labuapi saya akan selalu kebingungan saat mengantarkan pesanan jika sampai daerah-daerah yang belum pernah saya kunjungi, apalagi sampai diantar sampai ke kota, kadang hal tersebut membuat saya terlambat untuk sampai kelokasi konsumen”*

Hal senada juga dirasakan oleh Bapak Kusuma selaku pemilik, ia mengatakan:

*“Kami masih kekurangan karyawan, terutama karyawan yang bertugas untuk mengantarkan pesanan pelanggan, banyak yang mencari pekerjaan tapi belum ada yang sanggup untuk bekerja dan tinggal langsung di lokasi kita sebagaimana karyawan lain yang menyebabkan sampai saat ini belum ada karyawan tambahan”*

Inilah pengakuan karyawan-karyawan serta pemilik UD Unggas Kusuma yang ada di Desa Bagik Polak, Kecamatan Labuapi, Lombok Barat. Strategi pemasaran dengan menggunakan sistem delivery order ini memang dianggap efektif untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19. Strategi pemasaran menggunakan sistem delivery order dianggap efektif karena, para konsumen atau pembeli membutuhkan ayam KUB namun tidak berani keluar rumah maka sistem ini yang menjadi solusi bagi mereka.

### **BAB III**

#### **PEMBAHASAN**

##### **A. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Delivery Order dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Kampung Unggul Balitbangtan**

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. /Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud mengakomodasikan adanya permintaan yang efektif.<sup>48</sup>

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Strategi yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas terarah apa yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Seperti yang kita ketahui strategi pemasaran adalah suatu cara yang tepat yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai sasaran pasar dan tujuannya dalam jangka panjang. Media sosial memungkinkan pelanggan atau calon pelanggan untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara online dengan rekan-rekannya yang lain sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh banyak orang.<sup>49</sup>

Volume penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, penjualan memegang peran penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Volume penjualan merupakan penjualan yang

---

<sup>48</sup> Suryadi Prawirosentono, Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm. 152

<sup>49</sup> Shimona Vinerean, dkk, "The Effects Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior. International Jurnal Of Business And Management, Vol, 8, Nomor 14, Oktober 2013, hlm. 66.

dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai.

Data lain yang berasal dari hasil survey bahwa sebagian besar pemilik usaha kecil baik itu produk kuliner, barang dan sebagainya mengintegrasikan media sosial sebagai lapak mereka dalam mempromosikan produk sekaligus melakukan transaksi sekalipun. Hal yang paling penting adalah bagaimana memanfaatkan media sosial dalam bisnis, memilih media sosial yang digunakan yang sesuai dengan tujuan bisnis. Kunci keberhasilan penerapan media sosial sepenuhnya merupakan partisipasi sebagai kebutuhan bisnis dalam melakukan strategi pemasaran membutuhkan sebuah aturan, rutinitas otomatisasi dan dedikasi detiap hari. Satu hal yang perlu diingat adalah bahwa jaringan sosial mungkin digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dan jaringan pelanggan, bukan untuk langsung menciptakan pendapatan. Artinya media sosial harus digunakan sebagai kegiatan pendukung pemasaran untuk memenuhi target pelanggan.<sup>50</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho yang meneliti tentang pengaruh media sosial facebook dalam peningkatan penjualan bisnis online, penelitian ini didapatkan bahwa media sosial facebook mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan bisnis online.

Keputusan bisnis menggunakan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% jika dilakukan dengan konsisten dan dilakukan update informasi setiap hari. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu media sosial berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan sehingga perlu untuk dimanfaatkan secara optimal dan konsisten, terlebih lagi bagi pembisnis yang tidak memiliki tempat untuk melakukan transaksi secara langsung.

Banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan usaha kecil menengah merupakan salah satu pendorong yang kuat bagi para pengusaha untuk terus memanfaatkan media sosial yang ada dalam rangka mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk,

---

<sup>50</sup> Ibid.

melakukan komunikasi dengan konsumen serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas. Dalam proses pengembangan suatu bisnis, seringkali terbentur dengan kendala-kendala yang semakin berat. Hal ini juga seringkali menyebabkan para pelaku usaha melakukan hal-hal yang terlarang baik oleh hukum agama ataupun oleh hukum negara.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada dua kriteria peningkatan volume penjualan setelah menggunakan system *delivery order*, yaitu:

### 1. Peningkatan Signifikan

Peningkatan signifikan ini adalah peningkatan yang benar-benar dirasakan hasilnya. Atau dengan kata lain, setelah menggunakan sistem *delivery order*, peningkatan volume penjualan meningkat dengan persentase yang cukup tinggi.

Di antara beberapa informan yang merupakan pelaku usaha sistem *delivery order*, mengungkapkan bahwa mereka cukup puas dan mendapatkan penjualan yang lebih banyak setelah menggunakan sistem *delivery order*, karena volume penjualan mereka meningkat.

Hal ini tentu saja tidak terlepas dari teori tentang strategi pemasaran didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal maupun internal. Di mana, ada point yang menjadi pilar dalam suatu pemasaran, yaitu:<sup>51</sup>

#### a. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang terbaik. Konsumen dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan

---

<sup>51</sup> Assauri, S, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 17

produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.<sup>52</sup>

Segmentasi dalam Kasus ini terletak pada system *delivery order* itu sendiri, di mana pada mindset masyarakat, khususnya calon pelanggan, sudah tertanam bahwa system *delivery order* tersebut mereka bisa memesan lalu kemudian diantarkan. Jadi ketika calon pelanggan membutuhkan ayam KUB namun tidak ingin keluar rumah atau kos, mereka akan langsung memesan dan langsung diantarkan.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targeting dan dengan menerapkan targeting ini berarti upaya menempatkan sumberdaya perusahaan secara berdaya guna, targeting ini disebut fitting strategy atau ketepatan.<sup>53</sup>

Targeting disini mengarah pada siapa yang membutuhkan pelayanan, yaitu para calon pelanggan yang membutuhkan ayam KUB tanpa harus keluar rumah. Jadi, ketika memesan melalui *handphone*, maka akan lebih cepat mencapai sasaran calon pelanggan.

c. Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategy atau strategi keberadaan.<sup>54</sup>

Pelanggan yang merasa puas dengan sistem diberikan, maka mereka akan selalu mengingat dimana ia berbelanja.

## 2. Peningkatan Non-Signifikan

---

<sup>52</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 59

<sup>53</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Yrama Widia, 2011), hlm. 293.

<sup>54</sup> 6 Ibid., hlm. 293

Peningkatan Non-signifikant ini bisa diartikan sebagai peningkatan yang tidak bisa dirasakan manfaatnya dengan jelas, dimana peningkatan yang dimaksud hanya satu atau dua orderan saja perhari.

## **B. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Penjualan Menggunakan Delivery Order**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa faktor penghambat pendukung dalam melakukan penjualan menggunakan sistem *delivery order*, yaitu:

### 1. Faktor Pendukung

#### a. Smartphone

Gaya hidup smartphone ini adalah identik dengan gaya hidup masyarakat saat ini, atau biasa disebut dengan generasi milenial. Jika ditelisik lebih jauh, gaya hidup smartphone ini cukup erat kaitannya dengan jual beli online. di mana saat ini, cukup dengan smartphone, masyarakat bisa dengan mudah untuk berbelanja mski hanya didalam kamarnya.

#### b. Cuaca

Cuaca juga memberikan andil yang cukup dalam proses transaksi online. Sebagai contoh, saat terjadinya hujan, para calon pelanggan tentunya enggan untuk keluar, ketika mereka membutuhkan makanan, maka solusinya adalah memesan makanan melalui online. Begitu juga saat cuaca panas, para pelanggan juga seringkali enggan untuk keluar rumah, dan lebih memilih untuk berbelanja dengan sistem *delivery order*.

### 2. Faktor Penghambat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa faktor penghambat dalam melakukan penjualan menggunakan sistem *delivery order*, yaitu:

Konsumen dalam hal ini, saat pertama kali akan membeli suatu produk makanan lewat sistem *delivery order*, mereka hanya akan senang jika pesanan sampai kelokasi tepat waktu. Jika pengantaran dilakukan melebihi batas waktu karena terkendala suatu hal hingga pada akhirnya, pelanggan akan

mencari tempat lain yang menurutnya lebih bagus dalam pelayanan pengantaran. Kemudian dengan adanya berbagai aplikasi yang serupa dengan *sistem delivery order* juga akan memengaruhi tingkat penjualan, karena semakin banyak dan semakin besar tingkat persaingannya.



Perpustakaan UIN Mataram

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Di antara beberapa informan yang merupakan pelaku usaha sistem *delivery order*, mengungkapkan bahwa mereka cukup puas dan mendapatkan penjualan yang lebih banyak setelah menggunakan sistem *delivery order*, karena volume penjualan mereka meningkat.

Adapun beberapa faktor penghambat dan pendukung dalam melakukan penjualan menggunakan sistem *delivery order*, yaitu:

##### a. Faktor Pendukung

1. Smartphone, gaya hidup smartphone ini adalah identik dengan gaya hidup masyarakat saat ini, atau biasa disebut dengan generasi milenial. Jika ditelisik lebih jauh, gaya hidup smartphone ini cukup erat kaitannya dengan jual beli online. di mana saat ini, cukup dengan smartphone, masyarakat bisa dengan mudah untuk berbelanja mski hanya didalam kamarnya.
2. Cuaca, Cuaca juga memberikan andil yang cukup dalam proses transaksi online. Sebagai contoh, saat terjadinya hujan, para calon pelanggan tentunya enggan untuk keluar, ketika mereka membutuhkan makanan, maka solusinya adalah memesan makanan melalui online. Begitu juga saat cuaca panas, para pelanggan juga seringkali enggan untuk keluar rumah, dan lebih memilih untuk berbelanja dengan sistem *delivery order*.

##### b. Faktor Penghambat

Konsumen dalam hal ini, saat pertama kali akan membeli suatu produk makanan lewat sistem *delivery order*, mereka hanya akan senang jika pesanan sampai kelokasi tepat waktu. Jika pengantaran dilakukan melebihi batas waktu karena terkendala suatu hal hingga pada akhirnya, pelanggan akan mencari tempat lain yang menurutnya lebih bagus dalam pelayanan pengantaran.

Kemudian dengan adanya berbagai aplikasi yang serupa dengan *sistem delivery order* juga akan memengaruhi tingkat penjualan, karena semakin banyak dan semakin besar tingkat persaingannya.

## **B. Saran**

- 1 Bagi pengusaha, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk berusaha meningkatkan volume penjualan.
- 2 Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang membutuhkan guna pengembangan lebih lanjut. Karena data yang diperoleh sangat terbatas dan masih banyak kekurangan maka dari itu akademisi diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut.
- 3 Bagi pembaca umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang pengaruh strategi pemasaran menggunakan *sistem delivery order* terhadap peningkatan volume penjualan.
- 4 Bagi pemilik usaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengembangkan usahanya dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

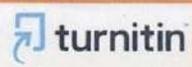
- Abdillah, W., dan Herawati, A, „Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entepreneur“ 2018, 309-325.
- Assauri, S. „Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep & Strategi, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010, hlm 15.
- Suryana. 2017. Pengembangan Ayam Kampung Unggul Balitbangtan di Kalimantan Selatan, 1(21), 045-052.
- David Fred R, „Management Strategis Jilid ke1 Edisi ke12“, 2010, hlm 168.
- ILO, Botani Andria, and Prawira Eka, „Dalam Menghadapi Pandemi: Memastikan“
- Jamarizal, „Strategi Pemasaran DOC Ayam Ras Pedaging Pada CV Missouri , Bandung Jawa Barat“, 12 (2017), hlm 170–77.
- KB, Cika, „Pengembangan Ayam Kampung Unggul Balitbangtan ( KUB ) Di Kalimantan Selatan“, 27 (2017), hlm 45–52.
- Keegan, W.F,“Global Marketing Management 7<sup>th</sup> Edition, 2002, hlm 2-3.
- Kotler Philip, „Manajemen Pemasran Jilid 1 PT. Indeks. 2008, hlm 6.
- Kurniawan, Rizki Andika, „Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ternak Ayam Broiler Di Cv Rizki Jaya“, 2 (2019), hlm 49–53.
- Nazaruddin, Rizwan, Departemen Ilmu, Nutrisi Ternak, Fakultas Peternakan, and Departemen Manajemen, „Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam CV Intan Jaya Abadi Sukabumi“, 6 (2011), 125–32.
- Novitasari, Ayu Dyah dan Septian Budy Cahya, Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Delivery Order Lamongan Dengan Menggunakan Metode Service Quality, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2018 3 (1), hlm 656.
- Nyoman Sulindre, Djoko Umar Said, and Kota Metro, „Strategi Pemasaran Ayam Probio (Broiler) Pada Kelompok Peternakan Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro“, 2.1 hlm 35-54.
- Rangkuti Freddy, „Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1999, hlm 14-15.
- Rommadoan, Syahri, and Balitnak Kub, „Syahri Ramadoan, Mas`Ud | Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas...“, 1994.

- Rizki Andika Kurniawan, Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ternak Ayam Broiler DI Cv Rizki Jaya”, 2.2 2019, hlm 49-54.
- Rozikin, Khoirul, „Strategi Pemasaran Ayam KUB Di Bandung”, 2017, 24–33 <<https://doi.org/2460-0113> I E-ISSN : 2541-4461>
- Shopia, „Pengembangan Ayam Kampung Unggul Badan Litbang Pasca Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Kupang, Nusa Tenggara Timur”, 2020, hlm 212–21.
- Sinarta, Yanuar. *Rancang Bangun Aplikasi Delivery Order Berbasis Android Diagen Bakery Group Blitar*, Sekolah Tinggi Teknik Malang, hlm 3.
- Prawirosentono, Suryadi. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management* Abad 21, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 2008. „*Strategi Bisnis Edisi ke-3*. Yogyakarta :Andi.



Perpustakaan **UIN Mataram**





# UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No.2091/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/06/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

**ABI SAFRULLAH**

160203233

FEB/ES

Dengan Judul SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DELIVERY ORDER DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN AYAM KAMPUNG UNGGUL BALITBANTAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

(STUDI KASUS UD UNGGAS KUSUMA BAGEK POLAK, LABUAPI -LOMBOK BARAT)

SKRIPSI Tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

**Similarity Found : 19 %**

Submission Date : 08/06/2023



Kepala UPT Perpustakaan  
UIN Mataram

Wahniawaty, M.Hum  
NIP. 197808282006042001



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT  
DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jl. Majapahit No. 9 Telp. 0370-631585, 633002 Fax.(0370 ) 622502 ( Pusat )  
Jl. Achmad Yani Km. 7 Bertais - Narmada Telp. ( 0370 ) 671877 ( Depo/ Gudang ).  
Mataram

Kode Post 83125 ( Pusat ) Kode Pos 83236 ( Depo )

SURAT KETERANGAN BEBAS PINJAM

Nomor: 3578 / DPKP.NTB/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Abi Saprullah  
No. Anggota/NIM : Melhasiana / UIN  
Pekerjaan/Sekolah : Karyawan  
Alamat : Karang

adalah pengunjung/anggota perpustakaan pada Dinas Perpustakaan dan Keasipan Provinsi Nusa Tenggara Barat,  
dan yang bersangkutan tidak mempunyai pinjaman buku.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 13/06 2023

Kepala Bidang Pelayanan  
Perpustakaan dan Kearsipan



UNIVERSITAS ISLAM NUSA  
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Gajah Mada No. 100 Jempong Baru, Sekarbela – Mataram  
Telp. (0370) 621298, 625337/ Fax. (0370) 625337  
Website: <http://feb.unimataram.ac.id> email: [feb@unimataram.ac.id](mailto:feb@unimataram.ac.id) -  
[akademik.feb@unimataram.ac.id](mailto:akademik.feb@unimataram.ac.id)

Nomor : /Un.12/FEB/PP.00.9/ /2022  
Lamp. : 1 (satu) Gabung  
Hal : Permohonan Izin Melaksanakan Observasi

Kepada Yth.:  
Pimilik UD, Unggas Khususna  
Di Labuapi

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Abi Safrullah  
NIM : 160203233  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Penelitian : Analisis strategi pemasaran *delivery order* dalam meningkatkan penjualan ayam KUB masa pandemi covid-19 (Studi Kasus UD Unggas Kusuma Bagek Polak, Labuapi-Lombok Barat.

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang dibutuhkan agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.  
Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun proposal skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

Mataram, \_\_\_\_\_ 2022

a n Dekan,  
Wakil Dekan Bid. Akademik dan  
Kelembagaan



Dr. Bedi Elbadriati, M.E.I

Perpustakaan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Gajah Mada No. 100 Jempong Baru, Sekarbela – Mataram  
Telp. (0370) 621298, 625337 Fax: (0370) 625337  
Website: <http://febi.uinmataram.ac.id> email: [febi@uinmataram.ac.id](mailto:febi@uinmataram.ac.id) -  
[akademik.febi@uinmataram.ac.id](mailto:akademik.febi@uinmataram.ac.id)

Nomor : /Un.12/FEBI/PP.00.9/ / 2022  
Lamp. : 1 (satu) Gabung  
Hal : Permohonan Izin Melaksanakan Observasi

Kepada Yth.:  
Pimilik UD. Unggas Khusuma  
Di Labuapi

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Abi Safrullah  
NIM : 160203233  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Penelitian : Analisis strategi pemasaran *delivery order* dalam meningkatkan penjualan ayam KUB masa pandemi covid-19 (Studi Kasus UD Unggas Kusuma Bagek Polak, Labuapi-Lombok Barat.

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang dibutuhkan agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun proposal skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Mataram, \_\_\_\_\_ 2022

a.n.Dekan,  
Wakil Dekan Bid. Akademik dan  
Kelembagaan



Dr. Bari Elbadrati, M.E.I



## UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM

### Sertifikat Bebas Pinjam

No:1285/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/06/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

ABI SAFRULLAH  
162032333

FEB/ES

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Sertifikat ini diberikan sebagai syarat UJIAN SKRIPSI.

  
Kepala UPT Perpustakaan  
M. Hum  
197808282006042001