

Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Petelur

Farid¹, Yusuf²

STES Harapan Bima NTB¹²

Email : faridstespanma@gmail.com, yusufstespanma@gmail.com

Abstrack

Penelitian ini dilatar belakangi oleh berdasarkan Usaha Ayam Petelur yang terus berkembang hingga saat ini tentunya memiliki strategi tersendiri dalam menjalankannya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh usaha ayam petelur yaitu strategi promosi untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen supaya tertarik dan kemudian membeli produknya sehingga volume penjualannya meningkat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian study kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Data bersumber dari pemilik usaha ayam petelur, karyawan, dan konsumen dari usaha ayam petelur. Ada tiga metode dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini: 1) startegi promosi yang dilakukan oleh usaha ayam petelur dalam meningkatkan volume penjualan adalah: a) penjualan perseorangan, di awal memulai usaha pemilik melakukan penawaran kepada konsumen, b) promosi penjualan dengan pameran dan sampel produk, c) periklanan dengan media sosial (Facebook, Instagram, WhatssApps) dan media outdoor (baju kaos dan banner). 2) Kendala yang dialami usaha ayam petelur: a) kendala internal: sulit untuk meyakinkan konsumen, Kurang efektif dalam melakukan promosi dan media yang digunakan terbatas, Kurang menarik dalam melakukan posting produk. Kendala Eksternal: Adanya banyak pesaing, Harga telur yang mengalami naik dan turun. b) Solusi: Solusi kendala internal: Jujur dalam menyampaikan tentang produk, merekomendasikan konsumen untuk datang langsung ke tempat usaha, membuat akun khusus, merekrut karyawan untuk promosi dan pembelian secara online. Solusi kendala eksternal: mempertahankan kualitas telur asin, membangun hubungan baik dengan konsumen, dan pelayanan yang baik menambahkan penjelasan dan memperbaiki kualitas gambar, pengusaha tidak menaikkan harga jual melainkan mengurangi sedikit laba yang diperoleh pengusaha menaikkan harga apabila kondisinya benar - benar terdesak dan tidak ada solusi lain selain menaikkan harga jual telur asinnya.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisai yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang atau jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Perkembangan dunia bisnis menimbulkan persaingan yang semakin tajam yang ditandai dengan banyaknya perusahaan yang didirikan baik perusahaan berskala kecil maupun perusahaan berskala besar. Sehingga hal tersebut mempengaruhi kelangsungan hidup usaha yang dijalankan oleh pengusaha.

Dalam menghadapi persaingan perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan

yang penting dalam dunia usaha. Pemasaran dilakukan sebelum barang – barang di produksi. Keputusan dalam pemasaran di buat untuk menentukan produk serta pasarnya, penetapan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa produk, tetapi juga mencakup distribusi ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan pada individu atau organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan baik dengan konsumen.

Pemasaran mendorong usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Pencapaian tujuan perusahaan merupakan perkiraan tingkatan penjualan yang diharapkan pada perencanaan pemasaran yang ditetapkan. Hal – hal yang harus diperhatikan dalam mencapai

tujuan perusahaan ini yaitu meningkatkan volume penjualan produk, peningkatan laba yang diperoleh perusahaan, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu komponen dari strategi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya promosi konsumen mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi berperan sebagai upaya dalam komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen. Tujuan dari promosi yaitu memberi kesan baik yang akan diterima oleh konsumen, memberitahu mengenai hal-hal terkait produk yang telah diproduksi, dan bertujuan membujuk serta mengingatkan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara diantaranya melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan langsung, media sosial. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan secara terus – menerus diharapkan bisa meningkatkan jumlah konsumen sehingga volume penjualan juga meningkat.

Volume penjualan merupakan jumlah barang atau produk yang telah terjual oleh perusahaan dinyatakan dalam bentuk angka yang dapat menggambarkan mengenai kondisi suatu perusahaan, Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Salah satu usaha yang masih mempunyai potensi tinggi sampai saat ini yaitu usaha Ayam Petelur. Ayam Petelur merupakan olahan makanan yang berbahan dasar telur bebek yang diawetkan dengan cara diasinkan dalam keadaan utuh dengan menggunakan bahan-bahan seperti garam, air bersih, tanah liat dan abu atau sekam. Telur bebek yang diasinkan memiliki beberapa keunggulan

seperti: memiliki nilai gizi yang tinggi, telur dapat disimpan dalam waktu yang lumayan lama, biasanya Ayam Petelur dinikmati dengan berbagai menu utama baik itu soto, rawon, nasi campur, dan makanan lainnya.

Di Indonesia usaha Ayam Petelur sangat menjanjikan dan menguntungkan, karena penggemar Ayam Petelur dari tahun ke tahun semakin banyak mulai dari anak – anak hingga orang dewasa. Kabupaten Bima merupakan salah satu wilayah yang terdapat usaha Ayam Petelur. Daerah yang terdapat usaha Ayam Petelur yaitu Desa Cenggu, Kecamatan Belo, Kabupaten Bima. Desa Cenggu merupakan desa yang terkenal dengan pengasinan Ayam Petelurnya. Hampir setiap warga desa Cenggu ini memiliki peternakan bebek dan memiliki usaha pengasinan telur. Salah satu usaha Ayam Petelur yang sukses di Desa Cenggu yaitu Ayam Petelur yang menjual Ayam Petelur mentah. Ayam Petelur beralamat di RT.03 RW.04 Desa Cenggu. Penjualan pada usaha Ayam Petelur ini telah menjangkau di berbagai daerah seperti Surabaya, Jakarta, Lamongan, Bandung, Kalimantan, dan daerah lainnya. Untuk membeli Ayam Petelur ini harus memesan terlebih dahulu jauh-jauh hari, karena proses pengasinan telur tidak bisa dilakukan secara mendadak apalagi jika dalam jumlah banyak. Biasanya konsumen melakukan pemesanan Ayam Petelur dengan menghubungi pemilik usaha melalui telepon atau datang langsung ke lokasi usaha.

Ayam Petelur berdiri pada tahun 2013 dan terus berkembang hingga saat ini tentu memiliki strategi tersendiri dalam menjalankannya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah strategi promosi untuk memperkenalkan atau mempengaruhi konsumen supaya tertarik dan kemudian membeli produknya sehingga volume penjualannya meningkat. Volume penjualan menjadi tolak ukur dalam menilai usaha sukses atau tidak. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Petelur Desa Cenggu Kecamatan Belo Kabupaten Bima”

METODOLOGI PENELITIAN

pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Tailor adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata - kata tertulis atau lisan berupa data yang tertulis ataupun lisan dari orang - orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang sosial, seperti: sosiologi, antropologi, dan sejumlah penelitian lainnya, termasuk ilmu pendidikan, bahasa dan bidang lainnya. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian menghasilkan penemuan - penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau menggunakan cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan uraian dan penjelasan mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial dalam kurun waktu tertentu. Teknik pengabilan data pada penelitian ini yaitu observasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pembahasan Mengenai Strategi Promosi yang Dilakukan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Ayam Petelur

Promosi merupakan bagian yang terpenting dalam perusahaan. Suatu produk tidak akan sampai pada konsumen yang membutuhkan jika konsumen tidak mengetahui akan keberadaan produk tersebut. Promosi merupakan salah satu komponen dari *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan cara yang dibutuhkan oleh pengusaha untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu promosi harus bisa dilakukan

sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga mampu memberikan kontribusi tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Menurut Tjiptono promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, yang artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi calon konsumen, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi berperan penting dalam strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam melakukan promosi, suatu perusahaan harus menentukan dengan tepat strategi promosi yang akan digunakan dapat mencapai target penjualan yang diinginkan. Pada dasarnya promosi dilakukan dengan tujuan yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan tentang produk perusahaan supaya konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam melakukan kegiatan promosi terdapat beberapa strategi promosi yang digunakan. Terdapat alat-alat yang digunakan untuk mengarahkan seseorang supaya dapat mengenal produk perusahaan dalam kegiatan promosi yang digunakan bisa dengan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*) dan hubungan masyarakat. Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan Usaha Ayam Petelur dalam meningkatkan volume penjualannya yaitu dengan menggunakan penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan periklanan (*advertising*). Dengan menggunakan strategi promosi diatas tujuannya untuk mengenalkan produknya ke masyarakat luas, menimbulkan ketertarikan akan produk dan keputusan untuk membeli produk dari Ayam Petelur sehingga meningkatkan volume penjualan.

a. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller Penjualan Perseorangan (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih

pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan membelinya.

Alat komunikasi yang digunakan pada penjualan perseorangan yaitu presentasi penjualan, pertemuan penjualan, sampel wiraniaga. Jenis Wiraniaga penjualan terbagi menjadi tiga bagian diantaranya:

1. *Retail selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
2. *Field selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen kerumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain
3. *Excecutive selling*, dimana pemilik perusahaan sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan produknya.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Ayam Petelur menggunakan penjualan perseorangan di awal memulai usaha ini pemilik melakukan promosi secara lisan atau tatap muka langsung dengan calon konsumen untuk menawarkan produk yang dihasilkan tersebut dengan membawa sampel produk dari konsumen satu ke konsumen lain. Konsumen yang sudah pernah membeli Ayam Petelur sebelumnya menginformasikan kepada orang lain yang disampaikan secara lisan mengenai usaha Ayam Petelur ini. Setelah usaha berkembang pemilik usaha Ayam Petelur tidak lagi melakukan penawaran atau mencari konsumen lagi. Untuk sekarang konsumen lah yang datang langsung ke tempat usaha untuk membeli Ayam Petelur. Penjualan perseorangan yang dilakukan oleh usaha Ayam Petelur termasuk dalam jenis wiraniaga *Excecutive selling*, dimana pemilik perusahaan sebagai tenaga

penjualan yang melakukan penjualan produknya. Menurut pendapat dari Kolter ada beberapa cara yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya. Hal ini berkaitan dengan menaikkan volume penjualan dengan menggunakan strategi promosi dengan menggunakan cara personal selling dengan memperlihatkan produk yang akan dijual secara langsung. Dengan menggunakan strategi penjualan perseorangan (*personal selling*) ini dapat meningkatkan volume penjualan. Penjualan perseorangan (*personal selling*) memiliki keuntungan diantaranya operasinya lebih mudah dilakukan karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan secara langsung dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan rasa percaya antara pembeli dan penjual, menjalin komunikasi interpersonal, dan pembeli dapat bertanya banyak kepada penjual mengenai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan, hal ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhimas Fikri Rifanda yang tujuannya untuk mengetahui strategi promosi pada perusahaan konveksi putra mandiri dalam menghadapi persaingan bisnis. Dalam penelitiannya pada Perusahaan Konveksi Putra Mandiri bahwa strategi promosi yang dilakukan pada awal berdirinya usaha konveksi pengusaha melakukan promosi dengan cara lisan atau terjun langsung dalam masyarakat untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat menimbulkan pembelian produk oleh konsumen dengan segera sehingga jumlah barang yang dibeli oleh konsumen meningkat. Media yang dilakukan pada promosi penjualan ini diantaranya yaitu; memberikan sampel produk, kupon, undian, mengadakan pameran, peragaan, rabat,

premi langsung cair. Kegiatan ini dilakukan sewaktu-waktu dan sifatnya tidak rutin. Promosi penjualan dapat juga meningkatkan efektivitas alat promosi lainnya, misalnya jika dikombinasi dengan personal selling. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk membeli produk yang dipromosikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, promosi yang dilakukan oleh Usaha Ayam Petelur dengan promosi penjualan menggunakan media pameran untuk mengenalkan produk. Selain itu promosi juga dilakukan menggunakan sampel produk Ayam Petelur yang telah direbus berdasarkan tingkatan waktu pengasinannya saat menawarkan langsung pada konsumen. Pameran dapat dikategorikan sebagai strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan. Adanya kegiatan pameran maka masyarakat juga akan mengenal produk tersebut, sehingga dikatakan bahwa pameran merupakan kegiatan pengenalan produk kepada calon konsumen atau masyarakat. Promosi menggunakan sampel produk merupakan cara yang paling membutuhkan biaya paling mahal dan termasuk cara yang efektif untuk dilakukan. Seorang penjual secara langsung memberikan sampel produk secara cuma-cuma kepada calon konsumen dan memperkenalkan calon konsumen untuk melihat atau mencoba produknya. Dari kedua strategi periklanan yang dilakukan pada Ayam Petelur media promosi yang dilakukan tujuannya untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dan menggunakan media tersebut dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menggunakan sampel produk dapat meningkatkan volume penjualan.

Hal ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erlin Debby Triana bahwa Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Indonesia KCP Bima melalui *sales promotion* yaitu dengan pemberian hadiah

pada para nasabah yang membuka rekening, diskon, kontes, kupon, atau sample produk. Dalam praktiknya program promosi penjualan di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Bima dilakukan dengan tiga macam cara yaitu Promosi konsumen, Promosi dagang, Promosi wiraniaga.

c. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen sasaran dan masyarakat. Menurut Basu Swatha, periklanan merupakan komunikasi non individu dengan mengeluarkan sejumlah biaya, menggunakan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, dan individu-individu. Iklan dilakukan dengan tujuan supaya pesan yang disampaikan bisa diterima oleh masyarakat dengan baik dan dapat menyampaikan gagasan yang meyakinkan sehingga menimbulkan minat beli akan produk yang telah diiklankan.

Dalam proses periklanan dapat disampaikan dengan berbagai media diantaranya yaitu:

- 1) Media cetak (surat kabar, majalah, tabloit, brosur dan *leaflet*, *direct mail*, selebaran),
- 2) Media elektronik (media audio dan audio visual),
- 3) media outdoor (*billboard*, *signboard*, umbul-umbul, *sticker*, poster, spanduk, balon raksasa, kaos dan lain-lain).
- 4) Seiring dengan kemajuan teknologi informasi muncul media lain seperti website, blok, media sosial (*facebook*, *instagram*, *whatsapp*, dan lain-lain).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan strategi promosi yang dilakukan oleh Ayam Petelur menggunakan promosi periklanan dengan media sosial *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp* dengan memposting foto dan video kegiatan pengasinan telur di akun pribadi pemilik usaha. Pihak Ayam Petelur juga pernah membuat baju untuk team futsal untuk perlombaan, baju tersebut diberi tulisan Ayam Petelur. Selain itu pemasangan banner di tempat usaha juga

dilakukan supaya konsumen mengetahui lokasi usaha tersebut dan dapat membantu dalam pengenalan usaha. Media sosial merupakan alat promosi yang sering digunakan saat ini karena kemudahan dalam komunikasi interaktif antara pengusaha dengan konsumen atau berbagai pihak. Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui mobile/smart phone. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Promosi dengan menggunakan media sosial sudah baik dilakukan dan memiliki potensi dalam meningkatkan volume penjualan, karena pengguna media sosial yang semakin banyak dan jangkauan pasar yang luas. Dalam mengakses media sosial sangat mudah dilakukan bagi penggunaannya untuk berpartisipasi dan berbagi informasi. Hal ini dapat mempermudah bagi penjual untuk memamerkan produknya dengan menggunakan media sosial tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh penelitian terdahulu oleh Alan Kifau Tamara yang tujuannya untuk mengetahui strategi pemasaran promosi pada Toko Style Fashion Bima melalui media sosial instagram bahwa pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa dengan menggunakan media promosi memberikan pengaruh, salah satunya yaitu penggunaan media instagram menjangkau penjualan yang lebih luas dan meningkatkannya konsumen serta jumlah penjualan yang meningkat. Karena Kemudahan yang diberikan diantaranya dengan adanya fitur upload foto dan video. Selain itu instagram juga memberikan fitur-fitur tambahan sebagai penunjang pemasaran, diantaranya hashtag, dan komentar.

Hal ini juga serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhimas Fikri Rifanda bahwa promosi yang dilakukan pada Perusahaan Konveksi Putra Mandiri Bima juga memanfaatkan media sosial untuk promosi, sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli

barang dari konveksi putra mandiri dengan menyuguhkan gambar-gambar hasil produksi dan juga proses produksi dari konveksi ini.

B. Pembahasan Mengenai Kendala dan Solusi Promosi yang Dilakukan dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Petelur

Dalam menjalankan usaha tidak akan lepas dari kendala yang dihadapi untuk mencapai target penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. Terkadang kegiatan tersebut tidak sesuai dengan apa yang telah diharapkan. Sama halnya dengan Usaha Ayam Petelur juga mengalami kendala dalam strategi promosi yang dilakukannya. Akan tetapi disetiap adanya kendala yang dialami oleh perusahaan terdapat solusi tersendiri yang dilakukan dalam menghadapi kendala tersebut agar strategi yang dijalankan tetap berjalan dengan baik dan penjualan tetap meningkat.

1. Kendala

Kendala merupakan suatu keadaan yang terjadi dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha yang bisa menimbulkan kerugian. Kendala terdapat dua jenis diantaranya kendala internal dan kendala eksternal.

a. Kendala internal

Kendala internal merupakan kendala yang timbul dari perusahaan itu sendiri.

1) Sulitnya meyakinkan konsumen untuk percaya.

Sulitnya meyakinkan konsumen dalam promosi terjadi saat di awal memulai usaha. Pemilik Usaha Ayam Petelur mengalami kesulitan dalam melakukan penawaran produk karena usahanya masih tergolong baru, sehingga mengakibatkan konsumen belum percaya akan produk tersebut. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan merupakan suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Norhermaya dan Soesanto dalam membentuk kepercayaan kepada konsumen merupakan

salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap suatu produk dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen akan suatu produk. Karena kepercayaan konsumen merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis untuk meyakinkan dan mempertahankan konsumen.

- 2) Kurang efektif dalam melakukan promosi melalui media sosial dan media yang digunakan terbatas.

Promosi yang dilakukan oleh usaha Ayam Petelur menggunakan media sosial facebook, instagram, whatsapp itupun merupakan akun pribadi pemilik usaha belum ada akun khusus untuk usaha tersebut dan belum efektif dalam melakukan promosi. Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Media sosial tersebut juga banyak digunakan oleh pengusaha sebagai alat untuk mempromosikan produk yang dimilikinya. Dan tidak hanya satu media sosial saja yang digunakan dalam melakukan promosi.

- 3) Kurang menarik dalam melakukan posting produk

Promosi menggunakan media sosial yang dilakukan Usaha Ayam Petelur hanya sebatas mengupload foto atau kegiatan saja belum ada penjelasan mengenai produk yang ditawarkan dan kualitas gambar dari postingan di akun media sosialnya juga kurang menarik. Promosi yang kurang menarik tidak akan menarik minat dari konsumen untuk membeli produk yang di pasarkan. Pemilihan dari cara promosi mampu mempengaruhi minat konsumen dan penjualan dari suatu produk. Media sosial termasuk termasuk jenis promosi dalam periklanan. Iklan dilakukan dengan tujuan supaya pesan yang disampaikan bisa

diterima oleh masyarakat dengan baik dan dapat menyampaikan gagasan yang meyakinkan sehingga menimbulkan minat beli akan produk yang telah diiklankan.

- b. Kendala eksternal

Kendala eksternal merupakan kendala yang terjadi atau timbul dari luar perusahaan.

- 1) Adanya banyak pesaing dengan produk yang sejenis.

Dalam kegiatan usaha tidak lepas dari unsur persaingan. Hal ini juga dialami oleh Usaha Ayam Petelur, karena di daerah sekitar usaha banyak dan tidak hanya itu didaerah lain juga ada pesaing dengan usaha yang sejenis. Pesaing bukanlah merupakan suatu persoalan yang baru, maka suatu perusahaan yang didirikan tidak terlepas dari apa yang disebut dengan persaingan. Persaingan adalah persetujuan antara pelaku bisnis yang berusaha untuk mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Semakin tinggi tingkat persaingan, berarti semakin sulit dan semakin kecil kemungkinan suatu perusahaan memperoleh suatu keberhasilan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat meminimalisir kemungkinan terjadinya hal tersebut dalam perusahaannya. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

- 2) Harga telur yang sering mengalami naik dan turun

Kendala yang dialami oleh Usaha Ayam Petelur dalam hal harga telur yang tidak stabil. Adakalanya harga telur tinggi dan harga rendah. Kenaikan dan penurunan dari harga telur waktunya tidak bisa diprediksi. Harga sangat berperan dalam suatu usaha yang dijalankan. Tingkatan harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Harga merupakan perwujudan nilai suatu barang dalam satuan uang. harga juga sebagai kekuatan dalam membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang maka semakin tinggi nilai tukar dari barang tersebut. Harga berpengaruh terhadap

pendapatan, sehingga harga berpengaruh terhadap keuntungan dari perusahaan.

2. Solusi

Solusi merupakan cara atau yang digunakan untuk memecahkan atau menyelesaikan kendala yang dialami.

a. Solusi kendala internal

1) Sulitnya meyakinkan konsumen untuk percaya.

Solusi yang dilakukan untuk membuat konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan yaitu dengan berbicara dengan baik supaya konsumen tidak ragu dan berbicara jujur mengenai kondisi produk yang ditawarkan, selain itu merekomendasikan kepada konsumen untuk datang langsung ke tempat usaha untuk melihat sendiri bagaimana pengasinan Ayam Petelurnya. Seorang pengusaha wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha. Jujur dalam arti luas tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak bekhianat, serta tidak pernah ingkar janji. Jika melakukan tindakan yang tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas-jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam berdagang juga akan berpengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga pengusaha itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat. Selain itu dalam menjual barang, harus dengan senang hati, gembira, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli, dan jujur. Begitu pula bila seseorang membeli suatu barang haruslah bersikap sopan dan tidak membuat kesal si penjual. Usahakan agar terjadi transaksi secara harmonis, suka sama suka, tidak bersitegang dengan penjual. Hal ini juga dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Dhimas Fikri Rifanda bahwa dalam melakukan promosi seorang pengusaha harus jujur dan tidak ada yang ditutup-tutupi.

2) Kurang efektif dalam melakukan promosi dan media yang digunakan terbatas.

Untuk mengatasi kurang efektif dalam melakukan promosi dan media yang digunakan terbatas bisa dilakukan dengan cara membuat akun khusus untuk usahanya. Dengan cara ini mempermudah dalam promosi yang dilakukan, sehingga kepentingan antara usaha

dan pribadi tidak jadi satu sehingga orang yang melihatnya berfokus pada apa yang ditawarkan oleh usaha tersebut. Selain itu pihak Ayam Petelur bisa merekrut karyawan untuk melakukan promosi dan pembelian secara online. Dengan adanya karyawan tersendiri bisa memaksimalkan dalam melakukan promosi secara online. sehingga promosi yang dilakukan bisa secara rutin.

3) Kurang menarik dalam melakukan posting produk

Untuk mengatasi kurang menarik dalam melakukan promosi dengan posting produk melalui media sosial bisa dilakukan dengan menambahkan penjelasan mengenai produk yang di posting dan memperbaiki kualitas dari foto yang di posting sehingga menimbulkan keterkarikan konsumen. Promosi dengan menggunakan media sosial termasuk dalam periklanan. Menurut Basu Swastha fungsi dari iklan yaitu memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan periklanan merupakan alat komunikasi. Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Sebelum memilih dan membeli produk, kadangkadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

b. Solusi kendala eksternal

1) Adanya Banyak pesaing dengan produk sejenis

Dalam hal persaingan setiap perusahaan harus membuat strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan

tersebut. Untuk mengatasi kendala dalam hal persaingan yang dilakukan oleh pihak Ayam Petelur yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dari Ayam Petelur, membangun hubungan baik dengan konsumen, memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Meskipun begitu bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Beliau melakukan dengan memberikan pelayanan yang sebaikbaiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Dalam bisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

2) Harga telur yang sering mengalami naik dan turun

Solusi yang bisa dilakukan untuk mengatasi naik dan turunnya harga telur yaitu pihak pengusaha tidak menaikkan harga jual melainkan mengurangi sedikit laba yang akan diperolehnya pengusaha akan menaikkan harga apabila kondisinya benar-benar terdesak dan tidak ada solusi lain selain menaikkan harga jual Ayam Petelurnya. Dalam islam diajarkan bahwa dalam melakukan penjualan barang hasil produksinya, pengusaha menetapkan harga yang tidak memberatkan bagi konsumen. Dalam artian keuntungan yang diperoleh setiap penjualan dari barang tersebut tidak terlalu banyak, tetapi disesuaikan dengan harga pasar. Karena hal ini cukup penting untuk terus dilakukan oleh pengusaha dalam menjalankan usahanya. Jika seorang pengusaha menetapkan harga yang melebihi dari harga pasar dan mengambil keuntungan yang banyak maka konsumen akan berpindah tempat untuk membeli.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan tentang strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Ayam Petelur Desa Cenggu Kecamatan Belo Kabupaten Bima, sebagai berikut :

Strategi promosi yang dilakukan usaha Ayam Petelur dalam meningkatkan volume penjualan yaitu a) Penjualan Perseorangan dengan cara di awal memulai usaha pemilik melakukan penawaran langsung kepada konsumen mengenai produknya. b) Promosi penjualan dengan menggunakan media pameran dan sampel produk, c) Periklanan dengan menggunakan media sosial (*Facebook, Instagram, WhatsApp*), dan media outdoor (baju kaos, dan banner).

Kendala yang dihadapi oleh Ayam Petelur dalam melakukan promosi untuk meningkatkan volume penjualannya adalah kendala internal dan eksternal. Kendala internal berupa: a) Sulit meyakinkan konsumen untuk percaya terhadap produk, b) Kurang efektif dalam melakukan promosi dan media yang digunakan terbatas, c) Kurang menarik dalam melakukan posting produk. Kendala eksternal berupa: a) Adanya banyak pesaing, b) Harga telur yang mengalami naik dan turun. Adapun solusi internal yang ditempuh adalah

- a) meyakinkan konsumen supaya tidak ragu, jujur dalam menyampaikan tentang produk yang ditawarkan dan merekomendasikan konsumen untuk datang langsung ke tempat usaha,
- b) membuat akun khusus untuk usaha dan merekrut karyawan untuk promosi dan pembelian secara online,
- c) memperbaiki postingan dengan menambahkan penjelasan dan memperbaiki kualitas gambar. Adapun solusi eksternal yang ditempuh adalah:
 - a) mempertahankan kualitas dari Ayam Petelur, membangun hubungan baik dengan konsumen, dan pelayanan yang baik,
 - b) pihak pengusaha dengan tidak menaikkan harga jual melainkan mengurangi sedikit laba yang akan diperoleh pengusaha akan menaikkan harga apabila kondisinya benar-benar

KESIMPULAN

terdesak dan tidak ada solusi lain selain menaikkan harga jual Ayam Petelurnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Maya Rizky. 2012. *Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Mendukung Penjualan Dalam Rangka Melestarikan Batik)*. Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2015. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. Bekasi: Gramata Publishing.
- Ayu, Widia Resti. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*. Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Aziz, Abdul. 2008. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Buchari, Alma. 1994. *Ajaran Islam Dalam Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Surabaya: Duta Ilmu.
- Fahlevi, Erwinsyah Rizkan & Siti Munawaroh. April 2016. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol.17, No.01.
- Faruq, Mochamad Ammar & Indrianawati Usman. 2014. "Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya", *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* Tahun. 7, No. 3, 2014.
- Firmansyah, M. Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hedynata, Marceline Livia, Wirawan E.D. Radianto. April 2016. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack", *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Vol 1, No. 1.
- <http://Prodeskel.Binapemdes.Kemendagri.Go.Id/Mpublik/> Diakses Tanggal 10 April 2021.
- <https://www.Blitarkab.Go.Id/> Diakses Tanggal 10 April 2021.
- Huda, Nuul Dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana. 2017.
- Kasmir Dan Jakfar. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Khusna, Galu Khotimatul & Farah Oktafani. April 2017. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan", *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 11, No. 1.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kustiyah, Eny & Irawan. Februari – Juli 2014. "Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Malam Narsopura Surakarta", *Jurnal Paradigma* Vol. 12, No. 01.
- Mahendra, Kevin Putra dan Ratih Indriyani. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo", *AGORA* Vol.7, No. 1.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Marbun, B. N. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mujahidin, Akhmad. 2007. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sandy, Febryan, Zainul Arifin, Fransisca Yaningwati. April 2014. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 9 No. 2.
- Sihadi, Intan Purwationingsih, Sifrid S. Pangemanan, Hendrik Gamaliel,. 2018. "Identifikasi Kendala Dalam Proses Produksi Dan Dampaknya Terhadap Biaya Produksi Pada UD. Risky", *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern* 13(4).
Smith, Elisabeth. Desember 2016. "Perancangan Bauran Promosi Pada Usaha Makanan Perusahaan Pie Elis", *Jurnal*

- Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Vol 1, No.5.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2014. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sumarsan, Thomas. 2013. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media.
- Supriyatno, Wiwit. 2012. *Strategi Pemasaran Parabola di PD*. Purnama Mitra (GOLDSAT). Pontianak.
- Swasta, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu. 2002. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- _____. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Bpfe Yogyakarta.
- Tamara, Alah Kifau. 2018. *Strategi Pemasaran Promosi Toko Style Fashion Bima Melalui Media Sosial Instagram*. Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Tasruddin, Rumsiah. 2015. "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif" *Jurnal AlKhitabah*, Vol. II, No. 1.
- Thaya, Bethari "Cara Membuat Ayam Petelur Yang Enak Dan Gurih" Dalam <https://www.merdeka.com/gaya/2-cara-membuat-telur-asin-yang-enak-dan-gurih-kl.html>, Diakses 05 November 2020.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Triana, Erlin Debby. 2020. *Strategi Promosi Dan Pelayanan untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Bima*. Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management In Action*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijayanto, Dian. 2012. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yusuf, A Muri. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.