JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi
Vol. 2 No. 1, Januari (2024), Hal. 30-37 e-ISSN: 2985-654X

PEMBARUAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK AYAM PEDAGANG DI KOTA BEKASI

Paduloh *[1]
Program Studi Teknik Industri, Universitas Bhayangkara Bekasi, Indonesia
paduloh@dns.ubharajaya.ac.id

Andika Maulana
Program Studi Teknik Industri, Universitas Bhayangkara Bekasi, Indonesia

Farrel Ihsan Aditya
Program Studi Teknik Industri, Universitas Bhayangkara Bekasi, Indonesia

Dwi Hardiyana Saputra
Program Studi Teknik Industri, Universitas Bhayangkara Bekasi, Indonesia

Teguh Prasetyo
Program Studi Teknik Industri, Universitas Bhayangkara Bekasi, Indonesia

Abstract

The aim of this research is to analyze the impact of the marketing mix. The design of this research is a cross-sectional study with a sample size of four groups, which were taken randomly using the exchange sampling method. Data collection was carried out through observation, interviews and questionnaires. Chi-square test and linear regression were used to analyze the data. Linear regression to find the most influential independent variable. This study found that there were three influential variables: product marketing mix (p = 0.032), price (p = 0.001), and product distribution (p = 0.020), with price having the largest impact on sales. Sig (p) = 0.010 (beta = 0.282). Traders are expected to further improve the marketing mix of broiler chicken products in terms of aspects (product, price and distribution) so that chicken sales can be increased. Traders need to make more careful considerations, such as determining selling prices, prices imposed by competitors and costs incurred in connection with efforts to increase sales.

Keywords*: Marketing Updates, Sales, Chicken Products, Traders, Bekasi City.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari bauran pemasaran. Desain penelitian ini adalah studi cross-sectional dengan jumlah sampel sebanyak empat kelompok, yang diambil secara acak dengan menggunakan metode exchange sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Uji chi-square dan regresi linier digunakan untuk menganalisis data. Regresi linier untuk menemukan variabel independen yang paling berpengaruh. Studi ini menemukan bahwa ada tiga variabel yang berpengaruh: bauran pemasaran produk (p = 0,032), harga (p = 0,001), dan distribusi produk (p = 0,020), dengan harga memiliki dampak terbesar pada penjualan. Sig (p) = 0.010 (beta = 0.282). Pedagang diharapkan lebih meningkatkan bauran pemasaran produk ayam pedaging dari aspek-aspek (produk, harga dan distribusi) agar penjualan ayam dapat ditingkatkan. Pedagang perlu melakukan pertimbangan yang lebih cermat pertimbangan yang lebih matang seperti

[1] Korespondensi Penulis

penentuan harga jual, harga yang diberlakukan pesaing dan biaya-biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan usaha peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Pembaruan Pemasaran, Penjualan, Produk Ayam, Pedagang, Kota Bekasi.

PENDAHULUAN

Ayam pedaging, yang juga dikenal dengan sebutan broiler atau ayam pedaging di masyarakat, merupakan salah satu jenis ternak yang sangat produktif karena karakteristiknya pertumbuhannya yang cepat memungkinkan untuk mendapatkan hasil dalam waktu yang sesingkat-singkatnya. Waktu dalam bentuk Daging berkualitas tinggi Menghadapi kenyataan ini dan permintaan konsumen yang terus meningkat terhadap ayam broiler, peternakan ayam broiler pun bermunculan, baik di perkotaan maupun di Hal ini tentunya akan berdampak pada penciptaan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran.

Perkembangan industri ayam pedaging di Jawa Barat, khususnya di kota Bekasi, dapat dilihat pada Tabel 1. Tabel 1: Pesan pemasaran untuk penjualan produk ayam pedaging.

Tabel 1: Persediaan, penjualan dan konsumsi ayam pedaging di kota Bekasi. Bekasi, tahun. 2020-2023

No	Tahun	Populasi (ekor)	Penjualan (ekor)	Konsumsi (Kg)
1	2020	5.478	164.340.000	5.478.000kg
2	2021	5.400	162.000.000	5.400.000kg
3	2022	4.300	150.500.000	4.300.000kg
4	2023	5.800	174.000.000	5.800.000kg

Pada Tabel 1, populasi ayam pedaging adalah cenderung meningkat, terutama di kota Bekasi, namun terjadi penurunan yang tidak terlalu tajam pada tahun 2020 menjadi 5.478 dan pada tahun 2021 menjadi 5.400, dengan penurunan yang signifikan menjadi 4.300 pada tahun 2022 dan meningkat menjadi 5.800 pada tahun 2023.

Penjualan ayam terus meningkat setiap tahunnya. Dan Sebagian besar ayam pedaging yang dijual didatangkan dari luar Bekasi. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya permintaan masyarakat akan produk ini. Fenomena ini disebabkan oleh pasar ayam pedaging memiliki potensi yang signifikan. Potensi pasar ayam broiler yang cukup besar dari segi permintaan dan terus berkembang menyebabkan jumlah pedagang ayam broiler semakin banyak, sehingga meningkatkan persaingan antar pedagang. Permintaan akan ayam terus meningkat, terbukti dengan bertambahnya bekasi, namun masalahnya terletak pada pemasaran ayam itu sendiri, sehingga para pedagang ayam pedaging harus bekerja keras setiap saat untuk tetap bertahan dalam bisnisnya agar dapat bertahan. Untuk dapat bertahan, pedagang ayam broiler perlu memikirkan secara mendalam strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menjual produk ayam broilernya.

Bisnis penjualan produk, termasuk daging ayam pedaging, menjadi semakin kompetitif, dan penting bagi setiap pedagang untuk menerapkan strategi yang berbeda dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai strategi pemasaran apa yang dapat dilakukan pengusaha adalah

memperbarui pemasaran mereka, tetapi inilah masalah yang dihadapi pedagang menentukan harga jual, dengan mempertimbangkan tidak hanya harga pasar tetapi juga jumlah keuntungan yang ingin mereka dapatkan. Pedagang di pasar ini juga beragam.

Dari uraian dasar tersebut, fokus utama penelitian ini adalah reformasi pemasaran. Reformasi ini mencakup Produk, harga dan saluran distribusi yang digunakan oleh pedagang ayam pedaging untuk meningkatkan penjualan. Secara khusus, pertanyaan penelitian ini adalah: Apa dampak reformasi pemasaran (produk, harga, dan saluran distribusi) terhadap penjualan produk ayam pedaging Indonesia Bekasi?

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan di beberapa pasar tradisional di Kota Bekasi, khususnya di Pasar Baru, sejalan dengan upaya pemerintah untuk mempromosikan dan mengembangkan pemilik usaha kecil di pasar tradisional. Durasi penelitian adalah dua minggu (2 minggu) dari tahun 2023.

Populasi dari penelitian ini dilakukan pada pedagang ayam pedaging di pasar tradisional dan pasar baru Bekasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey sampling atau cluster sampling melibatkan pengambilan sampel dari seluruh populasi. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan sebagai berikut.

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung dengan pedagang ayam broiler dengan menggunakan kuesioner. Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung kegiatan penjualan produk ayam ras pedaging di pasar tradisional yang digunakan sebagai sampel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis peternakan ayam broiler di Indonesia telah berkembang dengan penekanan yang semakin meningkat pada operasi komersial, yang dapat dilihat dari sistem peternakan yang semakin modern. Hal ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan protein hewani (daging). Daging merupakan sumber protein hewani yang penting bagi tubuh manusia. Daging dapat berasal dari berbagai jenis ternak, termasuk sapi, ternak kecil, dan unggas. Di Indonesia, daging unggas biasanya dihasilkan dari ayam, termasuk ayam potong, ayam kampung, dan ayam dengan telur afkir.

Ayam pedaging, yang juga dikenal dengan sebutan broiler atau ayam pedaging di masyarakat, merupakan jenis ternak yang sangat produktif karena sifatnya yang pedaging. sedemikian rupa sehingga pertumbuhannya yang cepat memungkinkan untuk mendapatkan hasil dalam waktu yang sesingkat-singkatnya. Waktu dalam bentuk daging yang berkualitas.

1. Produk

   Produk adalah sekumpulan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau target pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pencitraan merek produk, pematenan, pemosisian, dan pengembangan produk baru, termasuk desain.

2. Harga

   Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Harga juga merupakan sinyal tentang bagaimana posisi merek Anda di pasar.

3. Saluran distribusi

Distribusi melibatkan upaya perusahaan untuk mengarahkan produknya ke target pasar. Strategi lokasi meliputi transportasi, penyimpanan, dll. penyimpanan manajemen inventaris. Bagaimana konsumen melakukan pemesanan.

4. Promosi

Promosi penjualan adalah aktivitas bisnis menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa yang mereka tawarkan, dan untuk membujuk target konsumen agar membeli produk tersebut, kegiatan promosi meliputi periklanan, personal selling. Hubungan Masyarakat Andy Faisal Suddin: Dampak bauran pemasaran terhadap penjualan ayam.

Tabel 3. Reaksi responden terhadap produk, harga, dan variabel. Saluran distribusi

variabel	Keterangan		Jumlah
Produk	Cukup Baik	2	50,0
	Kurang Baik	2	50,0
	Total	100	100,00
	Cukup Baik	3	75,0
Harga			
	Kurang Baik	1	25,0

Tabel 3 menunjukkan jumlah responden untuk variabel produk. 2 (50,0%) memberikan jawaban cukup baik, 2 (50,0%) memberikan jawaban negatif. Variabel harga, responden 3 (75,0%) menjawab cukup baik, 1 (25,0%) menjawab negatif. Variabel saluran distribusi, responden 3 (75,0%) menjawab cukup baik, 1 (25,0%) menjawab negatif. Variabel volume penjualan, responden 2 (50,0%) memberikan jawaban cukup baik, 2 (50,0%) memberikan jawaban negatif.

Analisis Bivariat

Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging di Kota Bekasi.

Hasil pengolahan data yang diperoleh dalam penelitian ini memungkinkan kami untuk menjelaskan hal-hal berikut. Hubungan antara variabel produk dan volume penjualan kota Bekasi dapat dilihat pada Tabel 4. Produk

Tabel 4. Pengaruh produk terhadap volume penjualan produk ayam ras pedaging di kota Bekasi

Produk	Volume Penjualan				Jumlah		P
	Cukup Baik		Kurang Baik				
	n	%	n	%	N	%	
Cukup Baik	42	63,6	24	35,4	66	100	
Kurang Baik	14	41,2	20	58,8	34	100	0.32
Total	**56**	**56,0**	**44**	**44,0**	**100**	100	

Tabel 4 menunjukkan bahwa 42 (63,6%) menjawab. 20 (58,8%) mengatakan bahwa produk tersebut baik dalam hal volume penjualan. Ini berarti bahwa kualitas berdasarkan Setelah dilakukan pengujian statistik, Pearson chi-square menunjukkan nilai p-value sebesar 0,032, atau p<0,05, yang mengindikasikan bahwa variabel produk berdampak positif terhadap volume penjualan.

Hasil di atas menunjukkan bahwa variabel produk mempengaruhi produk. Di Bekasi: Menjual produk ayam pedaging berdasarkan karkas yang terjual sudah memadai, artinya sudah mencukupi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen. Fitur produk mempertimbangkan permintaan pasar dan fleksibilitas konsumen. Dalam hal ini, Anda memilih karkas untuk digunakan di rumah dan restoran. Penjualan adalah barang yang dijual untuk mendapatkan uang tunai selama periode waktu tertentu dan mencakup strategi layanan yang baik. Berikut beberapa tindakan yang dapat Anda lakukan meningkatkan penjualan Anda. Hal-hal yang perlu diperhatikan:

1. Jual produk Anda sehingga konsumen dapat melihatnya.
2. Tempatkan dan aturlah produk secara teratur agar menarik perhatian konsumen.
3. melakukan analisis pasar
4. mengidentifikasi pembeli atau konsumen potensial
5. mengadakan pameran
6. mempertahankan diskon dan penjualan

Analisis volume penjualan adalah studi mendalam tentang masalah ini. Ini adalah omset bersih dari laporan laba rugi perusahaan dikelola Analisis ini tidak hanya menganalisis jumlah total penjualan, tetapi juga penjualan itu sendiri. Analisis ini melihat pada Tergantung pada lini produk dan segmen pasar (wilayah, kelompok pelanggan, dll.)
(Slamet dan Andika, 2023).

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging di Kota Bekasi.

Hasil pengolahan Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut. Hubungan antara variabel harga dan volume penjualan di Bekasi ditunjukkan pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Pengaruh harga terhadap volume penjualan ayam di kota Bekasi.

Produk	Volume Penjualan				Jumlah		P
	Cukup Baik		Kurang Baik				
	n	%	n	%	N	%	
Cukup Baik	46	67,6	22	32,4	66	100	10
Kurang Baik	10	31,2	22	68,8	34	100	0.01
Total	**56**	**56,0**	**44**	**44,0**	**100**	100	

Tabel 5 menunjukkan bahwa 46 67,6% responden mengatakan bahwa harga cukup konsisten dengan volume penjualan 22 (68,8%) mengatakan tidak. Harga tidak baik, volume penjualan tidak hasil uji statistik menunjukkan pearson chi-square dengan nilai p-value sebesar 0,001. Nilai p-value kurang dari 0,05 berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Masalah ini

dikarenakan harga jual karkas ayam pedaging seringkali ditentukan secara tepat, yang menciptakan permintaan dan biaya. Harga pesaing mempengaruhi volume penjualan.

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan adalah tujuan dari konsep ini. Pemasaran itu penting mampu mendapatkan keuntungan dari pemasaran kepada konsumen. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memperkuat posisi mereka dengan memfasilitasi kelangsungan hidup mereka. Mereka memiliki lebih banyak kebebasan untuk menawarkan produk dan layanan yang menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Bagaimana Saluran Distribusi Mempengaruhi Penjualan Ayam Pedaging di Kota Bekasi

Hasil pengolahan data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Hubungan antara variabel saluran distribusi dengan volume penjualan di Kota Bekasi ditunjukkan pada Tabel 6 di bawah ini.:

Produk	Volume Penjualan				Jumlah		P
	Cukup Baik		Kurang Baik				
	n	%	n	%	N	%	
Cukup Baik	47	62,7	28	37,3	75	100	
Kurang Baik	9	35,0	16	64,0	25	100	0.020
Total	**56**	**56,0**	**44**	**44,0**	**100**	100	

Tabel 6 menunjukkan bahwa 47 (62,7%) menjawab. Mereka menyatakan bahwa saluran distribusi mereka sesuai (64,0%) mengindikasikan bahwa saluran distribusi dan volume penjualan tidak sesuai. Tidak baik.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Pearson chi-square dengan nilai p-value sebesar 0,020 dan nilai p-value kurang dari 0,05 berarti variabel saluran distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang eceran yang menjual karkas ayam selalu memperhatikan saluran distribusi. produk untuk meningkatkannya penjualan.

Seiring persaingan pemasaran produk semakin ketat, termasuk untuk ayam, sehingga setiap pedagang membutuhkan strategi komersial yang berbeda. Dapatkan nilai penjualan yang lebih tinggi dan pangsa pasar yang lebih besar. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku ekonomi adalah bauran pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama; inilah yang dilakukan pengusaha dengan tujuan akhir menghasilkan keuntungan dan margin laba, dan keberhasilan mereka dalam mencapai tujuan ini tergantung pada keterampilan dan keahlian mereka. Fungsi pemasaran untuk optimalisasi.

Ini adalah pergerakan produk pertanian dari produsen asli ke konsumen akhir dan sebaliknya, yang memfasilitasi aliran modal dan menciptakan nilai produk sebagai hasil dari kegiatan produksi yang dilakukan. Dalam sistem komoditas, ini berkisar dari tangan konsumen akhir ke tangan produsen asli lembaga pemasaran (Saeed, Rahmayanti, dan Muttakin, 2004). Swastha dan Irawan (2001) Beliau mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan yang akan datang.

Pemasaran adalah aspek terpenting dalam memulai bisnis di dunia. Menganalisis peluang pasar Meneliti dan memilih pasar sasaran Menyusun, merencanakan, dan mengembangkan strategi pemasaran Menggunakan program pemasaran Mengelola upaya pemasaran (Kotler, 2000) Peluang Pemasaran terdiri dari empat variabel: produk, harga, promosi, dan distribusi. Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi permintaan. Kotler (2000) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran dapat diukur dari tingkat penjualan yang dihasilkan oleh kegiatan pemasaran. Jumlah penjualan ini sering disebut sebagai volume penjualan.

Analisis Multivariat

Kami melakukan analisis regresi untuk menemukan Variabel bauran pasar mana (produk, harga, saluran) yang memiliki dampak terbesar pada penjualan? Lakukan analisis regresi linier untuk mengidentifikasi variabel bauran pasar (produk, harga, dan saluran distribusi) yang memiliki dampak terbesar terhadap penjualan. Hasil uji regresi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Dampak variabel produk, harga, dan saluran
Penjualan produk ayam broiler Bekasi.

Varabel	β	Std Error%	Std Coeficients β	t	Sig
Constant	0,810	0,181		4,482	000
Produk	0,53	0,115	0,51	0,463	0,644
Price	**0,300**	**0,114**	**0,282**	**2,638**	**0,010**
Place	**0,131**	**0,112**	**0,114**	**1,067**	**0,289**

Tabel 7 menunjukkan bahwa ada tiga variabel bauran pemasaran yang diuji.

Di antara variabel-variabel tersebut, variabel produk memiliki dampak terbesar dengan β = 0.53 namun tidak signifikan dengan sig(p) = 0.664, sedangkan harga merupakan variabel yang memiliki dampak signifikan terhadap volume penjualan dengan β = 0.300, sig. = 0.010.

KESIMPULAN

1. Produk berpengaruh positif terhadap penjualan ayam pedaging di kota Bekasi dengan nilai p-value = 0,032.
2. Harga berpengaruh positif terhadap penjualan ayam pedaging di kota Bekasi dengan nilai p-value = 0,001.
3. Distribusi produk berpengaruh positif terhadap penjualan ayam pedaging di kota Bekasi dengan nilai p-value = 0,020.
4. Harga merupakan variabel yang penting mempengaruhi penjualan ayam pedaging di dalam negeri Bekasi. Koefisien beta terstandarisasi = 0.300 Penjualan ayam pedaging di wilayah Bekasi dengan koefisien beta terstandarisasi = 0.300, p value = 0,010. p = 0,010

DAFTAR PUSTAKA

Dorfi, D. A., & Azizah, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Daging Ayam Di Pasar Jatiasih Kota Bekasi Selama Pandemi Covid-19. SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 1(1), 10-15.

Erdyana, E., & Rum, M. (2021). Analisis Risiko Dan Kelayakan Finansial Peternakan Ayam Broiler Dengan Pola Kemitraan (Studi Kasus Peternakan Bapak Wawan Di Kecamatan Pilangkenceng, Kabupaten Madiun). AGRISCIENCE,

Faiqoh, N. K., Soedarto, T., & Rizkiyah, N. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Broiler di Pasar Modern Kota Bekasi. AGRISAINTIFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian.

Kotler, P. 2000, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.

Masithoh, S., & Nahraeni, W. (2016). Persepsi peternak ayam pedaging (broiler) terhadap kemitraan di Kabupaten Bekasi Provinsi Jawa Barat. Jurnal AgribiSains, 2(2).

Nur'aini, I. (1983). Pola Perdagangan Masukan dan Keluaran Usaha Ternak Ayam Ras. In Forum Penelitian Agro Ekonomi (Vol. 2, No. 2, pp. 8-16).

Sa'id, E.G., Rachmayanti dan M.Z. Muttaqin. 2004. Manajemen Teknologi Agribisnis. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Simamora, B. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Swastha, B dan Irawan. 2001. Manajemen Penjualan. Universitas Gadjah Mada Press, Yogyakarta.

Vinanda, G., Harianto, H., & Anggraeni, L. (2016). Risiko produksi ayam broiler dan preferensi peternak di Kabupaten Bekasi. Jurnal Manajemen & Agribisnis,

.