

ABSTRAK

Iwan Sugianto. 2022 Strategi Pemasaran Ayam Kampung Unggulan Balitnak (KUB) Di Desa Nambakor Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. Skripsi : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraraja Madura Pembimbing Rusnani, SE,MM

Ayam KUB merupakan ayam kampung hasil pemuliaan yang dilakukan oleh Badan Pengembangan dan Pertanian yang bertempat di Ciawi, Bogor. Untuk meningkatkan penjualan di pasaran ayam KUB Aira melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bersaing di pasar. Ayam KUB Aira juga Mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran yaitu analisis SWOT dan Marketing MIX. maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang digunakan peternak ayam kampung unggulan balitnak (KUB) di Desa Nambakor Kecamatan Saronggi Kabupaten sumenep?. maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran ayam kampung unggulan balitnak (KUB) di desa Nambakor Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep.

Penelitian menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menurut pendekatan adalah fenomenologi yaitu fenomena tertentu yang ada dalam masyarakat yang dilakukan secara mendalam untuk mempelajari latar belakang, keadaan, dan interaksi yang terjadi, Pada strategi pemasaran ayam KUB.

Hasil Penelitian Adalah Strategi pemasaran yang digunakan pada Usaha Ayam Kampung Unggulan Balitnak (KUB) Aira yaitu mengacu kepada marketing mix 4P. Untuk segi product, price, promotion dan pada Usaha Ayam Kampung Unggulan Balitnak (KUB) Aira sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan mengembangkan perusahaan. Berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran ayam KUB Aira yaitu strategi SO, a. Menjaga kehegemonian dan kebersihan ayam KUB Aira untuk menarik minat konsumen, b. Meningkatkan saluran distribusi langsung agar dapat mengambil peluang dan pangsa di pasar. Strategi ST, a. Mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing dengan peternak ayam KUB lainnya. b. Meningkatkan kerjasama dengan peternakan ayam KUB lainnya agar mendapat dukungan dan semakin dikenal luas oleh masyarakat. Strategi WO, a. Membuat lapak baru yang mudah dijangkau oleh konsumen dan mempermudah penjualan ayam KUB. b. Dengan meningkatnya jumlah penduduk di Sumenep maka perlu perluasan lahan peternakan agar dapat menampung ayam KUB dan permintaan konsumen. Strategi WT, a. Memperbanyak lagi dalam hal promosi agar konsumen dapat tertarik dalam melakukan pembelian ayam KUB Aira dengan cara memasang iklan di media social atau ataupun pemberian hadiah bagi pelanggan setia. b. Aktif melakukan Pemasaran, mungkin perlu menambahkan strategi pemasaran yang baru agar konsumen tertarik pada Ayam KUB Aira meskipun sekarang semakin banyak pesaing baru yang membanting harga yang tidak relevan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Ayam KUB, Marketing MIX 4P, Analisis SWOT

ABSTRACT

Iwan Sugianto. 2022 *Marketing Strategy For Balitnak Village Chicken (KUB) In Nambakor Village, Saronggi Districk, Sumenep Regerency.* Thesis : Management Study Program Faculty of Economics and Business, University of Wiraraja Madura Supervisor Rusnani, S.E, M.M

KUB chickens are native chickens that have been bred by the Agricultural and Development Agency located in Ciawi, Bogor. To increase sales in the KUB chicken market, Aira carried out various marketing strategies in order to compete in the market. Ayam KUB Aira also develops and implements a marketing strategy, namely SWOT analysis and Marketing MIX. then the formulation of the problem in this study is how the marketing strategy used by superior village chicken breeders Balitnak (KUB) in Nambakor Village, Saronggi District, Sumenep Regency?. then the purpose of this study was to determine the marketing strategy of the superior village chickens for Balitnak (KUB) in the village of Nambakor, Saronggi District, Sumenep Regency.

This research uses qualitative methods, according to the approach, this research is phenomenological, namely certain phenomena that exist in society which are carried out in depth to study the background, circumstances, and interactions that occur in the marketing strategy of KUB chicken.

The result of the research is that the marketing strategy used in Aira's Balitnak Superior Village Chicken (KUB) business refers to the 4P marketing mix. In terms of product, price, promotion and at the Balitnak Superior Village Chicken Business (KUB) Aira has carried out a well-targeted strategy with the aim of developing the company. As for the place, it. Based on the SWOT analysis, KUB Aira's chicken marketing strategy is SO strategy, a. Maintaining the uniqueness and cleanliness of KUB Aira chickens to attract consumers' interest, b. Increase direct distribution channels in order to seize opportunities and share in the market. ST strategy, a. Maintaining product quality in order to compete with other KUB chicken breeders/traders. b. Increase cooperation with other KUB chicken farms in order to get support and become more widely known by the public. WO strategy, a. Creating a new stall that is easily accessible by consumers and facilitates the sale of KUB chicken. b. With the increasing number of residents in Sumenep, it is necessary to expand the farm land in order to accommodate KUB chickens and consumer demand. WT strategy, a. Do more in terms of promotions so that consumers can be interested in purchasing KUB Aira chickens by placing advertisements on social media or can also give vouchers or give gifts to loyal customers. b. Actively doing Marketing, it may be necessary to add a new marketing strategy so that consumers are interested in KUB Aira Chicken even though there are now more and more new competitors who are slamming irrelevant prices.

Keywords : *Marketing Strategy, KUB Chicken, Marketing MIX, SWOT Analysis*