

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN AYAM PETELUR DI UD MABBARAKKAE
KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG**

Muh. Irgi Darmawan¹, Andi Riska Andreani Syafaruddin^{2*}, Haslindah³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

irgi5628@gmail.com

ABSTRACT

Increasingly competitive business conditions have made marketing strategy a crucial factor for business growth, including in the food sector such as commercial layer egg sales. This study aims to describe the marketing strategy implemented by UD Mabbarakkae and to analyze the contribution of marketing mix elements to the sales volume of commercial eggs in Sidenreng Rappang Regency. The study employed a qualitative descriptive approach with a single case study design. Data were collected through direct observation, in-depth interviews, documentation, and literature review involving eight informants consisting of the business owner, employees, and customers, selected using purposive sampling. Data were analyzed following the Miles and Huberman model, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing/verification, assisted by NVivo 12 software for systematic coding and thematic grouping. The results show that, within the marketing strategy variable (7P marketing mix), the people indicator obtained the highest percentage (23.89%), followed by process (15.93%), place (14.16%), price (13.27%), promotion and physical evidence (12.39% each), and product (7.96%). For the sales volume variable, the market capability indicator was the most dominant (40.82%), followed by market condition and capital (28.57% each), and market organization (2.04%). These findings indicate that the integrated implementation of the 7P marketing mix, particularly through service quality, effective processes, and ease of product access, has contributed positively to the increase in sales volume at UD Mabbarakkae.

Keywords: *Digital Marketing; Laying Hens; Marketing Mix; Sales Volume*

ABSTRAK

Persaingan usaha yang semakin kompetitif menjadikan strategi pemasaran sebagai faktor krusial bagi pertumbuhan bisnis, termasuk pada sektor pangan seperti penjualan telur ayam ras. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Mabbarakkae serta menganalisis kontribusi elemen bauran pemasaran terhadap volume penjualan telur ayam ras di Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus tunggal. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur terhadap delapan informan

yang terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Analisis data mengacu pada model Miles and Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, dengan bantuan aplikasi NVivo 12 untuk pengkodean dan pengelompokan tema secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel strategi pemasaran (bauran pemasaran 7P), indikator orang (people) memperoleh persentase tertinggi (23,89%), diikuti proses (15,93%), distribusi (14,16%), harga (13,27%), promosi dan bukti fisik (masing-masing 12,39%), serta produk (7,96%). Pada variabel volume penjualan, indikator kemampuan pasar memperoleh persentase tertinggi (40,82%), diikuti kondisi pasar dan modal (masing-masing 28,57%), serta organisasi pasar (2,04%). Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P secara terintegrasi, terutama melalui kualitas pelayanan, efektivitas proses, dan kemudahan akses produk, memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan pada UD Mabbarakkae.

Kata Kunci: Ayam Petelur; Bauran Pemasaran; Pemasaran Digital; Volume Penjualan

A. Pendahuluan

Pada era persaingan usaha yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi faktor penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk, tetapi juga mencakup proses memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen (Haslindah, 2025). Pada sektor pangan, khususnya komoditas telur ayam ras, tantangan utama tidak hanya terletak pada aspek produksi, melainkan juga pada bagaimana strategi pemasaran

dirancang agar produk dapat terserap pasar secara optimal. Elemen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan penjualan telur ayam pada tingkat peternak (Sari, D. N., Fitria, Y., & Arifin, 2022), sehingga penerapan bauran pemasaran 7P—produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik—menjadi faktor strategis yang menentukan keberhasilan usaha pangan (Delfitriani & Syarbaini, 2023).

Secara nasional, potensi pasar telur ayam ras tergolong besar; produksi telur ayam petelur Indonesia

pada tahun 2024 tercatat mencapai 6,34 juta ton (Badan Pangan Nasional, 2024). Kondisi surplus produksi ini membuka peluang perluasan pasar, namun sekaligus menghadirkan tantangan apabila strategi pemasaran tidak dirancang secara optimal, karena surplus dapat menekan harga di tingkat produsen. Secara regional, Sulawesi Selatan merupakan salah satu sentra utama produksi telur ayam ras, dengan Kabupaten Sidenreng Rappang (Sidrap) dikenal sebagai “lumbung telur” karena kontribusinya yang signifikan. Data Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2022) mencatat produksi telur di Sidrap mencapai 75.793 ton per tahun dari populasi ayam ras petelur sebanyak 5.227.123 ekor, sementara kebutuhan lokal sekitar 70.472 ton, sehingga terjadi surplus sebesar 5.321 ton yang berpotensi dipasarkan ke wilayah sekitar seperti Parepare, Pinrang, dan Makassar.

Pada tataran lokal, pelaku usaha telur ayam ras di Sidrap menghadapi persaingan yang ketat dan fluktuasi harga yang dipengaruhi mekanisme pasar serta rantai distribusi, sementara sebagian besar masih mengandalkan metode pemasaran

konvensional seperti penjualan langsung di pasar atau melalui tengkulak (Rachman, Sulistyowati, & Widodo, 2021). Padahal, perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan pola pemasaran dari cara konvensional menuju pemasaran berbasis digital, di mana konsumen memperoleh informasi produk melalui berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan marketplace. UD Mabbarakkae, sebagai salah satu pelaku usaha distribusi dan penjualan telur ayam ras di Kabupaten Sidenreng Rappang, masih menerapkan strategi pemasaran yang bersifat konvensional tanpa promosi digital yang memadai, sehingga menghadapi tantangan berupa fluktuasi harga, persaingan yang semakin ketat, dan keterbatasan jangkauan distribusi.

Kajian terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar studi mengenai pemasaran telur ayam ras masih berfokus pada analisis SWOT atau bauran pemasaran 4P (Ariansyah, Tamal, & Purwandi, 2022; Garcia & Aswad, 2022; Wicaksono, Amaniyah, & Fatima, 2023), sedangkan kajian yang menganalisis penerapan strategi

pemasaran secara komprehensif melalui pendekatan Marketing Mix 7P sekaligus mengaitkannya dengan peningkatan volume penjualan masih relatif terbatas. Penelitian ini menempatkan Digital Marketing Theory (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) sebagai grand theory dan mengintegrasikan Marketing Mix 7P sebagai kerangka analisis strategi pemasaran, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan strategi pemasaran digital pada usaha perdagangan telur ayam ras. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Mabbarakkae dalam usaha penjualan telur ayam ras di Kabupaten Sidenreng Rappang; dan (2) menganalisis kontribusi elemen bauran pemasaran terhadap volume penjualan telur ayam ras pada UD Mabbarakkae.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal, di mana UD Mabbarakkae ditetapkan sebagai subjek penelitian.

Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian bukan pada pengujian hipotesis secara statistik, melainkan pada pemahaman fenomena pemasaran secara kontekstual dan menyeluruh, termasuk praktik bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses) yang diterapkan serta dampaknya terhadap volume penjualan. Penelitian dilaksanakan di Jalan Abdullah Simae, Kelurahan Duampanua, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidenreng Rappang, selama empat bulan (Desember 2025–Februari 2026), mencakup tahap pengumpulan data lapangan, pengolahan data, hingga analisis hasil penelitian.

Informan penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling, yaitu individu yang memiliki hubungan langsung dengan operasional dan layanan UD Mabbarakkae, terdiri atas satu orang pemilik/pengelola usaha yang telah menjalankan usaha selama 15 tahun, dua orang karyawan yang telah bekerja minimal satu tahun, dan lima orang pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal enam kali dalam enam bulan terakhir, sehingga total informan berjumlah delapan orang. Jenis data yang

digunakan meliputi data primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui wawancara dengan informan, dan data sekunder yang bersumber dari dokumen, foto, serta literatur pendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur (Ardiansyah, Risnita, & Jailani, 2023).

Teknik analisis data mengacu pada model interaktif Miles and Huberman yang terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap penyajian data, penelitian ini menggunakan aplikasi NVivo 12 untuk melakukan pengkodean data wawancara dan observasi ke dalam tema-tema yang relevan, serta menyajikannya dalam bentuk matrix coding query guna mendukung analisis yang lebih terstruktur. Keabsahan data diuji melalui triangulasi, yaitu pengecekan data melalui berbagai sumber, teknik, dan waktu untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian. Variabel strategi pemasaran (X) dioperasionalkan melalui tujuh indikator bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik), sedangkan

variabel volume penjualan (Y) dioperasionalkan melalui empat indikator, yaitu kemampuan pasar, kondisi pasar, modal, dan organisasi pasar.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan **Gambaran Umum Objek Penelitian**

UD Mabbarakkae merupakan usaha dagang yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan telur ayam petelur, berlokasi di Jalan Abdullah Simae, Kabupaten Sidenreng Rappang. Usaha ini didirikan pada tahun 2009 oleh Andi Risna dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat akan telur ayam berkualitas dengan harga kompetitif. Produk utama yang dipasarkan diperoleh dari pemasok terpercaya dan diseleksi berdasarkan kesegaran, ukuran, dan kondisi fisik sebelum dipasarkan. Operasional usaha didukung oleh dua orang karyawan yang bertugas menyortir, mengemas, melayani pelanggan, dan mendistribusikan pesanan, sementara pemilik usaha bertanggung jawab atas pengadaan stok, penetapan harga, serta pengambilan keputusan operasional dan pemasaran. Sistem penjualan dilakukan secara langsung maupun melalui pemesanan telepon

dan WhatsApp, mencakup pembelian eceran maupun pelanggan tetap seperti pedagang dan pelaku usaha lain.

Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran 7P)

Hasil analisis matrix coding query pada variabel strategi pemasaran menunjukkan bahwa ketujuh indikator bauran pemasaran memiliki kontribusi yang berbeda-beda terhadap keseluruhan data wawancara, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Indikator Bauran Pemasaran	Persentase Referensi
Orang (People)	23,89%
Proses (Process)	15,93%
Distribusi (Place)	14,16%
Harga (Price)	13,27%
Promosi (Promotion)	12,39%
Bukti Fisik (Physical Evidence)	12,39%
Produk (Product)	7,96%

Tabel 1. Hasil Matrix Coding Query Variabel Strategi Pemasaran (Sumber: Hasil Olahan NVivo 12, 2026)

Indikator orang (people) memperoleh persentase tertinggi, yang mengindikasikan bahwa keramahan, kemampuan berkomunikasi, dan kualitas pelayanan pemilik maupun karyawan menjadi aspek yang paling banyak disampaikan informan. Pemilik usaha secara konsisten menekankan pentingnya sikap sopan dan responsif dalam melayani pelanggan, sementara karyawan dan pelanggan sama-sama menilai keramahan serta kecepatan pelayanan sebagai faktor yang membangun kenyamanan bertransaksi. Indikator proses berada

pada posisi kedua, mencerminkan bahwa alur pelayanan mulai dari penerimaan pesanan melalui WhatsApp atau kunjungan langsung, penyortiran, pengemasan, hingga pengiriman dinilai berjalan cukup sederhana dan efisien oleh sebagian besar informan.

Indikator distribusi dan harga menempati posisi berikutnya dengan kontribusi yang relatif berimbang. Distribusi dilakukan secara langsung kepada pelanggan tetap maupun toko mitra sehingga produk sampai dalam waktu relatif cepat, sedangkan penetapan harga mempertimbangkan harga pemasok, biaya operasional, kondisi pasar, dan harga pesaing agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Indikator promosi dan bukti fisik memperoleh persentase yang sama, di mana promosi masih didominasi oleh komunikasi melalui WhatsApp dan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth), sementara bukti fisik tercermin dari kebersihan tempat usaha dan kerapian penataan produk yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Adapun indikator produk memperoleh persentase paling rendah, bukan karena kualitas produk diabaikan, melainkan karena informan

lebih banyak menyoroti aspek pelayanan, proses, dan interaksi dibandingkan karakteristik fisik telur itu sendiri, mengingat kualitas produk (kesegaran, kebersihan, dan keseragaman ukuran) pada dasarnya telah menjadi standar yang konsisten dijaga oleh UD Mabbarakkae.

Volume Penjualan

Hasil analisis matrix coding query pada variabel volume penjualan menunjukkan pola kontribusi indikator sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Indikator Volume Penjualan	Persentase Referensi
Kemampuan Pasar	40,82%
Kondisi Pasar	28,57%
Modal	28,57%
Organisasi Pasar	2,04%

Tabel 2. Hasil Matrix Coding Query Variabel Volume Penjualan (Sumber: Hasil Olahan NVivo 12, 2026)

Indikator kemampuan pasar memperoleh kontribusi paling dominan, yang menunjukkan bahwa kesiapan UD Mabbarakkae dalam menyediakan stok sesuai kebutuhan pelanggan, termasuk penyediaan stok cadangan untuk mengantisipasi lonjakan permintaan pada momen tertentu, menjadi faktor utama pendukung volume penjualan. Kondisi pasar dan modal memberikan kontribusi yang sama besar; kondisi pasar tercermin dari fluktuasi harga telur, daya beli masyarakat, dan tingkat persaingan yang memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan modal berperan dalam pengadaan

stok, pembiayaan distribusi, dan menjaga stabilitas harga. Adapun organisasi pasar memberikan kontribusi paling kecil karena pembagian tugas antara pemilik dan karyawan yang berskala usaha kecil relatif sederhana sehingga jarang menjadi topik utama pembahasan informan, meskipun tetap berperan mendukung kelancaran operasional secara keseluruhan.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa UD Mabbarakkae telah menerapkan strategi pemasaran yang mencakup ketujuh elemen bauran pemasaran (7P) secara terpadu, dengan aspek orang dan proses sebagai elemen yang paling menonjol. Hasil ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller sebagaimana dikutip Rochania (2021) bahwa keberhasilan pemasaran ditentukan oleh keterpaduan seluruh elemen bauran pemasaran dalam mencapai target pasar, serta konsisten dengan temuan Purnawati, Ahmadi, dan Irdhayanti (2023) yang menegaskan bahwa kualitas produk, harga kompetitif, dan pelayanan yang baik berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran usaha peternakan ayam. Dominannya indikator orang menegaskan bahwa

pada usaha berskala mikro dan kecil, interaksi personal antara penjual dan pembeli menjadi penentu kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan atribut produk semata, sejalan dengan prinsip Digital Marketing Theory yang menempatkan hubungan pelanggan sebagai inti keberhasilan pemasaran meskipun pemanfaatan kanal digitalnya masih terbatas pada WhatsApp (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Pada sisi volume penjualan, dominasi indikator kemampuan pasar memperkuat temuan Haryanto (2022) bahwa kesiapan pelaku usaha dalam memenuhi permintaan konsumen merupakan determinan utama pencapaian target penjualan. Kontribusi modal yang setara dengan kondisi pasar juga sejalan dengan Nursida, Kusumawati, dan Minanga (2021) yang menemukan bahwa produksi, harga jual, dan jumlah pembeli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan telur ayam ras. Namun demikian, rendahnya kontribusi indikator promosi pada variabel strategi pemasaran mengindikasikan adanya celah signifikan: UD Mabbarakkae belum memanfaatkan kanal pemasaran digital seperti Instagram,

Facebook, atau TikTok secara optimal, dan masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut yang jangkauannya relatif terbatas. Kondisi ini konsisten dengan temuan bahwa banyak usaha mikro dan menengah di sektor perdagangan hasil peternakan belum memanfaatkan media digital secara maksimal sebagai sarana promosi (Rachman, Sulistyowati, & Widodo, 2021), sehingga penguatan pemasaran digital menjadi peluang strategis untuk memperluas pangsa pasar dan mendorong pertumbuhan volume penjualan UD Mabbarakkae secara berkelanjutan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Mabbarakkae mencakup ketujuh elemen bauran pemasaran (7P), dengan indikator orang (23,89%) dan proses (15,93%) sebagai elemen paling dominan, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan efisiensi proses transaksi menjadi kekuatan utama usaha ini dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Pada variabel volume penjualan, indikator kemampuan pasar (40,82%) menjadi

faktor paling menentukan, diikuti kondisi pasar dan modal (masing-masing 28,57%), yang menegaskan bahwa kesiapan menyediakan stok sesuai permintaan, didukung modal yang memadai, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran 7P secara terintegrasi terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan UD Mabbarakkae, meskipun indikator promosi masih menjadi elemen dengan capaian terendah dan perlu diperkuat melalui optimalisasi kanal pemasaran digital. Bagi pelaku usaha, disarankan untuk memperluas pemanfaatan media sosial dan WhatsApp Business guna memperluas jangkauan pasar, sementara bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan pendekatan kuantitatif atau mixed methods serta menambahkan variabel lain seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2020). Analisis strategi pemasaran makanan tradisional ranginang (rengginang) di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 267–276.
- Adiyanto, Y. (2023). Pengaruh harga terhadap minat beli makanan: Literature review. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBl)*, 2(1), 12–23.
- Andi Riska Andreani Syafaruddin, S. (2024). Strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada usaha Seblakmommy789 Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 2214–2221.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Ariansyah, J., Tamal, M. A., & Purwandi, A. (2022). Analisis bauran pemasaran usaha ayam petelur di Kecamatan Sangata Utara Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Penyuluhan Pertanian*, 19(36), 1–23.
- Assauri. (2017). Saluran pemasaran telur ayam ras di Desa Sunju, Kecamatan Marawola, Kabupaten Sigi. *Jurnal Visi Manajemen*, 9(2), 45–54.
- Badan Pangan Nasional. (2024). Produksi telur dan daging ayam surplus, pemerintah perkuat hilirisasi dan penyerapan. <https://badanpangan.go.id>
- Bellinda Dwi Astuti. (2024). Analisis strategi peningkatan penjualan pada perusahaan telur ayam ras PT. Havin Farm Desa

- Petung, Kecamatan Pakis, Kabupaten Magelang. *Journal Accounting International Mount*, 301–311.
- Dananjaya. (2020). Analisis kelayakan usaha dan strategi pengembangan peternakan ayam ras petelur studi di Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 1(1), 1.
- Delfitriani, & Syarbaini, A. (2023). Strategi pemasaran produk pangan menggunakan metode Analysis Hierarchy Process. *Jurnal Karimah Tauhid*, 11.
- Fauzi, M., Fajeri, H., & Rahmayanti, A. P. (2022). Neraca ketersediaan beras di Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. *SENASTER: Seminar Nasional Riset Teknologi*, 7, 58–67.
- Fawzi, R., et al. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan usaha toko kopi seduh. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 37–50.
- Garcia, & Aswad. (2022). Optimalisasi peluang pertumbuhan: Analisis strategis pengembangan. *Jurnal Berkala Ilmiah*, 2.
- Haryanto. (2022). Pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan pada PLKT BNKP Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 1569–1583.
- Hasbi, et al. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 1(2), 476–490.
- Haslindah, N. (2025). Strategi pemasaran Jiandy Wedding Organizer dalam meningkatkan kualitas layanan jasa di Desa Leppangeng. *Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9, 907–916.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2022). Data produksi telur ayam ras Kabupaten Sidenreng Rappang.
- Ma, M., & Lestari, N. D. (2025). Strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan usaha telur pada peternakan “Sawung Sae Mas Hayat”. *Jurnal Kesehatan (JKS)*, 8(8), 5082–5088.
- Muhammad Nasrul. (2022). Analisis pemasaran telur ayam di Kecamatan Randangan Kabupaten Pohuwato. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 10(3), 338–347.
- Nurchayanti, F. W., & Faizah, S. M. (2022). Pengaruh strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Toko IMAMGIFT.ART. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 302–315.
- Nursida, N., Kusumawati, N., & Minanga, Y. L. (2021). Analisis beberapa faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan telur ayam ras pada PT. Manuntung Raya, Balikpapan Utara. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 9(2), 105–117.
- Ode Sahara, L., & Gubali, S. I. (2023). Strategi pemasaran telur ayam ras di PT Harim Farmsco Indonesia Kabupaten Gorontalo. *Jambura Journal of Tropical Livestock Studies*, 1(1), 1–11.
- Permatasari, I. R., Rachmi, A., Sinartya, J. O., & Permanasari,

- K. I. (2023). Pengaruh penerapan digital marketing transformation terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner Kota Malang. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 17(1), 12–20.
- Purnawati, E., Ahmadi, A., & Irdhayanti, E. (2023). Strategi pemasaran peternak ayam ras broiler di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(10), 1171–1184.
- Rachman, M. H., Sulistyowati, R., & Widodo, H. (2021). Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian telur ayam ras di Kabupaten Blitar. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 45–56.
- Rahman, A. L., Aziz, A., & Ghafur, A. (2023). Analisis strategi pemasaran syariah telur ayam ras studi kasus Peternakan Berkah Abadi Desa Opo-opo. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(1), 208.
- Rochania. (2021). Pengaruh bauran pemasaran 7P (marketing mix 7P) terhadap keputusan pembelian. *JIAGABI: Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 10(2), 12–19.
- Sakinah, & Aslami. (2025). Strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan usaha peternakan ayam ras petelur pada usaha peternakan ayam Lina Nagari Taeh Baruah Kec. Payakumbuh Kab. Lima Puluh Kota. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1).
- Sari, D. N., Fitria, Y., & Arifin, M. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan telur ayam ras pada peternak rakyat. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 18(2), 101–110.
- Satria, S., & Marhayani, M. (2023). Analisis strategi pemasaran peternakan ayam ras petelur Zoeya Berkah di Kelurahan Nalu Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli. *JAGO TOLIS: Jurnal Agrokompleks Tolis*, 3(1), 23.
- Siagian, & Cahyono. (2020). Analisis strategi promosi dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1).
- Tanjungsari, et al. (2022). Analisis kelayakan usaha peternakan ayam ras petelur. *Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan*, 1(1).
- Veronica, D., Fitriani, F., & Irawati, L. (2023). Strategi pemasaran telur ayam ras menggunakan metode bauran pemasaran di CV XYZ Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Manajemen Agribisnis Terapan*, 1(2), 51–57.
- Wicaksono, D., Amaniyah, M., & Fatima, Y. D. (2023). Strategi pemasaran telur ayam ras pada UD. Mahakarya Farm Desa Sarimulyo Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 2(1), 123–130.
- William J. Stanton dalam Jemani, et al. (2020). Marketing analysis in determining the efficiency of peanut products in Manuba, Mallusetasi, Kabupaten Barru. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 85–91.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.