

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Peternakan Puyuh Abadi Jepara

Peternakan puyuh Abadi merupakan usaha peternakan puyuh yang didirikan oleh Bapak Huda. Usaha ini berada di Desa Sukosono RT/RW 02/01 Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara dan sudah berdiri sejak tahun 2015. Bapak Huda membangun kandang puyuhnya di lahan yang cukup luas dengan panjangnya sekitar 20 meter dan lebarnya kurang lebih 10 meter dengan bentuk kandang bertingkat dan mampu diisi 8000 ekor burung puyuh. Usahannya dinamakan puyuh Abadi karena Bapak Huda berharap usahanya bisa tetap abadi selamanya atau dalam artian mampu bertahan lama dan berkelanjutan. Dalam menjalankan usahanya bapak Huda hanya mempunyai satu karyawan untuk membantu mengelola usahanya.

Awal mulanya Bapak Huda bekerja sebagai tukang ukir atau natah kemudian menemukan satu burung puyuh di halaman rumahnya dan dipelihara sampai bertelur. Dari hal inilah Bapak Huda mempunyai inisiatif untuk beternak puyuh dengan mencari orang yang berjualan burung puyuh untuk dibeli. Dengan tekad dan semangat yang tinggi Bapak Huda membeli 400 ekor burung buyuh yang dipelihara dan semakin lama semakin bertambah hingga tembus sampai 8000 ekor burung puyuh. Namun semua burung puyuhnya pernah mati semua akibat serangan virus aratan atau dalam bahasa Jawa disebut ayam pagebluk. Dalam jangka satu tahun burung puyuhnya pernah terkena virus dua kali yang mengakibatkan 7000-8000 burungnya habis. Hal ini tidak membuat Bapak Huda putus asa dalam beternak puyuh dan dijadikan pembelajaran untuk kedepannya. Meskipun membangun usahanya dari nol lagi, Bapak Huda tetap semangat dan dari buah kesabarannya inilah pada tahun 2022 ini jumlah burung puyuhnya sudah 8000 ekor lagi. Meskipun usaha peternakan puyuh ini masih kecil, namun mudah dalam mendapatkan bantuan pinjaman modal usaha dari pihak bank dan sudah dipercaya oleh pihak bank mulai dari awal berternak sampai sekarang.

Awal pemasaran dari telur puyuh ini dipasarkan sendiri oleh pemilik usaha yaitu Bapak Huda dengan terjun langsung ke pasar-pasar yang ada di Jepara dengan cara memberi penawaran kepada para penjual di pasar yang mau ikut diajak bekerjasama untuk menjualkan telur puyuhnya, selain itu pemilik juga mempromosikannya di whatsapp serta facebook. Mulai dari tahun 2015 sampai sekarang jumlah resellernya yaitu 11 orang. Dan juga pemasaran telur puyuh dilakukan dengan menitipkan telurnya di dua warung makan yaitu warung mie ayam dan nasi kucing.¹

2. Letak Geografis Peternakan Puyuh Abadi

Peternakan puyuh Abadi terletak di Desa Sukosono RT/RW 02/01 Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara. Desa Sukosono merupakan desa paling ujung utara kecamatan Kedung Kabupaten Jepara. Letak usaha ini berbatasan langsung dengan:

Sebelah Selatan	:	Desa Kerso, Desa Dongos
Sebelah Barat	:	Desa Rau, Desa Petekeyan
Sebelah Utara	:	Desa Sukodono, Desa Langon
Sebelah Timur	:	Desa Ngabul ²

Kandang puyuh Bapak Huda terletak dibelakang rumahnya yang dikelilinginya sudah tidak ada perumahan lagi. Lokasi kandang puyuh ini dipilih karena agar jauh dari pemukiman rumah warga untuk menghindari keramaian dan agar tidak mengganggu masyarakat akan baunya. Namun rumah Bapak Huda dekat dengan jalan raya dan masyarakat sehingga bisa dikatakan strategis karena mudah ditemukan dan dijangkau bagi masyarakat yang ingin membeli daging atau telur puyuh.³

3. Biodata Pemilik Usaha Peternakan Puyuh Abadi

Bapak Huda merupakan pemilik usaha peternakan puyuh Abadi. Ia sudah menjalankan usaha ini selama tujuh tahun, yaitu mulai tahun 2015 sampai sekarang tahun 2022

¹ Hasil dokumentasi gambaran umum Peternakan Puyuh Abadi dikutip pada tanggal 26 Juli 2022.

² Sukosono, diakses pada 26 juli 2022 <https://sukosono.jepara.go.id/index.php/artikel/2016/8/26/sejarah-desa>,

³ Hasil observasi Letak Geografis Peternakan Puyuh Abadi dikutip pada tanggal 26 Juli 2022.

dengan dibantu oleh satu karyawannya yang Bernama Ibu Sifikatun. Berikut rincian biodata bapak Huda⁴:

Nama : Nur Huda
 Tempat Tanggal Lahir : Bugel, 31 Januari 1981
 Alamat : Sukosono, RT/RW 02/01
 Kedung Jepara
 No. HP : 085290149312
 Agama : Islam
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Status Perkawinan : Sudah Kawin
 Pekerjaan : Pengusaha
 Kewarganegaraan : Indonesia

4. Data Omset Penjualan Telur Pada Usaha Peternakan Puyuh Abadi

Penjualan telur puyuh per minggu pada usaha peternakan puyuh Abadi kurang lebih yaitu 48.000 butir dan pada tahun 2022 ini omset penjualan telur puyuh ter tinggi setiap bulan pada peternakan ini yaitu Rp 7.500.000 sedangkan omset penjualan terendah yaitu Rp 6.000.000. Menurut pemilik usaha, penjualan telur puyuh tertinggi biasanya terjadi pada bulan puasa dan hari raya idul fitri karena banyak masyarakat yang mengkonsumsi atau membelinya. Sebagaimana pada bulan puasa dan hari raya yaitu bulan April dan Mei yang omset penjualan telur puyuhnya ter tinggi yaitu Rp 7.500.000. Omset penjualan telur pada peternakan ini tidak selalu konsisten dan mengalami naik turun pada setiap bulannya. Meskipun demikian, omset penjualan setiap bulan bagi UKM atau usaha kecil sudah cukup baik dan menjanjikan. Berikut data penjualan telur puyuh pada usaha peternakan puyuh Abadi mulai bulan Januari-Desember tahun 2022 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1

Data Omset Penjualan Telur Puyuh Pada Peternakan Puyuh Abadi Bulan Januari-Desember 2022

No.	Bulan	Omset Penjualan
1.	Januari	Rp 7.000.000
2.	Februari	Rp 7.000.000
3.	Maret	Rp 6.000.000

⁴Hasil dokumentasi Biodata Pemilik Usaha Peternakan Puyuh Abadi dikutip pada tanggal 6 Agustus 2022.

4.	April	Rp 7.500.000
5.	Mei	Rp 7.500.000
6.	Juni	Rp 6.000.000
7.	Juli	Rp 6.500.000
8.	Agustus	Rp 6.750.000
9.	September	Rp 7.000.000
10.	Oktober	Rp 7.000.000
11.	November	Rp 6.000.000
12.	Desember	Rp 7.000.000

Sumber: Data Omset Penjualan Telur Puyuh Abadi, 2022

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Potret Petani Puyuh Pada Peternakan Puyuh Abadi

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, gambaran potret petani puyuh pada peternakan puyuh Abadi yaitu:

- a) Potret petani puyuh dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan cara terjun langsung ke pasar-pasar untuk memasarkan produk telur puyuhnya dengan cara memberi penawaran kepada para penjual di pasar yang mau ikut menjualkan telur puyuhnya.

Petani puyuh hanya terjun ke pasar-pasar yang ada di wilayah Jepara saja. Petani melakukan pemasaran dengan cara sesuai pesanan reseller dan konsumen serta mengantar telur sendiri dengan kendaraan pribadinya. Pasar-pasar yang pernah dikunjungi petani puyuh yaitu pasar Bugel, pasar Pecangaan, pasar Dongos, dan pasar Demangan. Dari terjun langsung ke pasar-pasar tersebut, mulai dari tahun 2015-2022, jumlah resellernya berjumlah 11 orang. Dan harga jual telur puyuh ini disesuaikan dengan pesaing atau petani puyuh lainnya yang sudah disepakati dalam grup peternakan puyuh, yaitu satu kardus telur puyuh yang berisi 750 butir telur dengan harga Rp. 255.000.

Tabel 4.2 Data Reseller Telur Puyuh Bapak Huda

No.	Nama	Alamat
1.	Saseni	Bugel
2.	Faizah	Demangan
3.	Ngatria	Troso
4.	Masitun	Pecangaan
5.	Zaenab	Pecangaan

6.	Siti	Pecangaan
7.	Mus	Kaliombo
8.	Nunung	Gerdu
9.	Nuryati	Pulodarat
10.	Sri	Mayong
11.	Yuni	Banyuputih

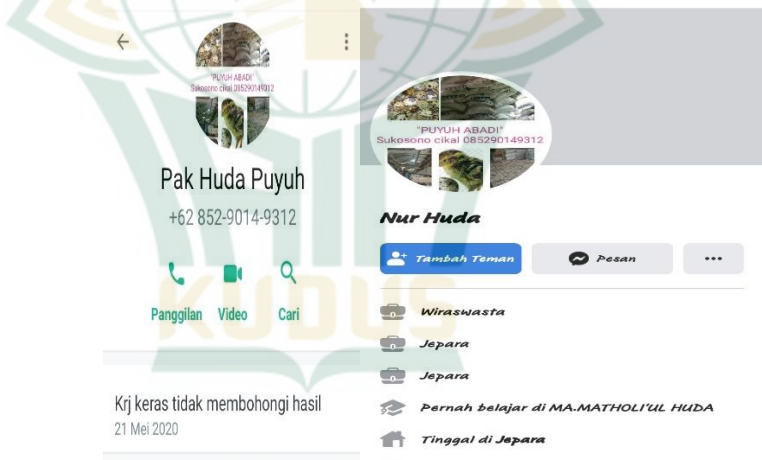
- b) Pemasaran telur puyuh di warung-warung makan yaitu mie ayam dan angkringan nasi kucing.

Tabel 4.3 Data Penitipan Telur Puyuh di Warung Makan

No.	Nama	Tempat penitipan	Alamat
1.	Vita	Warung Mie Ayam	Sowan
2.	Saroh	Angkringan Nasi Kucing	Poncol

- c) Melakukan pemasaran dengan cara mempromosikan produknya (telur puyuh) dengan memanfaatkan teknologi informasi yaitu whatsapp serta facebook.

Gambar 4.1 Media Promosi Bapak Huda



2. Personal Constraint Terkait Tentang Pemasaran Yang Dimiliki Petani Puyuh Pada Peternakan Puyuh Abadi

Setelah melakukan proses wawancara dengan berbagai informan, dapat diperoleh hasil bahwa keterbatasan pribadi (*personal constraint*) petani puyuh dalam memasarkan produk telur puyuhnya adalah:

- a) Dari segi tempat yang masih terbatas atau kurang luasnya jangkauan wilayah pemasaran akibat jarang

promosi, sehingga produknya hanya dipasarkan di pasar-pasar dan di warung makan yang ada di wilayah Jepara saja.

- b) Persaingan harga oleh petani puyuh, hal ini karena terdapat petani puyuh yang menjual harga puyuhnya di bawah harga normal, tidak mengikuti harga petani-petani lainnya yang sudah disepakati pada grup atau komunitas petani puyuh.
- c) Dari segi kemasan produk pada plastik, kardus atau peti yang tidak mempunyai ciri khas sehingga cara pemasarannya kurang bagus dan efektif karena tidak ada pembeda antara produk telur puyuh dari peternakan puyuh Abadi dengan puyuh yang lainnya.

C. Analisis Data Penelitian

1. Potret Petani Puyuh Pada Peternakan Puyuh Abadi

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang kompleks, terpadu, dan terencana yang dilaksanakan oleh sebuah organisasi atau institusi yang dalam melakukan usahannya mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai untuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.⁵ Gambaran potret petani puyuh pada peternakan puyuh Abadi mengenai pemasaran yang dilakukan, yakni sebelum pemasaran, elemen dasar yang harus ada terlebih dahulu yaitu produk, karena jika tidak ada produk maka tidak ada pemasaran.⁶

Produk tidak hanya berkaitan dengan obyek fisik saja, namun juga berkaitan dengan kualitas, keistimewaan serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.⁷ Hal inilah yang sudah diterapkan oleh petani puyuh dalam menjalankan usahanya. berdasarkan hasil wawancara dengan petani puyuh, produk telur puyuhnya sebelum diedarkan atau disalurkan kepada pelanggan, sudah dicek terlebih dahulu untuk memastikan agar telur puyuhnya tidak ada yang cacat dan ukurannya tidak ada yang terlalu kecil, selain itu pelayanan yang diberikan petani selain jujur dan selalu

⁵ Meithina Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 2.

⁶ Fadali Rahman dan Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah*,

⁷M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 267.

bersikap ramah yaitu memberikan garansi kepada semua pelanggannya apabila terdapat telur yang ukurannya terlalu kecil atau cacat bisa dikembalikan lagi dan akan diganti dengan telur yang baru.⁸ Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu reseller yang juga membenarkan mengenai hal ini yaitu Ibu Nuriyati yang menjelaskan bahwa pemilik usaha selain jujur juga kalau terdapat telur yang cacat bisa dikembalikan dan akan diganti dengan telur yang baru.⁹

Kemudian, potret pemasaran telur puyuh yang dilakukan petani puyuh (Bapak Huda) berdasarkan hasil wawancara peneliti, yaitu dengan terjun langsung ke pasar-pasar yang ada di wilayah Jepara untuk memasarkan produk telur puyuhnya dengan cara memberi penawaran kepada para penjual di pasar yang mau ikut menjualkan telur puyuhnya. Selain itu petani puyuh juga menitipkan telur puyuhnya di dua warung makan, yaitu warung mie ayam dan angkringan nasi kucing. Dan petani melakukan pemasaran dengan cara sesuai pesanan reseller dan konsumen serta mengantar telur sendiri dengan kendaraan pribadinya.

Pasar-pasar yang pernah dikunjungi petani puyuh dalam memasarkan produknya yaitu pasar Bugel, pasar Pecangaan, pasar Dongos, dan Pasar Demangan. Dari terjun langsung ke pasar-pasar tersebut mulai dari tahun 2015-2022, jumlah resellernya berjumlah 11 orang.¹⁰ Berdasarkan penjelasan tersebut, kegiatan pemasaran yang dilakukan Bapak Huda sudah memfokuskan kepada tempat atau saluran distribusi untuk memasarkan produknya yaitu telur puyuh. Saluran distribusi yaitu jalur darimana barang bergerak dari produsen kepada konsumen yang terdapat perantara seperti grosir, pengecer, pekerja dan lainnya.¹¹

Pemilihan tempat sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha karena hal ini berkaitan dengan pelanggan utama atau sasaran serta bagaimana cara

⁸ Huda, Wawancara oleh penulis, 4 desember, 2022, wawancara 1, transkrip.

⁹ Nuriyati, wawancara oleh penulis, 12 desember 2022, wawancara 3, transkrip.

¹⁰ Huda, Wawancara oleh penulis, 4 desember, 2022, wawancara 1, transkrip.

¹¹ Fadali Rahman dan Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah*, 14.

pedagang menjual atau mendistribusikan barang dagangannya sampai ke tangan konsumen.¹² Dalam hal ini Bapak Huda menyalurkan produknya kepada reseller agar nantinya bisa diteruskan ke tangan konsumen. Pengambilan pasar-pasar serta warung makan sebagai fokus pemasarannya dapat membuat usaha ini lebih gampang untuk memasarkan produknya karena kalau hanya mengandalkan masyarakat di sekitar lingkungan saja tidak cukup dan kurang efektif. Selain itu pasar merupakan tempat jual beli yang bertahan lama dan selalu ramai.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan petani puyuh dengan terjun langsung ke pasar-pasar tersebut, secara tidak langsung juga termasuk salah satu kegiatan pemasaran dengan cara mempromosikan produknya secara *personal selling* yaitu komunikasi lisan antara penjual dan konsumen agar bisa terjadi penjualan yang dilakukan secara tatap muka maupun telepon.¹³ Dari *personal selling* inilah yang nantinya bisa menimbulkan *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut) yang mana merupakan salah satu promosi yang dianggap efektif dimana satu orang yang merasa mendapatkan manfaat yang baik dari suatu produk kemudian merekomendasikan kepada orang lain.¹⁴ Promosi ini dipandang efektif karena orang lebih mudah percaya jika yang mengatakan teman atau saudara sendiri yang sudah merasakan manfaat akan suatu produk tersebut. Hal inilah yang dirasakan petani puyuh karena banyak reseller baru yang ikut bergabung berkat rekomendasi dari reseller-resellernya.

Diantara reseller yang merasakan *word of mouth* adalah Ibu Vita, ia mendapatkan rekomendasi produk telur puyuh Bapak Huda dari salah satu temannya yang ada di pasar, karena pada waktu itu ia membutuhkan telur puyuh untuk dijual mentah maupun sudah matang yaitu dibuat sate telur untuk dijual di warung mie ayamnya.¹⁵ Selain

¹² Andy Wijaya dkk, *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis Dan Strategi*, 22.

¹³ Andy Wijaya dkk, *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis Dan Strategi*, 21.

¹⁴ Ovi Hamidah Sari dkk, *Kewirausahaan Dan Koperasi*, 105.

¹⁵ Vita, Wawancara oleh penulis, 12 desember, 2022, wawancara 5, transkrip.

pemasaran di atas, petani puyuh juga melakukan pemasaran melalui promosi di media sosial yaitu whatsapp serta facebook. Namun berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, sudah jarang melakukan promosi di facebook dikarenakan sibuk mengurus pesanan telur dan aktivitas lain. Promosi merupakan pemberitahuan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan melalui iklan yang bisa menggunakan banyak fasilitas media sosial seperti sekarang ini. Promosi yang menarik bisa menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita jual, namun bagi konsumen yang tidak tertarik setidaknya bisa menjadi alat promosi dengan sedikit biaya atau *zero expense*.¹⁶

Kemudian mengenai kegiatan pemasaran yaitu dalam penetapan harga yang merupakan elemen penting karena berkaitan dengan keuntungan, mengenai hal ini petani puyuh memberikan harga yang sama dengan pesaing atau petani puyuh lainnya karena hal ini sudah ditetapkan pada grup komunitas peternak puyuh. Harga yang ditetapkan setiap satu kardus telur puyuh yang berisi 750 butir telur puyuh yaitu Rp 255.000. Harga membantu dalam penentuan posisi produk, reaksi konsumen, harga pesaing, faktor hukum dan etika lainnya dan merupakan sesuatu yang sensitif bagi konsumen, oleh karena itu seorang pemasar harus membuat harga yang pas akan suatu produk tersebut.¹⁷ Mengenai harga, para reseller Bapak Huda tidak mempermasalahkan harga yang telah ditetapkan karena menurut para resellernya memang sudah sesuai dengan harga dipasaran. Hal ini sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Ibu Faizah, salah satu resellernya yang berjualan di pasar Demangan yang menjelaskan bahwa tidak ada kesulitan dalam memasarkan telur Bapak Huda karena harga yang ditetapkan sudah sama di pasaran.¹⁸

¹⁶ Etika Sabariah, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 122-123.

¹⁷ Ovi Hamidah Sari dkk, *Kewirausahaan Dan Koperasi*, 103.

¹⁸ Faiza, Wawancara oleh penulis, 12 desember, 2022, wawancara 4, transkrip.

2. *Personal Constraint* Terkait Tentang Pemasaran Yang Dimiliki Petani Puyuh Pada Peternakan Puyuh Abadi

Dalam kegiatan pemasaran pada suatu usaha, tidak dipungkiri tetap ada kendala atau keterbatasan pelaku usaha (*personal constraint*) yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai informan, *personal constraint* terkait tentang pemasaran yang dimiliki petani puyuh dalam memasarkan telur puyuhnya yaitu:

- a) Dari segi tempat yang masih terbatas atau kurang luasnya jangkauan wilayah pemasaran akibat jarang promosi, sehingga produknya hanya dipasarkan di pasar-pasar dan di warung makan yang ada di wilayah Jepara saja.

Keterbatasan wilayah pemasaran ini yang mengakibatkan produk telur Bapak Huda hanya dikenal oleh masyarakat yang ada di wilayah Jepara. Hal ini bisa dibuktikan dari data resellernya yang bertempat tinggal di wilayah Jepara serta dari pernyataan pemilik usaha sendiri yang memasarkan produknya di wilayah Jepara saja.¹⁹ Sangat disayangkan sekali petani hanya memasarkan produknya ke wilayah Jepara karena sudah jarang promosi produknya melalui facebook serta terjun ke pasar-pasar lagi untuk mencari penjual yang mau ikut menjualkan produk telur puyuhnya. Padahal media sosial seperti facebook tersebut bisa menghemat biaya dan media sosial sekarang sudah menjadi kebutuhan dan aktivitas dalam kegiatan sehari-hari yang melekat di masyarakat sehingga bisa memudahkan petani puyuh untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Sebagaimana dalam wawancara dengan karyawannya yaitu Ibu Sifikatun yang menjelaskan bahwa pemilik sudah jarang promosi di facebook karena sibuk mengerjakan pesanan telur dan kegiatan lainnya.²⁰

Konsumen tidak akan membeli produk kita jika kita tidak melakukan usaha penjualan atau promosi. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk

¹⁹ Huda, Wawancara oleh penulis, 4 desember, 2022, wawancara 1, transkrip.

²⁰ Sifikatun, Wawancara oleh penulis, 4 desember, 2022, wawancara 2, transkrip.

memberikan informasi, persuasi atau ajakan dan pengaruh kepada konsumen maupun calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sedang dipromosikan. Promosi ini harus dilakukan secara terus menerus agar para pelanggan tidak lupa dengan produk kita. Promosi yang menarik bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang kita jual, namun bagi konsumen yang tidak tertarik setidaknya bisa menjadi alat promosi dengan sedikit biaya atau *zero expense*.²¹

Kegiatan promosi ini harus dilakukan secara giat dan berkala agar konsumen maupun reseller bisa semakin banyak dalam pendistribusian telur puyuh, jadi tidak hanya di wilayah Jepara saja tapi juga bisa keluar wilayah Jepara. Hal ini juga ikut disampaikan oleh salah satu resellernya yaitu Ibu Nutyati bahwa pemilik harus melakukan promosi terus agar supaya semakin banyak jumlah resellernya dan bisa semakin maju usahanya.²² Dengan melakukan promosi secara giat dan berkala, diharapkan konsumen semakin banyak serta reseller yang mau ikut bergabung sehingga penjualan juga bisa bertambah dan distribusi telur ke reseller serta konsumen semakin mudah. Dan pelanggan tidak lupa dengan produk telur puyuh Abadi. Selain itu, cara lain atau alternatif lain dalam meningkatkan pemasaran produk melalui promosi menurut identifikasi peneliti yang bisa dilakukan oleh peternakan puyuh Abadi misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen, dan memberikan kupon belanja yang tata cara pemberiannya disesuaikan menurut pemilik usaha dengan pertimbangan yang tepat.²³

b) Persaingan harga oleh sesama petani puyuh

Persaingan harga ini dikarenakan terdapat pesaing atau petani yang menjual harga telur di bawah

²¹ Etika Sabariah, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 122-123.

²² Nuriyati, wawancara oleh penulis, 12 desember 2022, wawancara 3, transkrip.

²³ Zaenal Aripin, *Marketing Management*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), 99.

harga normal, tidak mengikuti harga yang telah ditetapkan dan disepakati pada grup peternak puyuh. Harga menjadi sesuatu yang sensitif bagi konsumen, oleh karena itu pemasar harus bisa membuat harga yang pas akan suatu produk tersebut, namun juga harus tetap mempertahankan keuntungan yang diperoleh.²⁴ Sebagaimana wawancara dengan pemilik usaha, mengenai persaingan harga ini pemilik tidak terlalu mengambil pusing karena para resellernya sudah percaya dengan usahanya dan kualitas telur puyuh serta adanya pelayanan yang baik kepada konsumen maupun reseller, karena pemilik usaha sudah melakukan pengecekan terhadap produk atau dalam hal ini telur puyuh dan juga masih banyak petani puyuh yang menjual dengan harga yang sama dengannya.²⁵

Sebelum telur puyuh diedarkan, Bapak Huda sudah mengecek telurnya dan dipastikan baik, namun jika masih terdapat telur yang ukurannya terlalu kecil, bisa ditukar dan dikembalikan lagi dan akan diganti dengan telur yang bagus. Sebagaimana juga dibenarkan oleh salah satu resellernya, Ibu Faizah bahwa jika ada telur yang rusak atau cacat boleh dikembalikan dengan pak Huda.²⁶ Bapak Huda juga selalu konsisten dan tidak plin plan dalam menyanggupi permintaan pelanggannya, apabila dirasa tidak sanggup menyetori telur puyuh ke pelanggannya, Bapak Huda akan berkata apa adanya.²⁷

Dengan mempertahankan kualitas serta pelayanan yang baik diharapkan pelanggan tidak pindah ke penjual lain karena sudah mengetahui kualitas telur Bapak Huda ini meskipun terdapat pesaing yang bisa memberikan harga lebih rendah. Hal ini juga dibenarkan oleh salah satu resellernya yaitu Ibu Faizah bahwa dia pernah menemukan harga telur yang lebih

²⁴ Ovi Hamidah Sari dkk, *Kewirausahaan Dan Koperasi*, 102.

²⁵ Huda, Wawancara oleh penulis, 4 desember, 2022, wawancara 1, transkrip.

²⁶ Faizah, wawancara oleh penulis, 12 desember 2022, wawancara 4, transkrip.

²⁷ Huda, Wawancara oleh penulis, 4 desember, 2022, wawancara 1, transkrip.

murah dibandingkan dengan harga telur dari pak Huda namun menurut dia tidak ada kesulitan dalam memasarkan telur puyuh Bapak Huda karena harga yang ditetapkan sama dengan dipasaran dan sudah percaya akan kualitas telur tersebut.²⁸

- c) Dari segi kemasan produk pada plastik, kardus atau peti yang tidak memiliki ciri khas sehingga cara pemasarannya kurang bagus dan efektif karena tidak ada pembeda antara produk telur puyuh dari peternakan puyuh Abadi dengan telur puyuh lainnya.

Tidak memiliki ciri khas atau merek pada kemasan plastik, kardus, maupun peti juga menjadi *personal constraint* atau keterbatasan pemasaran karena tidak adanya pembeda antara telur dari Bapak Huda dengan telur pesaing lainnya. Merek pada suatu usaha juga termasuk hal yang penting. Merek merupakan simbol yang dirancang untuk mengetahui produk yang ditawarkan dan berfungsi untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing, mengidentifikasi produk dan meyakinkan *customer* tentang kualitas produk, jaminan yang sama jika terjadi pembelian ulang, sebagai alat promosi, sebagai daya tarik produk dan untuk mengendalikan pasar.²⁹

Sebagaimana penjelasan dalam wawancara dengan pemilik usaha yaitu Bapak Huda yang belum memiliki merek pada kemasan plastik, kardus atau peti, yang mana dalam pengemasannya memanfaatkan kardus serta koran bekas untuk mengemas telur puyuh agar tidak pecah. Mengenai hal ini pemilik masih mempertimbangkannya sehingga belum memiliki merek sampai sekarang.³⁰ Padahal pemberian merek ini

²⁸ Faizah, wawancara oleh penulis, 12 desember 2022, wawancara 4, transkrip.

²⁹ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk Dan Merek*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), 11.

<https://books.google.co.id/books?id=qxRQEAAAQBAJ&pg=PA165&dq=manajemen+produk+dan+merek&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwjkkYT73u35AhWGU GwGHdpSAaoQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=manajemen%20produk%20dan%20merek&f=false>

³⁰ Huda, Wawancara oleh penulis, 4 desember, 2022, wawancara 1, transkrip.

termasuk salah satu keunggulan bersaing yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen dari sudut pandang yang positif.³¹ Pernyataan serupa juga disampaikan oleh karyawannya Ibu Sifikatun bahwa belum adanya merek pada kemasannya dan hanya tulisan “Puyuh Abadi” pada banner yang terpajang di depan rumahnya.³²

Permasalahan mengenai merek atau *branding* memang salah satu kendala usaha kecil yang tidak terlalu memperhatikan pentingnya merek atau *branding* dari produknya sendiri dan hanya fokus pada penjualan saja. Padahal pada dasarnya upaya agar usaha yang dijalankan bisa maju dan besar menjaga kualitas *branding* sangat penting karena dengan menjaga kualitas *branding* dengan baik maka produk akan mudah diingat oleh konsumen dan bisa mempengaruhi tingkat penjualan agar semakin meningkat.³³



³¹ Ovi Hamidah Sari dkk, *Kewirausahaan Dan Koperasi*, 108.

³² Sifikatun, Wawancara oleh penulis, 4 desember, 2022, wawancara 2, transkrip.

³³ Maya Noura Nazifah dan Khairul Ihkwan, Analisis Faktor Kendala Industri Kecil Menengah (Studi Pada IKM Makanan Di Kelurahan Tidar Utara Kota Magelang), *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium* 7, No. 1, 2021.