

## Survei Pasar *Mobile Poultry Slaughteryhouse Halal*

Diqbal Satyanegara<sup>1</sup>, Galih Ginanjar Saputra<sup>2</sup>

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa<sup>1,2</sup>

Email korespondensi : [diqbal.s@unitirta.ac.id](mailto:diqbal.s@unitirta.ac.id)<sup>1</sup>, [galih@unitirta.ac.id](mailto:galih@unitirta.ac.id)<sup>2</sup>

### *Abstract*

*This study aims to explore the market potential of new products in the form of mobile poultry slaughter in Banten Province. By taking the district and city areas in Banten Province. Specifically, the purpose of this research is to: 1. Obtain the results of analysis and interpretation of market research data regarding the potential and market interest in mobile poultry slaughter. 2 Get the right mobile poultry slaughter marketing planning. The method used in this study is descriptive research carried out through market surveys by interviewing selected respondents to find out their responses as potential users (consumers). The results of this study show the market response as part of initial research related to MPSH, getting a positive response, broadly seen from the market aspects as follows: In terms of MPSH products, the majority want/assess/respond that they believe that the existence of MPSH will provide convenience in the chicken slaughter process. In terms of price, the majority want/want a slaughter price in the range of Rp. 1,500 to Rp. 3,000/head with a minimum slaughter amount of 10-20 chickens, and the payment method used is cash. In terms of where the majority want/want/assess/respond: the existence of MPSH will facilitate and assist in the process of slaughtering chickens, but ordering in the form of an application shows results that are not too significant Promotionally want/assess/respond: the form of promotion directly becomes the choice of respondents to increase interest in MPSH, then electronic media is the choice of respondents who should be used as MPSH promotional media.*

**Keywords:** MPSH; Market Survey

### 1. PENDAHULUAN

Saat ini Konsumsi daging halal setiap harinya mencapai jumlah yang besar. Data tahun 2020 menunjukkan produksi unggas di dunia mencapai lebih dari 130 juta. Di Indonesia konsumsi ayam diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya dan akan mencapai 3,7 juta ton pada tahun 2024 (indonesian.ahk.de, 2021). Banten sendiri merupakan provinsi terbesar ke empat yang memproduksi daging ayam di tahun 2019 (Surni et al, 2010). Pemotongan ayam di Provinsi Banten sebagian besar masih menggunakan cara tradisional dengan sarana yang terbatas. Setidaknya, bagi para peternak ayam dan pedagang ayam, terdapat dua pilihan dalam memotong ayam yang dapat dilakukan yaitu dengan cara memotong sendiri dan membawanya ke Rumah Potong Hewan. Berdasarkan pengamatan tim peneliti, metode ini masih masih cenderung memakan waktu yang lama dalam pelaksanaannya serta membutuhkan biaya pengiriman ke rumah potong hewan yang dituju.

Saat ini, industri perunggasan di Indonesia dilaksanakan baik oleh perusahaan raksasa dengan investasi dan teknologi tinggi ataupun peternak kecil dengan area yang terbatas peternakan lokal biasanya terdapat di lokasi terpencil yang biasanya jauh dari lokasi rumah jagal. Hal tersebut menyebabkan meningkatnya stres ayam pedaging dan menurunnya kualitas ayam selama perjalanan ke rumah jagal. Dengan demikian diperlukan teknologi tepat guna untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi produk daging halal.

Oleh karena itu, *Mobile Poultry Slaughteryhouse Halal*, disebut juga MPSH, hadir sebagai pilihan yang lebih baik untuk industri daging masa depan. MPSH adalah Rumah Potong unggas bergerak halal yang dikembangkan dengan tujuan memberi manfaat bagi peternak unggas lokal di daerah pedesaan Provinsi Banten untuk mencapai produk daging unggas terbaik di pedesaan. Dengan kata lain, MPSH adalah perlengkapan pemotongan hewan ternak secara halal, dalam hal ini adalah ayam, mobile yang di *install* pada kendaraan jenis kendaraan box yang dimodifikasi. Sejak dirancang pada tahun 2021, saat ini MPSH diuji coba awal di tiga wilayah provinsi Banten yaitu Serang Pandeglang dan Rangkasbitung bersama Mitra PT agrobisnis Banten Mandiri. MPSH ini didesain dengan pertimbangan halal untuk memenuhi pengembangan produk ramah muslim.

Dalam sebuah wawancara dengan dosen pakar Fakultas Teknik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, selaku penemu MPSH, yaitu Dr. Eng. Iman Santoso, terungkap bahwa terdapat potensi penciptaan dan penggunaan pemotongan hewan unggas yang dapat dilakukan secara mobile. Sejauh ini, tim nya sedang merancang dan memperkuat konsep pemotongan hewan secara mobile di Provinsi Banten yang bertujuan untuk membantu dan memudahkan para pelaku usaha pemotongan ayam yang mencakup peternak dan pedagang ayam. Sehubungan dengan adanya ide yang kreatif, inovatif, dan orisinil dari tim tersebut, maka peneliti berupaya untuk menggali potensi pasar produk baru berupa pemotongan hewan unggas secara mobile di Provinsi Banten. Hal ini tentu selaras dengan tujuan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang berkomitmen untuk menjadi universitas yang unggul di bidang ketahanan pangan dengan konsep yang ramah lingkungan (Green). Selain itu, ide orisinil tersebut diatas perlu diperkuat dengan suatu kajian ekonomi yang mengungkap potensi bila produk tersebut di komersialisasikan.

Sebagai sebuah rancangan produk baru, MPSH perlu dikaji potensi pasarnya melalui aktifitas riset pasar yang mengungkap potensi serta respon pasar terhadap produk tersebut sebagai gambaran awal sebelum produk tersebut di komersialisasikan. Menurut Doman (1997), riset pasar perlu dilakukan pada saat akan memulai usaha baru, memperkenalkan produk baru, dan untuk mempertahankan usaha yang sudah ada. Riset pasar memiliki peran penting dalam kondisi dimana untuk memperkenalkan produk baru, pada situasi ini pentingnya riset pasar yaitu untuk mengetahui potensi dan minat pasar terhadap ide pengembangan produk (pemotongan hewan unggas secara mobile) sebagai bagian solusi untuk para pengusaha ternak unggas. Selain itu riset pasar ini juga dilakukan berguna untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan pemotongan hewan unggas secara mobile, sehingga ke depan dapat terus berkembang. Dengan mengambil wilayah kabupaten dan kota di Provinsi Banten, penelitian ini dilaksanakan melalui survei pasar dengan mewawancari responden yang dipilih untuk mengetahui respon mereka sebagai calon pengguna (konsumen).

### **Riset Pemasaran**

Kegiatan pemasaran adalah cara mencapai keinginan dan keperluan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan pada dua belah pihak (Nurani, 2015). Oleh karena itu, pemasaran disebut sebagai kunci keberhasilan suatu bisnis/usaha (Atmoko, 2018).

Disamping itu, pemasaran melibatkan banyak pihak karena didalamnya terjadi proses sampainya barang dan jasa mulai dari produsen hingga tiba ke tangan konsumen (Assauri, 2013). Maka diperlukan teknik pemasaran sebagai cara menarik perhatian konsumen, strategi pemasaran itu sendiri merupakan beberapa tujuan, target, maupun aturan yang memberi alur kepada usaha-usaha marketing/pemasaran sebagai respon pemilik usaha dalam menghadapi kondisi persaingan yang sewaktu-waktu dapat berubah (Hutama, 2014). Salah satu strategi penting dalam pemasaran adalah dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, bila informasi mengenai keinginan konsumen telah ditemukan lalu target konsumen dapat ditentukan. Semua data yang terkumpul saat pembuatan produk dirangkum secara keseluruhan sebagai panduan dalam menyiapkan beberapa pertanyaan-pertanyaan didalam kuesioner nantinya.

Malhotra (2005) menyebutkan bahwa riset pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah dalam bidang pemasaran. Kemudian Taan (2010) mengemukakan riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik dengan pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang, membantu kinerja pemasaran dan memperbaiki pengertian pemasaran sebagai suatu proses.

Riset pasar dilakukan dengan berbagai tujuan penting antara lain dapat mengeksplorasi tingkat penerimaan pasar atas kualitas produk yang dipasarkan utamanya dari segmen dan target pasar tertentu (Clow & James, 2014). Berbagai informasi terkait penerimaan pasar atas produk yang dipasarkan dapat diperoleh dari kegiatan riset pasar. Berbagai metode dapat dipilih pengusaha untuk melakukan riset pasar. Survei adalah salah satu metode yang relatif efektif dan efisien dilakukan karena dapat menjangkau cakupan pasar yang luas.

### **Analisis Pasar**

Pada dasarnya, analisis pasar dilakukan untuk menentukan pentingnya potensi pasar yang dapat dieksploitasi pemasar untuk mendapatkan keuntungan, sederhananya, dengan melihat aspek pasar ini akan terfokus pada 2 hal utama, yakni pada pasar dan peluang. Setiap pasar memiliki peluang tersendiri dan peluang tersebut hanya dapat bermanfaat jika dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Analisis pasar bertujuan untuk memberikan wawasan tentang karakteristik pasar dan tren yang muncul di masa depan, serta membantu dalam pengambilan keputusan, mengidentifikasi peluang, dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan dan sasarnya. Konsep bauran pemasaran merupakan konsep yang sangat relevan untuk melakukan survei pasar dan dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Konsep bauran pemasaran dikemukakan oleh McCarthy (1968) dan terdiri dari 4 elemen yaitu product, price, place, dan promotion. Menurut Kotler (2003), bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Strategi Penelitian**

Menurut Creswell (2007), strategi yang digunakan dalam penelitian disebut juga dengan istilah pendekatan penelitian. Nazir (2014), pendekatan penelitian adalah suatu metodologi penelitian ilmiah yang bertujuan untuk mencari kebenaran sesuai dengan pertimbangan logis. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan gejala, fenomena atau peristiwa tertentu (Ali Maksum, 2012). Dimana pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan survei yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala dan fenomena pada waktu penelitian berlangsung. Informasi yang dimaksud dapat dikumpulkan dari seluruh populasi dan sebagian populasi.

### Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu para pedagang maupun peternak ayam potong yang tersebar di Provinsi Banten. Teknik pengambilan sampel termasuk kedalam non-probability sampling (random sampel), karena besaran anggota populasi tidak dapat ditentukan terlebih dahulu sebelumnya. Adapun teknik sampling menggunakan simple random sampel, yaitu cara pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana dengan menghendaki masing-masing unit dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini sebanyak 4 kabupaten dan 4 kota yang berada di Provinsi Banten, dengan pertimbangan di Kabupaten dan Kota tersebut terdapat pedagang maupun peternak ayam potong yang memiliki potensi pasar. Berikut beberapa data peternakan yang dijadikan sampel sebagai acuan awal dalam penelitian ini, disajikan pada tabel 1

Tabel 1. Daftar Sampel Penelitian

Daerah	Potensi Peternakan Yang disurvei
Kota Serang / Kab Serang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) PT. Surya Unggas Mandiri,</li> <li>2) CV Tambak Muda Utama (TMU),</li> <li>3) Ayam kampung "Mitra Hasanah Farm"</li> <li>4) Citra Mas Farm</li> <li>5) Peternakan ayam sura</li> <li>6) Peternakan ayam pak jali</li> <li>7) Subur Berkah Lancar (Ayam Potong)</li> <li>8) Lapak ayam Syamchy</li> <li>9) Kandang ayam Walantaka, Kota Serang</li> <li>10) Saung Unggas BERKAH JAYA</li> <li>11) Ternak Ayam Anonim</li> </ol>
Kota Tangerang / Kab Tangerang / Kota Tangsel	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Peternakan Ayam Rahmat</li> <li>2) Peternakan Ayam Kampung Karawaci</li> <li>3) Peternakan Ayam Broiler Lupi/ali</li> <li>4) Peternakan ayam pakhoy farm 89</li> <li>5) beliayam.com - Kota Tangerang</li> <li>6) Peternakan Ayam dan Ikan</li> <li>7) Rawing Farm &amp; Ayam Brahma</li> <li>8) Peternakan ayam potong bang ali kongo</li> </ol>

	9) UD. Deli Gunawan 10) Peternakan Ayam Potong Sanosi 11) Ternak ayam broiler
Kab Pandeglang / Kab Lebak	1) Ternak Ayam Pasirawi Banjar 2) Kandang ayam Broiler Bp.Rahmat 3) Husna Farm Farm Citalahab 4) Peternakan ayam pak. Fazar 5) Peternakan Ayam Boiler 6) RUMAH AYAM PANDEGLANG 7) Peternakan ayam pakhoy mangon pama 8) PT. SPU Farm Kadulimus 9) Farm Nana Kuswono Broiler 10) Peternakan Ayam Potong Kujangsari

### Metode Pengambilan Sampel

Ukuran sampel sebaiknya lebih dari 100, terlebih jika populasi penelitian sangat besar, artinya semakin banyak sampel yang diambil tingkat keakuratan data semakin baik. Riduwan (2010), ukuran atau besarnya sampel minimal berjumlah 100 atau lebih. Adapun responden dalam riset ini ditetapkan minimal sebanyak 1200 responden yang mencakup calon konsumen MPSH, yaitu para pedagang maupun peternak ayam potong yang tersebar di Provinsi Banten. Survei dilaksanakan mulai dari April 2023 sampai dengan Juni 2023.

### Objek Penelitian

Objek penelitian meliputi Aspek Pasar, dilakukan untuk menggali respon pasar (calon konsumen potensial) berdasarkan Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Selain itu, surveyor juga menggali aspek persaingan untuk memberikan gambaran bagaimana kondisi aktifitas dan layanan pemotongan ayam yang ada saat ini.

### Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan persepsi responden berkaitan dengan survei pasar mengenai Mobile Poultry Slaughterhouse (MPSH), peneliti melakukan wawancara secara langsung menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka, dengan melakukan pembagian 12 orang surveyor pada area 4 Kabupaten dan 4 Kota yang berada di Provinsi Banten.

### Instrumen Penelitian

Dengan menggunakan konsep bauran pemasaran, instrumen pertanyaan riset disusun sebagai berikut:

1. Identitas responden. Diperlukan untuk memberikan gambaran karakteristik konsumen.
2. Deskripsi produk. Surveyor menjelaskan terlebih dahulu apa itu MPSH kepada responden.
3. Aspek Pasar. Dilakukan untuk menggali respon pasar (calon konsumen potensial) berdasarkan Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Selain itu, surveyor juga menggali

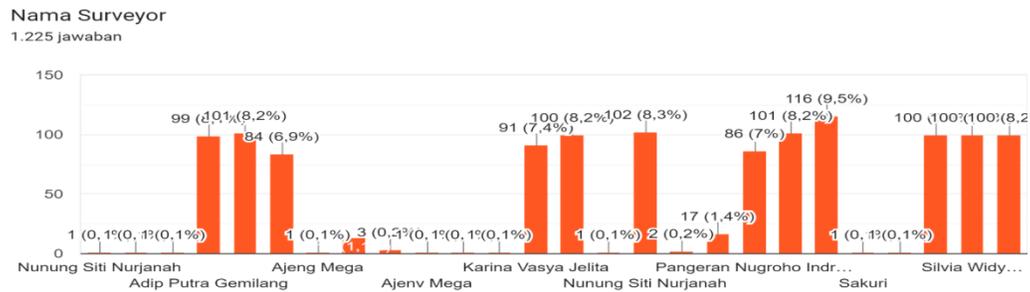
aspek persaingan untuk memberikan gambaran bagaimana kondisi aktifitas dan layanan pemotongan ayam yang ada saat ini.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Data

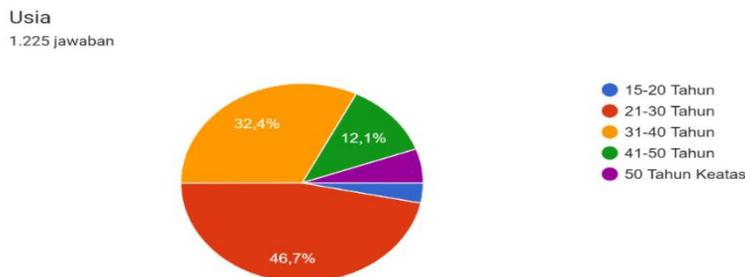
#### Profil Responden

**Gambar 1. Sebaran Surveyor dan Jumlah Responden**



Berdasarkan Gambar 1. jumlah responden yang terkumpul sebanyak 1225 dengan jangkauan survei mencakup Kabupaten Serang, Kota Serang, Kabupaten Pandeglang, dan Kota Tangerang yang dilaksanakan oleh para surveyor. Secara umum, mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun (572 orang atau 46,7% total responden), dan paling sedikit berusia 15-20 tahun (40 orang) (Gambar 2).

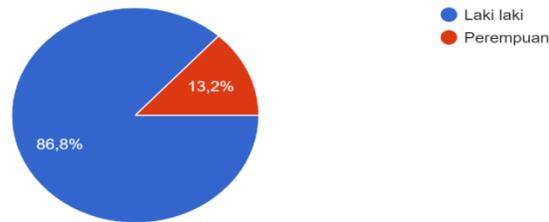
**Gambar 2. Usia Responden**



Adapun berdasarkan jenis kelamin, diantara 1225 responden terdapa 88,8% adalah laki-laki (1063 orang), dimana sisanya adalah perempuan (Gambar 3).

**Gambar 3. Jenis Kelamin Responden**

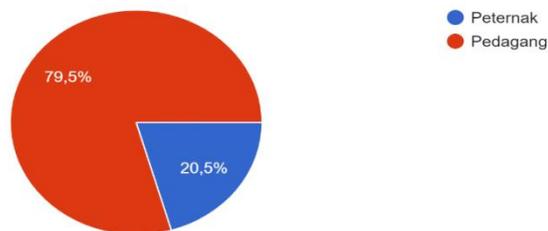
Jenis Kelamin  
1.225 jawaban



Pada umumnya, kategori responden adalah pedagang ayam potong (974 responden atau sebanyak 79,4%). Sedangkan peternak teridentifikasi sebanyak 251 orang (20,5% total responden) (Gambar 4).

**Gambar 4. Kategori usaha responden**

Kategori Usaha  
1.225 jawaban

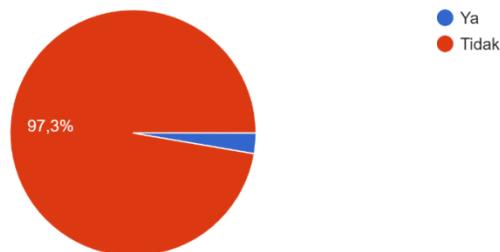


**Aspek Pasar**

**a. Produk**

**Gambar 5. Pengetahuan Konsumen terhadap MPSH**

Anda sebelumnya sudah mengetahui adanya Pematangan Ayam dalam Truk Secara Halal?  
1.225 jawaban

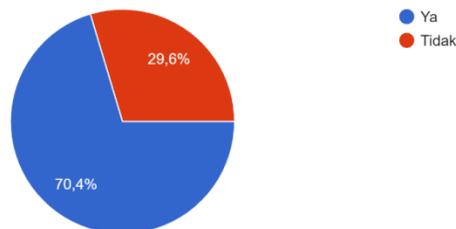


Pada bagian ini, diidentifikasi seberapa jauh konsumen mengetahui tentang keberadaan MPSH sebelumnya sebagai gambaran respon responden terhadap sebuah produk baru yaitu

MPSH. Pada umumnya, mayoritas responden tidak atau belum mengetahui adanya MPSH (97,35% atau 1192 responden). Sisanya merasa sudah pernah mengetahui sebelumnya terkait dengan produk sejenis. Asumsi tim peneliti, boleh jadi mereka memperoleh referensi wawasan dari media yang ada (Gambar 5). Adapun secara umum, setelah dijelaskan deskripsi produk MPSH, mayoritas responden menyatakan akan merasa terbantu dengan keberadaan MPSH (70,4% atau 862 orang responden). Sisanya, yaitu sebanyak 363 orang (29,6%) menyatakan tidak merasa dimudahkan dalam memotong ayamnya melalui MPSH (Gambar 6).

**Gambar 6 Kemudahan responden**

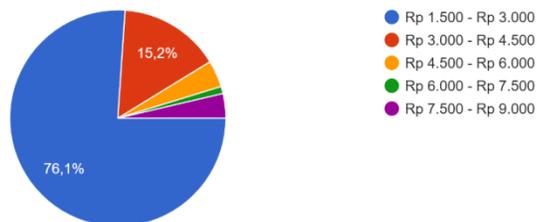
Apakah Pemotongan Ayam dalam Truk Secara Halal akan memberikan kemudahan untuk Anda dalam proses pemotongan ayam?  
1.225 jawaban



## b. Harga

**Gambar 7. Rentang harga**

Menurut Anda, dikisaran rentang berapa harga yang layak untuk ongkos potong per ekor ayam dengan menggunakan Pemotongan Ayam dalam Truk Secara Halal?  
1.225 jawaban

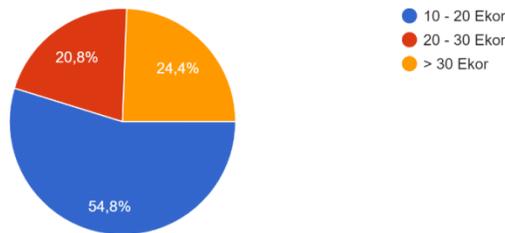


Pada bagian aspek pasar diidentifikasi konsumen memberikan gambaran besaran harga yang layak untuk ongkos potong per ekor ayam dengan MPSH. Besaran harga dari konsumen beragam variasi untuk harga kisaran Rp. 1.500 – Rp. 3.000 sebanyak 932 responden (76,1%), Rp. 3.000 - Rp. 4.500 sebanyak 186 responden (15,2%), Rp. 4.500 - Rp.6.000 sebanyak 49 responden (4%), Rp.6.000 – Rp. 7.500 sebanyak 13 responden (1,06%), sedangkan Rp.7.500 – Rp. 9.000 sebanyak 45 responden (3,67%). Beberapa responden mengatakan harga ayam potong bisa diatas Rp. 3.000 apabila di kemas secara rapih dan cepat serta bagian dalam ayam diberikan kembali ke konsumen dan hasil dari pemotongan ayam tersebut, daging harus terlihat segar dan tidak biru atau hitam akibat mesin pencabut bulu. (Gambar 7).

### Gambar 8. Jumlah minimum ayam yang dipotong

Menurut Anda, berapakah jumlah minimum ayam yang akan Anda potong menggunakan Pemotongan Ayam dalam Truk Secara Halal?

1.225 jawaban

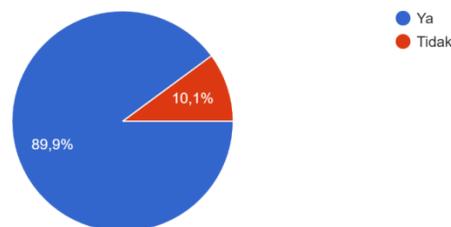


Responden tertarik tentang konsep MPSH dan bertanya seberapa cepat dan berapa jumlah ayam potong yang dapat di hasilkan melalui MPSH dalam 10 menit, setelah dijelaskan responden tertarik dengan adanya MPSH dan jumlah minimum ayam potong dengan jumlah 10-20 ekor ayam sebanyak 671 orang (54,8%), sedangkan 20-30 ekor ayam sebanyak 255 orang (20,8%), sisanya yaitu yang menjawab >30 ekor ayam sebanyak 299 orang (24,4%). (gambar 8). Harga dapat mempengaruhi keputusan responden dengan menggunakan MPSH, jumlah responden menjawab Ya sebesar 1101 orang (89,9%) sedangkan yang menjawab Tidak sebanyak 124 orang (10,1%). Beberapa tanggapan hasil wawancara dengan responden harga dapat mempengaruhi apabila harga lebih murah dari kompetitor, di packaging secara rapih, higienis, kulit atau daging ayam tidak rusak atau lebam dari proses pemotongan ayam dari hilir ke hulu, dan jika memesan lebih banyak bisa mendapatkan diskon. (Gambar 9).

### Gambar 9. Keputusan harga

Apakah Harga akan mempengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan Pemotongan Ayam dalam Truk Secara Halal?

1.225 jawaban

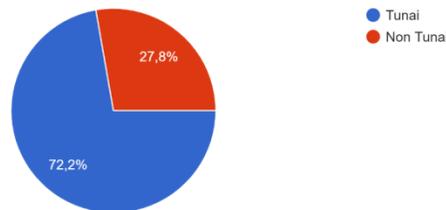


Hasil survei pasar dengan jumlah responden 1225 orang. Metode pembayaran ongkos potong melalui Pemotongan Ayam dalam Truk Secara Halal dapat di lakukan dengan metode tunai dan non tunai, jumlah responden yang menjawab tunai yaitu sejumlah 885 orang (72,2%), sedangkan jumlah responden yang menjawab Non Tunai sejumlah 340 orang (27,8%). berdasarkan hasil wawancara responden yang menjawab Tunai masih belum bisa memanfaatkan teknologi

pembayaran secara non tunai (Gagap teknologi) dan masih ragu menggunakan non tunai atau dengan transaksi pembayaran non tunai di khawatirkan adanya hacker (Gambar 10).

### Gambar 10. Metode pembayaran

Metode pembayaran seperti apa untuk pembayaran ongkos potong melalui Pemotongan Ayam dalam Truk Secara Halal?  
1.225 jawaban

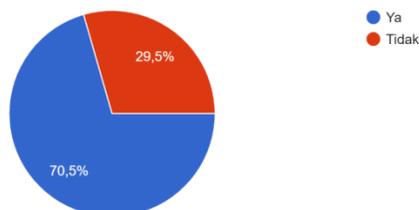


### c. Tempat

Pada bagian tempat merupakan paling penting dalam pelaksanaan konsep MPSH (Pemotongan Ayam dalam Truk secara halal), jika lokasi atau tempat yang sulit dijangkau atau jauh tempat responden akan lebih tertarik dengan keberadaan MPSH. Responden tidak perlu membawa ayam ke tempat pemotongan ayam lagi. setelah dijelaskan deskripsi produk MPSH, mayoritas responden menyatakan akan merasa terbantu dengan keberadaan MPSH yang mendatangi responden yaitu sebanyak 70,5% atau 864 orang responden. Sisanya, yaitu sebanyak 361 orang (29,5%) menyatakan tidak merasa dimudahkan dalam memotong ayamnya melalui MPSH (Gambar 11).

### Gambar 11. Keberadaan MPSH akan memudahkan dan membantu konsumen

Apakah keberadaan Pemotongan Ayam dalam Truk Secara Halal dengan mendatangi Anda akan memudahkan dan membantu Anda dalam proses pemotongan ayam?  
1.225 jawaban



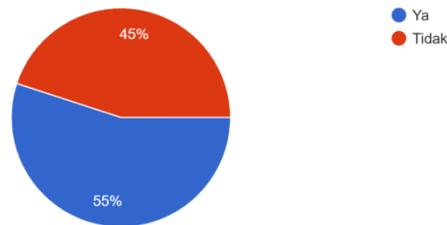
Pada jaman milenial saat ini segala pekerjaan atau pemesanan dapat dilakukan dengan suatu teknologi begitu pula dengan konsep Pemotongan Ayam dalam Truk Secara Halal, jumlah responden yang menjawab IYA tentang kemudahan pemesanan dengan penggunaan melalui aplikasi sebanyak 674 orang (55%) sedangkan yang menjawab TIDAK yaitu sebanyak 551 orang (45%). Asumsi peneliti responden yang menjawab TIDAK yaitu handphonde atau alat komunikasi

belum menggunakan Android yang dapat mengakses aplikasi, jaringan sinyal di beberapa daerah beragam, ada yang tidak terjangkau sinyal (Gambar 12).

### Gambar 12. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi

Apakah jika pemesanan dengan menggunakan aplikasi akan memudahkan Anda untuk mendapatkan jasa Pematongan Ayam dalam Truk Secara Halal?

1.225 jawaban



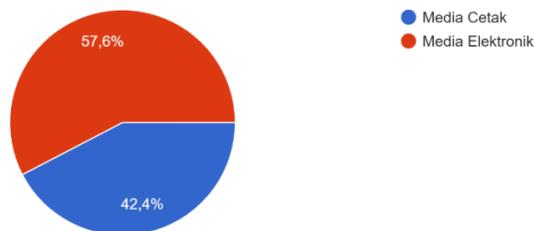
#### d. Aspek Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dilakukan dalam rangka membujuk atau mempengaruhi seseorang untuk bersedia menggunakan produk barang atau jasa, untuk memperkenalkan Pematongan Ayam dalam Truk Secara Halal sebaiknya media promosi apa yang harus digunakan. Jumlah responden menjawab media elektronik sebanyak 706 orang (57,6%) sedangkan yang menjawab Media cetak sebanyak 519 orang (42,4%). (Gambar 13).

### Gambar 13. Pilihan media promosi

Menurut Anda, media promosi apa yang sebaiknya digunakan untuk memperkenalkan Pematongan Ayam dalam Truk Secara Halal ?

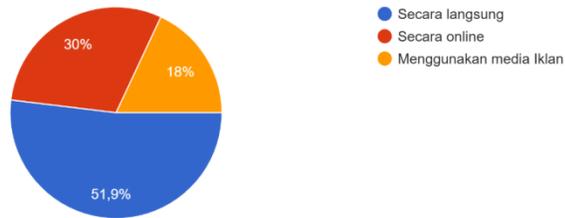
1.225 jawaban



Bentuk promosi penjualan dapat dilakukan secara online, langsung ataupun menggunakan media iklan. Hal tersebut produk akan dikenal dan dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan Pematongan Ayam dalam Truk Secara Halal, Jumlah responden yang menjawab secara langsung sebanyak 636 orang (51,9%), secara online jumlah responden sebanyak 368 orang (30%) sedangkan sisanya jumlah responden yang menjawab menggunakan media iklan sebanyak 221 orang (18%). (Gambar 14).

### Gambar 14. Bentuk promosi penjualan

Bentuk promosi penjualan seperti apa yang membuat Anda akan tertarik untuk menggunakan Potongan Ayam dalam Truk Secara Halal?  
1.225 jawaban



### Aspek Tingkat Kompetisi Usaha

Konsep Potongan Ayam dalam truk secara Halal merupakan pertama di Banten bahkan di Indonesia, konsep tersebut mempunyai tantangan tersendiri dengan RPH (Rumah Potong Hewan) yang sudah ada. Penggalan informasi dilakukan dengan pertanyaan terbuka yang dilakukan oleh tim survey ke responden untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan kompetitor dengan hasil sebagai berikut :

#### a. Kelebihan Kompetitor

1. RPH Unggul pada fleksibilitas pemotongan, pemotongan ayam dapat dilakukan kapanpun sesuai permintaan konsumen tanpa ada jumlah minimum order.
2. Sebagian besar peternak maupun pedagang belum memberikan pendapat, karena belum mengetahui MPSH secara lengkap.
3. Sudah memiliki pegawai untuk memotong dan memberishkan bulu ayam, sebagian pedagang sudah memiliki perontok bulu ayam.
4. Potongan cenderung dilakukan sendiri, tidak perlu mengeluarkan untuk biaya pemotongan.

#### b. Kekurangan Kompetitor

1. Membutuhkan waktu yang lebih untuk melakukan pemotongan dalam jumlah banyak.
2. Keberadaan tempat yang kurang higienis.
3. Limbah ayam tidak di olah
4. Akses masuk ke tempat pemotongan sulit
5. Akses yang cukup jauh dari lokasi peternakan maupun pedagang
6. Membutuhkan biaya transportasi untuk datang ke tempat pemotongan
7. Kurangnya promosi
8. Beberapa bagian potong ayam tidak menjadi hak pemilik

## 4. KESIMPULAN

Respon pasar sebagai bagian riset awal terkait MPSH, mendapatkan respon yang positif, secara garis besar dilihat dari aspek pasar sebagai berikut:

1. Secara produk MPSH mayoritas menghendaki/menilai/merespon bahwa mereka percaya dengan keberadaan MPSH ini akan memberikan kemudahan dalam proses pemotongan ayam.
2. Secara harga mayoritas menginginkan/menghendaki harga potong di rentang Rp. 1.500 hingga Rp. 3.000/ekor dengan minimum jumlah pemotongan 10-20 ekor ayam, dan metode pembayaran yang digunakan secara tunai.
3. Secara tempat mayoritas menginginkan/menghendaki/menilai/merespon: keberadaan MPSH akan memudahkan dan membantu dalam proses pemotongan ayam, namun pemesanan dalam bentuk aplikasi menunjukkan hasil yang tidak terlalu signifikan
4. Secara promosi menginginkan /menghendaki/menilai/merespon: bentuk promosi secara langsung menjadi pilihan responden untuk meningkatkan ketertarikan terhadap MPSH, kemudian media elektronik menjadi pilihan responden yang sebaiknya digunakan sebagai media promosi MPSH.

Dilihat dari aspek tingkat kompetisi usaha, sebagai bahan studi lanjutan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Beberapa peternakan menjual ayam hidup karena mengurangi resiko terjadinya pembusukan
2. Pedagang melakukan pemotongan secara langsung di lokasi berjualan untuk memastikan kualitas ayam potong kepada konsumen.
3. Lokasi peternakan dan akses jalan yang sulit dijangkau dengan kendaraan
4. Berdasarkan paparan surveyor mengenai MPSH, peternak maupun pedagang menanyakan
5. Terkait teknis pendistribusian MPSH, mengingat mereka tidak memiliki tempat yang luas
6. Mekanisme pendistribusian MPSH untuk menjangkau lokasi yang sulit dilalui.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013.” Manajemen Pemasaran”. Rajawali Pers.
- Atmoko, T. Prasetyo hadi. 2018. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta”. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. 1 (2).
- Clow, K. E. & James, K. E. (2014). *Essentials of Marketing Research: Putting Research into Practice*. SAGE Publications, Inc., California.
- Creswell, J. W. (2007)., *Qualitative inquiry and research design: Choosing Among Five Approaches* (2nd ed.). In Sage Publications (pp. 37–38).
- Doman, D., Dennison, D., dan Doman, M. (1997). *Market Research Made Easy*. (Ed 2). Canada: Internasional Self Council Press.
- <https://indonesien.ahk.de/en/infocenter/translate-to-english-indonesias-poultry-industry-is-growing-rapidly-1>. Diakses pada 24 Februari 2023.
- Hutama, Cristanto Leona, Subagio. 2014. “Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).

- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. Engelwood Cliffs: Prentice Hall International Inc. A Division of Simoon and Scuster.
- Maksum, A. (2012). Metodologi Penelitian dalam Olahraga. Surabaya: Unesa University Press
- Malhotra, N.K. (2005). Marketing Research An Applied Orientation I. USA: Prentice Hall.
- McCarthy, J. E. (1968). Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin
- Nazir, Moh. (2014). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nurani, Siti Rani. 2015. “Peranan Riset Pasar Dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan”. Jurnal Ilmu Manajemen. 2 (2).
- Riduwan.(2010).MetodedanTeknik Menyusun Proposal Penelitian.Penerbit Alfabeta, Bandung
- Simamora, B., 2004. Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT. Gramedia.