

UPAYA PENINGKATAN KINERJA DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN KEBUMEN
Agus Junaidi.S , Uswatun Chasanah, Achmad Tjahjono

EVALUASI KINERJA BAGIAN KEPANITERAAN PENGADILAN AGAMA BANTUL
Ahmad Rifqi, Wahyu Purwanto, Suhartono Suhartono

EVALUASI KINERJA ACCOUNT REPRESENTATIVE DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK DI WILAYAH KECAMATAN MAGELANG SELATAN
Dwika Rastrasila, Meidi Syaflan, Sulastiningsih Sulastiningsih

UPAYA PENINGKATAN KOMPETENSI PERSONEL DALAM PENATAUSAHAAN BARANG MILIK NEGARA (BMN) MELALUI PENGGUNAAN APLIKASI SIMAK-BMN DI AKADEMI MILITER MAGELANG
Eka Wahyudianta, Nur Widiastuti

PENGARUH KEPEMIMPINAN, KOMPETENSI, DISIPLIN KERJA, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PERSONEL AKADEMI MILITER
Erwin Djatniko, Muhammad Awal Satrio Nugroho, Sofiati Sofiati

UPAYA PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN MR. DIY YOGYAKARTA
Jeffri Vower Situmeang, Muda Setia Hamid, Zulkifli Zulkifli

ANALISIS KINERJA PERANGKAT DESA PADA BIDANG PENYELENGGARAAN PEMERINTAHAN DI DESA KOROWELANG KECAMATAN KUTOWINANGUN KABUPATEN KEBUMEN
Muhamad Haryanto, Jazuli Akhmad

UPAYA PENINGKATAN KEPATUHAN TENAGA KESEHATAN DALAM RANGKA PENCEGAHAN DAN PENGENDALIAN INFEKSI (PPI) DI PUSKESMAS CANDIROTO KABUPATEN TEMANGGUNG
Rohedy Kartiko Junianto, Priyastiwi Priyastiwi, Muhammad Subkhan

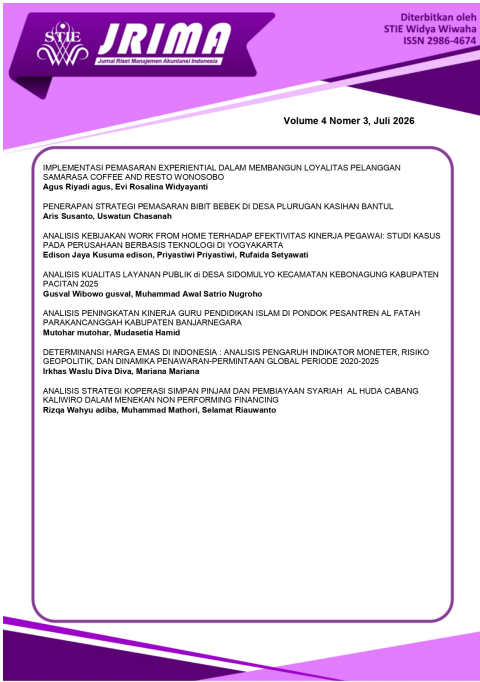
EVALUASI PENGELOLAAN DANA BANTUAN OPERASIONAL SEKOLAH(Studi di SDN 1 Sadangkulon Kec. Sadang Kab. Kebumen Tahun 2020)
Sarip Hidayat, Mohamad Mahsun, Ary Sutrischastini

ANALISIS KINERJA PERAWAT RUANG ISOLASI DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PADA PASIEN
Sarwidi Sarwidi, Suci Utami Wikaningtyas

PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMATIF TERHADAP PEMBENTUKAN KARAKTER DIMEDIASI DISIPLIN TARUNA AKMIL MAGELANG
Yulia Indriawati, Muhammad Mathori



Vol. 4 No. 3 (2026): Jurnal Riset Manajemen Akuntansi Indonesia



DOI: <https://doi.org/10.32477/aamcvr39>

Published: 2026-07-06

Articles

IMPLEMENTASI PEMASARAN EXPERIENTIAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN SAMARASA COFFEE AND RESTO WONOSOBO

Agus Riyadi agus, Evi Rosalina Widyayanti

268 – 292



PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN BIBIT BEBEK DI DESA PLURUGAN KASIHAN BANTUL

Aris Susanto, Uswatun Chasanah

293 – 311



ANALISIS KEBIJAKAN WORK FROM HOME TERHADAP EFEKTIVITAS KINERJA PEGAWAI: STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN BERBASIS TEKNOLOGI DI YOGYAKARTA

Edison Jaya Kusuma edison, Priyastiwi Priyastiwi, Rufaida Setyawati

312 – 332



ANALISIS KUALITAS LAYANAN PUBLIK di DESA SIDOMULYO KECAMATAN KEBONAGUNG KABUPATEN PACITAN 2025

Gusval Wibowo gusval, Muhammad Awal Satrio Nugroho

333 – 350



ANALISIS PENINGKATAN KINERJA GURU PENDIDIKAN ISLAM DI PONDOK PESANTREN AL FATAH PARAKANCANGGAH KABUPATEN BANJARNEGARA

Mutohar mutohar, Mudasetia Hamid

351 – 376



DETERMINANSI HARGA EMAS DI INDONESIA : ANALISIS PENGARUH INDIKATOR MONETER, RISIKO GEOPOLITIK, DAN DINAMIKA PENAWARAN-PERMINTAAN GLOBAL PERIODE 2020-2025

Irkhas Waslu Diva Diva, Mariana Mariana

377 – 391



ANALISIS STRATEGI KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH AL HUDA CABANG KALIWIRO DALAM MENEKAN NON PERFORMING FINANCING

Rizqa Wahyu adiba, Muhammad Mathori, Selamat Riauwanto

392 – 410



Make a Submission
INFORMATION
For Readers
For Authors
For Librarians
EDITORIAL POLICIES
Publication Ethic
Editorial Team
Reviewer
Focus and Scope
Author Guidelines
Peer Review Process
Publication Frequency
Publication fee
Plagiarism Checker
Copyright Notice
Open Access Policy
Ethical Statement
Publisher
ARTICLE TEMPLATE



ISSN

eISSN 2986-4674

TOOLS

zotero

Mendeley

INDEXING LIST



Support By



VISITORS

00039565

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN BIBIT BEBEK DI DESA PLURUGAN KASIHAN BANTUL

Aris Susanto (STIE WW)¹
Uswatun Chasanah (STIE WW)²
Email: arissusanto2897@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Pemasaran secara online terutama di marketplace untuk pemenuhan kebutuhan ritel konsumen menjadi sebuah tantangan yang harus dipertimbangkan oleh para pemasar. Oleh karena itu karena suatu strategi pemasaran dalam suatu usaha harus dilakukan dengan tepat. Dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Salah satu alat untuk menyusun strategi pemasaran agar berhasilnya suatu usaha yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Sesuai dengan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif yakni suatu penelitian yang memfokuskan pada penelitian lapangan (*Field Research*). Dalam pengambilan sampel wawancara menggunakan teknik *sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, yang dilakukan di tiga toko bibit bebek di marketplace, peneliti menemukan hasil strategi pemasaran yang digunakan oleh kelima toko tersebut yaitu menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran 4P, *product*, *price*, *promotion* dan *place* (*distribution*), dan strategi pemasaran *segmentation*, *targeting*, *positioning*. Pedagang bibit bebek di marketplace facebook menggunakan bisnis B2C (*Business to Consumer*) yang mana konsumen dapat berjualan dagangannya kepada konsumen lain dimana marketplace, facebook berperan sebagai pihak ketiga.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Marketplace, Bibit Bebek.

Abstract

Marketing strategy is one way to achieve sustainable competitive advantage for companies that produce goods and services. Online marketing, especially through marketplaces to meet consumers' retail needs, has become a challenge that marketers must consider. Therefore, a marketing strategy in a business must be implemented appropriately by developing competitive advantages to serve the target market. One of the tools used to formulate a successful marketing strategy is the marketing mix. In this

study, the researcher collected data through interviews and documentation. This research employed a descriptive qualitative approach focusing on field research. Interview samples were selected using a purposive sampling technique. Based on the findings conducted at three duckling stores in an online marketplace, the researcher found that the marketing strategies used by these stores were the 4P marketing mix strategy, consisting of product, price, promotion, and place (distribution), as well as segmentation, targeting, and positioning (STP) strategies. Duckling sellers on Facebook Marketplace apply a Business-to-Consumer (B2C) model, in which sellers offer their products directly to consumers, while Facebook Marketplace functions as a third-party platform.

Keyword: Marketing Strategy, Marketing Mix, Marketplace, Duckling Business.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, bebek merupakan salah satu unggas yang banyak di pelihara oleh masyarakat menengah kebawah di pedesaan. Hal ini karena bebek memiliki banyak manfaat dan tidak rumit untuk dipelihara. Pernyataan ini juga di dukung oleh pendapat Hardjosworo (2002) bahwa itik/ bebek merupakan ternak pertama yang di budidayakan sebagai sumber pendapatan. Disamping itu, bebek mempunyai daya tahan yang lebih baik dibandingkan unggas lainnya. Adapun manfaat yang dapat diperoleh masyarakat melalui telur yang dihasilkan baik untuk dijual maupun dikonsumsi, bebek juga dapat dijual. Harga jual bebek lebih tinggi dibandingkan ayam yang biasa dipelihara oleh masyarakat (Putra et al., 2018).

Pemasaran dapat dikatakan sebagai dari kegiatan sektor Agribisnis. Untuk memasuki dunia usaha maka di perlukan strategi usaha di dalam sistem pemasaran. Di ketahui tidak semua kegiatan agribisnis dapat berjalan sesuai keinginan, terdapat kendala-kendala yang akan dihadapi, selain kondisi pasar, kendala yang akan terjadi dalam proses pemasaran adalah munculnya pengusaha baru dengan inovasi baru yang semakin ketat. Pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Meskipun usaha bebek petelur cukup menjanjikan tetapi mempunyai hambatan yang menjadi pertimbangan bagi para pengusaha bebek petelur. Permasalahan utama yang dapat mengganggu adalah masalah produk, harga, tempat dan promosi untuk itu diperlukan strategi guna mengatasi masalah tersebut (Adi & Muklim, 2024).

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif pertama, strategi adalah "program" yang luas untuk mendefinisikan dan

mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misi. Kata "program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, disadari, dan yang rasional, dilakukan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu". Dibutuhkan pelaksanaan program pemasaran yang tepat. Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi dengan perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan pada peran aktif (Adi & Muklim, 2024).

Bauran pemasaran adalah keputusan yang dibuat dalam hubungannya dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place (distribution)*. Bauran pemasaran juga didefinisikan sebagai *the set of marketing tools that work together to affect the marketplace*. Hal yang paling mendasar untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang baik adalah dengan menentukan target pasar dengan jelas. Walaupun target pasar bukanlah bagian dari bauran pemasaran, namun memiliki peran penting dalam menentukan perbedaan pendekatan strategi bauran pemasaran yang dipakai. Target pasar merupakan fokus dari seluruh kegiatan bauran pemasaran (Rahmawati Dini et al., 2019)

Pemanfaatan media internet seperti melakukan aktivitas perdagangan atau pemasaran produk bibit bebek merupakan hal baru, mengingat produk peternakan memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk industri lainnya. Pemasaran secara *online* untuk pemenuhan kebutuhan konsumen menjadi sebuah tantangan yang harus dipertimbangkan oleh pemasar, hal ini karena konsumen memiliki pertimbangan risiko yang lebih banyak saat memutuskan untuk melakukan pembelian produk secara *online* dibandingkan dengan membeli produk secara langsung atau *offline* (Kartajaya & Sula, 2006).

Berdasarkan pendataan yang dilakukan pada beberapa pemilik bibit bebek penjualan terbanyak terjadi di bulan Januari 2025, karena pada bulan Januari produk bibit bebek sedang mengalami peningkatan kebutuhan menjelang puasa dan lebaran masyarakat mulai memelihara bibit bebek untuk memenuhi kebutuhan daging bebek dan telur bebek. Berikut ini karakteristik yang berbeda-beda dalam penjualan dan pendapatan hasil survei.

Tabel 1 Pendapatan bibit bebek di Bantul

No	Nama Pemilik	Nama Toko	Pendapatan Perbulan	
1	Bapak Maruf	SUKADI bibit bebek	Rp	16,000,000
2	Bapak Imron	Imron	Rp	5,400,000
3	Bapak Aris	JBB (Jual Bibit Bebek)	Rp	7,400,000

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil wawancara kepada beberapa pemilik bibit bebek mengatakan keinginan awal membuka usaha memiliki strategi yang baik oleh karena itu banyaknya pesaing dalam penjualan bibit bebek secara *offline*. Sehingga mereka mulai berjualan dengan sistem *online* yaitu facebook dan google maps. Mekanisme penjualannya yaitu memberikan spesifikasi berupa gambar dan keterangan bibit bebek yang akan dijual. Jika pembeli berminat maka pembeli melakukan pemesanan atau janji terlebih dahulu kemudian mengirimkan melakukan transaksi setelah barang diterima pembeli.

Pemilik juga mengatakan jika pembeli berminat mereka melakukan pemesanan terlebih dahulu kemudian pemilik menentukan ketersediaan bibit bebek kepada pembeli. Setelah itu pemilik akan memberikan informasi apabila bibit bebek sudah ada, maka konsumen akan diberi informasi mengenai ketersediaan bibit bebek. Pembeli akan memilih barang diantar atau bayar ditempat. Setelah barang diterima konsumen, maka konsumen akan membayarkan besaran uang yang harus dibayarkan ke pemilik bibit bebek.

Penjual bibit bebek *online* yang masih ragu-ragu karena sebagian besar dijadikan sebagai sumber mata pencarian utama walaupun ada beberapa penjual bibit bebek mereka menganggap sebagai mata pencarian sampingan. Padahal jika dikelola dengan maksimal usaha bibit bebek *online* pendapatnya tidak kalah dengan usaha bibit bebek secara *offline*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu untuk mengadakan penelitian terhadap pedagang bibit bebek *online* dengan judul “Penerapan strategi pemasaran bibit bebek”.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka terdapat dua pertanyaan yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan bibit bebek di Desa Plurugan Kecamatan Kasihan?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan penerapan strategi pemasaran bibit bebek di Desa Plurugan Kecamatan Kasihan?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan bibit bebek di Desa Plurugan Kecamatan Kasihan.
2. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan penerapan strategi pemasaran bibit bebek di Desa Plurugan Kecamatan Kasihan.

Kajian Pustaka

Ternak Itik

Ternak itik merupakan hasil domestikasi dari itik liar atau *Anas moscha*. Sifat hidup berpasangan termasuk karakter dari itik liar, sedangkan itik yang telah dijinakkan bersifat hidup dalam satu kandang dikenal dengan sistem pemeliharaan intensif. Dijelaskan lebih lanjut oleh Hilmianti (2009), bahwa Itik merupakan salah satu ternak yang umumnya dipelihara untuk menghasilkan telur. Meskipun itik adalah unggas yang sudah didomestikasikan, namun jenis ternak ini masih membawa sifat-sifat liarnya. Kehidupan itik berada di tempat yang berair, hal ini ditunjukkan dari struktur fisik seperti selaput jari dan paruh yang lebar dan panjang. Selain bentuk fisik dapat juga dilihat bahwa keberadaannya di muka bumi ini, dimana itik kebanyakan populasinya berada di daerah dataran rendah, yang banyak dijumpai di rawa-rawa, persawahan, muara sungai. Daerah-daerah seperti ini dimanfaatkan oleh itik menjadi tempat bermain dan mencari makan (Saleh, 2004). Jenis itik yang ditenakkan di Indonesia adalah jenis itik petelur seperti itik Tegal, itik Khaki Campbell, itik Alabio, itik Mojosari, itik Magelang, itik CV 2000-INA, (Balai Penelitian Ternak) Ciawi, Bogor (Redaksi Trubus, 1999). Karakteristik itik lokal tersebut antara lain:

a. Itik Tegal

Itik Tegal berasal dari daerah Brebes atau Tegal Jawa Tengah, ciri-cirinya dengan warna bulu paling dominan adalah brajangan, yaitu kecoklatan pada seluruh bagian tubuh dan totol kecoklatan pada dada, punggung, sayap, sedangkan paruh dan kakinya berwarna hitam. Ciri lainnya; kepala kecil, bermata merah dengan paruh panjang dan melebar, leher langsing dan bulat, sayap menempel erat pada badan dan ujung ekornya saling menutupi di atas ekor, bentuk badan hampir tegak, langsing seperti botol, dan langkahnya tegap. Tinggi badannya antara 45-50 cm dan kapasitas produksinya sebesar 250 butir/tahun dengan berat telur rata-rata 65-70 gr/butir.

b. Itik Khaki Campbell dan CV 2000-INA

Itik Khaki Campbell dan CV 2000-INA, merupakan golongan itik petelur unggul, dengan ciri; kepalanya tegak dan panjang, mata coklat tua, leher sedikit panjang, badan lebar dan sayapnya terletak tinggi dan merapat kebadan. Berat badan standar untuk jantan 1,8–2 kg dan betina 1,6–1,8 kg. Produksi pertama pada usia 22-24 minggu, kemampuan bertelurnya juga cukup tinggi namun ukuran telurnya lebih kecil dibandingkan telur itik lokal.

c. Itik Alabio

Itik Alabio di kembangkan di daerah Kalimantan Selatan. Dengan ciri-ciri; warna bulu coklat dengan bintik-bintik putih di seluruh badan dengan garis putih di sekitar mata, warna bulu pada pejantan cenderung gelap, pada sayap terdapat beberapa helai bulu suri berwarna hijau kebiruan mengkilap, warna paruh dan kaki kuning terang, umur 6 bulan bobotnya 1,60 kg dan jantan 1,75 kg, produksi telurnya rata-rata 220-250 butir/ekor/tahun.

d. Itik Mojosari

Itik Mojosari berasal dari daerah Kecamatan Mojokerto Jawa Timur, cirri-ciri bentuk badannya relatif lebih kecil dibandingkan dengan itik petelur lainnya, warna bulu kemerahan dengan variasi coklat kehijauan, warna kaki dan paruh hitam, berat badan rata-rata 1,7 kg dengan produksi telurnya 230-250 butir/tahun, warna kerabang telur putihnya kehijauan, ciri lainnya adalah warna bulu yang dibedakan menjadi dua warna yaitu coklat dan putih tetapi spesifikasi lainnya hampir sama.

e. Itik Magelang

Itik Magelang berasal dari Desa Sempu, Ngadirejo, Kecamatan Secang Kota Magelang Jawa Tengah, dan sering juga di sebut dengan itik kalung atau plontang karena terdapat bulu yang melingkar dileher seperti kalung, ciri lainnya pada jantan dengan bulu dada, punggung dan paha didominasi warna coklat tua dan muda dengan ujung sayap putih, warna kaki hitam kecoklatan, sedangkan paruhnya berwarna hitam. (Yeni May Anahamu et al., 2018)

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar (Rambe & Aslam, 2021).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai gambaran besar yang menjelaskan proses dan sistem suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya, yang telah digencangkan dan disusun sebelumnya. Strategi pemasaran dapat digunakan untuk meraih target perusahaan secara spesifik, diantaranya bauran pemasaran atau *marketing mix* (Atmoko, 2018).

Strategi pemasaran/*marketing* merupakan upaya menawarkan atau memasarkan sebuah produk barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan lebih tinggi (Astuti & Amanda, 2020).

Marketplace

E-marketplace merupakan salah satu bagian dari *e-commerce*. Menurut Brun Jensen, dan Skovgaard, *e-marketplace* adalah suatu wadah atau komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat andil dalam *Business to Consumer* (B2C) *e-commerce* atau kegiatan *e-business* lain (Deni Apriadi & Arieand, 2017).

Sebagaimana pasar pada umumnya, yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli di dalam *e-marketplace* berinteraksi pula berbagai perusahaan-perusahaan di dunia tanpa dibatasi oleh teritori ruang (geografi) maupun waktu. Beragam produk dan jasa dalam bidang industri, sehingga menghasilkan suatu nilai dan *volume* perdagangan yang tidak kalah besar dari pasar konvensional (Herman Heriyanto & Adi Wibowo, 2016).

1. Facebook Sebagai Media Jual Beli *Online* Model B2C

B2C merupakan *e-commerce* dengan sistem penjualan langsung ke konsumen akhir, tanpa adanya perantara atau pihak ketiga dalam prosesnya. Dalam B2C, marketplace adalah layanan yang disediakan oleh facebook, di mana pengguna dapat mencari membeli dan menjual barang dengan kategori tertentu, namun diperuntukkan untuk wilayah terdekat sampai terjauh sesuai dengan kategori barang yang dicari. Pembeli dapat mencari produk yang diinginkan dengan berbagai macam harga, kondisi dan lokasi. Sedangkan penjual dapat menjajakan barang jualannya secara mudah tanpa dipungut biaya (Kristian Andrew Wahyudi, 2023).

2. Facebook Sebagai Sarana Pemasaran *Online*

Menurut (Syaharullah et al., 2021) facebook untuk kepentingan pemasaran. Facebook bisa digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun target pasar. Facebook bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau bisnis. Facebook *marketing* dapat dilakukan oleh:

- a) Pemilik bisnis kecil dan menengah. Facebook dapat dimanfaatkan untuk menjaring lebih banyak pembeli putih tak hanya para pelaku UKM brand-brand yang sudah terkenal dan besar pun juga perlu memanfaatkan Facebook.
- b) Pelaku industri kreatif. Misalnya desainer, penulis, pencipta lagu, seniman, maka bisa memanfaatkan facebook. Facebook dapat digunakan untuk menjaring lebih banyak audiens
- c) Pemilik *website* facebook dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber *traffic blog*. Bahkan media-media pun tak ketinggalan memanfaatkan tersebut.

Jejaring sosial facebook memudahkan bagi setiap orang membuat profil untuk barbagi informasi, berkomunikasi dengan orang-orang. Situs jejaring sosial facebook sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan. (Juni & Donni Priansa, 2017)

Metode Penelitian

Penelitian atau *research* adalah usaha untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan, usaha mana dilakukan dengan menggunakan metode-metode ilmiah. Dengan penelitian yang dilaksanakan tidak lain adalah untuk memperoleh data yang teruji kebenaran ilmiahnya (Sutrisno Hadi, 1993).

Penelitian lapangan (*field Research*) adalah jenis penelitian yang mempelajari fenomena dalam lingkungannya yang ilmiah. Untuk itu, data primernya adalah data yang berasal dari lapangan. Sehingga data yang didapat benar-benar sesuai dengan realitas mengenai fenomena-fenomena yang ada di lokasi penelitian tersebut. Maka dari itu disini menggunakan jenis penelitian *field research*, agar dapat mencari data di lapangan secara detail dan terperinci dengan cara mengamati dari fenomena terkecil yang menjadi acuan titik permasalahan, sampai mengamati fenomena terbesar serta berusaha mencari solusi permasalahan demi kemaslahatan bersama (Dedy Mulyana, 2004).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini lokasi yang digunakan berada di Desa Plurugan Kasihan Bantul, dengan tujuan mengetahui langsung strategi yang digunakan pedagang bibit bebek *online*. Waktu penelitian yang digunakan dalam menyusun penelitian ini, selama kurang lebih 6 bulan.

Sumber Data

Sumber data yang dimaksudkan didalam penelitian ini adalah subyek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang

bagaimana data tersebut didapatkan. Oleh karena itu sumber data dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer didapatkan langsung dari sumber pertama dilokasi penelitian. Data primer juga merupakan data-data yang diperoleh dan digali langsung oleh sumber pertama atau subjek penelitian atau data yang didapat secara langsung dari pemilik toko (Muhamad, 2008). Teknik pengambilan sampel yang digunakan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012)

Pada penelitian ini sumber data primer digunakan untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran bibit bebek kasihan bantul. Adapun yang menjadi informan adalah sebagai berikut:

- a. Bapak Aris selaku pemilik toko *online* JBB (Jual Bibit Bebek Lokal).
- b. Bapak Ma'ruf selaku pemilik toko *online* SUKADI.
- c. Bapak Imron selaku pemilik toko *online* IMRON.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkapkan data yang diharapkan untuk memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembanding (Burhan Bugin, 2013).

Sumber data sekunder pada penelitian ini dapat meliputi buku-buku artikel, jurnal, dan internet yang berkaitan dengan strategi pemasaran bibit bebek.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah awal yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam melaksanakan sebuah penelitian. Pada hakikatnya peneliti adalah mengumpulkan data yang sesungguhnya secara obyektif. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengambilan data dengan cara pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Afifuddin & Saebani, 2009) Wawancara yang digunakan peneliti ini adalah wawancara terstruktur merupakan wawancara yang pertanyaan-pertanyaannya telah ditentukan, seperti

menggunakan pendoman wawancara. Mengenai hal ini peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Penjual sebagai pemilik bibit bebek yang menjual secara *online*.

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, metode dokumentasi berarti tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. (Yusra et al., 2021)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Dewi Sadlah, 2015).

Adapun teknik analisis data dalam penelitian kualitatif secara umum dimulai dari :

1. Analisa Data

Analisis selama pengumpulan data, dilakukan dengan triangulasi. Kegiatan analisis data selama pengumpulan data meliputi: menetapkan, fokus penelitian, penyusunan temuan sementara berdasarkan data yang terkumpul. Pembuatan rencana pengumpulan data berikutnya, penetapan sasaran pengumpulan data. (Sumandi Suryabrata, 2010)

2. Reduksi Data

Dalam proses ini peneliti dapat melakukan pemilihan data yang hendak dikode mana yang dibuang mana yang diambil merupakan ringkasan, cerita yang sedang berkembang. (Sumandi Suryabrata, 2010)

3. Penyajian Data

Penyajian data yaitu menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang telah diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian kemudian dipilih sesuai dengan yang dibutuhkan, lalu dikelompokkan kemudian diberikan batasan masalah, dari penyajian data tersebut,

maka diharapkan dapat memberikan kejelasan data yang detail dan *subtative* dengan kata pendukung. (Sumandi Suryabrata, 2010)

4. Verifikasi/Penarikan Kesimpulan

Menarik kesimpulan dan verifikasi penarikan kesimpulan sesungguhnya adalah sebagian dari satu kegiatan yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama kegiatan berlangsung yang merupakan tinjauan ulang pada catatan lapangan yang ada (Sumandi Suryabrata, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penetasan Bibit Bebek

Penetasan merupakan suatu proses perkembangan embrio di dalam telur hingga menetas, yang bertujuan untuk mendapatkan individu baru. Cara penetasan terbagi dua yaitu penetasan alami (menggunakan induk) dan penetasan buatan (menggunakan alat telur tetas). Penetasan buatan lebih praktis dan efisien dibandingkan penetasan alami, penggunaan alat telur tetas memiliki kelebihan yaitu dengan kapasitas yang lebih banyak sehingga membantu peternak dalam menjaga kontinuitas usahanya. Prinsip kerja alat tetas yaitu mengkondisikan panas yang ditimbulkan oleh hasil eraman induk ayam dengan alat buatan (Sujonohadi & A.I. Setiawan, 2007).

Penetasan telur merupakan suatu usaha untuk menghasilkan unggas baru dalam meneruskan usaha peternakan tersebut dengan cara menggunakan mesin tetas selama waktu tertentu, sesuai dengan jenis telur yang ditetaskan. Menetas telur adalah usaha untuk menghasilkan anak/keturunan pada ternak unggas. Penetasan juga merupakan suatu proses biologis yang kompleks untuk menghasilkan generasi baru dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup ternak unggas yang berkesinambungan. (Cahyono B, 2007)

Hatching Egg (telur tetas)

Telur tetas merupakan telur fertil atau telah dibuahi, dihasilkan oleh peternakan bebek pembibit, bukan dari peternakan bebek komersial yang digunakan untuk penetasan. Telur tetas yang digunakan dalam proses penetasan adalah telur yang telah diseleksi. Syarat telur tetas yang baik yaitu sehat dan produktivitasnya tinggi, umur telur dan kualitas fisik telur (bentuk, berat, keadaan kerabang) . Kualitas telur tetas tergantung dari kualitas induk, kualitas pakan yang dikonsumsi, kondisi kesehatan ayam, *week production*, dan suhu (Kholis & Sitananggang, 2001).



Gambar 2 Telur Dapat Ditetaskan



Gambar 1 Telur Tidak Dapat Ditetaskan

Pre-Heat dan Setting Hatching Egg

Telur tetas yang akan dimasukkan ke mesin *setter* harus dilakukan *pre-heat* (pemanasan awal) yang bertujuan agar telur tidak mengalami *shock temperature* dan menyesuaikan semua suhu telur. Suhu di *cooling room* sekitar 38C sedangkan pada mesin setter memiliki suhu sekitar 39C, perbedaan suhu yang sangat jauh dapat menyebabkan embrio mengalami cekaman panas dan *shock temperature* sehingga proses penyesuaian temperatur dilakukan *pre-heating*. (Sudaryani & Santoso, 2002)



Gambar 4 Pre-Heat dan Setting Hatching Egg

Pullchick

Pullchick adalah proses pengeluaran dan pengumpulan DOD dari mesin *hatcher* ke ruang *pullchick*. *Pulling the hatch* adalah proses pengeluaran dan pengumpulan DOD dari mesin *hatcher* ke ruangan *pullchick* pada hari ke 28 DOD sebaiknya segera dikeluarkan dari mesin setelah kondisi bulunya sudah kering 95%, kemudian dilakukan seleksi DOD bertujuan untuk mendapatkan anak ayam yang berkualitas baik. Ciri-ciri DOD yang baik yaitu berat badan kurang dari 32 gram, berperilaku gesit, lincah dan aktif mencari makan, kotoran tidak menempel pada dubur, posisi didalam kelompok

selalu tersebar, rongga perut elastis, pusar kering tertutup bulu kapas yang halus, lembut dan mengkilap, mata bulat dan cerah (Sudarmono, 2003).



Gambar 5 Mesin hatcher



Gambar 6 Pullchick

Day Old Duck

DOD (*Day Old Duck*) merupakan istilah peternakan untuk itik berumur 1 sampai 7 hari atau satu minggu. Menurut Ambarwati (2019), bibit itik atau DOD pada umur 1 sampai 2 minggu adalah masa kritis karena rawan kematian. Pada masa ini, DOD harus mendapatkan perawatan intensif salah satunya adalah kondisi kandang. DOD harus ditempatkan pada kandang yang memiliki penghangat di dalamnya untuk mengurangi tingkat kematian DOD (*Day Old Duck*).



Gambar 7 DOD siap di pasarkan

Keuntungan yang didapat dari pedagang bibit bebek *online* di Desa Plurugan berbeda besarnya terlihat dari harga jual yang diterapkan setiap pedagang bibit bebek *online* dan banyak sedikitnya pesanan yang diterima. Untuk melihat keuntungan yang dihasilkan pedagang bibit bebek *online* menyajikan data sebagai berikut:

Tabel 2 Keuntungan Penjualan Bibit Bebek

No	Nama Pemilik	Biaya Penetasan	Pendapatan	Keuntungan
1	Bapak Aris	Rp 3,010,000	Rp 6,000,000	Rp 2,990,000
2	Bapak Maruf	Rp 8,290,000	Rp 14,000,000	Rp 5,710,000
3	Bapak Imron	Rp 1,960,000	Rp 4,000,000	Rp 2,040,000

Sumber: Data Primer. 2025

Berdasarkan data tabel diatas, keuntungan setiap pemilik usaha bibit bebek di dapat dari pendapatan kotor dikurangi biaya penetasan. Kebanyakan pedagang bibit bebek tidak memiliki karyawan. Keuntungan dan bisa berkurang banyak sedikitnya pesanan yang diterima.

Dengan adanya facebook ini memberikan dampak yang positif bagi masyarakat plurugan, pedagang bibit bebek *online*, peternak bebek. Bagi masyarakat sekitar dengan berjualan di facebook Desa Plurugan lebih dikenal oleh masyarakat luas sebagai sentra bibit bebek. Bagi masyarakat yang membeli melalui aplikasi facebook sangat memudahkan dalam berbelanja dengan harga yang sangat terjangkau tanpa harus tawar menawar dan tanpa perlu keluar rumah. Bagi pedagang bibit bebek *online* memberikan dampak ekonomi, dengan adanya facebook ini menjadi sumber penghasilan yang cukup memuaskan. Banyak pembeli dari luar kabupaten bantul, seperti, gunungkidul, kulon progo dan sleman. Dikarenakan pernah membeli secara *online* atau aplikasi facebook sehingga mengetahui kualitas bibit bebek di Desa Plurugan.

Analisis Strategi Pemasaran Bibit Bebek Melalui Facebook di Desa Plurugan

Dari hasil penelitian atau wawancara yang telah dilakukan kepada pedagang bibit bebek *online* bapak Aris, bapak Maruf, bapak Imron. Menemukan hasil mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh tiga pedagang bibit bebek *online*. Hal ini dapat dilihat pada tiga toko bibit bebek *online* melalui facebook bahwa strategi pemasaran yang digunakan bauran pemasaran yang 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place (distribution)*.

1. Produk, pedagang bibit bebek *online* selalu menjaga kualitas produk bibit bebek yang akan dikirim ke pembeli dengan kriteria-kriteria tertentu dengan kualitas terbaik. Sehingga minim terjadi bibit bebek sampai dalam keadaan mati, cacat dan rusak.
2. Harga, dari hasil wawancara yang di dapat pedagang bibit bebek *online* selalu mengikuti pergerakan harga bibit bebek di pasar *online* atau facebook, guna mempertahankan pelanggan agar tidak mudah tergiur dengan harga yang tidak sesuai pasaran.

3. Promosi, promosi yang dilakukan berupa garansi jenis bibit bebek yang dipilih, jenis bebek betina (petelur) dan bebek jantan (pedaging) apabila tidak sesuai maka bisa ditukar, dan memposting di grup facebook untuk mendapatkan pembeli baru maupun pembeli lama, menerapkan sistem jenis bebek dengan varian petelur dan pedaging, garansi bibit bebek untuk menarik minat konsumen.
4. Tempat, pedagang bibit bebek *online* menjual melalui toko *online* yang ada di facebook maupun toko *offline* di Desa Plurugan.

Strategi pemasaran bibit bebek melalui facebook pedagang menggunakan 4 bauran pemasaran, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (distribusi). Di dalam berjualan *online* pedagang tidak ada yang menipu, menjual produk yang di larang di dalam Islam ataupun sengaja dalam hal mengirim produk yang tidak sesuai dengan kesepakatan. Bahkan pedagang memberikan garansi 100% bibit bebek baru, apabila produk yang sampai tidak sesuai pesanan dengan yang dipesan. Karena reputasi toko dengan baik akan memudahkan dalam mendapatkan konsumen.

Berikut pemaparan penelitian mengenai segmentasi, *targeting* dan *positioning* terhadap strategi pemasaran yang digunakan para pedagang bibit bebek *online* di marketplace Desa Plurugan :

1. Segmentasi Pasar

Para pedagang bibit bebek berhasil memposisikan bisnis mereka dengan segmentasi yang telah ditargetkan dengan tepat. Target pasar para pedagang bibit bebek di marketplace adalah pembeli dengan status ekonomi menengah keatas dan ekonomi menengah kebawah. Ekonomi ke atas dimaksudkan kepada pemilik lahan luas mencakup beberapa hektar, adanya berita tentang kebijakan pemerintah tentang lahan tidak digunakan selama 2 tahun maka akan diambil pemerintah. Maka dari situ para pelaku pemilik lahan memilih untuk menggunakan lahan kosongnya salah satunya dengan beternak bebek. Kelas ekonomi ke bawah, dimaksudkan untuk konsumen yang ingin memanfaatkan sisa makanan dan lahan yang tidak luas untuk beternak bebek, lalu di manfaatkan hasil ternaknya yaitu telurnya.

Maka mereka memposting jenis bibit bebek dengan berbagai jenis petelur, petelur dan menjual bibit bebek dengan sistem sortir jenis pedaging dan petelur untuk memancing pembelian dari target pasar.

2. Penempatan Pasar

Sasaran pemasaran pedagang bibit bebek di marketplace facebook (Komunitas/Grup peternak bebek di facebook) adalah konsumen yang memiliki hobi beternak unggas, konsumen yang memiliki lahan yang luas yang ingin

beternak bebek untuk dijadikan petelur maupun petelur, dan konsumen membutuhkan bebek untuk kebutuhan pangan seperti dagingnya dan telurnya.

3. Penempatan posisi pasar

Bibit bebek yang dimiliki para pedagang bibit memiliki kualitas yang baik, selain itu memberikan garansi bibit bebek baru apabila jenis bibit bebek yang di pesannya salah dan cacat fisik, memberikan foto bibit bebek yang akan dikemas sehingga konsumen yakin dengan bibit bebek yang dibeli.

Berdasarkan hasil analisa, strategi pemasaran pedagang bibit bebek di marketplace telah mencakupi segmentisasi pasar, penempatan pasar.

4. Penempatan posisi pasar yang sesuai.

Berdasarkan hasil analisa peneliti, kepada tiga pedagang bibit bebek di *marketplace*, strategi pemasaran yang paling menonjol yaitu strategi bauran pemasaran promosi (*promotion*) dikarenakan persaingan dagang bibit bebek di *marketplace* saat ini sangat ketat, dan banyaknya muncul pedagang-pedagang bibit bebek baru di *marketplace*.

Berdasarkan rekam jejak digital yang telah dilakukan penilaian konsumen menjadi penentu kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen dengan aplikasi *facebook* berupa informasi dari sebelumnya yang pernah beli, dan mulut ke mulut konsumen.

Penjualan dari ketiga toko di *marketplace*, penjualan tertinggi terjadi dibulan Januari sampai bulan april tahun 2025, dikarenakan pada saat itu produk bibit bebek menjadi kebutuhan kebutuhan bulan puasa dan hari raya idul fitri, masyarakat mulai beternak bibit bebek untuk mempersiapkan lonjakan kebutuhan bulan puasa dan idul fitri.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pedagang bibit bebek *online*. Pedagang sangat terbantu dengan adanya aplikasi marketplace, facebook yang telah memfasilitasi pedagang untuk memasarkan produk tanaman tanpa harus mengeluarkan modal yang besar, memfasilitasi toko *online* dengan sistem sangat mudah dan memudahkan pula bagi konsumen yang ingin membeli bibit bebek dengan harga terjangkau tanpa harus keluar rumah.

Berdasarkan analisa terhadap pedagang bibit bebek melalui marketplace di Desa Plurugan menggunakan model B2C (*Business to Consumer*). Marketplace adalah layanan yang disediakan oleh pihak facebook, di mana pengguna dapat mencari, membeli, dan menjual barang dengan kategori barang yang dicari, namun diperuntukkan untuk wilayah terdekat sampai terjauh sesuai dengan kategori barang yang dicari. Artinya pedagang bibit bebek *online* memosting bibit bebek dengan ketentuan lokasi terdekat dari, sehingga mudah untuk mengantarkan

produknya, dan dapat dijangkau oleh konsumen, tanpa harus melibatkan pihak ekspedisi.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pedagang bibit bebek *online* di marketplace berada pada Desa Plurugan sudah menjalankan strategi pemasaran dengan baik guna meningkatkan penjualan ditengah banyaknya persaingan. Mayoritas pendapatan berasal dari aplikasi *facebook*. Pedagang bibit bebek di marketplace menggunakan strategi bauran pemasaran mix 4p. yang cenderung sama untuk menarik konsumen. Adapun variabel produk, harga, promosi, dan distribusi tempat. Diantara strategi bauran pemasaran, para pedagang lebih menonjolkan bauran pemasaran promosi, dikarenakan saat ini banyaknya pedagang-pedagang bibit bebek di marketplace sehingga persaingan semakin besar.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan strategi pemasaran bibit bebek di Desa Plurugan Kecamatan Kasihan:

- a. Segmentasi Pasar

Para pedagang bibit bebek berhasil memposisikan bisnis mereka dengan segmentasi yang telah ditargetkan dengan tepat. Target pasar para pedagang bibit bebek di marketplace adalah pembeli dengan status ekonomi menengah keatas dan ekonomi menengah kebawah.

- b. Penempatan Pasar

Sasaran pemasaran pedagang bibit bebek di marketplace, facebook (Komunitas/Grup peternak bebek di facebook) adalah konsumen yang memiliki hobi beternak unggas, konsumen yang memiliki lahan yang luas yang ingin beternak bebek untuk dijadikan petelur maupun petelur, dan konsumen membutuhkan bebek untuk kebutuhan pangan seperti dagingnya dan telurnya.

- c. Penempatan posisi pasar

Bibit bebek yang dimiliki para pedagang bibit memiliki kualitas yang baik, selain itu memberikan garansi bibit bebek baru apabila jenis bibit bebek yang di pesannya salah dan cacat fisik, memberika foto bibit bebek yang akan dikemas sehingga konsumen yakin dengan bibit bebek yang dibeli.

Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan judul analisis dan penerapan strategi pemasaran bibit bebek di Desa Plurugan Kasihan Bantul, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Sistem pemasaran pedagang bibit bebek melalui marketplace sudah baik, namun perlu memaksimalkan media sosial lainnya, seperti shoope, tokopedia agar lebih dikenal masyarakat dan mendapatkan konsumen baru.
2. Perlu dibentuk kelompok atau komunitas pedagang bibit bebek *online* agar bisa saling bertukar informasi atau relasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, & Muklim. (2024). Strategi Pemasaran Bebek Petelur. Universitas Cokroaminoto Palopo, 4(1), 27–41.
- Afifuddin, & Saebani. (2009). Metodologi Penelitian Kualitatif. CV Pustaka Setia.
- Atmoko, H. P. (2018). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–95.
- Burhan Bugin. (2013). Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi . Kencana Prenada.
- Cahyono B. (2007). Sukses Beternak Pembibitan Ayam Buras. Pustaka Mina.
- Dedy Mulyana. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya). :Remaja Rosdakarya.
- Deni Apriadi, & Arieyandi. (2017). E-commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Resti*, 1(2), 30.
- Dewi Sadlah. (2015). Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Herman Heriyanto, & Adi Wibowo. (2016). Aplikasi Online Marketplace Pada PT. XYZ di Surabaya. *Jurnal Infra*, 4(2).
- Juni, & Donni Priansa. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Pustaka Setia.
- Kartajaya, H., & Sula, M. (2006). Syariah Marketing. PT Mizan pustaka.
- kholis, & Sitananggang. (2001). Pengaruh Bobot Telur terhadap Daya Tetas serta Hubungan Antara Bobot Telur dan Bobot Telur Itik Mojosari. (Skripsi). Fakultas Peternakan Intisusi Pertanian Bogor.
- Kristian Andrew Wahyudi. (2023). Pengaruh E-Commerce Tokopedia Dan Marketplace Facebook Terhadap Media Jual-Beli Digital. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 243–251. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.460>
- Muhamad. (2008). Metodologi Penelitian Ekonomi Islam. Rajawali Pers.

- Putra, P. D., Efendi, H., Wuyung, W., Brata, W., Pendidikan, J., Niaga, T., Ekonomi, F., Mesin, T., Teknik, F., Jurusan,), & Biologi, P. (2018). PENINGKATAN PENDAPATAN PETERNAK BEBEK MELALUI PELATIHAN PAKAN TERNAK DAN KEWIRAUSAHAAN. *Jurnal Pengabdian*, 2, 57–63.
- Rahmawati Dini, Handayani Rina Dwi, & Fauzzia Willma. (2019). PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK ROTI DAN PASTRY DENGAN BAURAN PEMASARAN 4P DI SARI GOOD BAKERY . *JURNAL ABDIMAS BSI* , 2(1), 233–243.
- Rambe, D. N. S., & Aslam, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama*, 1(2), 213–223.
- Sudarmono. (2003). *Pedoman Pemeliharaan Ayam Ras Petelur* (Kanisius). Kanisius.
- Sudaryani, & Santoso. (2002). *Pembibitan Ayam Ras*. Penebar Swadaya.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung.
- Sujonohadi, K., & A.I. Setiawan. (2007). *Ayam Kampung Petelur* (Edisi Revisi). Penebar Swadaya.
- Sumandi Suryabrata. (2010). *Metodologi Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sutrisno Hadi. (1993). *Metodologi Research Jilid 1*. Fakultas Psikologi UGM.
- Syahrullah, Muhammad Yahya, & Ahmad Syarif. (2021). PENGGUNAAN FACEBOOK DALAM PROMOSI PRODUK BARANG JADI. *JURNAL PILAR*, 12(2), 27–37.
- Yeni May Anahamu, Dyah Lestari Yulianti, Dimas Pratidina Puri, & Astuti Hadiyani. (2018). PENGARUH LEVEL FEED ADDITIVE TEPUNG DAUN SAMBILOTO (*Andrographis paniculata*) TERHADAP NILAI EKONOMIS PAKAN DAN INCOME OVER FEED COST ITIK MOJOSARI. *Jurnal Sains Peternakan*, 6(1), 42–49.
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). PENGELOLAAN LKP PADA MASA PENDMIK COVID-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>



[Home](#) / Editorial Masthead

Editorial Masthead

Journal editor

agungsp agungsp

Insiatiningsih Insiatiningsih

Siti Khotimah23

Muhammad Mathori

Suci Utami Wikaningtyas

editor ww

Zulkifli Zulkifli

View [Editorial History](#)

Peer Reviewers in Previous Year

The editors express their appreciation of the reviewers for 2025 listed below.

Izra Berakon

Wahyu Purwanto

Arif Singapurwoko

Sri Sundari

Trisninawati Trisninawati

Make a Submission
INFORMATION
For Readers
For Authors
For Librarians
EDITORIAL POLICIES
Publication Ethic
Editorial Team
Reviewer
Focus and Scope
Author Guidelines
Peer Review Process
Publication Frequency
Publication fee
Plagiarism Checker
Copyright Notice
Open Access Policy
Ethical Statement
Publisher
ARTICLE TEMPLATE



ISSN
eISSN 2986-4674

TOOLS

zotero



INDEXING LIST



Support By



VISITORS
00039563