

**PEMASARAN ONLINE TELUR AYAM RAS PADA PETERNAKAN AYAM
AB GROUP DI DESA PONRE WARU KEC. WOLO KAB. KOLAKA
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Raodatul Janna¹, Sodiman, M.Ag dan Nurjannah, S. Kom, M. Pd²

¹*Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia.*

²*Dosen Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia.*

Email : Raudhataheer@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran online telur ayam RAS yang diterapkan oleh peternakan AB Group dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap pemasaran online di peternakan AB Group. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Adapun teknik pengujian keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain terjun langsung kepasar-pasar, AB Group juga menerapkan sistem pemasaran secara online dengan memanfaatkan dua fitur media sosial yang pada saat ini banyak digunakan oleh semua kalangan masyarakat yaitu melalui aplikasi Facebook dan Whatsapp. Pada sistem pemasaran online yang diterapkan, proses pemesanan dilakukan melalui fitur chat dan pembayaran dilakukan dengan sistem Dp (down payment) dengan metode transfer. Sistem pemasaran online yang diterapkan oleh AB Group mempunyai pengaruh yang cukup besar terutama terhadap permintaan pasar. Sebelum AB Group melakukan sistem pemasaran secara online pada tahun 2017 jumlah ayam yang dimiliki ±5000 ekor, setelah melakukan pemasaran secara online AB Group menambah jumlah ayam menjadi ±9000 ekor. Pelaku usaha juga dalam melakukan pemasaran online tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama yaitu kepentingan konsumen dan juga kepentingan keluarga pengusaha.

Keywords : Pemasaran Online, Telur Ayam Ras, Ekonomi Islam

ABSTRACT

This study aims to determine the online marketing system ras chicken eggs implemented by AB Group farms and to find out Islamic economic review of online marketing on AB Group farms. This research uses field research with a qualitative approach. Data collection techniques will be used are observation, interviews and documentation, with data analysis techniques are data reduction, Data presentation and verification. As for data validity techniques using source triangulation, technique triangulation and time triangulation. The results show that in addition to directly engaging in the market, AB Group also implements an online marketing system by utilizing two social media features that are currently widely used by all people, namely through the facebook and whatsapp applications. In the applied online marketing system, the order process is carried out via the chat feature and payments are made using the DP (down payment) system with the transfer method. The online marketing system implemented by AB Group has a considerable influence, especially on market demand. Before AB Group implemented an online marketing system in 2017, the number of chickens owned was ± 5000 , after marketing system online AB Group increased the number of chickens to ± 9000 . Business actors also do online marketing not solely for their own interests but also for common interests, namely the interests of consumers and also the interests of the entrepreneur's family.

Keywords: *Online Marketing, Chicken Eggs Race, Islamic Economics*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan sebagian dari jual beli dimana seorang pedagang memasarkan produk yang dimilikinya untuk meningkatkan nilai jual produk. Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujianto, 2003: 3).

Adapun para pelaku bisnis sekarang ini lebih memanfaatkan media online sebagai proses penawaran, pemberi informasi, dan pengenalan produk terhadap konsumen yang memberikan dampak besar terhadap pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi barang dan jasa secara online. Sehingga menyebabkan begitu

banyak persaingan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam hal ini, biasanya orang membuat keputusan didasarkan untuk seseorang mendapatkan kepuasan (Y Suhari, 2008: 21).

Fakta mengungkapkan, bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta dari total populasi penduduk sebesar 256,2 juta dan didominasi oleh anak muda. Menurut Wicaksono, anak muda menduduki posisi teratas pengguna internet, dengan kategori usia 19-34 tahun dengan persentase 49,52 persen. Sedangkan untuk kelompok usia 35-54 tahun dengan persentase 29,55. Kemudian posisi ketiga ditempati oleh kelompok 13-18 tahun dengan persentase 16,68 persen, selanjutnya kategori >54 tahun dengan persentase 4,24 persen.

Pelanggan saat ini disibukkan dengan berbagai aktivitas guna memiliki kebutuhan hidup masing-masing. Oleh sebab itu, informasi dan transaksi sekarang sudah bergeser dari transaksi konvensional ke arah transaksi yang memanfaatkan teknologi dan media komunikasi. Fasilitas telepon yang semakin banyak baik melalui Internet maupun telepon seluler. Hal ini tentu saja dapat menambah efektivitas transaksi sehingga dapat mengurangi biaya produksi. Tentu hal ini juga berlaku dalam kegiatan usaha peternakan ayam ras petelur.

Dalam sektor peternakan di Indonesia ia memiliki prospek yang cerah untuk terus dikembangkan, hal ini disebabkan oleh perkembangan jumlah penduduk yang selalu meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia dengan jumlah 256.205.000 jiwa pada tahun 2016. Jumlah penduduk yang banyak memerlukan sumber pangan yang juga besar, selain itu meningkatnya pendapatan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi dalam kehidupan sehari-hari dalam kehidupan sehari-hari dalam sektor peternakan mempunyai peran yang semakin strategis. Pola konsumsi makanan masyarakat di Indonesia secara

bertahap mengalami perubahan kearah peningkatan konsumsi protein hewani.

Telur merupakan salah satu bahan pangan hewani yang paling lengkap gizinya, telur yang umumnya dikonsumsi merupakan telur ayam ras, telur ayam ras merupakan salah satu produk pangan hasil ternak yang mempunyai peran sangat penting dan strategis dalam pemenuhan gizi masyarakat. Di samping harganya relative murah, telur ayam ras juga mempunyai kandungan gizi yang tinggi. Kandungan gizi telur ayam ras dengan berat 100 gram terdiri dari protein 12,8 gram, karbohidrat 0,7 gram, lemak 11,5 gram, vitamin dan mineral.

Telur juga merupakan salah satu bentuk makanan yang mudah diperoleh dan mudah pula cara pengolahannya, hal ini menjadikan telur sebagai jenis bahan makanan yang selalu dibutuhkan dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat. Kondisi ini menyebabkan permintaan telur ayam ras oleh masyarakat dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan, proyeksi penawaran dan permintaan telur ayam ras di Indonesia tahun 2015 sampai dengan 2019 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Proyeksi penawaran dan permintaan telur ayam ras di Indonesia Tahun 2015-2019

Tahun	Penawaran (ton)	Permintaan (ton)	Surplus/Defisit (ton)
2015	1.481.481	1.542.376	-60.895
2016	1.531.336	1.672.285	-140.949
2017	1.578.490	1.714.443	-135.952
2018	1.629.181	1.785.742	-156.560
2019	1.679.809	1.857.730	-177.921

Penawaran dihitung dari produksinya dan permintaan dihitung berdasarkan total ketersediaan untuk konsumsi, berdasarkan data pada Tabel 1.1 maka tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 diperkirakan akan terjadi deficit telur ayam ras di Indonesia antara 4 sampai 11 persen dari produksinya. Hal ini berarti produksi telur ayam ras belum mampu mencukupi kebutuhan pasar dalam negeri. Selain itu Indonesia berpotensi mengisi pasar luar negeri mengingat produk ayam ras bersifat elastic terhadap perubahan pendapatan per kapita pertahun dari suatu negara. Belum terpenuhinya permintaan dalam negeri dan adanya peluang pasar luar negeri akan telur ayam ras merupakan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk terus mengembangkan usaha ternak ayam ras petelur.

Salah satu upaya pengembangan usaha ternak ayam ras petelur adalah upaya pengembangan yang terkait dengan pemasarannya, usaha dalam menciptakan kondisi pasar yang ideal dilakukan baik dari harga yang baik kemudian dalam pendistribusian kuatnya posisi peternak dalam tawar-menawar, mengembangkan dan memperluas pasar, mendorong akses yang lebih luas terhadap informasi pasar, mengembangkan lembaga saluran distribusi, serta meningkatkan sarana dan prasarana pemasaran agar tercipta suatu kondisi pemasaran yang efisien dimulai dari peternak hingga konsumen akhir.

Efisiensi sistem pemasaran dapat dilihat dari terselenggaranya integrasi vertikal dan integrasi

horizontal yang kuat, serta terjadi pembagian yang adil dari rasio nilai tambah yang tercipta dengan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan produktif masing-masing pelaku. Peranan pemasaran sendiri dalam peternakan atau agribisnis sangat besar, karena lebih kurang 80 persen pemasaran merupakan segmen dari sistem agribisnis dan 70 persen dari setiap pengeluaran konsumen untuk makan dan menutupi biaya pemasaran.

Produksi telur ayam ras di Sulawesi Tenggara lebih besar di bandingkan dengan produksi telur lainnya, yakni sebesar 5.566.686 ton, telur itik sebesar 2.248.787 ton, dan telur ayam buras sebesar 1.524.072 ton (BPS Sulawesi Tenggara, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa peternakan ayam ras petelur lebih diminati oleh masyarakat Sulawesi Tenggara. Artinya, ayam ras petelur lebih populer dipilih oleh masyarakat Sulawesi Tenggara sebagai penghasil telur dibandingkan dengan ayam buras dan itik. Tentu ini tak lepas kaitannya dengan potensi ayam ras petelur sebagai ayam yang memang didesain khusus untuk menghasilkan telur. Populasi ayam ras petelur di Kabupaten Kolaka berada di urutan ke 3 tertinggi di Sulawesi Tenggara, mencapai 844.937 ekor dengan produksi telur ayam ras sebesar 1.316.562 ton.

Salah satu perusahaan dalam bidang usaha ayam ras petelur yang berkembang di wilayah kolaka adalah usaha ternak ayam ras petelur "AB Group" yang berlokasi di Desa Ponre Waru Kecamatan Wolo Kabupaten Kolaka, perusahaan yang telah beroperasi selama lima tahun itu didirikan oleh Bapak Zikrun pada

tahun 2014. Populasi ayam ras petelur yang dibudayakan oleh perusahaan tersebut saat ini sekitar kurang lebih 9.000 ekor. Usaha bermula dari peternakan yang dikelola secara mandiri dengan skala kecil yang tujuan hanya digunakan untuk pemenuhan kebutuhan keluarga. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan tuntutan ekonomi, usaha ternak ayam ras petelur mulai dikembangkan dari skala menengah sampai skala besar.

Hasil telur di usaha peternakan AB Group sudah tersebar di berbagai kecamatan hingga kota, diluar dari sistem pemasaran secara offline dua tahun belakangan ini pemilik usaha juga memasarkannya di dunia online, seperti di facebook whatsapp dan beberapa grub-grub jual beli yang ada di facebook.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik mengkaji lebih dalam terkait kegiatan pemasaran peternakan Ayam ras petelur yang ada di Desa Ponre Waru Kecamatan Wolo Kabupaten Kolaka, khususnya terkait dalam dunia pemasaran online dengan judul "Pemasaran Online Telur Ayam Ras Pada Peternakan Ayam AB Group di Desa Ponre Waru Kec.Wolo Kab. Kolaka Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam".

KAJIAN TEORI

1. Teori Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang diterapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah: (Philip Kotler, AB Susanto, 2000: 8)

2. Pemasaran Online Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam berbisnis melalui online diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan. Rasulullah mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka. Karena jual beli atau berbisnis seperti melalui online memiliki dampak positif karena dianggap praktis, cepat, dan mudah.

Adapun syarat-syarat mendasar diperbolehkannya jual beli lewat online diantaranya:

- 1) Tidak melanggar ketentuan syariat agama, seperti transaksi bisnis yang diharamkan, terjadinya kecurangan, penipuan dan monopoli.
- 2) Adanya kesepakatan perjanjian diantara dua belah pihak (penjual dan pembeli) jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan antara penjual dan pembeli maka sepakat untuk membatalkan.
- 3) Adanya kontrol, sanksi dan aturan hukum yang tegas dan jelas dari pemerintah untuk menjamin bolehnya berbisnis yang dilakukan transaksinya melalui online bagi masyarakat.

Bisnis online sama seperti bisnis offline. Ada yang halal ada yang haram, ada yang legal dan ada yang ilegal. Hukum dasar bisnis online sama seperti akad jual beli dan akad as-salam, ini diperbolehkan dalam Islam.

Langkah-langkah yang dapat kita tempuh agar jual beli secara online diperbolehkan, halal, dan sah menurut syariat islam:

- 1) Produk Halal. Kewajiban menjaga hukum halal-haram dalam objek perniagaan tetap berlaku, termasuk dalam perniagaan secara online, mengingat Islam mengharamkan hasil perniagaan barang atau layanan jasa yang haram.
- 2) Kejelasan Status. Di antara poin penting yang harus di perhatikan dalam setiap perniagaan adalah kejelasan status. Apakah sebagai pemilik, atau paling kurang sebagai perwakilan dari pemilik barang, sehingga berwenang menjual barang.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas barang. Dalam jual beli online, kerap kali di jumpai banyak pembeli merasa kecewa setelah melihat pesanan yang telah dibeli secara online. Entah itu dari sisi kualitas, maupun kuantitas. Sebelum hal tersebut terjadi maka patut mempertimbangkan benar apakah harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas barang yang akan dibeli, sebaiknya juga pembeli meminta foto real dari keadaan barang yang akan dibelinya.
- 4) Kejujuran. Berniaga secara online, walaupun memiliki banyak keunggulan dan kemudahan, namun bukan berarti tanpa masalah. Berbagai masalah dapat saja muncul pada perniagaan secara online. Terutama masalah yang berkaitan dengan tingkat amanah kedua belah pihak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Jalan Trans Kolaka-Wolo, Desa Ponre Waru, Kecamatan Wolo, Kabupaten Kolaka, Provinsi Sulawesi Tenggara dengan mengambil penelitian di Peternakan Ayam Ras Petelur AB Group. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Adapun teknik pengujian keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara sistem pemasaran online yang diterapkan pada AB Group sudah berjalan kurang lebih selama 2 tahun, terhitung sejak tahun 2018. Sekalipun AB Group menjalankan sistem pemasaran online dalam proses penjualan hasil produksinya, AB Group juga masih menjalankan sistem pemasaram secara langsung. Dalam sistem pemasaran secara langsung, konsumen langsung mendatangi toko penjualan telur ayam ras milik AB Group. Adapun jumlah toko milik AB Group hanya berjumlah 1 unit yang mempunyai waktu pelayanan dari jam 08.00 WITA hingga 20.00 WITA setiap harinya. Selain melalui gerai toko miliknya, biasanya AB Group juga memasarkan hasil produksi secara langsung di pasar-pasar tradisional terdekat.

Proses Pemasaran Online

1. Akun Media Sosial

AB Group memanfaatkan fitur aplikasi digital yakni Facebook dan whatsapp. Pada proses penyampaian informasi perihal produk penjualan, AB Group memilih menggunakan aplikasi facebook yang saat ini banyak digunakan oleh lapisan kalangan

masyarakat, baik anak-anak, remaja, dewasa maupun orang tua.

Nama Akun Facebook :

- 1) Marnybahar Marny Fiera Bahar
- 2) Bahar Fiera

Nomor Whatsapp : 087845167593

Pemasangan iklan secara online biasa dilakukan oleh AB Group dengan memposting pada kabar berita atau tergabung pada group jual beli seperti Kolaka Jual Beli.

2. Promosi



Gambar 1. Promosi (15/07/2020)

Gambar 4.1 di atas, merupakan salah satu bentuk promosi atau pemesanan iklan yang dilakukan oleh AB Group melalui facebook. Pemasangan iklan di Facebook biasa hanya memuat informasi tentang ketersediaan produk telur ayam ras, sedangkan untuk harga dan permintaan, biasanya konsumen akan dialihkan menuju fitur chat baik melalui chat di facebook atau whatsapp seperti pada gambar 4.2.

3. Permintaan

Permintaan dalam istilah ekonomi diartikan sebagai jumlah barang yang diminta oleh konsumen



Gambar 2. Agreement (20/07/2020)

pada tingkat harga tertentu dan waktu tertentu. Hukum permintaan merupakan hukum yang menjelaskan tentang adanya hubungan yang bersifat negatif antara harga barang dengan jumlah barang yang diminta. Semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit jumlah barang yang diminta begitupun sebaliknya semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak jumlah barang yang diminta.

Berdasarkan hasil wawancara, perbandingan jumlah permintaan terhadap telur ayam ras pada usaha AB Group dapat dilihat pada tabel 4.4 dan tabel 4.5.

Tabel 4.4 Jumlah Permintaan Telur Ayam Ras Pada Usaha AB Group Tahun 2017

No	Konsumen	Jumlah konsumen	Jumlah permintaan/minggu
1	Pengecer	40 toko	10 rak/kios
2	Pasar		350 rak

Tabel 4.5 Jumlah Permintaan Telur Ayam Ras Pada Usaha AB Group Tahun 2019

No	Konsumen	Jumlah konsumen	Jumlah permintaan/minggu
1	Agen khusus	5 agen	90 rak/agen
2	Pengecer	40 toko	10 rak/kios
3	Pasar		400 rak

Berdasarkan kedua tabel di atas, dapat dilihat bahwa sistem pemasaran online yang diterapkan oleh AB Group mampu meningkatkan jumlah permintaan dari konsumen. Sebelum menerapkan sistem pemasaran secara online AB Group hanya mampu menjual sebanyak 750 rak telur per minggu sedangkan setelah dilakukannya sistem pemasaran online AB Group mampu meningkatkan jumlah permintaan dari 750 rak per minggu menjadi

1.250 rak per minggu dengan jalur pemasaran melalui agen, pengecer, dan pasar yakni secara online maupun secara langsung.

Adapun harga jumlah produk telur ayam ras yang dipasarkan oleh AB Group berbeda baik harga yang ditetapkan untuk agen maupun harga yang ditetapkan untuk konsumen. Untuk lebih jelasnya spesifikasi harga produk telur ayam ras pada usaha AB Group dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.6 Klasifikasi Harga Produk Telur Ayam Ras Pada Usaha AB Group

No	Konsumen	Harga/rak (Rp.)
1	Agen khusus	39.000
2	Pengecer	44.000
3	Pasar	47.000

Tabel 4.7 Klasifikasi Harga Produk Telur Ayam Ras di Usaha Lain

No	Konsumen	Harga/rak (Rp.)
1	Pengecer	47.000
2	Pasar	49.000

Total Biaya Usaha Peternakan Ayam AB Group

Biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, atau mempunyai manfaat

melebihi satu periode akuntansi. (Abdullah, 2012)

Berdasarkan rincian yang biaya yang dikeluarkan maka jumlah jumlah keseluruhan biaya yang dikelarkan oleh AB Group dalam satu priode dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.13 Akumulasi Biaya Keseluruhan Usaha Ab Group

No	Komponen biaya	Biaya (Rp.)
1	Biaya bibit	315.000.000
2	Biaya pakan	308.070.000
3	Biaya upah	121.800.000
4	Biaya listrik/wifi	12.600.000
5	Biaya transportasi	57.750.000
Total Biaya Dalam Satu Priode		815.220.000
Total Biaya per bulan		58.230.000
Total Biaya Per Minggu		14.557.500

Total Pendapatan Usaha Peternakan Ayam AB Group

Pendapatan adalah uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang tergantung pada jenis pekerjaannya. (Sukirno, 2006)

Berdasarkan hasil wawancara pemilik AB Group mengaku jika penjualan yang dilakukan melalui

media sosial membuat banyak orang mengetahui tentang keberadaan AB Group. Selain itu, penjualan melalui media sosial dirasa dapat meningkatkan jumlah permintaan terhadap telur ayam ras pada usaha AB Group. Peningkatan jumlah permintaan membuat AB Group harus menambah jumlah produksi telur agar dapat memenuhi jumlah permintaan yang ada.

Adapun akumulasi yang didapatkan oleh AB Group pada tahun 2017 dapat dilihat di table 4.14, dan akumuasi pendapatan pada tahun 2019 pada tabel berikut.

Tabel 4.14 Akumulasi Jumlah Pendapatan Usaha AB Group 2017

No	Konsumen	Jumlah konsumen	Jumlah permintaan/minggu	Harga/rak (Rp.)	Pendapatan per minggu	Pendapatan per Bulan	Pendapatan per priode (9 bulan)
1	Pengecer	40 toko	10 rak/kios	44.000	17.600.000	70.400.000	633.600.000
2	Pasar		350 rak	47.000	16.450.000	65.800.000	592.200.000
Total Jumlah Pendapatan					34.050.000	136.200.000	1.225.800.000

Tabel 4.15 Akumulasi Jumlah Pendapatan Usaha AB Group 2019

No	Konsumen	Jumlah konsumen	Jumlah permintaan/minggu	Harga/rak (Rp.)	Pendapatan per minggu	Pendapatan per Bulan	Pendapatan per periode (9 bulan)
1	Agen khusus	5 agen	90 rak/agen	39.000	17.550.000	70.200.000	631.800.000
2	Pengecer	40 toko	10 rak/kios	44.000	17.600.000	70.400.000	633.600.000
3	Pasar		400 rak	47.000	18.800.000	75.200.000	676.800.000
Total Jumlah Pendapatan					53.950.000	215.800.000	1.942.200.000

Perbandingan total pendapatan yang diperoleh AB Group sebelum dan sesudah menerapkan sistem pemasaran online dapat dilihat pada tabel 4.14 dan pada tabel 4.15. Tabel 4.14 menunjukkan jumlah pendapatan yang berhasil di peroleh AB Group pada tahun 2017 dimana pada saat itu AB Group belum menerapkan sistem pemasaran online. Sistem pemasaran online mulai diterapkan oleh AB Group sejak tahun 2018. Sedangkan tabel 4.15 menunjukkan jumlah pendapatan yang berhasil AB Group peroleh setelah menerapkan sistem pemasaran online.

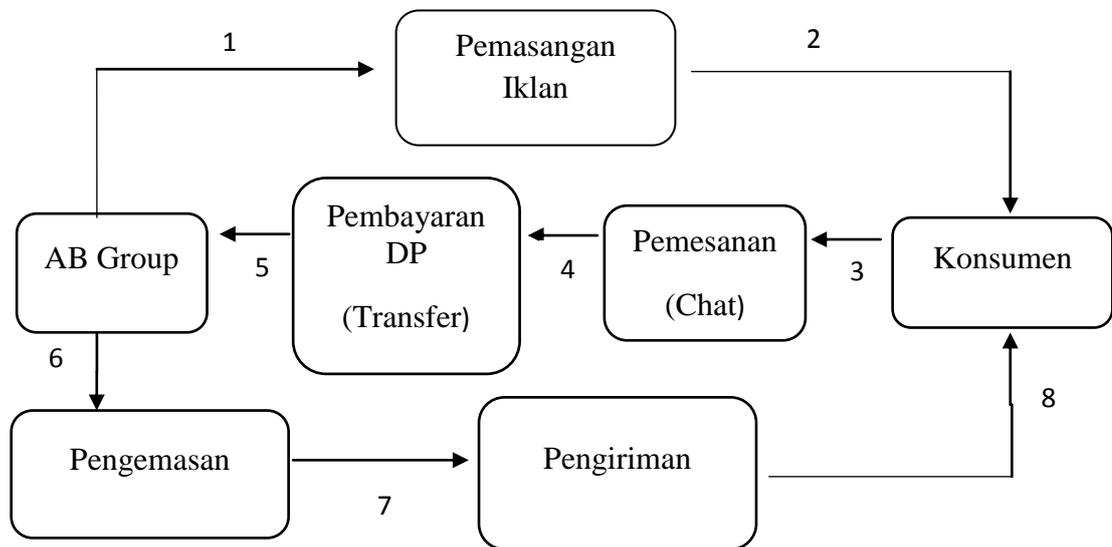
Berdasarkan kedua tabel di atas, pada tahun 2017 AB Group hanya mampu memasarkan telur di pasaran sebanyak 750 Rak per minggunya dengan penjualan melalui pasar tradisional dan juga gerai toko atau kios. Adapun jumlah pendapatan pada tahun 2019 yakni setelah menerapkan sistem pemasaran online dalam usahanya, AB Group mampu meningkatkan hasil penjualannya dari 750 Rak per minggu menjadi 1250 Rak per minggunya.

Total jumlah pendapatan yang AB Group peroleh sebelum menerapkan sistem pemasaran online Rp.34.050.000 Perminggu, sedangkan setelah menerapkan sistem pemasaran online total jumlah

pendapatan AB Group sebesar Rp. 53.950.000 Perminggu. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran online yang diterapkan oleh AB Group mampu meningkatkan pendapatan dengan selisih Rp. 19.900.000 dari total pendapatan sebelum diterapkannya sistem pemasaran online, atau dengan kata lain sistem pemasaran online yang diterapkan oleh AB Group mampu meningkatkan pendapatan sebanyak 58%.

Berdasarkan hasil penelitian usaha AB Group, proses pemesanan produk penjualan dilakukan melalui fitur chat pada facebook atau whatsapp dengan ketentuan menyertakan informasi pribadi konsumen seperti nama, nomor hp dan alamat pengiriman. Hal ini ditujukan untuk mempermudah dalam proses pengiriman produk nantinya. Adapun proses pembayaran dilakukan dengan sistem DP yaitu setengah dari total harga pembelian. Proses pembayaran DP biasanya dilakukan melalui metode transfer, adapun jumlah sisa pembayaran dilakukan setelah barang diterima oleh konsumen. Secara lebih ringkas proses pemasaran telur ayam ras yang diterapkan oleh AB Group dapat dilihat pada skema berikut.

Skema 1. Alur Pemasaran Online AB Group



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada sistem pemasaran online yang diterapkan oleh AB Group, promosi dilakukan melalui media Facebook dan Whatsapp. Adapun harga yang ditawarkan oleh AB Group termasuk lebih murah dibandingkan ditempat lain, proses pemesanan dilakukan melalui fitur chat yang ada pada aplikasi, dengan menyertakan jumlah permintaan dan identitas diri. Setelah mendapatkan persetujuan dari pihak AB Group konsumen diharuskan membayar setengah harga dari jumlah pemesanan (DP), dan setelah dipastikan pembayaran diterima pihak AB Group akan mengirimkan barang kepada konsumen. Apabila barang telah diterima konsumen diwajibkan untuk melunasi sisa pembayaran.

2. Sistem pemasaran online yang diterapkan oleh AB Group mempunyai pengaruh yang cukup besar terutama terhadap permintaan pasar. Hal ini dapat dilihat dari jumlah ayam yang saat ini dipelihara oleh AB Group untuk memenuhi jumlah permintaan yang ada. Sebelum AB Group melakukan sistem pemasaran secara online pada tahun 2017 jumlah ayam yang dimiliki ±5000 ekor, setelah melakukan pemasaran secara online AB Group menambah jumlah ayam menjadi ±9000 ekor. Sistem pemasaran online yang diterapkan oleh AB Group mampu meningkatkan pendapatan sebanyak 58%.

Tinjauan ekonomi islam terhadap sistem pemasaran online yang diterapkan oleh AB Group dapat dilihat dari beberapa aspek yakni promosi, harga dan transaksi. Promosi yang dilakukan berikan benar adanya, dan foto yang dilampirkan merupakan real picture, harga yang diterapkan

tidak melebihi harga yang berlaku di pasaran dan transaksi yang dilakukan oleh Ab Group dan pembeli terbebas dari unsur ketidakjelasan.

SARAN

Dalam mencapai tujuan yang optimal sesuai dengan target dan keinginan berbagai pihak, maka peneliti memberikan sedikit saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut.

1. Pemilik usaha harus senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas produk, selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.
2. Pemilik usaha lebih memperluas lagi sistem pemasaran, seperti memasang iklan di berbagai aplikasi-aplikasi yang saat ini banyak digunakan. Dan lebih penting lagi, pemilik usaha harus lebih meningkatkan lagi dibidang pelayanan secara online.
3. Kepada pemilik usaha hendaknya lebih memperhatikan pembukuan laporan keuangan.
4. Harapan untuk pemerintah kiranya dapat lebih memperhatikan usaha peternakan ayam ras petelur dipedesaan, karena usaha ini dapat membuka lapangan kerja yang lebih besar untuk masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto, Philip Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: SalembaEmpat.
- Pujianto. (2003). *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Pemasaran*, Malang: Universitas Negeri Malang.
- Suhari Y. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya*, Bandung: Alfabet.
- Syaifullah. (2014). *Etika Jual Beli Dalam Islam*. Universitas IAIN Palu: Jurnal Studi Islamika. Vol. 11, No.02
- Arikunto Suharismi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta.