STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UMKM BIDANG PAKAN TERNAK SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

(Studi Kasus Samudera Poultry Shop (PS) Kota Payakumbuh)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana (Strata-1) Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Indri Cantika Prima

18321212

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2022

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Pada Bidang Pakan Ternak Selama Pandemi COVID-19

Disusun oleh:

Indri Cantika Prima
18321212

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 28 Juli 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,

Dr. Subhan Afifi S. Sos., M. Sos

NIDN: 0528097401

LEMBAR PENGESAHAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Pada Bidang Pakan Ternak Selama Pandemi COVID-19

Disusun oleh:

Indri Cantika Prima

18321212

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 18 Agustus 2022

Dewan Penguji:

1. Ketua: Dr. Subhan Afifi S. Sos., M. Sos
   NIDN 0528097401 (……..……)

2. Anggota: Narayana Mahendra Prastya. S. Sos., M.A
   NIDN 0520058402 (……)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom

NIDN : 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:
Nama: Indri Cantika Prima
Nomor Mahasiswa: 18321212

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 28 Juli 2022



Indri Cantika Prima
(NIM 18321212)

MOTTO

“Ketahuilah bahwasannya kemenangan itu bersama kesabaran, dan jalan keluar itu bersama kesulitan, dan bahwasannya bersama kesulitan ada kemudahan”
(Hr. Tirmidzi)

“Being thankfull and giving thanks is one of the keys to be happy”
(Mark Lee)

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini dipersembahkan untuk kedua orang tua dan kakak saya yang tidak henti memberikan semangat dan doa setiap langkah perjuangan saya. Kemudian, keluarga besar Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberi bimbingan selama ini serta seluruh pihak yang terlibat dalam proses ini, yang senantiasa telah menemani proses perkuliahan hingga tugas akhir ini penuh suka cita dan cinta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Pada Bidang Pakan Ternak Selama Masa Pandemi COVID-19" skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini penulis mengetahui telah banyak pihak yang membantu berupa bimbingan, dukungan, doa, motivasi, dan data yang diperlukan selama menyusun skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua penulis, Bapak Supriyanto dan Ibu Nurmanisyam serta abang dan mas yang selalu mendoakan, dan memberi nasehat kepada penulis yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Ratna Permatasari S.Ikom, M.A selaku Sekretaris prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Ilmu Budaya dan Sosial Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang dengan sabar memberikan semangat, arahan, meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah dan dibalas oleh Allah SWT dengan kesehatan dan kesejahteraan di dunia maupun akhirat.
6. Bapak Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A selaku dosen penguji ujian sidang skripsi.
7. Ibu Puji Hariyanti S.Sos., M. Ikom selaku dosen pembimbing akademis selama berkuliah di Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
8. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial dan Budaya di Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bekal bagi penulis selama masa perkuliahan.

9. Seluruh staf dan karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial dan Budaya di Universitas Islam Indonesia yang telah banyak membantu penulis dalam hal surat menyurat, akademik dan lainnya.
10. Wira Noviardi Primanda S.T selaku CEO Samudera Poultry Shop yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian dan informasi sehingga penelitian ini berjalan sesuai rencana.
11. Segenap pihak dari Samudera Poultry Shop, kak Dona, bang Randi dan Semua staff, yang telah membantu dan informasi sehingga penelitian ini berjalan sesuai rencana.
12. Muthia Adillah, Azizah Adris, Fauzan Ash, Farid, Rizky, yang telah menemani penulis dan menjadi pendengar keluh kesah penulis selama proses pengerjaan skripsi.
13. Ica, Avik, Cindy, Dhiyaa, Atikah, Gita, Santi, Janah, Nabila, Falda, dan Hana yang telah menemani penulis selama perkuliahan dan memotivasi dan memberi semangat kepada penulis selama ini.
14. Kepada NCT Team yang selalu menjadi penghibur dalam kesedihan penulis dan selalu menjadi penyemangat penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, serta seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.
16. Terutama untuk diri saya sendiri, terimakasih sudah berjuang dan bertahan sampai detik ini, terimakasih sudah mau bersabar, terimakasih untuk diriku yang bangkit kembali. Terimakasih sudah sampai ditahap ini, I'm so proud of you, Indri!

Payakumbuh, 28 Juli 2022



INDRI CANTIKA PRIMA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK..... **Error! Bookmark not defined.**
MOTTO v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI..... viii
Daftar Tabel x
Daftar Gambar xi
Abstrak..... xii
Abstract..... xiii
BAB I..... 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang..... 1
B. Perumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian..... 4
D. Manfaat Penelitian..... 4
E. Tinjauan Pustaka..... 5
F. Kerangka Teori 7
G. Metode Penelitian..... 11
H. Jadwal Penelitian..... 13
BAB II..... 15
GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN..... 15
A. UMKM Agribisnis Peternakan 15
B. Sejarah Samudera *Poultry Shop*..... 15
C. Profil Samudera *Poultry Shop*..... 16
D. Produk –produk Samudera *Poultry Shop* 17
BAB III 22
TEMUAN DAN PEMBAHASAN 22

A. Hasil Penelitian 22
1. Kondisi Pasca Kenaikan Harga Pakan Ternak Unggas Pada Masa Pandemi COVID-19 22
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samudera Poultry Shop Selama Pandemi COVID-19 25
B. Pembahasan 32
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samudera Poultry Shop Selama Pandemi COVID-19 32
Personal Selling 32
4. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samudera *Poultry Shop* Selama Masa Pandemi Covid 19 36
5. Analisis SWOT 37
BAB IV 42
Penutup 42
A. Kesimpulan 42
B. Keterbatasan penelitian 45
C. Saran 45
DAFTAR PUSTAKA. 47
LAMPIRAN 52

Daftar Tabel

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian Dan Penyusunan Skripsi 13
Tabel 2. 1 Tugas Masing-Masing Divisi Samudera Poultry Shop 20
Tabel 3. 1 Analisis SWOT 37

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Kantor Samudera PS 17
Gambar 2. 2 Produk pakan ternak ayam Samudera Poultry Shop 18
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Samudera Poultry Shop 19
Gambar 3. 1 Grafik Pergerakan Harga Telur Ayam Selama Masa Pandemi 24
Gambar 3. 3 Sosial Media Instagram Samudera *Poultry Shop* 31

Abstrak

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Bidang Pakan Ternak Selama Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia mempengaruhi banyak hal, mulai dari kondisi dan akibat yang ditimbulkan dan juga peraturan yang dibuat pemerintah. Karena faktor tersebut berdampak kepada para pelaku usaha UMKM, salah satunya pelaku usaha di bidang pakan ternak unggas seperti Poultry Shop seperti Samudera Poultry Shop yang merasakan dampak dari Pandemi COVID-19. Tujuan penelitian ini ialah mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu UMKM pada bidang pakan ternak selama pandemi COVID-19 yang diimplementasikan Samudera Poultry Shop dalam menghadapi krisis kenaikan harga pakan ternak selama pandemi dan ketidakseimbangan harga hasil produksi ternak yang mengakibatkan kerugian besar pada pelaku Poultry Shop dan para peternak unggas. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini ialah menggunakan observasi dan wawancara setelah itu dilakukan analisis data dari data-data yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukan Samudera Poultry Shop melakukan strategi komunikasi pemasaran UMKM yang berfokus pada elemen bauran promosi *(promotion mix).* Implementasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan dengan pelanggan, seperti *personal selling* dengan mengunjungi pelanggan langsung ke tempat. Mencari permasalahan pelanggan dalam menghadapi krisis selama pandemi dan mencari solusi. *Direct marketing* melakukan mengunjungi pelanggan langsung, menggunakan sosial medai seperti Facebook dan Instagram sebagai pemasaran produk selama pandemi. *Sales promotion* yang mengapresiasi pelanggan yang telah berlangganan dengan Samudera Poultry Shop, dengan memberi hadiah berupa kupon setiap pembelian barang, melakukan kiat promosi atau pengiklanan produk melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Faktor penghambat selama pandemi ialah munculnya kompetitor lain yang menawarkan pakan ternak dengan harga yang lebih murah.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Poultry Shop, COVID-19

Abstract

MSME Integrated Marketing Communication Strategy Animal Feed Sector During the COVID-19 Pandemic

The COVID-19 pandemic that hit Indonesia affected many things, starting from the conditions and consequences it caused and also the regulations made by the government. Because these factors have an impact on MSME business actors, one of which is business actors in the poultry feed sector such as Poultry Shops such as Samudera Poultry Shop who are feeling the impact of the COVID-19 Pandemic. The purpose of this study is to examine how the MSME integrated marketing communication strategy in the animal feed sector during the COVID-19 pandemic was implemented by Samudera Poultry Shop in dealing with the crisis of rising animal feed prices during the pandemic and the imbalance in the price of livestock production which resulted in huge losses to Poultry Shop actors and their partners. poultry farmer. The method used in this research is to use observation and interviews after which data analysis is carried out from the data obtained. The results of the study show that Samudera Poultry Shop carries out a MSME marketing communication strategy that focuses on elements of the promotion mix. Implementation is done by using an approach with customers, such as personal selling by visiting customers directly to the place. Looking for customer problems in dealing with crises during the pandemic and looking for solutions. Direct marketing involves visiting direct customers, using social media such as Facebook and Instagram as product marketing during a pandemic. Sales promotion that appreciates customers who have subscribed to Samudera Poultry Shop, by giving gifts in the form of coupons for every purchase of goods, doing promotional tips or advertising products through social media such as Instagram and Facebook. The inhibiting factor during the pandemic is the emergence of other competitors who offer animal feed at lower prices.

Key word: Integrated Marketing Communication, Poultry Shop, COVID-19

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada kondisi adanya COVID-19 saat ini merupakan suatu krisis yang tengah menerjang dunia. Krisis yang terjadi tidak bisa kita singkirkan begitu saja, tetapi kita juga harus melawan bersama seluruh masyarakat. Pada dasarnya krisis adalah sebuah peristiwa yang tidak berjalan dengan baik dan menyebabkan ketidakstabilan terhadap individu atau sekelompok orang. Untuk menghadapi keadaan genting yang berlangsung saat ini seluruh *stakeholder* harus saling berkompromi dalam usaha pencegahan dan penanganan Virus Corona. Saat ini semua *stakeholder*, yaitu pemerintah pusat dan pemerintah daerah harus bernegoisasi dengan semua media dalam memberikan informasi yang aktual dan jelas, sehingga tidak adanya terjadi *miss communication* dalam hal informasi. Berbagai cara untuk meminimalisir resiko yang dilakukan untuk pengendalian penyebaran virus COVID-19. (Rahmawati, 2021)

Beragam upaya dilakukan oleh pemerintah untuk mengurangi kasus Covid-19, diantaranya pemberlakuan pembatasan daerah dan pemerintah memberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) membuat aktivitas masyarakat sementara terhenti. Sumatera Barat mulai memberlakukan PSBB pada tanggal 22 April 2020 pemberlakuan PSBB berdampak pada sektor-sektor yang menunjang aktivitas masyarakat di luar ruangan. Selama pandemi berlangsung banyak sektor yang ikut merasakan dampaknya, salah satunya para pengusaha dan UMKM.(Rulandari et al., 2020)

Salah satunya para pelaku UMKM di bidang agribisnis peternakan. Pelaku usaha dibidang peternakan mulai dari produksi pakan ternak, distribusi pakan ternak, obat-obatan, vitamin, peralatan keperluan peternakan, hasil peternakan seperti daging, telur, dan susu. Konsumsi masyarakat yang menurun dikarenakan kesulitan ekonomi selama pandemi COVID-19. Seperti yang dilansir oleh Katadata.co.id lebih dari 75% UMKM yang bergerak di bidang agribisnis mengalami penurunan volume penjualan dan omzet selama pandemi. Penyebab penunan omzet yang dialami pelaku usaha UMKM agribisnis peternakan diantaranya ialah kenaikan harga pakan ternak unggas yang melonjak saat pandemi. (Katadata, 2021). Selain

kenaikan harga pakan ternak yang melonjak, harga telur ayam mengalami penurunan di pasaran, hal ini membuat harga modal yang dikeluarkan tidak seimbang dengan hasil yang didapat. Terutama UMKM agribisnis peternakan seperti peternak unggas, yang mengalami kerugian karena ketidakseimbangan modal dan hasil produksi ternak, banyak dari peternak unggas yang menutup kandangnya untuk mengurangi resiko kerugian yang lebih besar. Tidak hanya peternak, tetapi UMKM agribisnis peternakan dibagian distribusi seperti Poultry Shop mengalami penurunan omzet disebabkan para peternak mengurangi pembelian pakan ternak unggas dikarenakan kenaikan harga pakan ternak. Berdasarkan jurnal Harmen (2022) yang berjudul "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ketersediaan Pakan Ternak Sumatera Barat". Selama pandemi para industri pakan ternak menaikan harga pakan ternak secara signifikan dan semenjak bulan Oktober 2020 pakan ternak mengalami kenaikan harga 10% dari harga biasa. Kenaikan harga dipengaruhi karena bahan baku utama untuk pakan ternak mengalami peningkatan harga yang sangat melonjak dan juga mengalami kesulitan untuk mendapatkan bahan utama karena banyak kendala yang terjadi di saat pandemi berlangsung. Sehingga membuat harga pakan ternak dari perusahaan ikut melonjak, salah satunya bahan baku pakan ternak unggas merupakan impor yang berasal dari China. Hal ini juga ikut andil dalam penyebab kenaikan harga pakan ternak unggas selama pandemi COVID-19.(Harmen, 2020).

Seperti yang dilansir sumbar.antarnews.com. Karna kenaikan harga pakan ternak unggas membuat para pelaku yang bergerak di bidang peternakan seperti peternak membuat penguluaran besar, pandemi Covid-19 juga membuat permintaan akan ternak ayam menurun di pasaran yang disebabkan pergerakan yang terbatas dan kesulitan ekonomi pasca pandemi Covid-19, selain itu usaha Poultry Shop kesulitan untuk menjual pakan ternak unggas kepada pelanggan disebabkan kenaikan harga yang melonjak sebanyak 10% dari harga sebelumnya. Dilansir Mediaindonesia.com. Selain itu hasil produksi ternak seperti telur ayam dan daging ayam mengalami penurunan karena permintaan konsumen pasar akan telur dan daging ayam berkurang karena kesulitan ekonomi selama pandemi yang membuat daya beli masyarakat juga berkurang dan menyebabkan penurunan harga telur ayam. Hal ini membuat para peternak merugi, karena modal produksi yang dikeluarkan tidak seimbang dengan hasil produksi yang didapat dan ini juga berpengaruh ke pelaku usaha Poultry Shop adanya penurunan penjualan dari pelanggan.

Pelaku usaha UMKM yang bergerak di bidang agribisnis peternakan yang ada di Kota Payakumbuh yaitu Samudera *Poultry Shop*. Samudera *Poultry Shop* ialah usaha yang bergerak di

bidang penjualan produk pakan ternak unggas, dan peralatan peternakan unggas. Samudera *Poultry Shop* sendiri berdiri pada tahun 2020, lokasi Samudera *Poultry Shop* terletak di Jl.Tan Malaka No.9B Lamposi Tigo Nagari Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Samudera *Poultry Shop* sendiri menjual beberapa produk pakan ternak unggas dari mulai pakan ayam, pakan itik, pakan burung puyuh dan pakan ikan, selain itu juga menjual vitamin dan obat-obatan untuk ternak dari unggas, sapi dan burung. Dampak juga dirasakan oleh Samudera *Poultry Shop* sendiri karena ada kenaikan harga pakan ternak unggas selama pandemi menyebabkan penurunan penualan oleh pelanggan yang berakibat penurunan omset penjualan.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu UMKM bidang pakan ternak selama pandemi COVID-19 yang dipilih oleh Samudera *Poultry Shop* dalam memasarkan pakan ternak unggas selama pandemi Covid-19. Dimana persaingan antar pelaku usaha juga sangat ketat untuk meningkatkan penjualan, yang dimana selama pandemi Covid-19 mengalami penurunan disebabkan krisis kenaikan harga pakan ternak yang dilansir mediaindonesia.com. Salah satunya objek yang saya pilih adalah pelaku usaha UMKM yang bergerak dibidang agrobisnis peternakan yaitu *Poultry Shop* Samudera. Karena di daerah Sumatera Barat adalah termasuk penghasil produk telur dan daging ayam, maka banyaknya peternak unggas dan pelaku usaha UMKM seperti *Poutlry Shop* yang ada di Sumatera Barat salah satunya Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota. Dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat maka pasar yang dituju akan terlaksana dengan fokus meningkatkan penjualan selama pandemi yang disebabkan oleh kenaikan harga pakan ternak, dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu bisa meningkatkan penjualan yang mengalami keanjlokan selama Pandemi Covid-19.(Indriani & Rahmidani, 2018) Peneliti memilih lokasi di Kota Payakumbuh karena daerah tersebut banyak pelaku usaha yang menjalankan di bidang *Poultry Shop*. Melalui penelitian ini bisa mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu meningkatkan penjualan dan menciptakan Samudera Poultry Shop pelopor toko peternakan dengan good quality dimata pelanggan, dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu diharapkan bisa mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran oleh *Poultry Shop* Samudera sendiri dan pelaku usaha *Poultry Shop* yang lain, saat menghadapi kenaikan harga dan dapat mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap produk yang dijual oleh Samudera *Poultry Shop*.

B. Perumusan Masalah

1. Fokus Masalah

   Karena keadaan pandemi COVID-19 berlangsung membuat para pelaku usaha *Poultry Shop* sulit untuk menjual produk pakan ternak unggas mereka dikarenakan kenaikan harga pakan ternak. Karena kenaikan harga pakan ternak unggas banyak para pembeli terutama para peternak mengalami kesulitan untuk membeli pakan ternak karena kondisi pandemi COVID-19 yang membuat pendapatan mereka berkurang yang disebabkan oleh hasil produk ternak yang mereka jual seperti telur ayam tidak laku di pasaran. Akibatnya banyak para pelanggan Samudera *Poultry Shop* yang lari untuk mencari pakan ternak dengan harga miring, yang membuat Samudera *Poultry Shop* kehilangan pelanggan dan mengalami penurunan omzet.

2. Penentuan Lokasi dan Argumentasi

   Lokasi penelitian dilakukan di Kota Payakumbuh yaitu di Samudera *Poultry Shop*. Kenapa peneliti memilih daerah Kota Payakumbuh, karena Kota Payakumbuh dikenal sentral ternak unggas di daerah Sumatera Barat dan salah satunya banyak pelaku usaha seperti *Poultry Shop* yang ada di kota Payakumbuh. Dengan penilitian tersebut bisa mengimplemantasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh pelaku usaha Samudera *Poultry Shop* dalam menghadapi krisis kenaikan harga pakan ternak unggas.

3. Rumusan Masalah

   Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditentukan rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Samudera *Poultry Shop* selama pandemi COVID-19.

C. Tujuan Penelitian

Menurut penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan, maka bisa disimpulkan dengan rumusan masalah yaitu untuk menganalisis model strategi komunikasi pemasaran terpadu UMKM bidang pakan ternak selama pandemi COVID-19 dan menjadi bahan evaluasi pemasaran untuk pelaku usaha Samudera *Poultry Shop*

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini bisa menjadi referensi untuk peneliti berikutnya yang membahas bidang sejenis

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini ditujukan untuk mengatasi masalah bagi pelaku usaha UMKM *Poultry Shop* untuk kedepannya dan bisa mensiasati bila terjadi kenaikan harga pakan ternak unggas di kemudian hari.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu:

Penelitian terdahulu ini menjadi dasar bagi penulis dalam melaksanakan penelitian agar penulis dapat memperbanyak teori yang dipakai dalam meninjau penelitian yang akan dilaksanakan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengumpulkan beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperbanyak bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

1. Lapisna Dhiyah Yesikasari, Muhammad Aswad (2022) dari UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan judul penelitian Strategi Pemasaran UMKM Peternakan Ayam Petelur Kabupaten Tulungagung Dengan Pendekatan Analisis SWOT menggunakan metode kualitatif yang membahas tentang strategi pemasaran yang sesuai diterapkan oleh umkm peternakan ayam petelur kabupaten tulungagung menggunakan analisis SWOT. Mengidentifikasi faktor dari internal dan eksternal dari lingkungan yang dimiliki, hasil penelitian menunjukan strategi pemasaran yang diterapkan ialah memperkuat pemodalan untuk meningkatkan kapasitas produksi, perluasan kandang peternakan ayam petelur di lain tempat, mempertahankan kualitas telur yang dihasilkan, menambah dan menjaga jaringan distribusi yang sudah ada, meningkatkan tenaga kerja yang terampil dan menjaga hubungan baik antar peternak, masyarakat bahkan lembaga keungan.

2. Siti Aedah (2016) dari Institut Pertanian Bogor dengan judul penelitian Faktor-Faktor yang Memengaruhi Daya Saing Industri Unggas Ayam Kampung (Studi Kasus PT Dwi dan Rachmat Farm Bogor) menggunakan metode penelitian kualitatif yang mengungkapkan tentang faktor apa saja yang bisa memengaruhi daya saing di kalangan industri unggas. Dengan mengidentifikasi keselurahan dari faktor kondisi, permintaan pelanggan, industri terkait, persaingan industri, dan peran pemerintah dengan cara mengidentifikasi dengan mengumpulkan kuisoner dan wawancara dari instasi yang terkait, yang dapat disimpulkan bahwa faktor yang sangat memengaruhi daya saing industri unggas ayam kampung dengan nilai tertinggi dari SDM, jumlah pembeli dan tingkat pertumbuhan pembeli, *roadmap* dan *bussines plan* pengembangan ayam kampung. Permasaan peniltian ini terletak pada objek penelitian yaitu sama di bidang peternakan dan perbedaan nya adalah peneliti mengkaji tentang pakan ternak ungggas sedangkan penelitian ini mengkaji daya saing industri unggas.

3. Hotman Panjaitan, Herry Cahyanto (2017) dengan judul peneltian Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging Di Kabupaten Jombang Jawa Timur menggunakan metode kuantitatif dengan model persamaan struktural, yang membahas bagaimana menarik konsumen bagi produsen pakan dalam persaingan penjualan, dengan menggunakan bauran pemasaran 4p dengan hasil penelitian, faktor produk merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen, peranan faktor harga besar peranan, semisal harga pakan naik maka memicu turunnya pembelian atas produk pakan, faktor promosi juga berperan besar dalam putusan pembelian pakan ternak, faktor distribusi memiliki nilai besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Tia Indriani, Yasri, Rose Rahmidani (2018) dari Universitas Negeri Padang dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia TBK, Unit Padang menggunakan metode penelitian kualitatif, PT Japfa adalah produsen pakan ternak unggas, penelitian ini membahas bagaiman strategi pemasaran PT Japfa memasarkan produk, menggunakan bauran pemasaran 4p dan Analisis SWOT, hasil penelitianya adalah penetrasi pasar dengan meningkatkan promosi penjualan, pengembangan pasar yaitu memperluas pasar dengan menambah pangsa dan market

share, pengembangan produk dengan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan image pelanggan terhadap produk dan memenuhi permintaan pasar, mengelola web perusahaan untuk menigkatkan informasi seputar perusahaan, meningkatkan servis pelanggan yang fokus melayani pelanggan.

5. Jati Widagdo, M. Rifky Roosdhani, dari Universitas Islam Nahdhatul Ulama Jepara, Indonesia, dengan judul penelitian Strategi Meningkatkan Pendapatan Peternakan Unggas Saat Pemulihan Pandemi COVID-19. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan observasi, dengan hasil penelitian melakukan inovasi perdagangan hasil peternakan unggas menggunakan E commerce penjualan dengan menggunakan website dan aplikasi, pemasaran digital menggunakan sosial media sebagai tempat jual beli, menggunakan Customer Relation Marketing dengan berusaha menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, Pelayanan serta perbaikan mutu produk dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang baik, menjaga kepercayaan konsumen, strategi pemasaran produk yang relevean menggunakan SEO, SEM dan Social Media Marketing.

F. Kerangka Teori

a) Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah keperluan merencanakan dan membangun semua komunikasi pemasaran yang relevan, sehingga semua itu bisa bekerja sama secara harmonis untuk memberikan efek yang lebih besar dan efisien dalam pemasaran. Dengan demikian jelas, bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi adalah segala sesuatu dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berkoordinasi pada tiap saluran komunikasi sehingga pesan organisasi menjadi lebih jelas. Dengan demikian ada pemahaman yang sama bahwa komunikasi pemasaran itu harus terintegrasi, menyatu dan sinergis antara satu dengan yang lain. Sejalan dengan itu, kotler menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara melihat keseluruhan proses komunikasi tetapi berasal dari cara pandang konsumen bukan produsen.

(Prisgunanto, 2014): Ciri-ciri utama Komunikasi Pemasaran Terpadu Definisi tersebut menunjukan lima ciri yang mendekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu.

1. Mempengaruhi Perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari 7 perilaku konsumen.
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan Ciri IMC kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.
3. Menggunakan seluruh bentuk "Kontak" IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh "kontak" yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.
4. Menciptakan Sinergi Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event dan lain lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.
5. Menjalin Hubungan Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan hubungan yang baik anatara merek dan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci terjalinnya hubungan tersebut.

Bauran Promosi (Promotion Mix) Beberapa alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi (promotion mix) terdiri dari empat variabel, yaitu (Tjiptono, 2014: 252):

1) Periklanan (Advertising) Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan serta individu. Periklanan diartian 8 sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
2) Promosi Penjualan (Sales promotion) Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut kotler dan amstrong (dalam Rangkuti, 2009: 28) promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor dengan mengadakan pameran
3) Hubungan Masyarakat (Public Relation) Suatu kegiatan komunikasi non personal yang bertujuan antara lain mengubah citra masyarakat mengenai suatu lembaga, benda, jasa, tindakan atau gagasan. Hubungan masyarakat bertujuan untuk membina hubungan baik dengan kelompok sasarannya dalam masyarakat dengan cara antara lain memberikan informasi yang dianggap masih diperlukan atau sekedar melakukan kegiatan perkenalan dengan lembaga, benda, jasa, tindakan atau gagasan yang dimaksud.
4) Promosi Penjualan (Sales Promotion) suatu kegiatan promosi yang memberikan nilai lebih pada tenaga penjualan atau konsumen akhir untuk mempengaruhi perilaku mereka dan merangsang penjualan. Promosi penjualan dibagi menjadi dua yaitu consumen-oriented dan trade oriented. Consumenn-oriented berfokus pada konsumen seperti dengan pemberian sampel, kupon, potongan harga dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk merangsang konsumen agar cepat melakukan pembelian uji coba atau pembelian barang.

5) Penjualan personal (personal selling) Elemen IMC ini sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Keunggulan utama personal selling adalah:
    a) Personal confrontation, terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, di mana setiap pihak bisa saling mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing, serta melakukan penyesuaian.
    b) Cultivation, memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli
    c) Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan calon pembeli untuk mendengar, memperhatikan atau menanggapi presentasi wiraniaga. Akan tetapi, kelemahan utama personal selling adalah biayanya sangat mahal dan membutuhkan komitmen jangka panjang. (Tjiptono, 2014: 252).
    d) Internet Marketing Internet marketing atau biasa disingkat sebagai online marketing atau Emarketing adalah proses marketing sebuah barang atau jasa melalui internet, kata kunci internet marketing adalah pada kata melalui internet. Hal inilah yang membedakan internet dengan marketing konvensional, yaitu pada penggunana media internet guna mendukung proses marketing. Internet marketing merupakan sesuatu yang luar biasa karena adanya internet di dalamnya. Internet memungkinkan proses marketing lebih efektif, responnya lebih cepat, namun dengan biaya yang murah.

b) Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode perencanaan strategi, dimana melalui analaisis ini membuat keputusan bisa mengevaluasi peluang, tantangan, kekuatan, dan kelemahan dari perusahaan dan industri. Analisis SWOT juga dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisa dapat menjadi suatu pertimbangan bagi perusahaan untuk mempertahankan kewenangan dan menambah manfaat dari segi kesempatan, sambil menghindari terjadinya resiko. Didalam skripsi (Sari, 2021) mengungkapkan Gurel (2017) mengklasifikasikan masing-masing elemen dalam analisis SWOT sebagai berikut:

a. Strengths atau kekuatan, di dalamnya ada elemen di evaluasi faktor internal yang menjadi kekauatan perusahaan dalam menjalankan strategi atau mencapai tujuannya.
b. Weakness atau kelemahan, didalamnya terdapat elemen ini dievaluasi faktor internal yang menjadii kelemahan perusahaan dalam menjalankan strategi atau mencapai tujuannya.
c. Opportunities atau peluang, didalmnya elemen ini dievaluasi oleh faktor eksternal yang dapat membuka peluang atau mendukung perusahaan dalam menjalankan strategi atau mencapai tujuannya.
d. Threats atau ancaman, didalmnya elemen ini dievaluasi faktor eksternal yang menjadi hambatan perusahaan dalam menjalankan strategi atau mencapai tujuannya.

G. Metode Penelitian

1) Jenis Penelitian dan Pendekatan

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang diartikan sebagai prosedur pemecah permasalahan yang ditinjau dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek yang diteliti, yaitu bagaimana mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu umkm pada bidang pakan ternak saat pandemi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.

2) Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu pengamatan dilakukan awal bulan Oktober 2021 sampai Januari 2022. Lokasi penelitian yang akan dijadikan penelitian sesuai dengan judul diatas yang bertempat di Samudera Poultry Shop yang beralamatkan di Jl.Tan Malaka No.9B Lamposi Tigo Nagari Kota Payakumbuh Sumatera Barat. Rentang waktu yang telah ditentukan disini tidak bersifat mutlak, dalam artian apabila data dan kesimpulan yang diperoleh telah menjawab permasalahan yang ada, maka penelitian bisa dihentikan. Sebaliknya, apabila data dan kesimpulan yang telah diperoleh belum bisa menjawab permasalahan yang ada, maka penelitian bisa diperpanjang sampai menemukan data dan kesimpulan yang sesuai.

1) Narasumber/Informan Penelitian.

Informan adalah orang yang memberikan informasi pada saat penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang 1 orang Founder,1 orang Manajer,1 orang Marketing, 1 orang pelanggan toko Samudera Poultry Shop.

2) Pengumpulan Data

a) Wawancara Mendalam

Teknik pengumpulan data primer dengan wawancara dilakukan sebagai upaya mencari informasi. Pengumpulan data dengan jalannya tanya jawab sepihak yang dikerjakan sistematis yang berangsur kepada tujuan penelitian. Pada umumnya dua orang atau lebih, hadir secara fisik dalam proses tanya jawab dan masing-masing pihak dapat menggunakan saluran komunikasi secara sadar (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai para narasumber, yaitu Manajer Marketing Samudera Poultry Shop, TSR(Technical Service Representive) yang merupakan tim Marketing Samudera Poultry Shop dan salah satu pelanggan Samudera Poultry Shop.

b) Observasi

Peneliti mencermati langsung lokasi objek yang diteliti untuk mendapatkan data. Observasi dibutuhkan untuk memahami landasan latar belakang terkait objek penelitian.

c) Studi Kepustakaan

Peneliti menggunakan berbagai sumber yang bisa menunjang serta signifikan dengan penelitian. Studi kepustakaan dilakaukan melalui sumber literatur kepustakaan, seperti buku-buku, surat kabar, artikel atau tulisa pada media sosial atau internet, foto serta hasil penelitian terdahuliu.

3) Teknik Analisis Data

1) Reduksi data

Reduksi data menggabungkan dan menetapkan hal pokok yang memfokuskan pada yang penting.Dengan demikian data yang sudah direduksi akan memberikan gambar yang lebih jelas dan dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila dibutuhkan. Reduksi data juga dapat dibantu dengan peralatan elektronik.

2) Penyajian Data

Setelah data direduksi, Peneliti juga akan menyajikan data yang berkaitan dengan fokus penelitian yang kemudian akan dianalisis dengan kajian pustaka atau teori yang relevan dengan penelitian ini.

3) Kesimpulan Penafsiran/Verifikasi

Langkah ketiga Penarikan kesimpulan dilakukan melakukan analisis, sehingga nantinya peneliti dapat menarik kesimpulan. Kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara dan sewaktu waktu berubah bila tidak dikemukakan bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal dan didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke tempat observasi,mengumpulkan data,maka kesimpulan yang dikemukakan yang kredibel.

H. Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian Dan Penyusunan Skripsi

No	Ketentuan penelitian	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sept	Okt	Nov	Des	Jan

1	Pengajuan Judul												
2	Penyusunan proposal												
3	Observasi Lapangan												
4	Wawancara lapangan												

BAB II
GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

A. UMKM Agribisnis Peternakan

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU terebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usah kecil atau usaha besar yangmemenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Ada beberapa jenis usaha UMKM di indonesia diantara lain ialah

a. Usaha kuliner adalah UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner seperti menjual makanan maupun bahan baku pembuatan makanan.
b. Usaha fashion adalah UMKM yang bergerak di bidang fashion melingkupi penjualan dan pembuatan pakaian, alas kaki, topi, hingga aksesoris
c. Usaha Agribisnis meliputi penjualan dan produksi petarnian dan peternakan

Salah satunya UMKM agribisnis, Agribisnis adalah usaha yang bergerak di bidang pertanian dan dan bidang lain yang mendukung seperti peternakan, perikanan dan kehutanan. Produk yang dihasilkan menjadi bahan pangan yang dibutuhkan masyarakat, seperti beras, daging, telur, sayur-sayuran, buah-buahan, hingga kayu untuk pembangunan rumah. UMKM agribisnis peternakan ialah usaha UMKM yang dibidang penjualan, produksi peternakan, yang meliputi diantara lain produsen pakan, peternak dan pelaku usaha penjualan produk-produk peternakan.

B. Sejarah Samudera *Poultry Shop*

Poultry Shop Samudera atau bisa disingkat menjadi Samudera *Poultry Shop* awal berdiri pada bulan Januari Tahun 2020. Usaha ini bergerak di bidang industri pengolahan dan

perdagangan pakan ternak unggas. Kota Payakumbuh sendiri dikenal sebagai sentra ayam, mulai dari telur, daging, hingga kotoran ayam pun juga bisa jadi manfaat bagi para pelaku usaha di bidang peternakan ayam, maka dari itu banyak pelaku peternak ayam di Kota Payakumbuh dan sekitarnya. *Poultry shop* sendiri juga sangat bertebaran di Kota Payakumbuh, usaha *poultry shop* ini juga dikenal dengan toko unggas dengan menjual yang berkaitan dengan ternak unggas dari pakan,obat-obatan dan alat alat keperluan untuk unggas.

Awal mula berdiri UMKM ini sebelum bernama Samudera *Poultry Shop*, *Poultry Shop* ini bernama Sago *Poultry Shop*. *Sago Poultry* Shop awal mula didirikan pada tahun 2016 pada tanggal 6, awal mula dibuka usaha ini hanya dijalankan oleh 3 orang, karena keterbatasan SDM. Fokus awal usaha ini hanya memasarkan produk pakan ternak ayam dan mencari para pelaku usaha *Poultry Shop* yang serupa. Setelah berjalan satu tahun, Sago *Poultry Shop* tidak ada peningkatan penjualan dan malah mengalami kerugian, mulai dari menurunnya omset penjualan, kurangnya pasokan pakan ternak di toko dan macetnya pembayaran dari pelanggan membuat Sago *Poultr y Shop* di ambang kebangkrutan yang akhirnya Sago *Poultry Shop* menutup toko. Pada akhirnya pihak Sago Poultry Shop dari Founder sampai karyawan sepakat bahwa toko Sago *Poultry Shop* dibeli pihak Samudera *Poultry Shop*. Maka pada bulan Januari 2020 nama usaha Sago Poultry Shop berubah menjadi Samudera *Poultry Shop*.

C. Profil Samudera *Poultry Shop*



Gambar 2. 1 Kantor Samudera PS

Samudera *Poultry Shop* diresmikan pada bulan Januari tahun 2020 yang beralamatkan Jl.Tan Malaka No.9B Lamposi Tigo Nagari Kota Payakumbuh Sumatera Barat. Dimulai dengan manajemen baru dan lingkungan pekerjaan yang baru dengan menciptakan *image* baru dengan nama Samudera *Poultry Shop*, maka fokus perusahaan yaitu menambah omset penjualan dan menambah pelanggan. Seiring berjalannya waktu omset penjualan bertambah dan SDM bertambah seiring waktu untuk memaksimalkan kegiatan perusahaan. Selain mengelola pemasaran di toko, Samudera *Poultry Shop* ini juga memiliki Samudera *Farm* merupakan tempat gudang pengelola telur ayam dan pengolahan pakan ternak lokal yang berjarak 10 Km dari kantor pusat Samudera *Poultry Shop*. Di Samudera Farm mengelola pembuatan bahan pakan ternak lokal yang biasanya para peternak meminta untuk membuat pakan campuran sendiri dari bahan yang harganya lebih murah daripada membeli pakan ternak dari pabrik. Komposisi untuk ternak ayam di proses di gudang penggilingan dari bahan–bahan pakan ternak seperti konsentrat, dedak dan jagung, jagung mentah akan diproses lagi dan diolah lagi dari bentuk jagung tersebut yang terdiri dari jagung utuh sampai jagung yang diproses sampai halus untuk bahan campuran di pakan ternak. Selain pengolahan pakan ternak lokal, Samudera Farm juga mengelola ayam petelur, telur ayam yang dihasilkan akan dipasarkan ke toko-toko kelontong.

D. Produk –produk Samudera *Poultry Shop*

Samudera *Poultry Shop* bergerak di bidang *Poultry Shop* yaitu industri yang berkecimpung pada sektor produksi pakan ternak dan perlengkapan untuk ternak ayam. Selain untuk ternak ayam, Samudera *Poultry Shop* juga menjual produk pakan unggas seperti bebek dan puyuh, dari obat-obatan sampai vitamin untuk unggas, selain unggas Samudera *Poultry Shop* juga menjual pakan untuk hewan peliharaan seperti kucing dan burung hias (*lovebird*).



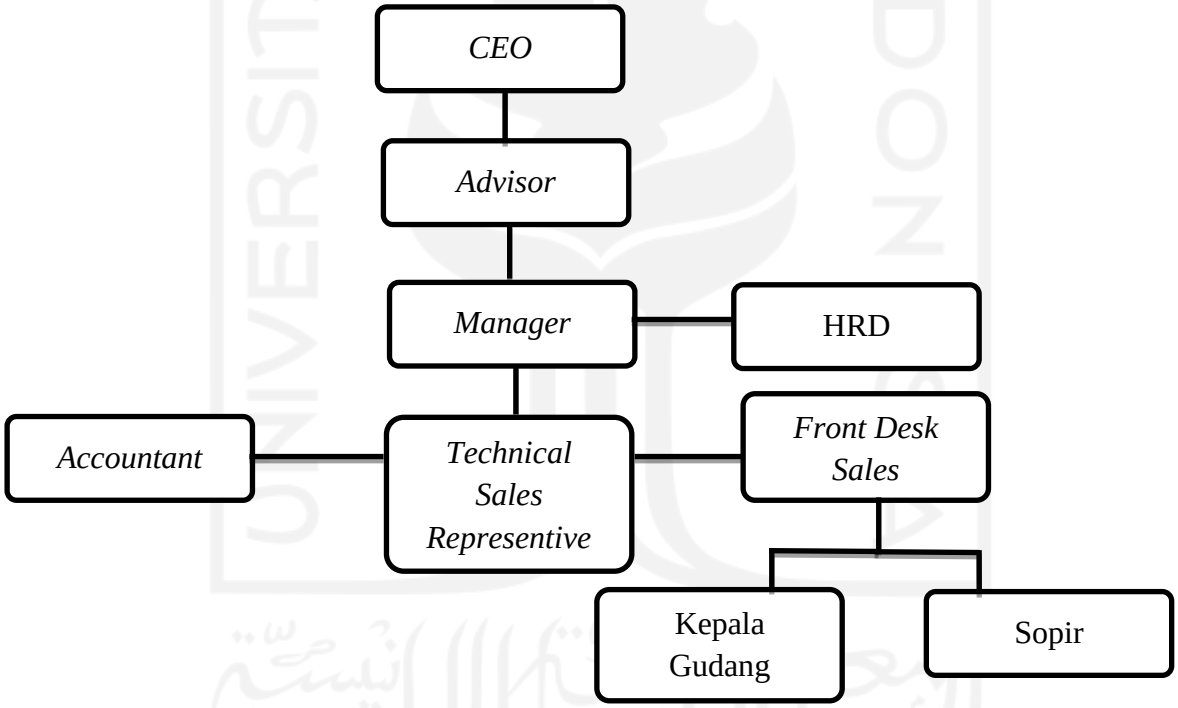
Gambar 2. 2 Produk pakan ternak ayam Samudera Poultry Shop

Produk pakan ternak ayam yang dipasarkan dibagi dua jenis ayam yaitu ayam broiler (ayam potong) dan ayam layer (ayam petelur), dari dua jenis ini pakan ayam dibagi lagi berdasarkan umur ayam untuk ayam broiler dari ayam berumur satu hari sampai berumur 35-40 hari siap untuk dipanen, untuk ayam layer dari berumur 1 hari sampai produksi telur di ayam berhenti. Produksi pakan ternak ayam yang dijual dari bentuk konsentrat, mash (tepung), pellet, butiran halus atau disebut juga *crumble*. Produk yang ditawarkan mulai dari pakan konsentrat yaitu bahan campuran pakan yang kandungan serat kasar rendah, biasanya konsentrat ini adalah bahan campuran untuk pakan dedak ayam untuk meningkatkan gizi ayam. Selain pakan konsentrat, Samudera juga menjual pakan komplit yang merupakan campuran konsentrat dengan bahan alami menggunakan perbandingan yang spesifik. Tidak hanya pakan ternak ayam, tetapi

juga pakan ternak itik dan sapi. Adapun vitamin dan obat–obatan untuk penyakit unggas, selain itu ada peralatan untuk di kandang seperti, alat makan ayam.

Samudera *Poultry Shop* juga menyediakan jasa bagi para *customer* khususnya para peternak untuk konsultasi seperti pemilihan pakan yang cocok untuk ternak, pemeriksaan pada ternak ayam apakah adanya penyakit yang diderita ayam agar bisa mengambil langkah pencegahan dan pengobatan, dan juga permintaan pelanggan peternak ayam yaitu penambahan pasokan ternak ayam di kandang seperti DOC (*Day Old Chick*) yaitu anak ayam yang berumur 1 hari. Tidak hanya itu, di Samudera *Farm* juga menjual bahan dasar pakan ayam yaitu jagung, yang biasanya para customer langsung mengambil ke *farm* tersebut.

E. Struktur Organisasi Samudera PS



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Samudera Poultry Shop

Struktur organisasi Samudera *Poultry Shop* dipimpin oleh CEO atau Founder langsung, karyawan yang bekerja di Samudera *Poultry Shop* saat ini berjumlah 19 karyawan termasuk

karyawan yang bekerja di Samudera *Farm*, dibagi per divisi yaitu dari Manajer Operasional, *Advisor*, *HRD*, *Accountant*, *Technical Sales Representative*, *Front Desk Sales*, Admin gudang, Sopir, setiap divisi memiliki peran penting untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk di gudang *farm* sendiri dikelola oleh Manajer Gudang dan 6 karyawan lainnya dibagi tugas dari sortir telur, penyediaan pakan di kandang dan petugas penggilingan jagung.

Fungsi dan tugas masing masing divisi di Samudera *Poultry Shop* dan Samudera *Farm* sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Tugas Masing-Masing Divisi Samudera Poultry Shop

CEO	Tanggung jawab secara keseluruhan organisasi dan memantau omset penjualan di Samudera PS
Manajer Operasional	Mengatur jalannya manajemen di toko dan mengawasi kegiatan manajemen di kantor dan gudang
Advisor	Melakukan pengawasan di kantor dan mengawasi kegiatan pekerjaan karyawan
HRD	Menerapkan kebijakan, perencanaan dan strategi pada karyawan dan merekrut SDM
Accountant	Mencatat aktivitas keuangan dari penjualan, pemasukan stock barang di gudang, setoran bank atau cash dan menjumlah rincian kas bank
Technical Sales Representive(TSR)	Menjual barang dan jasa ke pelanggan langsung ke lapangan, mencari pelanggan baru dan menjaga baik hubungan dengan pelanggan, selain marketing TSR juga menjadi technical kalo ada yang terjadi di lapangan seperti ada ayam pelanggan yang sakit atau pelanggan komplain tentang pakan yang tidak cocok untuk ayam dan bagaimana solusi jalan keluar
Front Desk Sales	Layaknya *customer service, front desk sales* ialah melayani pelanggan yang ditoko dan melayani pelanggan orderan pelanggan melalui telfon, mencatat orderan pelanggan yang akan dikirimkan ke alamat pelanggan dan mendata pemasukan barang dan

	pengeluaran barang
Admin Gudang	Menjaga stock barang dan menghitung stock barang yang baru masuk dan barang yang akan dikirim ke pelanggan
Sopir	Jasa pengantar barang ke pelanggan
Manajer Gudang	Mengatur jalannya produksi di Samudera Farm dari pasokan jagung dan pasokan telur ayam

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan hasil temuan data yang dilaksanakan selama 3 bulan di kantor pusat Samudera *Poultry Shop* yang berlokasi di Kota Payakumbuh. Penulis mengumpulkan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara secara intensif dengan beberapa orang narasumber di Samudera *Poultry Shop.* Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini kemudian akan disajikan dan dijabarkan dengan metode kualitatif untuk menjelaskan secara rinci dengan cara sederhana agar mudah dipahami. Data yang sudah didapat akan dipaparkan kemudian akan dianalisis menggunakan teori yang telah dijelaskan sebelumnya untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu UMKM selama masa pandemic COVID-19 yang dilakukan oleh Samudera *Poultry Shop* dalam melaksanakan kegiatan penjualan produk. Data tersebut dijelaskan sebagai berikut.

A. Hasil Penelitian

1. Kondisi Pasca Kenaikan Harga Pakan Ternak Unggas Pada Masa Pandemi COVID-19

Penyebaran Covid 19 yang masuk pada bulan Maret tahun 2020 semakin hari semakin meningkat, untuk menekan dan menghambat penyebaran virus, pemerintah menakan dan menghambat penyebaran virus Corona melalui beberapa kebijakan dan peraturan, diantaranya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pada bidang peternakan, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) memberikan dampak terutama terhadap peternakan komersial. Salah satunya PSBB mempengaruhi distribusi pakan ternak dari produsen ke distributor yang mengakibatkan terlambat dan kurang lancar. Transportasi bahan pakan atau pakan ternak ayam sendiri terutama pakan pabrikan mengalami keterlambatan karena setiap daerah melarang warga keluar masuk ke suatu tempat karena kondisi pandemic atau lockdown. Karena diberlakukan PSBB, transportasi pakan yang biasanya memakan waktu hanya 3 hari, tetapi dengan adanya PSBB transportasi pakan bisa mencapai waktu hampir 5-6 hari, karena pengiriman pakan pabrikan sendiri berasal dari Sumatera Utara yang memang memakan waktu lebih lama. Ini menyebabkan persediaan stok barang yang kosong membuat pelanggan harus menunggu untuk ketersiediaan stok di toko,

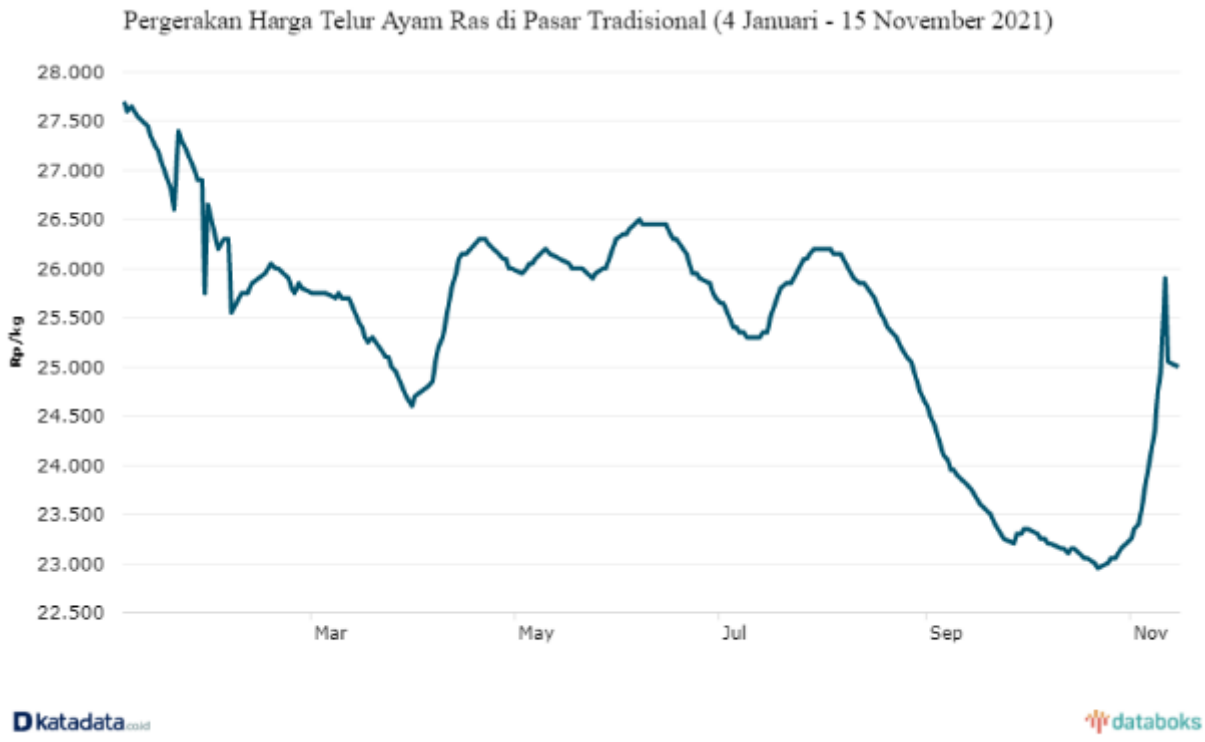
maka dari itu banyak pelanggan yang mencari pakan ke tempat lain untuk memenuhi persediaan stok barang. (Harmen, 2020)

Selain keterlambatan stok barang, selama masa pandemi ini harga pakan ternak unggas terutama harga pakan ayam terus meningkat dari sebelumnya. Sebagaimana dikutip dari Manajer Samudera PS adalah sebagai berikut.

"Memang selama pandemi ini harga pakan naik secara meningkat dan itu secara terus menerus mungkin kami hampir setiap bulan mendapat laporan dari perusahaan pakan adanya kenaikan harga pakan, yang pasti kami merasa ini sangat tiba tiba kenapa naiknya harus tiap bulan,selama tahun 2020 bisa dihitung dari oktober itu sampai desember kenaikannya awal hanya 10.000 sampai 15.000 dan itu bener bener ngebuat kita bagaimanapun ya kita terima aja,kita ga bisa apa apa".(Dona, Manajer Samudera PS, 15 November 2021).

Seperti penjabaran di atas, selama pandemi memang kenaikan harga pakan ternak terus melonjak setiap bulannya, lonjakan harga pun terus meningkat sampai saat ini, seperti yang dilansir oleh Trobos Livestock (2020), dikarenakan beberapa bahan baku pakan ternak yang impor utamanya dari China terhambat oleh suplai, logistic, dan harganya pun mulai naik. Untuk bahan pokok pakan ternak dari domestic seperti jagung tidak terlalu sulit, untuk daerah di Sumatera Barat harga jagung saat awal pandemic mengalami penurunan harga, karena disebabkan petani jagung sedang panen raya. Untuk ketersediaan jagung untuk bahan pakan ternak tidak terlalu sulit, hanya saja permintaan akan jagung untuk pakan menurun akibat kondisi pandemic. Karena pakan ternak yang dipakai kebanyakan berasal dari pakan pabrikan(mengandung konsentrat dan pakan komplit), karena itu untuk peternak susah untuk penyesuaian ke ternak dari pakan pabrikan ke pakan jagung lokal susah, maka para peternak pun enggan untuk beralih ke pakan jagung. Kenaikan harga pakan ternak sendiri mengalami kenaikan dengan persentase 8-10 % dari sebelum pandemic dengan rincian penambahan 10.000-15.000 per karung selama pandemic.

Selain harga pakan ternak yang naik, para peternak juga menghadapi krisis harga telur ayam yang ikut menurun meski harga pakan ternak naik. Dilansir Medcom.id (2021) harga ayam dan harga telur menurun di masa pandemic disebabkan oleh menurunnya daya beli masyarakat akan ayam dan telur serta kenaikan harga pakan ternak ayam selama masa pandemi. Sebagai berikut grafik pergerakan harga telur selama pandemic.



Gambar 3. 1 Grafik Pergerakan Harga Telur Ayam Selama Masa Pandemi

Karena harga telur menurun, maka tidak ada keseimbangan antara pakan ternak dan hasil ternak. Seperti yang diucapkan narasumber Samudera Poultry Shop.

"Selain krisis kenaikan harga juga ada penurunan harga telur ayam, selain itu untuk telur yang dipasarkan di pasaran juga sangat sulit karena itu krisis yang sangat berdampak terhadap peternak dan juga banyak peternak yang mengakhiri dengan menjual ternak. Karena banyak peternak yang menjual ternaknya dan bagi kami sangat berdampak di toko, akibatnya orderan dari pelanggan berkurang". (Dona, Manajer Samudera *Poultry Shop* (PS), 15 November 2021).

Karena penurunan permintaan telur ayam di pasaran berkurang membuat harga telur ayam menurun, maka dari itu pendapatan dengan modal yang dikeluarkan tidak seimbang, pada kondisi ini banyak dari peternak akhirnya mengalami kerugian besar, banyak dari mereka yang tidak sanggup untuk menutupi krisis yang berujung gulung tikar. Dampak tersebut pun juga berdampak bagi para pelaku usaha pakan ternak seperti *poultry shop* dan kios-kios kecil merasakan dampaknya yang mengakibatkan pengurangan orderan dan menurunnya omset

penjualan di toko. Merosotnya omset berdampak terhadap aktivitas jual beli di toko, selama pandemic aktivitas jual beli sangat menurun karena kenaikan harga pakan ternak. Berikut penjelasan dari narasumber tentang dampak jual beli selama pandemic:

"Dampak jual beli tentu selama pandemi tentu sangat berbeda saat sebelum ada pandemi, yang jelas jual beli kita sangat merosot pada waktu itu karena ada nya kenaikan harga pakan yang secara terus menerus menjulang jadinya kita juga sangat susah untuk membuat deal dengan pelanggan karena banyak pelanggan yang akhirnya tidak sanggup untuk membayar dan akhirnya meninggalkan hutang ada juga yang mencari ke kompetitor lain karena kenaikan harga ini". (Randi, 18 Januari 2022).

Selama pandemi ini banyak pelanggan yang mengeluh tentang kenaikan harga ini. Yang mengakibatkan aktivitas jual beli juga ikut berdamapak banyak dari pelanggan yang meinggalkan hutang dan lebih memilih ke kompetitor lain. Menyebabkan penurunan omset penjualan bagi Samudera *Poultry Shop*.

Pada masa pandemi ini pakan ternak mengalami kenaikan harga dikarenakan bahan baku impor yang susah didapat karena adanya pembatasan wilayah mengakibatkan keterlambatan dan harga bahan baku dari pakan ternak ikut naik. Selain kenaikan harga pakan ternak, hasil produksi ternak ayam seperti telur dan daging mengalami penurunan harga akibat daya beli masyarakat yang menurun karena adanya pembatasan sosial skala besar membuat masyarakat jarang ke pasar untuk membeli telur ayam dan daging. Karena hal tersebut mengakibatkan ketidakseimbangan modal dan pendapatan untuk peternak yang membuat peternak merugi dan banyak dari mereka yang menutup kendang atau menjual ternak. Kondisi itu sangat berdampak pada pelaku usaha *Poultry Shop* seperti Samudera *Poultry Shop*, banyak pelanggan mereka yang mengurangi orderan barang dan banyak dari pelanggan Samudera *Poultry Shop* yang meninggalkan hutang karena tidak sanggup membayar orderan barang yang mengakibatkan penurunan omset penjualan Samudera *Poultry Shop*.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samudera Poultry Shop Selama Pandemi COVID-19

Dalam teori ini, penulis menggunakan analisis bauran promosi (promotional mix) yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Bentuk strategi komunikasi pemasaran oleh pihak Samudera Poultry Shop selama pandemi Covid-19 adalah menggunakan *personal selling.* Pihak Samudera menggunakan tenaga sales seperti TSR *(Technical Sales Representive)* yang bertugas memberikan penawaran produk dan jasa langsung ke lapangan kepada pelanggan.

"Yang pastinya kami tentu saja langsung ke lapangan seperti pelanggan yang peternak biasanya memang kita mengunjungi langsung ke kandang ternak pelanggan, mulai mengobrol tentang kendala yang terjadi sama pelanggan, sekiranya mungkin ada masalah sama pakannya, pakan ga cocok, nanti kami akan kasih alternatif lain, memberi efesiensi kepada pelanggan, atau ternak nya ada penurunan kualitas hasil produksi seperti telur atau daging, nanti kita akan carikan solusi dengan mengganti produk pakan atau memberi vitamin. Apalagi sekarang ada kenaikan harga pakan ternak, sekiranya pelanggan yang rasanya agak berat nanti kita kasih solusi untuk memangkas ternak seperti ayam dan telur mengalami penurunan kualitas nanti kita pangkas untuk mengurangi pengeluaraan, ya atur manajemen keungaannya aja". (Randi, TSR Samudera Poultry Shop, 18 Januari 2022)

Penawaran produk Samudera Poultry Shop langsung mengunjungi pelanggan melalui tenaga TSR (Technical Sales Representive) ke tempat pelanggan seperti peternak, Pihak Samudera Poultry Shop melalui TSR akan mengunjungi kendang ternak pelanggan dengan menanyakan perihal kendala apa yang dihadapi oleh pelanggan, seperti penggunnaan pakan yang tidak cocok atau penurunan kualitas hasil ternak yang nanti pihak TSR akan memberikan solusi dengan memberikan efisiensi seperti pakan ternak yang tidak cocok tadi, pakan ternak akan diganti dengan percobaan seminggu, setelah seminggu nanti pihak petugas Samudera PS akan berkunjung ke tempat pelanggan apakah pakan ternak tersebut sudah cocok atau ada kendala setelah pergantian pakaan ternak. Selain kunjungan pelanggan, pihak TSR juga akan menghubungi melalui telfon untuk menanyakan soal kendala pelanggan, nantinya semisal ada kendala nantinya akan ada kunjungan pelanggan. Personal selling yang dilakukan pihak Samudera Poultry Shop memiliki tujuan meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan dengan memberikan full service kepada pelanggan, Untuk kunjungan memang diadakan satu kali dalam seminggu untuk pengecekan rutin kepada pelanggan. Pertimbangan ini dilakukan selama

pandemic Covid-19 karena memang banyak kendala yang dialami pelanggan, dengan mengunjungi pelanggan bisa melihat secara dekat kendala yang dihadapi pelanggan dan memahami karakterisitik masing-masing pelanggan:

"memang kunjungan tersebut untuk kami lebih efektif, karena kitab isa langsung melihat apa kendala permasalahan yang dihadapi pelanggan, seperti yang saya sudah jelaskan tadi, nanti permasalahan yang dihadapi pelanggan nanti kita carikan solusi, nanti solusi yang kita kasih apakah berjalan lancer atau malah bertambah masalah, dengan tujuan tersebut kita bisa lebih dekat dengan pelanggan dan juga kita menjalin sillaturahmi, karena kita secara bertatap muka langsung kesannya lebih intim dengan pelanggan dan lebih mengetahui karakteristik pelanggan". (Randi, TSR Samudera Poultry Shop, 18 Januari 2022)

Selain kunjungan pelanggan, biasanya pelanggan juga datang langsung ke toko untuk mencari informasi, yang nanti akan dilayani oleh *front desk sales* tentang pengarahan atau memberikan informasi produk yang di cari pelanggan ke berkunjung ke toko Samudera Poultry Shop.

"untuk pelanggan baru atau calon pelanggan kita juga mendatangi atau berkunjung langsung kandang ternak pelanggan mendiskusikan hal hal ternak, nanti semisalnya ada yang problem, nanti carikan solusi dan kita tawarkan produk yang kita jual di toko". (Randi, TSR Samudera Poultry Shop, 18 Januari 2022).

Kendala strategi personal selling yang dilakukan oleh pihak Samudera Poultry Shop selama pandemi Covid-19 ini yaitu mengeluarkan biaya mahal karena menggunakan transportasi pasti mengeluarkan biaya transportasi dan biaya tenaga pekerja, selain itu kendalanya ada hubungan yang tidak baik terjalin antar pelanggan yang disebabkan ada penyampaian yang salah atau *misscommunication*. Dikarenakan pandemi Covid-19 pihak Samudera PS memberikan berupa pinjaman seperti pemesanan barang yang bisa dibayar saat pemesanan berikutnya kepada pelanggan yang tujuannya agar pelanggan tidak lari ke kompetitor lain, tetapi banyak dari pelanggan yang malah tidak membayar dan berujung meninggalkan hutang. Untuk itu penyelesainnya pihak Samudera PS akan berkunjung ke pelanggan dan mencarikan solusi agar hutang ini bisa terselesaikan

"*kendala biasanya kita ya pasti mengeluarkan biaya untuk transportasi, tenaga penjual lebih ke situ, terus nanti semisalnya ada penyampaian yang salah ke pelanggan nanti pasti menyebabkan masalah juga ke kita selain itu banyak pelanggan ninggalin hutang ke kita, karna memang pas pandemi lagi susah-susahnya jadi karna kita takut pelanggan lari ke kompetitor lain kita biasanya ngasih kayak pinjaman jadi dia bisa ambil barang tapi bayarnya di pengambilan barang berikutnya, tapi kadang ada pelanggan yang malah ga bayar, kalo kita telfon pasti bayak alasannya nanti kita kunjungi juga mereka menghilang, maka banyak yang ninggalin hutang ke kita* " (Dona Manajer Samudera Poultry Shop, 15 November 2021).

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Selama pandemi Covid-19 ini pihak Samudera Poultry Shop melakukan direct marketing pihak TSR dengan terjun langsung ke peternak dan pelaku usaha Poultry Shop lain di lapangan agar memudahkan melakukan penawaran.

"Kami biasanya langsung ke peternak atau ke poultry shopnya langsung untuk memperkenalkan produk-produk, selain itu kami juga lewat telfon atau whatsapp gitu untuk menghubungi pelanggan semisalnya pelanggan yang sudah berbelanja di Samudera biasanya mereka memesan barang itu sesuai tanggal, misal pelanggan A pemesanannya biasa sekali seminggu, nanti kalo sudah mau jatuh tempo nanti kita menelfon pelanggan, untuk konfirmasi pakan apa sudah habis atau stock barang lagi, atau biasa pelanggan yang nelfon kita untuk order pakan. (Dona, Manajer Samudera *Poultry Shop*, 15 November 2021).

Selain mengunjungi pelanggan ke tempat, penawaran juga dilakukan melalui telfon, untuk telfon yang bertanggung jawab front desk sales yang akan menelfon pelanggan untuk mengkonfirmasi pesananan produk atau pelanggan yang menghubungi untuk pemesanan barang ke pihak Samudera Poultry Shop. Samudera Poultry Shop juga meningkatkan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan facebook untuk info-info produk Samudera PS dengan tujuan menigkatkan menigkatkan penjualan melalui sosial media untuk menjangkau pasar yang lebih luas seperti diluar kota Payakumbuh.

"*Untuk sosial media kita focus nya ke Instagram dan facebook karena tujuannya kita bisa memasarkan produk secara luas lagi, seperti menjangkau ke daerah-daerah lain yang ada di Sumatera Barat, untuk pengelola sosial media kita menggunakan jasa creative agency, karena untuk dari petugas Samudera PS ga ada yang jago istilahnya jadi kita gunain jasa untuk akun sosial media Samudera*". (Wira, Founder Samudera Poultry Shop, 15 November 2021."

Akun sosial media Samudera Poultry Shop menggunakan jasa creative agency untuk mengelola sosial media Samudera PS. Media sosial Samudera PS yang bertanggung jawab adalah HRD yang membalas pertanyaan pelanggan melalui direct massage Instagram dan facebook. Untuk isi dari masing-masing akun Instagram Samudera PS lebih untuk info produk pakan ternak, info penyakit unggas, info kedatangan pasokan pakan ternak, Facebook juga berlaku tetapi untuk akun Facebook lebih untuk menginfokan produk pemasokan pakan ternak. Untuk efektifitas dari sosial media ini selama pandemic Covid-19 lebih efektif karena banyak pelanggan yang dapat informasi dari akun sosial media Samudera Poultry Shop.

"efektifitas sosial media sendiri untuk kita lebih efektif karena dapat menjangkau ke pelanggan di luar kota Payakumbuh sendiri, kayak ada dari daerah lain yang nanya-nanya melalui dm Instagran dan Facebook tentang produk Samudera PS, terus gimana pengirimannya kalo keluar daerah lebih kesitu sih" (Dona, Manajer Samudera Poultry Shop, 15 November 2021)

Kendala penggunaan sosial media lebih mengeluarkan biaya karena menggunakan jasa creative agency untuk mengelola akun sosial media Samudera Poultry Shop.

"kendala nya sih kita karena menggunakan jasa jadi memang lebih banyak mengeluarkan biaya, karena kita juga ga ada petugas dari pihak Samudera PS ga ada expert banget di bidang itu". (Wira, Founder Samudera Poultry Shop,22 Agustus 2022).

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

"*Kalau promosi dari kita itu memberi insentif untuk pelanggan, contohnya setiap pembelian 1 karung pakan ternak akan mendapatkan poin, nantinya poin tersebut dikumpulkan dan bisa ditukarkan ke hadiah nanti hadianya bisa di request sesuai poin yang terkumpul atau*

mendapatkan kupon potongan harga produk Samudera, bisa dipilih antara dua itu. (Dona, Manajer Samudera *Poultry Shop*, 17 Januari 2022).

Setiap pembelian 1 karung pakan nanti akan mendapatkan poin yang nantinya poin akan dikumpulkan sampai batas pengundian yang nantinya bisa ditukarkan dengan hadiah berupa keperluan dapur seperti panci, kulkas atau peralatan rumah tangga lainnya, untuk kupon potongan harga nanti semisalanya poin yang dikumpulkan 1000 nanti akan mendapatkan potongan harga sebanyak Rp. 300.000,00. Tujuannya meningkatkan loyalitas pelanggan ke Samudera Poultry Shop, ini juga membantu penjualan di masa pandemi Covid-19. Kendala dari promosi penjualan ini mengeluarkan biaya mahal untuk hadiah pelanggan.

4. Periklanan (Advertising)

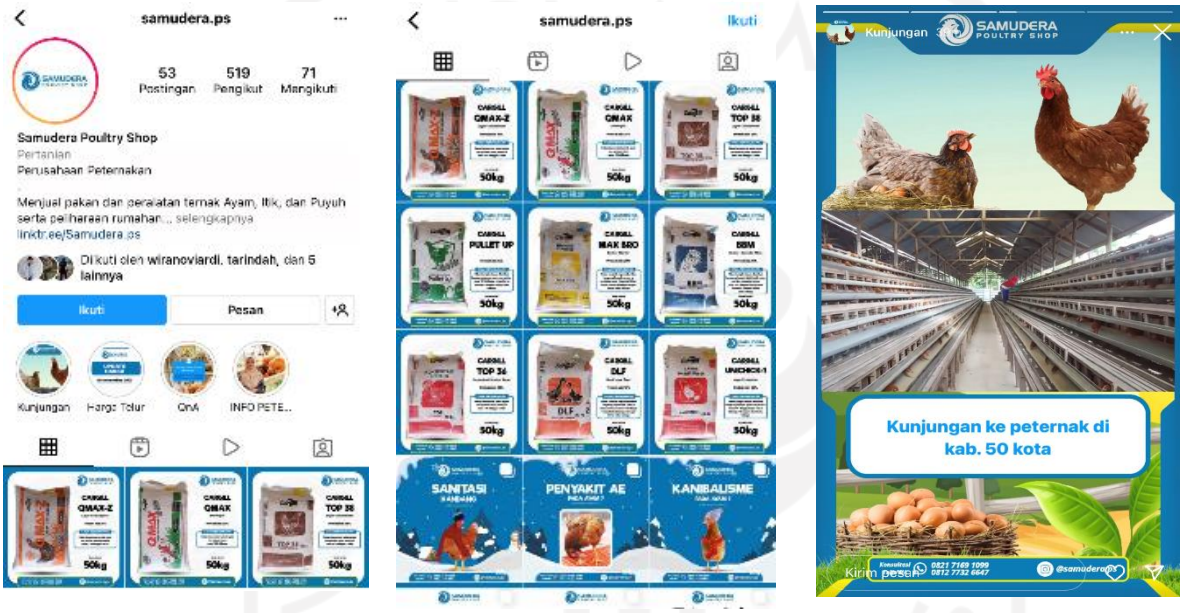
Samudera Poultry Shop selama pandemi Covid 19 menggunakan periklanan melalui sosial media untuk pengiklanan produk-produk yang dijual oleh Samudera Poultry shop. Melalui sosial media seperti Instagram dan Facebook ini bisa menjangkau pasar di luar kota Payakumbuh dan mengingkatkan keberadaan Samudera Poultry Shop.

"*untuk pengiklanan sendiri kami hanya menggunakan untuk media sosial hanya menggunak facebook dan instagram dan selain itu kami juga membuat pamflet untuk mengenalkan produk apa saja yang kami jual di toko kami".* (Dona, Manajer Samudera *Poultry Shop*, 17 Januari 2022).

Untuk akun sosial media Samudera Poultry Shop mererka menggunakan jasa creaitive agency. Jadi untuk content dan jadwal postingan memang mereka yang menjalankan dan pihak Samudera PS biasanya menerima hasil dari mereka, untuk jadwal postingan Samudera Poultry Shop menyerahkan kepada jasa tersebut. Menggunakan fitur feeds Instgaram yang membagikan info-info produk pakan ternak dan manfaatnya, dan fitur story untuk memberikan aktivitas seperti kunjungan pelanggan atau ada pasokan ternak. Untuk yang mengelola Instagram dan Facebook dan menjawab pertanyaan lewat komentar atau direct massage diberikan ke HRD Samudera Poultry Shop sebagai penanggung jawab sosial media Samudera Poultry Shop.

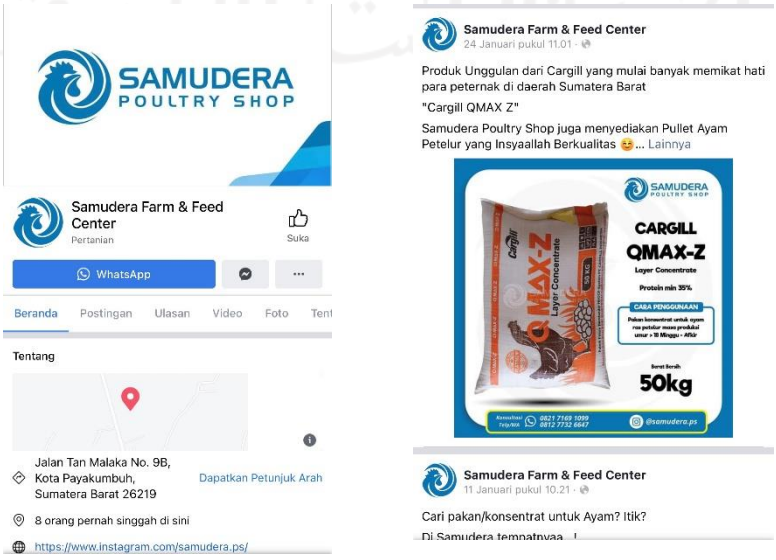
"untuk content, jadwal postingan kami lebih menyerahkan ke jasa creative agency sih, tapi untuk postingan biasanya kita kalo bisa minta seminggu dalam sebulan itu harus posting tentang

info penyakit atau info pakan, untuk komentar yang masuk biasanya kayak nanya harga terus ekspedisi kesitu gimana lebih gitu sih, untuk penggunaannya sosial media kita sebagai periklanan di masa pandemic Covid-19 memang sangat efektif karna dari pihak kita biasanya iklan yang lewat pamphlet doang, tapi untuk sosial media kita kayak masuk ke tahap lebih digital, karena memang semua orang sudah memakai sosial media jadi kita juga harus ngikutin perkembagan era sekarang juga". (Wira, Founder Samudera Poultry Shop, 22 Agustus 2022)



Gambar 3. 2 Sosial Media Instagram Samudera *Poultry Shop*

Untuk aktivitas akun Facebook sama seperti Instagram yang content nya tentang info pakan ternak atau pasokan pakan ternak yang masuk. Untuk efektifitas facebook lebih pertanyaan melalui komentar dan direct massagge, seperti menanyakan produk yang tersedia atau kapan pasokan pakan ternak masuk.



Gambar 3. 3 Sosial Media Facebook Samudera Poultry Shop

Kendala penggunaan sosial media sebagai strategi periklanan ialah karena menggunakan jasa diluar Samudera PS jadi mengeluarkan biaya yang mahal untuk jasa tersebut.

"*kendala kita untuk sosial media yaitu tadi karna kita gunain jasa dari luar jadi mengeluarkan biaya mahal". (Wira, Founder Samudera Poultry Shop, 22 Agustus 2022".*

B. Pembahasan

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samudera Poultry Shop Selama Pandemi COVID-19

Personal Selling

Di dalam buku (Firmansyah, 2020) menurut Swastha (2002) *personal selling* yaitu sebuah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menentukan dengan pihak lain. Dalam hal ini Samudera *Poultry Shop* berupaya untuk membujuk calon pelanggan untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan. *Personal selling* yang dilakukan Samudera *Poultry Shop* selama pandemic Covid-19 adalah mengunjungi pelanggan langsung, seperti pelanggan yang peternak, maka pihak dari Samudera Poultry Shop yaitu Technical Sales langsung ke kandang ternak pelanggan, dengan menanyakan permasalahan yang dialami pelanggan, seandainya ada permasalahan maka pihak Samudera akan mencarikan alternatif atau solusi untuk permasalahan yang dihadapi pelanggan seperti penggunaan pakan yang tidak cocok maka pihak Samudera PS mencari produk pakan ternak yang lain dengan mengawasi selama seminggu apakah alternatif yang diberikan itu bekerja dengan baik atau malah sebaliknya, selain itu permasalahan yang terjadi hasil produksi ternak seperti telur atau daging mengalami penurunan kualitas, kalau kualitas menurun maka terjadi kerugian pada peternak, pihak Samudera PS akan memberikan solusi dengan mengurangu populasi ayam di kandang, seperti ayam yang kualitas tidak bagus maka ayam tersebut patut dijual, memberi efisiensi kepada pelanggan bisa meminimalisir pengeluaran pelanggan. Dengan service-service yang diberikan pihak Samudera

PS kepada pelanggan, maka meminimalisir pengeluaran omzet Samudera PS, karena hubungan yang baik dengan pelanggan, maka meningkatkan awarness pelanggan terhadap Samudera Poultry Shop. Pendekatan yang digunakan Samudera *Poultry Shop* dalam personal selling selama pandemi Covid-19 menggunakan pendekatan berpusat kepada pelanggan *(customer-oriented approach*). *Personal selling* memiliki aspek penting dalam mengonteriasikan pelanggan salah satunya adalah, *customer-oriented approach* (pendekatan berorientasi kepada pelanggan). Pendekatan ini mengasumsikan bahwa pelanggan memiliki kebutuhan yang terpendam, sebagai penjual harus bisa menggali pemikiran pelanggan. Penjual dilatih untuk mendengarkan kemauan pelanggan dan kebutuhan pelanggan, memberikan solusi terbaik untuk keinginan pelanggan terhadap produk untuk bisa menyelesaikan permasalahan yang ada di pelanggan. Dengan begitu bisa mengembangkan respon positif dari pelanggan dengan adanya komunikasi interaktif antara Samudera *Poultry Shop* dengan para pelanggan memungkinkan pelanggan juga nyaman berbelanja di toko Samudera *Poultry Shop* dan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan tidak hanya bertatap muka langsung di toko, Samudera *Poultry Shop* juga melayani pelanggan melalui telfon untuk meringkas waktu. Pada masa pandemi Covid-19 ini penggunaan *customer-oriented approach* sangat diperlukan karena dengan pendekatan kepada pelanggan bisa memberi solusi untuk permasalahan yang dihadapi pelanggan.

Direct Marketing

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwasannya pemasaran langsung atau *direct marketing* ialah hubungan langsung dengan pelanggan secara individual yang ditujukan secara seksama untuk mendapatkan respon langsung dan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan menggunakan alat dan media untuk bisa berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Samudera *Poultry Shop* juga menggunakan penerapan strategi komunikasi terpadu selama pandemi Covid-19 yaitu pemasaran langsung (*direct markeitng*), dalam mempromosikan pemasaran, Samudera *Poultry Shop* melakukan pemasaran secara langsung dengan menggunakan media seperti telefon, sosial media seperti Instagram dan Facebook. Jenis *Direct marketing* yang dilakukan Samudera PS adalah menggunakan telemarketing seperti komunikasi langsung lewat telepon ke pelanggan, karena kesibukan individu pelanggan yang membuat mereka tidak bisa langsung ke toko untuk memesan barang, maka dengan adanya teknologi

semua hal bisa melalui telepon, dengan begitu pelanggan bisa tetap bisa berkomunikasi dengan pihak penjual untuk melakukan transaksi. Hal ini juga meminimalisirkan penggunaan waktu pelanggan untuk datang ke toko, selain itu penggunaan *whatsapp* bisa digunakan untuk menginformasikan pelanggan tentang informasi pakan ternak seperti ada kenaikan harga atau hal yang berkaitan dengan peternakan, agar tidak ketinggalan informasi. Selain itu penggunaan sosial media seperti Instagram dan Facebook bisa menjangkau pasar diluar kota Payakumbuh dan kabupaten Lima Puluh Kota dengan memberikan info produk-produk dan membuka konsultasi yang berhubung dengan peternakan secara gratis. Dengan membangun interkasi pelanggan melalui service yang diberikan ini mampu membangun ingatan tentang brand Samudera Poultry Shop lebih baik lagi. Respon ini mendorong adanya efek konatif yaitu tindakan repurchase atau pembelian ulang bagi pelanggan Samudera Poultry Shop maupun pelanggan baru.

Sales Promotion

Promosi penjualan termasuk strategi komunikasi pemasaran selama pandemi Covid-19 yang dipakai Samudera *Poultry Shop.* Di dalam buku (Widyastuti, 2017) *sales promotion* menurut Brannan Tom (2005) ialah salah satu teknik promosi yang memiliki kemampuan yang sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur. Penggunaan *sales promotion* bisa menimbulkan efek besar pada tanggapan orang tentang merek. Tujuan sales promotion adalah merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, meningkatkan dengan pembelian dan bisa mendorong pelanggan untuk membeli banyak produk serta meminimunkan perilaku pelanggan yang suka berganti-ganti merek. Dengan *sales promotion* bisa membantu mencapai beberapa sasaran yang diantaranya adalah dapat mendorong percobaan produk atau jasa baru, dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dengan menentukan pola pembelian merek secara reguler dan menigkatkan pembelian susulan. Bagaimana yang dijelaskan diatas bahwasannya *sales promotion* yang dipakai Samudera Poultry Shop selama pandemi Covid-19 adalah menggunakan *incentive marketing* sebagai program loyalitas kepada pelanggan, insentif yang diberikan ialah berupa poin setiap pembelian satu karung produk pakan ternak yang nantinya poin yang terkumpul bisa ditukarkan dengan hadiah atau kupon. Alat promosi yang dipakai Samudera *Poultry Shop* selama pandemi Covid-19 ialah *patronage reward* yang artinya adalah penghargaan yang diberikan kepada

pelanggan dengan membeli produk atau jasa perusahaan tertentu. Hadiah gratis menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan menyertakan bonus beserta produknya. Tujuannya mendorong konsumen untuk membeli produk dan tetap berlangganan. Dengan begitu Samudera *Poultry Shop* bisa mendorong pelanggan lebih banyak menggunakan produk dan membeli produk dari Samudera *Poultry Shop* dan memperkuat hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang. Kelebihan promosi penjualan dengan memberikan insentif kepada pelanggan membuat pelanggan merasa terapresiasi dengan menggunakan jasa dari Samudera *Poultry Shop* dan membuat pelanggan akan terus menggunakan jasa dan barang dari Samudera *Poultry Shop*.

Advertising

M. Suyanto (2007) mendefinisikan periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Periklanan adalah salah satu komponen dari suatu kehidupan di perusahaan dalam kegiatan marketing. Iklan dirancang untuk mengubah konsumen dari yang tidak tahu tentang suatu brand produk atau jasa menjadi mau mencoba, membeli dan membeli ulang kembali. Samudera *Poultry Shop* menggunakan periklan menggunakan sosial media sebagai media periklanan atau social advertisng. Menggunakan Instagram dengan penggunaan Feeds memberikan informasi produk pakan ternak dengan manfaat dan kandungannya, selain itu juga memberi info seputar peternakan. Untuk penggunas story Instagram memberikan informasi kegiatan yang dilakukan pihak Samudera Poultry Shop seperti kunjungan pelanggan, stok barang datang, ini juga menghimbau ketertarikan pelanggan atau calon pelanggan tentang keberadaan Samudera Poultry Shop. Kelebihan menggunakan media sosial sebagai tempat periklanan ialah karena penggunaan sosial media, semua informasi lebih cepat tersampaiakan di sosial media dan biaya yang rendah dari penggunan media cetak. Untuk penggunan social advertising oleh Samudera *Poultry Shop* lebih menggunakan sosial media seperti instagram dan Facebook, karena untuk penggunaan sosial media sepeti instagram dan Facebook sebagai periklanan produk-produk pakan ternak ayam masih sangat sedikit. Pengelolaan sosial media oleh para pelaku usaha *Poultry Shop* ini masih sangat minim karena kebanyakan mereka masih melakukan pengikalanan secara tradisional.

4. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samudera *Poultry Shop* Selama Masa Pandemi Covid 19

Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu Samudera *Poultry Shop* yang telah dilaksanakan, berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, penelitian dapat diketahui bahwa adanya hambatan yang ada dalam kegiatan berlangsung usaha Samudera Poultry Shop. Hasil wawancara penulis dengan tim Marketing Samudera *Poultry Shop* bahwasannya hambatan yang dialami *Samudera Poultry* Shop selain kenaikan harga pakan ternak dan harga telur, ada beberapa kompetitor yang menyediakan harga pakan yang lebih murah dari produk pakan ternak yang di pasarkan di Samudera *Poultry Shop*. Seperti kutipan wawancara dengan narasumber Samudera *Poultry Shop* sebagai berikut:

"Kalo untuk hambatan dari kami mungkin dari kompetitor lain karena kenaikan harga ini banyak para pelanggan lari ke kompetitor lain untuk mencari harga miring, selain itu juga harga telur tidak seimbang terus menerus jadinya kita harus siaga semisal harga telur turun itu sudah pasti sangat merugi kita kebanyakan pelanggan banyak yang menawarkan hasil produk telur ke kami karena harga telur lagi turun jadi untuk kita pun itu juga ga kejual akhirnya kebuang sia-sia". (Randi, *Technical Sales Representive* Samudera *Poultry Shop*, 18 Januari 2022).

Dengan pernyataan narasumber yang di atas, bisa disimpulakan pada saat ini bukan hanya permasalahan kenaikan harga pakan ternak saja, selain itu ada persaingan dengan kompetitor lain dengan permasalahan kompetitor yang menyediakan harga pakan ternak yang lebih relatif rendah. Dengan begitu banyak pelanggan yang lari dengan lebih memilih produk yang harganya lebih rendah dari harga produk pakan ternak yang dijual di Samudera *Poultry Shop*. Selain dengan Kompetitor, harga produksi telur ayam juga menjadi hambatan, ketika harga telur turun maka peternak akan mengalami kerugian karena harga modal yang tidak seimbang dengan hasil ternak. Disebabkan oleh kurangnya permintaan pasar terhadap telur ayam saat PSBB, maka banyak telur ayam yang akhirnya tidak terjual dan berujung dibuang, karena sudah lama disimpan atau sudah melebihi batas waktu yang mengakibatkan telur ayam busuk yang tidak bisa dipakai untuk bahan pangan. Berdasarkan uraian diatas bisa disimpulkan bahwa hambatan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Samudera *Poultry Shop* dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk bisa menghadapi persaingan usaha

poultry shop adalah turun dan naiknya harga telur ayam di pasaran dan kompetiror lain yang mengandalkan harga lebih rendah dengan kualitas rendah dari produk yang dipasarkan oleh Samudera *Poultry Shop*. Hal ini juga menjadi perhatian bagi Samudera *Poultry Shop* karena bagi para peternak mencari pakan dengan harga rendah adalah jalan yang cepat, tetapi harga rendah juga mengikuti kualitasnya pakan tersebut, maka dengan begitu ini Samudera *Poultry Shop* mencari cara agar para pelanggan tetap berbelanja di Samudera *Poultry Shop*

5. Analisis SWOT

Analisis Swot sebagai salah satu metode perencanaan strategi dimana melewati analisis ini pelaksana keputusan dapat mengevaluasi peluang, tantangan, kekuatan, dan kelemahan dari perusahaan dan industri. Gurel (2017). Berdasarkan pemaparan diatas yang telah disebutkan sebelumnya, dapat dirumuskan analisis SWOT strategi komunikasi pemasaran Samudera Poultry Shop adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Analisis SWOT

Kekuatan (*Strenghts*)	Kelemahan (*Weakness*)	Peluang (*Oppurtunity*)	Ancaman (*Threats*)
1. Aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Samudera Poultry Shop ialah mengunjungi pelanggan melaui pihak TSR, untuk mencarikan solusi permasalahan	1. Aktivitas strategi dari personal selling dan direct marketing memiliki kelemahan yang menyebabkan permasalahan piutang dengan pelanggan, banyak	1. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat bisa menigkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 dan di masa era New Normal	1. Kenaikan harga pakan ternak unggas akan naik terus menerus dan kenaikan harga itu tidak menentu, tidak tau harga telur mengalami penurunan harga atau

yang dihapadi pelanggan, dengan aktivitas ini bisa lebih memelihara hubungan baik dengan pelanggan untuk jangka panjang 2. Penggunaan strategi promosi penjualan menggunakan insentif sebagai apresiasi pelanggan dalam loyalitas bersama Samudera *Poultry Shop*, membuat pelanggan terus membeli produk pakan ternak di Samudera *Poultry Shop*	pelanggan yang belum bisa membayar hutang, karena hal tersebut membuat transaksi keuangan Samudera Poultry Shop macet dan membuat tidak bisa untuk mengisi stock barang di toko 2. Karena kenaikan harga pakan ternak banyak pelanggan Samudera Poultry Shop yang lari ke kompetitor lain untuk mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah	2. Usaha pakan ternak ini memiliki prospek yang sangat bagus dalam jangka kedepan, karena sektor pakan ternak unggas ini memiliki sektor yang akan terus tumbuh dan berkembang kedepannya dan sektor yang akan tetap bertahan dalam kondisi krisis maka dari itu peluang pakan ternak unggas ini akan bertambah untuk kemudian hari	menghadapi wabah penyakit ayam, harga pakan akan tetap naik seiring waktu. 2. kemudahan pelanggan berpaling ke kompetitor lain, karena kenaikan harga pakan ini banyak dari pelanggan yang lari ke kompetitor lain untuk mencari pakan ternak yang harga nya lebih murah

	dari Samudera PS 3. Aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Samudera PS banyak mengeluarkan biaya mahal untuk biaya transportasi dan tenaga penjual, mengeluarkan biaya untuk hadiah pelanggan selain itu penggunaan jasa creative agency untuk pengelola akun sosial media juga mengeluarkan biaya mahal		

Memahami analisis SWOT secara keseluruhan dapat membuat perusahaan menyusun alternatif strategi yang mengarah kepada upaya perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan

memperbaiki kelemahan untuk menghadapi peluang dan tantangan yang ada di industri (David, 2011).

Dalam aktivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu selama pandemi Covid-19 yang telah dilaksanakan oleh Samudera Poultry Shop menggunakan elemen bauran promosi (*promotion mix*) seperti *direct marketing* (pemasara langsung) menggunakan telemarketing sebagai alat komunikasi dengan pelanggan, lewat whatsapp dan telepon agar memudahkan pelanggan dalam memesan orderan. Menggunakan *sales promotion* (promosi penjualan) yang dilakukan oleh Samudera *Poultry Shop* menggunakan incetive marketing agar menarik pelanggan agar lebih menigkatkan pembelian dengan memberi intensif kepada pelanggan berupa poin dari pembeliaan pakan ternak dengan minimal 500 kg dengan mengumpulkan poin yang nantinya akan diundi setiap tahunnya dan mendapatka hadiah dari Samudera *Poultry Shop*. Strategi komunikasi pemasaran *advertising*(iklan) yang dilaksanakan Samudera *Poultry Shop* yaitu menggunakan social advertising sebagai tempat pengiklanan usaha seperti *Instagram dan Facebook.*

Strategi komunikasi pemasaran terpadu ialah senjata bagi sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan dunia bisnis. Tujuan utama perusahaan ialah mencapai omset atau profit sebanyak-banyaknya dan ini juga menjadi tolak ukur dalam sukses atau tidaknya dalam perusahaan. Kefektifan dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang perananan penting dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. Samudera Poultry Shop juga melakukan efisiensi dalam melakukan pemasaran yaitu mempertimbangkan pengeluaran agar tidak adanya pemborosan baik itu operasional atau biaya lainnya. Selama pandemi COVID-19 berlangsung efektifitas pemasaran dilakukan dengan hati-hati agar tidak meciptakan kerugian yang besar dan pengeluaran banyak saat masa pandemi. Efektifitas yang dilakukan Samudera Poultry Shop ialah melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu secara tepat dan sesuai pasar yang dilayani sehingga sasaran yang ditetapkan akan tercapai. Selama masa pandemi ini strategi pemasaran terpadu Samudera *Poultry Shop* tidak jauh berbeda dengan strategi sebelum pandemi, karena fokus Samudera *Poultry Shop* adalah membangun hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan tetap setia berlanggan dengan Samudera *Poultry Shop*. Untuk kenaikan harga pakan ternak selama pandemi COVID-19, Samudera *Poultry Shop* memberi solusi dengan pelanggan bagaimana penyelesaianya dan bagaimana cara pelanggan agar tetap bisa melakukan orderan pemesanan pakan ternak dengan Samudera *Poultry Shop*. Dengan cara

tersebut memberikan peluang bagi Samudera *Poultry Shop* untuk meningkat pemasaran saat menghadapi kenaikan harga pakan ternak kedepannya.

BAB IV
Penutup

A. Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui elemen strategi komunikasi pemasaran terpadu UMKM pada bidang pakan ternak selama pandemi COVID-19 dengan studi kasus yang dilaksankan di Samudera *Poultry Shop*. Setelah mengadakan pengamatan langsung dan menganalisis penelitian sesuai dengan kajian tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu, Samudera *Poultry Shop* yang mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran dengan memakai bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari penjualan perorang (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*).

Personal selling adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan, Samudera *Poultry Shop* melayani pelanggan dengan sepenuh hati. *Personal selling* yang dilakukan Samudera *Poultry Shop* yang dipakai selama pandemi Covid-19 ialah Customer oriented approach yaitu pendekatan kepada pelanggan dengan mengadakan kunjungan seminggu sekali ke pelanggan untuk mengetahui kondisi dan permasalahan yang dihadapi. Seperti adanya penyakit pada ayam, pakan yang tidak cocok dan permasalaha manajemen keuangan peternakan yang dialami pelanggan dengan Samudera *Poultry Shop,* dengan begitu maka Samudera PS memberi solusi dengan mencari alternatif pakan ternak, memberi efisiensi kepada pelanggan seperti pengurangan populasi ternak di kandang untuk menekan kerugian yang terjadi saat pandemi Covid-19. Dengan memberi pelayanan yang baik maka terjadinya hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, maka membangun awarness pelanggan terhadap Samudera Poultry Shop. Pemasarang langsung yang dilaksanakan Samudera *Poultry Shop* selama pandemi Covid-19 ialah melayani orderan pelanggan menggunakan telemarkating dengan melalui telfon dan *whatsapp*, dengan cara ini memberikan pelanggan kemudahan dan efisiensi waktu tidak perlu langsung ke toko untuk melakukan orderan, hanya melalui telfon barang sudah sampai ke pelanggan. Selain itu penggunaan sosial media seperti Instagram dan Facebook bisa menjangkau pasar diluar kota Payakumbuh dan kabupaten Lima Puluh Kota dengan memberikan info produk-produk dan membuka konsultasi yang berhubung dengan peternakan secara gratis. Dengan membangun interkasi pelanggan melalui service yang diberikan ini mampu membangun ingatan tentang brand Samudera Poultry Shop lebih baik lagi. Respon ini mendorong adanya efek konatif

yaitu tindakan repurchase atau pembelian ulang bagi pelanggan Samudera Poultry Shop maupun pelanggan baru. Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Samudera *Poultry Shop* menggunakan *incetive marketing* yaitu pelanggan akan mendapatkan insentif dengan setiap pembelian pakan ternak unggas dengan pembelian satu karung pakan ternak unggas akan medapat poin, yang nanti insentif yang dapat bisa ditukarkan dengan hadiah atau bisa kuppo harga pembelian pakan ternak unggas Dengan adanya insentif tersebut maka pelanggan akan lebih giat untuk membeli pakan di Samudera *Poultry Shop*. Samudera *Poultry Shop* menggunakan pengiklanan produk-produknya berupa pamflet dan sosial media. Sosial media yang digunakan ialah Instagram dan Facebook, manfaatnya dirasakan oleh Samudera *Poultry Shop* karena banyak calon pelanggan yang mengetahui kebaradaan toko Samudera *Poultry Shop* ini, penggunaan sosial media sebagai pengiklanan belum sepenuh digunakan oleh beberapa *Poultry Shop* yang ada di Kota Payakumbuh. Dengan begitu Samudera Poultry Shop bisa menjadi pelopor untuk para pelaku *poultry shop* yang lain untuk memakai sosial media sebagai media pengiklanan usaha mereka. Kegiatan humas yang dilakukan Samudera *Poultry Shop* ialah mengenalkan produk melalui sosial media dan mengenalkan produk unggulan dari salah satu merek pakan ternak unggas, Samudera *Poultry Shop* juga mengenalkan kandungan dari pakan ternak tersebut ke calon pelanggan. Selain itu Samudera *Poultry Shop* juga melayani keluh kesah pelanggan dalam hal pakan yang tidak cocok untuk ternak, penyakit ternak dan persoalan lain yang menyangkut ternak.

Setelah diuraikan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Samudera *Poultry Shop* selama pandemi Covid-19 hanya beberapa focus Samudera *Poultry Shop* dalam melakukan promosi selama pandemi COVID-19 yang meyababkan krisis kenaikan harga pakan ternak yaitu menggunakan *personal selling, direct marketing dan sales promotion.* Selama kenaikan harga pakan ternak ini banyak pelaku usaha yang kesusahan menjual pakan mereka, maka itu terjadinya penurunan omset karena banyak peternak yang tidak sanggup untuk membeli pakan karena harga yang mahal dan banyak dari pelanggan yang lari ke competitor lain. Dengan begitu setelah diteliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Samudera *Poultry Shop*, dan hasil wawancara bersama tim marketing Samudera *Poultry Shop* maka bisa dijelaskan bahwa mereka melalukan pendekatan secara individual bersama pelanggan, dengan adanya kenaikan harga pakan ternak dengan cara memberi penjelasan terkait bagaimana terjadinya kenaikan harga pakan dan memberi solusi bagaimana mengatasi permasalah itu bersama

pelanggan, memberi pelayanan terbaik kepada pelanggan agar pelanggan merasa terlayani dengan baik oleh Samudera *Poultry Shop*. Setelah bertanya tanya dengan pelanggan bahwasannya mereka juga merasa terkesan dengan pelayanan yang diberikan Samudera *Poultry Shop*, bukan hanya layanan saja tetapi bagaimana mereka akan mencari produk terbaik dengan harga yang terjangkau untuk pelanggan. Dengan begitu respon yang diberikan oleh pelanggan untuk Samudera *Poultry Shop* membuktikan bahwasannya komunikasi pemasaran yang dilaksanan Samudera PS mampu memancing *awarenes*s dan ketertarikan konsumen dan memancing pelanggan untuk tetap melakukan pembelian dengan melayani pelanggan dengan sepenuh hati.

Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran terpadu Samudera Poultry Shop selama pandemi Covid-19.

Beberapa faktor hambatan selama pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan oleh Samudera *Poultry Shop* selama pandemi ini selain kenaikan harga pakan ternak yang naik secara terus menerus, munculnya kompetitor lain yang menawarkan harga yang lebih murah dari harga yang ada di Samudera *Poultry Shop*. Karena keadaaan saat pandemic banyak pelanggan mencari alternatif lain yaitu mencari harga pakan yang lebih murah di tempat lain. Maka dari itu berkurangnya orderan dan berakibat ke pengurangan omset Samudera *Poultry Shop*. Untuk ini juga menjadi bahan koreksi bagi Samudera *Poultry Shop* agar bisa mewanti-wanti pelanggan adanya kenaikan harga pakan, maka pelanggan tidak kaget lagi dengan adanya kenaikan harga pakan dan menginformasikan agar pelanggan tetap memakai produk pakan dari Samudera *Poultry Shop* supaya ternak pelanggan tetap mendapatkan pakan dengan kualitas tinggi tanpa ada penukaran pakan. Selain itu yang menjadi hambatan oleh Samudera *Poultry Shop* ialah penurunan harga telur ayam di pasaran, ini menyebabkan para peternak merugi, karena harga pakan ayam yang naik tidak setara dengan telur ayam yang harganya turun, dari itu semua tidak semua telur ayam yang terjual di pasaran yang mengakibatkan telur ayam busuk yang akhirnya di buang. Untuk Samudera *Poultry Shop* juga berdampak dengan penurunan harga telur ayam yang turun membuat orderan pakan yang berkurang.

Berdasarkan analisis SWOT Samudera *Poultry Shop* kekuatan yang dimiliki Samudera ialah kunjungan ke pelanggan merupakan strategi yang dilakukan selama pandemi dengan begitu permasalahan pelanggan bisa diatasi dengan baik oleh Samudera PS. Namun Samudera *Poultry Shop* juga memiliki kelemahan diantara lain: munculnya pesaing, permasalah transaksi dengann

pelanggan banyak dari pelanggan yang belum menyelesaikan transaksi dan meninggalkan hutang di Samudera *Poultry Shop*. Selain itu peluang Samudera *Poultry Shop* yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat bisa meningkatkan penjualan selama pandemi Covid-19, usaha pakan ternak ini memiliki prospek yang sangat bagus dalam jangka kedepan, karena sektor pakan ternak unggas ini memiliki sektor yang akan terus tumbuh dan berkembang kedepannya dan sektor yang akan tetap bertahan dalam kondisi krisis maka dari itu peluang pakan ternak unggas ini akan bertambah untuk kemudian hari. Ancaman Samudera *Poultry Shop* ini datang dari faktor eksternal kenaikan harga pakan ternak yang waktunya tidak bisa ditentukan kapan terjadinya kenaikan dari pihak produsen dan penurunan dan kenaikan harga telur ayam di pasaran, selain dari itu wabah penyakit ayam juga menjadi ancaman bagi para pelaku usaha pakan ternak karena kebanyakan ternak pelanggan yang terkena wabah penyakit mengakibatkan kematian ribuan ternak ayam dalam sekejap, maka dari itu pelanggan akan berkurang dalam membeli pakan.

B. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna dan memiliki keterbatasan dalam proses pengerjaannya. Beberapa keterbatasan penelitian ini adanya keterbatasan waktu dari pihak Samudera *Poultry Shop* sendiri karena pada saat itu sedang mempersiapkan laporan akhir tahun dan kesibukan para staff saat di kantor, karena pada saat itu sedang masa-masa krisis Samudera *Poultry Shop* menghadapi kenaikan harga pakan ternak yang baru naik itu menyebabkan focus staff hanya pada pelanggan. Selain itu minimnya referensi yang memuat secara spesifik, karena objek yang diteliti sangat baru di dunia strategi komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini juga focus dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu UMKM bidang pakan ternak, dan tidak membahas hal-hal diluar topik penelitian.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka beberapa saran yang dapat disampaikan:

1) Saran Akademik

Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Pada Bidang Pakan Ternak Selama Masa Pandemi COVID-19 (studi kasus Samudera Poultry Shop) ini

masih banyak kekurangan. Dengan itu penulis merekomendasikan penelitian untuk selanjutnya yang ingin mengangkat tema Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat menggunakan sebagai bahan referensi, agar dapat melengkapi penelitian terutama yang berkaitan dengan pemasaran yang dilaksanakan oleh usaha yang berkaitan dan juga lebih mendalami untuk berdiskusi untuk mendapatkan data dan dapat menganalisis.

2) Saran Praktis

Sesudah memberikan kesimpulan dari hasil kajian pada uraian diatas, maka dibagian akhir penyusunan mencoba memberikan saran kepada Samudera Poultry Shop dalam merancang dan mempertahankan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi krisis kenaikan harga pakan ternak saat pandemic.

a. Munculnya kompetitor lain dengan pakan yang harganya lebih murah dari Samudera Poultry Shop. Hal ini bisa menjadi koreksi bagi Samudera *Poultry Shop* dalam mempertahankan loyalitas kepada pelanggan dengan pelayanan yang totalitas agar pelanggan ragu meninggalkan Samudera *Poultry Shop*.
b. Antisipasi kenaikan harga pakan ternak, ini juga bisa menjadi saran untuk Samudera *Poultry Shop* dalam menghadapi ancaman kedepan karena kenaikan harga pakan yang tidak bisa dipungkiri oleh para pelaku usaha yang bergerak di bidang pakan ternak. Dapat mengantisipasi dengan pelanggan agar tidak lari ke kompetitor lain.
c. Tantangan pasar di bidang peternakan bisa menjadi bahan acuan untuk pemasaran kedepan karena prospek usaha yang bagus dan memiliki sektor yang bagus, karena banyak peternak rasa yam petelur yang ada di Sumater Barat maka bisa dikatakan bahwa Sumatera Barat juga penghasil telur ayam terbanyak di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA.

Buku:

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. *FEB-UP Press*, *3*(2), 23–36.

Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. In *Pearson* (Vol. 9, Issue No 2).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). https://doi.org/10.1080/08911760903022556

Kotler, Philip; Keller, K. L. (2012). *Management marketing* (Vol. 11, Issue 1). https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871

Larson, T., & Potter, J. (1995). Integrated Marketing Communication Management: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *3*(2), 23–36. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03

Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June). Pasuruan: Qiara Media

Putri, B. R. T., Partama, I. B. G., & Warmadewi, D. A. (2017). *Manajemen Pabrik Pakan*. In *Simdos.Unud.Ac.Id*.https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/7b5d3be314de7131fd4ea8cf80bf2156.pdf

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: AlfaBeta

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal:

Aedah, S., Djoefrie, M. B., & Suprayitno, G. (2017). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Daya Saing Industri Unggas Ayam Kampung (Studi Kasus PT Dwi dan Rachmat Farm, Bogor). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, *11*(2), 173–182. https://doi.org/10.29244/mikm.11.2.173-182

Rohimah, A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Penguatan Produk Lokal Umkm Untuk Menembus Pasar Internasional*. *Seminar Nasional Call for Paper & …*, 284–295. http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/semnasuntag/article/download/1677/1419

Afifi, S. Hariyanti, P. (2021). *The Relationship Marketing Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic : A Case Study of Islamic Schools in Yogyakarta*. *596*(Jcc), 235–240.

Widiawati, Ida;Sumianti, Tita;Hardyanti, P, I. (2020). *Analisis Rantai Pasok Telur Ayam Ras Pada Masa Pandemi COVID 19 Pada Kelompok Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Gallus Jaya di Desa Setiawaras Kecamatan Cibalong Kabupaten Tasikmalaya*. *Jurnal Kajian Veteriner*, 156–166. http://ejurnal.undana.ac.id/JKV/article/view/1581%0Ahttp://ejurnal.undana.ac.id/JKV/article/download/1581/1227

Manggu, B., & Beni, S. (2021). *Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang*. *Sebatik*, *25*(1), 27–34. https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146

WIdyantara, I. N. P., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam*. *Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam*, *6*(7), 3766–3793.

Silviani, I., Pardede, I. F., & Sembiring, D. C. (2020). *Komunikasi Krisis Dalam New Normal*. *Jurnal Massage Komunikasi*, *9*(1), 82–87.

Setiawan, B., Suparno, B. A., & Afifi, S. (2021). *Corporate social performance: An analysis of corporate social responsibility implementation in the electrical energy industry*. *Communications in Humanities …*, *1*, 76–81. https://chss.kipmi.or.id/journal/article/view/19

Widyakto, A., & Widyarti, E. T. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk Susu Perah Sapi(Studi Kasus : CV Langgeng Tani Makmur)*. *Solusi*, *19*(2), 128–140. https://doi.org/10.26623/slsi.v19i2.3159

Maskur, C. A. (2021). *Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Peternak Unggas Di Kabupaten Probolinggo. Jurnal Agriovet*, *3*(1), 63–74. https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/agriovet/article/view/451

Sumaryanto, N., & Rusastra, I. W. (2016). *Analisis Keunggulan Komparatif Industri Pakan Ternak di Jawa Barat dan Lampung*. *Jurnal Agro Ekonomi*, *10*(1–2), 56.

SARASWATI1, H. D., & Afifi, S. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Period). CoverAge: Journal of Strategic Communication*, *12*(2), 138–155. https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743

Maulana, P. S., Afifi, S., Komunikasi, S. I., & Indonesia, U. I. (2021). *Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Lembaga Pendidikan Islam*. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, *1*, 147–162.

Harmen. (2020). *Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Ketersedian Pakan Ternak di Sumatera Barat*. *5*, 130–147.

Jannah, M., Arif, E., & Jendrius. (2019). *Penerapan Integrated Marketing Communication Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Songket Silungkang di Era Masyarakat Ekonomi Asean*. *14*(4), 2407–2412.

Fatimah, S. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Melalui Website Klikhotel.Com*. *Jurnal Common*, *1*(2). https://doi.org/10.34010/common.v1i2.572

Chrismadani, Y. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Implementasi Untuk UMKM. EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, *4*(1), 82–94. https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101

Panjaitan, H., & Cahyanto, H. (2017). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur*. *Jmm17*, *4*(01). https://doi.org/10.30996/jmm17.v4i01.1048

Indriani, T., & Rahmidani, R. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang. Jurnal Ecogen*, *1*(4), 148. https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i1.4734

Dhiyah Yesikasari, L., Aswad, M. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM Peternakan Ayam Petelur Kabupaten Tulungagung Dengan Pendekatan Analisis SWOT*. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, *1*(3), 225–239.

Widagdo, J., & Roosdhani, M. R. (2022). *STRATEGI MENINGKATKAN PENDAPATAN PETERNAK UNGGAS DI SAAT PEMULIHAN PENDEMI COVID-19*. *7*, 1–11.

Arum Puspitasari, S., & Afifi, S. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Krisis Klinik Kesehatan Gigi di masa Pandemi COVID-19*. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi CANTRIK*, *2*(June), 63–80. https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss1.art6

Skripsi:

Sari, Y. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Amazara* (Issue December). https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/31671/14321159 Yulia Sari.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Internet:

Baskoro,Faisal Maliki,"UMKM Sektor Jasa,Kuliner,dan Konveksi Paling Terdampak Saat Pandemi.https://www.beritasatu.com/ekonomi/698453/umkm-sektor-kuliner-jasa-dan-konveksi-paling-terdampak-pandemi.Diakses pada tanggal 13 Maret 2021.

Catriana,Elsa."3 Tantangan Yang Dihadapi UMKM Selama Pandemi Covid-19".https://money.kompas.com/read/2020/07/02/150000926/3-tantangan-utama-yang-dihadapi-umkm-selama-pandemi-covid-19?page=all.Diakses tanggal 15 Februari 2021.

Prakoso,Jaffry Prabu."Lebih Dari 70 Persen UMKM Alami Penurunan Omzet".https://ekonomi.bisnis.com/read/20201217/9/1332480/survei-lipi-lebih-dari-70-persen-umkm-alami-penurunan-omzet.Diakses pada tanggal 20 Februari 2021.

Rahmawati,Yasinta."Dari China, Begini Awal Masuk Virus Corona".https://www.suara.com/health/2020/04/04/183648/dari-china-begini-cara-

penyebaran-virus-corona-ke-seluruh-dunia?page=all.Diakses pada tanggal 15 Februari 2021.

KATADATA.co.id."Digitilisasi UMKM Di Masa Pandemi". https://katadata.co.id/umkm. Diakses pada tanggal 17 Februari 2021.

Yulianto."Produksi Pakan Ternak Tergerus Corona" https://tabloidsinartani.com/detail/indeks/ternak/15429-Produksi-Pakan-Ternak-Tergerus-Corona. Diakses pada tanggal 17 Februari 2021.

Widjaja."Peternak Ayam Keluhkan Harga Pakan Terus Naik Meski Harga Telur dan Daging Merosot" https://mediaindonesia.com/nusantara/431073/peternak-ayam-keluhkan-harga-pakan-terus-naik-meski-harga-telur-dan-daging-merosot. Diakses pada tanggal 17 Februari 2021.

Agusbakrie.com."Penjualan Telur Jelang Akhir Tahun 2021 Harus Strategis" https://agusbakrie.com/penjualan-telur-jelang-akhir-tahun/. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2021.

Amanda, Gita."Peternak Ayam Petelur Magetan Keluhkan Naiknya Harga Pakan". https://www.republika.co.id/berita/qnng6i423/peternak-ayam-petelur-magetan-keluhkan-naiknya-harga-pakan. Diakses pada tanggal 17 Februari 2021.

Gafur, Maril."Peternak Ayam Petelur Keluhkan Naiknya Biaya Pakan". https://sumbar.antaranews.com/berita/439062/peternak-ayam-petelur-keluhkan-naiknya-biaya-pakan. Diakses pada tanggal 23 Oktober 2021.

Ramdan."Industri Pakan Terdampak Covid-19". http://troboslivestock.com/detail-berita/2020/04/01/7/12858/industri-pakan-terdampak-covid19. Diakses pada tanggal 18 Agustus 2021

Syifa, Aulia. Harga Ayam dan Telur Menurun di Masa Pandemi https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/wkB4p2qN-harga-ayam-dan-telur-menurun-di-masa-pandemi. Diakses pada tanggal 14 september 2021.

LAMPIRAN

SAMUDERA
POULTRY SHOP

Surat Keterangan

Yang bertanda tangan dibawah ini CEO/Founder Samudera Poultry Shop menerangkan bahwa sesungguhnya:

Nama	: Indri Cantika Prima
NIM	: 18321212
Universitas	: Universitas Islam Indonesia
Fakultas	: Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Keterangan	: Telah melakukan penelitian dengan menggunakan metode wawancara dan observasi.

Mahasiswa tersebut benar-benar melakukan kegiatan penelitian di Samudera Poultry Shop selama1 bulan dari tanggal 15 Desember 2021 hingga 18 Januari 2022 dengan judul penelitian.

"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UMKM BIDANG PAKAN TERNAK SELAMA PANDEMI COVID-19"

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Payakumbuh, 3 Agustus 2022

SAMUDERA
POULTRY SHOP
Jl. Tan Malaka No. 09 B Payakumbuh

Wira Noviardi Primanda,ST
CEO Samudera Poultry Shop

Narasumber:

Wira Noviardi Primanda (CEO/Founder Samudera Poultry Shop)

1. Bagaimana sejarah terbentuknya UMKM Samudera Poultry Shop?

   Jawab: Sebetulnya umkm ini awalnya bernama Sago Poultry Shop karena sudah pindah tangan maka nama toko ini sekarang menjadi Samudera Poultry Shop. Awal berdiri toko ini tahun 2016 yaitu di awal tahun tanggal 6 februari 2016, yang masih beranggotakan baru 2 orang. Awal awal berdiri kami hanya menjualkan produk pakan ternak ayam saja dan awalnya kami juga masih mencari pelanggan. Seiringnya waktu kami menambah karyawan berjumlah 5 orang yang terdiri dari *founder, manager, marketing, front desk sales* dan sopir jasa untuk mengantar barang barang ke pelanggan. Di tahun berikutnya kami mulai mengalami masalah yaitu menurunnya omset dan banyak nya pelanggan yang lari dari toko kami. Pada tahun 2019 kami hampir gulung tikar karena mengalami penurunan omset yang terus menerus, di akhir tahun 2019 akhirnya founder Sago Poultry Shop pindah tangan ke founder Samudera Poultry Shop yang sekarang.Samudera Poultry Shop diresmikan pada bulan Januari tahun 2020, di awal tahun 2020 kami fokus mencari pelanggan, menambah omset penjualan sebelumnya dan mendapatkan agen baru(pabrik pakan ternak). Selama perubahan kami menambah karyawan, bertambahnya pelanggan dan juga omset, karyawan kami saat ini berjumlah 19 karyawan.

2. Visi Misi dari UMKM Samudera Poultry Shop?

   Jawab: Untuk visi misi kami masih belum ada, masih merancang untuk visi misi.

3. Bagaimana struktur organisasi dalam Samudera Poultry Shop dan job description?

   Jawab: Struktur organisasi perusahaan

   CEO (founder): Tanggung jawab secara keseluruhan organisasi dan memantau omset penjualan.

   manajer: mengatur jalannya manajemen organisasi dan mengawasi kegiatan manajemen di kantor dan gudang

advisor: melakukan pengawasan di kantor dan mengawasi para kerja para karyawan

HRD: menerapkan kebijakan,perencanaan, strategi pada karyawan dan merekrut SDM

Accountant: mencatat aktivitas keuangan dari penjualan,pemasukan stok barang,setoran bank dan cash,mentotal rincian kas bank

TSR (Technical sales representative): menjual barang dan jasa ke pelanggan langsung ke lapangan,mencari pelanggan baru dan menjaga baik hubungan dengan pelanggan selain marketing TSR juga menjadi teknikal kalo ada terjadi di lapangan, seperti ada ayam sakit atau pakan tidak cocok untuk ayam dan bagaimana solusi jalan keluar

Front Desk Sales: penyambutan kepada pelanggan,pencatatan orderan pelanggan

Admin gudang: penjaga stock barang,menghitung stok yang masuk dan stok ke pelanggan

sopir:jasa pengantar barang ke pelanggan

Oiya, selain itu kami juga punya Samudera Farm sama kayak tempat produksi, di Samudera Farm juga punya ayam petelur 1000 ayam dan juga produksi pakan jagung.

Ada 7 karyawan tugas karyawan yang di gudang Samudera Farm adalah menyortir telur dari kandang, pengolahan produksi pakan jagung aduk untuk ayam.

4. Produk apa saja yang dijual di Samudera Poultry Shop?

   Jawab: pakan unggas terdiri dari pakan puyuh, bebek dan ayam.ayam juga terbagi untuk beberapa jenis ayam: broiler(ayam potong), layer(ayam petelur). Dari dua jenis ini pembagian pakan terbagi dari usia ternak ayam itu sendiri dari anak anak sampai dewasa. Kami juga menyediakan obat obatan untuk penyakit unggas dari berbagai jenis penyakitnya. Vitamin untuk unggas,antibiotik. Menjual telur ayam dan juga itik dan juga kami menjual peralatan untuk ayam di kandang seperti tempat makan dan minum ayam.

5. Keunggulan produk yang dijual di Samudera Poultry Shop?

Jawab: Keunggulan produk toko kami dari yang lain adalah harga terjangkau dengan kualitas yang tidak kalah bagus dengan produk yang harga dengan kualitas tinggi

6. Hambatan selama menjalani usaha ini?

   Jawab: Untuk hambatan sejauh ini adalah persaingan harga dari toko-toko lain karena itu kami sering melakukan banting harga. Penurunan harga telur dan tidak sebanding dengan harga pakan yang naik terus menerus dan yang pasti kami juga mengalami kemacetan transaksi dengan pelanggan.

Narasumber

Dona Fitriani (Manager Samudera Poultry Shop)

1. Bagaimana dampak kenaikan harga pakan terhadap pemasaran toko dan para customer?

   Jawab: Memang selama pandemi ini harga pakan naik secara meningkat dan itu secara terus menerus mungkin kami hampir setiap bulan mendapat laporan dari perusahaan pakan adanya kenaikan harga pakan, yang pasti kami merasa ini sangat tiba tiba kenapa naiknya harus tiap bulan,selama tahun 2020 bisa dihitung dari oktober itu sampai desember kenaikannya awal hanya 10.000 sampai 15.000 dan itu bener bener ngebuat kita bagaimanapun ya kita terima aja,kita ga bisa apa apa.

2. Selama proses pandemi kalian mengalami krisis kenaikan harga, selain kenaikan harga apakah ada krisis lain yang berdampak bagi usaha anda?

   Jawab: Selama proses pandemi ini,selain krisis kenaikan harga juga ada penurunan harga telur ayam,selain itu untuk telur yang dipasarkan di pasaran juga sangat sulit,karena itu krisis yang sangat berdampak terhadap peternak dan juga banyak peternak mengakhiri dengan menjual ternak.Karena banyak peternak yang menjual ternak maka juga berdampak terhadap toko kami, akibatnya orderan dari peternak berkurang.

3. Bagaimana tanggapan customer dengan adanya krisis kenaikan harga pakan ?

   Jawab: Yang pasti semua customer mengeluh karena harga pakan naik secara terus menerus setiap bulannya membuat mereka juga mengeluh kepada kami dengan meminta discount harga atau dengan berhutang dulu.Banyak dari mereka juga mengurangi orderan sebelumnya dan juga ada yang mengakhiri orderan juga.

4. Bagaimana anda bernegosiasi dengan pabrik pakan ternak tentang kenaikan harga ini?

   Jawab: Dari kami tentu saja tidak ada yang bisa kami lakukan hanya menerima saja dan tidak bisa mengklaim ke pabrik,karena bagaimanapun kita tetap harus mengambil pakan ternak ke pabrik ,jadi ya kita tetap harus hadapi saja".

5. Bagaimana bentuk *promotion mix* oleh *marketing* yang dilakukan selama pandemi ini dan apakah ada perubahan dari strategi sebelumnya?

- Advertising

    a) Untuk pengiklanan produk toko Samudera Poultry Shop melalui apa saja kira kira?

    Jawab: Untuk pengiklanan sendiri kami hanya menggunakan untuk media hanya menggunak facebook dan instagram dan selain itu kami juga membuat pamflet untuk mengenalkan produk apa saja yang kami jual di toko kami.

    b) Apakah ada peningkatan dari iklan yang ditayangkan di sosial media?

    Jawab: Peningkatan iklan dengan sosial media pasti ada, peningkatan untuk pengenalan produk dengan instagram untuk sebagai informasi kepada pelanggan baru, biasanya mereka menanyakan harga obat obatan atau pakan, untuk diluar daerah payakumbuh biasanya mereka menanyakan harga jasa antar ke daerah mereka kalau memesan dari toko kami".

- Personal Selling (penjualan langsung)

    a) Apa saja pemasaran langsung yang dilakukan tim marketing?

    Jawab: Yang pastinya kami tentu saja langsung ke pelanggan dengan mengenalkan produk yang dibutuhkan ternak dari pakan sampai obat obatan pakan ternak, dan biasanya pelanggan juga menghubungi pihak toko untuk berkonsul masalah ternak dan mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapi pelanggan,setelah itu juga kami menghubungi pelanggan untuk masalah pembayaran dan perutangan.

- Direct Marketing (pemasaran langsung)

    a) Bagaimana cara Samudera Poultry Shop untuk direct marketing atau pemasaran langsung

- Untuk pemasaran langsung kami biasanya dari pelanggan ada yang langsung datang ke toko atau pelanggan menghubungi dengan whatsapp atau telepon dan untuk bagian yang lainnya juga ada tim marketing yang langsung turun lapangan yaitu langsung datang ke tempat pelanggan, tapi untuk pemesanan barang kebanyakan melalui telepon nanti kira langsung menulis pesanan dan langsung di konfirmasikan ke admin gudang dan langsung diantarkan sopir ke tempat pelanggan.

- Promotion Selling (promosi penjualan)

  a) Selama ini untuk promosi penjualan Samudera Poultry Shop memakai cara promosi apa saja? adakah discount atau promo-promo apa saja?

  Jawab: Kalau promosi penjualan kami memberi intensif untuk pelanggan, contohnya pelanggan dengan orderan 1ton pakan ayam dalam sebulan nanti akan kami beri kayak semacam kupon atau semacam poin yang nantinya poin tersebut itu nanti dikumpulkan menjadi harga uang, jadi poin yang terkumpul nanti akan jadi beberapa jumlah uang

  b) Berarti setiap pengambilan akan mendapatkan poin berbeda?

  Jawab: Ya benar setiap pengambilan akan mendapat poin berbeda, jadi tergantung pengambilan pelanggan karena poin akan dihitung tiap pengambilan atau orderan dari pelanggan

- Public Relations

  a) Ohiya untuk kegiatan humas, apakah ada bagian khusus seperti PR?

  Jawab: Untuk struktur organisasi kami sendiri tidak ada khusus sebagai PR atau humas,biasanya untuk bagian itu kami hanya dari tim marketing saja,untuk saat ini yang berhubungan langsung melalui tim marketing.

  b) Apa yang dilakukan oleh tim dalam memasarkan produk ke calon pelanggan?

  Jawab: Untuk pelanggan baru biasanya untuk peternak kami akan berkonsultasi apa jenis ayam dan berapa jumlah ayam karena ada dua jenis ayam pedaging dan ayam petelur nanti kami mengenalkan produk produk

unggulan dari merek pakan ternak seperti cargill dan pokphand menjelaskan kandungan pakan dari 2 merek tersebut dan tentu saja harga dari 2 produk pakan itu berbeda, nanti baru pelanggan yang akan memilih produk yang akan dibeli

- Internet Marketing

  a) Apakah Samudera PS juga memakai marketing digital?

  Jawab: Untuk marketing digital kami masih menggunakan facebook dan instagram untuk menjakau pelanggan yang ada di luar kota, tapi untuk itu kami lebih sering menggunakan instagram dari pada facebook

6. Semenjak ada perubahan saat pandemi COVID-19, bagaimana Samudera Poultry Shop dalam menghadapi perubahan?

   Jawab: Yang pertama pastinya kita harus meningkatkan omset penjualan dari sebelumnya karena keadaan mulai membaik, dan untuk transaksi pembayaran yang kami lakukan sebelumnya bisa menggunakan kredit kini kami mewajibkan menggunakan cash untuk tidak terjadinya hutang pelanggan yang menumpuk dan juga melakukan follow up kepada pelanggan lama yang belum melunasi hutang sebelumnya.

7. Bagaimana distribusi produk selama pandemi ini?apakah ada kesulitan?

   Jawab: Selama pandemi awal, justru kami mengalami orderan yang berkurang dari sebelumnya karena pelanggan belum membayar hutang sebelumnya dan membuat kami juga tidak bisa memesan produk ke pabrik, maka dari itu banyak pelanggan yang lari dari toko karena kami juga kehabisan produk di toko.

8. Bagaimana efektivitas pemasaran melalui sosial media?

   Jawab: Untuk pemasaran lewat sosial media belum terlalu intens karena kebanyakan pelanggan juga masih suka untuk direct langsung ke toko, jadi untuk sosial media kita hanya menargetkan kan pasar ke luar kota, hanya saja masih belum efektivitas pemasarannya.

Narasumber

Randi (Technical Service Representive Samudera Poultry Shop)

1. Bagaimana penjulan perorangan dilakukan Samudera Poultry Shop saat pandemi Covid-19

   “Yang pastinya kami tentu saja langsung ke lapangan seperti pelanggan yang peternak biasanya memang kita mengunjungi langsung ke kandang ternak pelanggan, mulai mengobrol tentang kendala yang terjadi sama pelanggan, sekiranya mungkin ada masalah sama pakannya, pakan ga cocok, nanti kami akan kasih alternatif lain, memberi efesiensi kepada pelanggan, atau ternak nya ada penurunan kualitas hasil produksi seperti telur atau daging, nanti kita akan carikan solusi dengan mengganti produk pakan atau memberi vitamin. Apalagi sekarang ada kenaikan harga pakan ternak, sekiranya pelanggan yang rasanya agak berat nanti kita kasih solusi untuk memangkas ternak seperti ayam dan telur mengalami penurunan kualitas nanti kita pangkas untuk mengurangi pengeluaraan, ya atur manajemen keungaannya aja”.

2. Bagaimana dampak jual beli yang anda rasakan selama pandemi COVID-19 ini?

   Jawab: Dampak jual beli tentu selama pandemi tentu sangat berbeda saat sebelum ada pandemi, yang jelas jual beli kita sangat merosot pada waktu itu karena ada nya kenaikan harga pakan yang secara terus menerus menjulang jadinya kita juga sangat susah untuk membuat deal dengan pelanggan karena banyak pelanggan yang akhirnya tidak sanggup untuk membayar dan akhirnya meninggalkan hutang, ada juga yang mencari ke kompetitor lain karena kenaikan harga ini

3. Selama ada nya kenaikan harga pakan, bagaimana langkah yang diambil untuk memberitahu pelanggan? dan bagaimana menghadapi keluhan pelanggan?

   Jawab: Tentunya kita juga mencari solusi dengan pelanggan yaitu dengan cara pendekatan dengan pelanggan dengan memberitahu perincian yang terjadi karena ada kenaikan pakan dan juga kami memperlihatkan plus kami ke pelanggan dengan meyakinkan bahwa kami akan mencarikan solusi permasalahan yang dihadapi pelanggan.

4. Selama proses itu apakah ada permasalahan yang ditimbulkan dari pelanggan?

Jawab: Untuk ke pelanggan ya paling mereka lebih mencari ke kompetitor yang lain yang menyediakan harga yang lebih murah, selain itu juga ada yang meninggalkan hutang ke kita terus untuk kita yang pasti jadinya penurunan omset

5. Nah selama macet transaksi bagaimana cara Samudera Poultry Shop untuk solusinya?

   Jawab: Kalo untuk kita yang pasti kita akan mengunjungi pelanggan secara langsung terus kita akan mencari kesepakatan bersama pelanggan bagaimana bisa permasalahan ini bisa diselesaikan, yang pasti akan kami tuntun karena ya kami bukan *debt collector* yang harus bagaimana juga hutang harus terbayar bukan begitu cara kami, kami akan mencari solusi bersama pelanggan untuk bisa menyelesaikan permasalahan ini.

6. Bagaimana hambatan yang dialami Samudera Poultry Shop selama pandemic COVID-19 ini?

   Jawab: Kalo untuk hambatan dari kami mungkin dari kompetitor lain karena kenaikan harga ini banyak para pelanggan lari ke kompetitor lain untuk mencari harga miring, selain itu juga harga telur tidak seimbang terus menerus jadinya kita harus siaga semisal harga telur turun itu sudah pasti sangat merugi kita kebanyakan pelanggan banyak yang menawarkan hasil produk telur ke kami karena harga telur lagi turun jadi untuk kita pun itu juga ga kejual akhirnya kebuang sia-sia.

Narasumber

(Pelanggan Samudera Poultry Shop)

1. Sebelum pandemic COVID-19 ini, bagaimana penjualan hasil ternak anda?

   Jawab: Sebelum pandemi penjualan kadang mengalami kenaikan saat harga telur naik dan harga daging ayam juga naik di pasaran dan juga ada saatnya harga telur dan daging di pasar sangat turun sekali

2. Dan setelah pandemi ini bagaimana penjualan hasil ternak dengan adanya kenaikan harga pakan?

   Jawab: Mulai saat pandemi saja harga telur belum terlalu naik masih standar, tapi mulai di pertengahan pandemi berlangsung kenaikan pakan sangat menggila, mungkin mengiranya dengan pakan naik maka telur juga naik, tidak sama sekali malah harga telur turun di pasaran, tidak sebanding dengan harga pakan yang naik, disitu kami sangat mengeluh karna pakan naik, hampir tiap bulan kami mendapat kabar bahwa pakan naik terus, disitu kami sebagai peternak sangat susah menghadapinya

3. Bagaimana pendapat anda dengan adanya kenaikan harga pakan selama pandemi ini?

   Jawab: Yang pastinya sangat menyusahkan bagi para kami peternak, kalau semisalkan harga pakan naik dan harga telur juga naik mungkin bisa saja, tetapi malah harga pakan naik harga telur turun kann tidak adanya keseimbangan belum lagi telur di pasaran saat pandemi juga tidak terlalu laku, saya juga tidak tau penyebabnya kenapa orang malah jarang membeli telur, mungkin karna ekonomi saat pandemi agak mangkrak mungkin ya, banyak telur yang tidak terjual di pasaran dan akhirnya telur membusuk di kandang sedangkan ayam hampir setiap hari bertelur dan setiap saat juga mereka perlu makan, tidak seperti kita bisa membatasi makan saat ekonomi lagi surut, ayam kan tidak? Mereka hanya tau saya harus makan saya harus bertelur tidak tau peternak nya sedang menahan hasrat makan enak untuk si ayamnya kan.

4. Dengan adanya kenaikan harga pakan ternak ini, bagaimana anda menanggapinya?

Jawab: Ya bagaimanapun saya harus menghadapinya bukan, saya butuh uang untuk membeli pakan untuk ayam, ayam saya perlu makan kalau tidak ada dua kemungkinan ayam saya mati saya bangkrut atau saya harus menjual kendaraan untuk membeli makan ayam karena kalau peternak ayam memang harus begitu kalau ya harus menjual ayam, tapi tidak semudah itu menjual ayam yang beribu ribu seperti itu, jadi saya harus menghadapinya bagaimanapun.