

PRODUCT MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES AT REZEKI UNGGAS IN BULO VILLAGE, SIDENRENG RAPPANG REGENCY

STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA REZEKI UNGGAS DI DESA BULO KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

Muhammad Askar¹, Adam Latif², Andi Riska Andreani Syafaruddin³, Pratiwi Ramelan⁴

Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang^{1,2,3,4}

askararmy13@gmail.com¹, adamlatifsaja2017@gmail.com², riska.andreani93@gmail.com³, pratiwiramlan.umsrappang@gmail.com⁴

ABSTRACT

Marketing is one of the key elements in the success of a business, especially in facing increasingly complex business competition. An effective marketing strategy not only functions to increase sales but also to strengthen market position and build long-term relationships with customers. This study aims to examine the marketing strategies implemented by Rezeki Unggas, a business engaged in the sale of poultry products in Bulo Village, Sidenreng Rappang Regency. In this study, a qualitative method is used to understand the marketing dynamics employed. The research subjects include the business owner, employees, loyal customers, the surrounding community, and other parties who are directly or indirectly related to Rezeki Unggas. Data collection techniques are carried out using purposive sampling through observation, in-depth interviews, and documentation. The sampling technique used is purposive sampling to ensure that the data obtained is relevant to the focus of the research. Data analysis is conducted through the stages of data collection, data reduction, and data display. The results of this study are expected to provide insights into the most effective marketing strategies for Rezeki Unggas. Moreover, this research is also expected to serve as a reference for similar businesses in Bulo Village and surrounding areas in developing their own marketing strategies. This study was conducted in Bulo Village, Sidenreng Rappang Regency.

Keywords : Marketing, Product, Sales, Strategy

ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam keberhasilan sebuah usaha, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat posisi pasar serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rezeki Unggas, sebuah bisnis yang bergerak di bidang penjualan produk unggas di Desa Bulo, Kabupaten Sidenreng Rappang. Dalam penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk memahami dinamika pemasaran yang dijalankan. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha, karyawan, pelanggan setia, masyarakat sekitar, serta pihak-pihak lain yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan Rezeki Unggas. Adapun teknik pengumpulan datanya yaitu dengan *purposive sampling* melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling untuk memastikan data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*) dan penyajian data (*data display*). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang paling efektif bagi Rezeki Unggas. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha sejenis di wilayah Desa Bulo dan sekitarnya dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bulo, Kabupaten Sidenreng Rappang.

Kata Kunci : Pemasaran, Produk, Penjualan, Strategi

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan elemen penting dalam keberhasilan suatu usaha, khususnya dalam menghadapi dinamika pasar dan perkembangan teknologi yang pesat. Fungsi pemasaran tidak hanya sebatas mengenalkan produk kepada

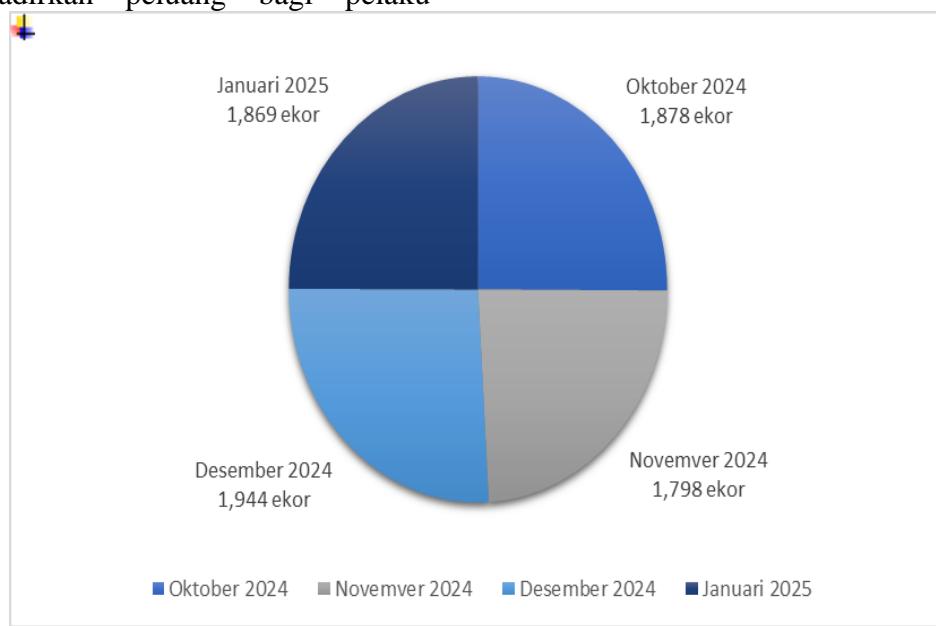
konsumen, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan (Kharisma et al., 2019). Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing dan

keberlanjutan usaha, terutama ketika kebutuhan dan preferensi konsumen berubah secara dinamis (Monica, 2018).

Sektor unggas di Indonesia memiliki peranan signifikan dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani masyarakat. Permintaan terhadap produk unggas seperti ayam potong dan itik terus meningkat, baik untuk konsumsi rumah tangga, usaha kuliner, maupun industri makanan. Namun, sebagian besar pelaku usaha di sektor ini masih menggunakan pendekatan pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di pasar atau melalui pedagang kecil. Pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan pasar, efisiensi distribusi, serta upaya membangun loyalitas pelanggan. Transformasi digital menghadirkan peluang bagi pelaku

usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan media sosial dan platform daring.

Di Kabupaten Sidenreng Rappang, Desa Bulo merupakan salah satu wilayah agraris yang memiliki potensi usaha unggas. Salah satu pelaku usaha lokal adalah *Rezeki Uggas*, yang berdiri pada 24 April 2022 dan dikelola oleh empat orang. Proses distribusi dilakukan mulai dari pengambilan unggas dari peternak lokal, pengolahan, hingga penjualan melalui sistem langsung dan pesan antar. Meskipun telah berkontribusi terhadap penyediaan protein hewani di masyarakat, *Rezeki Uggas* masih menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran.



Gambar 1. Rekap Penjualan

Sumber: Olah Data Nvivo 12 Plus (2025)

Berdasarkan hasil observasi pada bulan Desember 2024, ditemukan bahwa promosi usaha ini masih bersifat konvensional dan hanya mengandalkan rekomendasi antarindividu, sehingga belum menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, pengelolaan hubungan pelanggan belum dilakukan secara strategis, yang berdampak pada

lemahnya loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Pelanggan juga memiliki peran besar terhadap citra dan profitabilitas bisnis (Yudiana et al., 2023).

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi

pemasaran di sektor peternakan dan UMKM, namun masih terbatas yang secara khusus menyoroti penerapan strategi pemasaran modern pada usaha unggas skala kecil di wilayah pedesaan, khususnya di Kabupaten Sidenreng Rappang. Kurangnya literatur lokal mengenai optimalisasi promosi digital dan pengelolaan hubungan pelanggan di sektor ini menjadi celah yang penting untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk menjawab

kebutuhan adaptasi strategi pemasaran berbasis digital serta peningkatan loyalitas pelanggan dalam konteks usaha kecil seperti *Rezeki Unggas*, guna memastikan keberlangsungan bisnis dan daya saing di tengah pasar yang terus berubah.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Rezeki Unggas* membutuhkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan pendekatan pengelolaan pelanggan yang sistematis. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan usaha unggas lokal berbasis pemasaran modern dan hubungan pelanggan yang kuat (Rusdi & Latif, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Rezeki Unggas* di Desa Bulo, Kabupaten Sidenreng Rappang. Pendekatan ini sesuai digunakan dalam penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena secara alami dan mendalam Sugiyono, 2018. Penelitian dilaksanakan selama Februari hingga April 2025.

Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yang terdiri dari pemilik usaha, karyawan, pelanggan, dan masyarakat sekitar, dengan total sembilan orang. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang holistik dan kontekstual (Laili et al., 2021). Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Rumengen et al., 2023). Penelitian ini juga menggunakan perangkat lunak NVivo untuk mendukung proses pengkodean data dan visualisasi tema.

Kerangka analisis menggunakan konsep bauran pemasaran (7P) sebagai variabel independen (Hana & Koeswandari, 2012), dan teori Commitment-Trust oleh Morgan dan Hunt sebagai variabel dependen yang mencakup kepercayaan, komitmen, komunikasi, empati, nilai bersama, dan timbal balik (Kuncoro et al., 2021). Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran yang efektif serta membangun hubungan pelanggan untuk mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bulo, Kecamatan Panca Rijang, Kabupaten Sidenreng Rappang, Provinsi Sulawesi Selatan. Desa Bulo merupakan salah satu desa yang dikenal sebagai kawasan agraris dengan aktivitas utama masyarakatnya yang berfokus pada sektor pertanian dan peternakan. Kondisi geografis desa ini cukup mendukung untuk pengembangan usaha di bidang peternakan unggas karena memiliki lingkungan yang relatif tenang, lahan yang memadai, serta komunitas peternak lokal yang aktif. Infrastruktur jalan di desa ini cukup memadai, sehingga

memudahkan mobilitas barang dan jasa, termasuk dalam proses distribusi hasil ternak seperti ayam potong dan itik ke wilayah sekitar.

Secara administratif, Desa Bulo berada dalam wilayah yang strategis karena dekat dengan pusat kota kabupaten dan pasar tradisional yang menjadi tempat transaksi utama hasil peternakan masyarakat. Masyarakat di desa ini hidup dalam lingkungan yang masih menjunjung tinggi nilai kekeluargaan dan gotong royong, yang memberikan peluang besar untuk mengembangkan usaha berbasis komunitas (Hayuningtyas, 2015). Kondisi ini turut mendukung keberlangsungan usaha lokal seperti bisnis Rezeki Unggas, yang menjadikan masyarakat sekitar tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai mitra kerja seperti peternak penyedia unggas hidup.

Rezeki Unggas merupakan salah satu usaha yang beroperasi di Desa Bulo dan menjadi objek utama dalam penelitian ini. Usaha ini didirikan oleh Muwahidin pada tanggal 24 April 2022 dan bergerak di bidang penyediaan unggas segar seperti ayam potong, ayam ras merah, dan itik. Proses bisnisnya dimulai dengan pengambilan unggas hidup dari beberapa peternak lokal, kemudian unggas tersebut dipotong, dibersihkan, dan dikemas di tempat usaha sebelum akhirnya dijual langsung atau didistribusikan melalui sistem pesan antar kepada pelanggan. Dengan bantuan empat orang karyawan, Rezeki Unggas berusaha mempertahankan kualitas produk dan pelayanan demi menjawab kebutuhan konsumen dan bersaing di pasar lokal yang semakin dinamis.

Melalui observasi yang dilakukan di lokasi ini, peneliti mendapatkan gambaran nyata mengenai bagaimana proses bisnis berlangsung serta tantangan-tantangan yang dihadapi,

terutama dalam hal strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional dan belum optimalnya pengelolaan hubungan pelanggan. Oleh karena itu, lokasi penelitian ini sangat relevan dengan tujuan penelitian yang ingin mengkaji strategi pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan sebagai upaya mendukung keberlanjutan usaha Rezeki Unggas di Desa Bulo.

Hasil Wawancara dan Observasi Produk (Product)

Menurut Pemilik Usaha (Owner) Rezeki Unggas :

“Sebagai pemilik usaha, saya selalu berupaya menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dimulai dari pemilihan unggas hidup yang sehat dan layak potong agar hasil olahan tetap segar dan aman dikonsumsi. Selain itu, saya juga memastikan pelayanan yang diberikan karyawan tetap ramah dan jujur agar pelanggan merasa nyaman dan dihargai. Kebersihan tempat usaha, proses pemotongan, dan pengemasan juga menjadi perhatian utama agar konsumen merasa yakin terhadap produk yang dibeli. Semua ini saya lakukan karena saya percaya bahwa kualitas produk dan pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk membeli kembali, sehingga penjualan usaha Rezeki Unggas dapat terus meningkat.” (Muwahidin, 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Rezeki Unggas, dapat disimpulkan bahwa fokus utama dalam pengelolaan usahanya adalah menjaga dan meningkatkan kualitas produk unggas yang ditawarkan kepada konsumen. Pemilik menekankan pentingnya pemilihan unggas hidup yang sehat, kebersihan dalam proses

pemotongan dan pengemasan, serta pelayanan yang ramah dan jujur oleh karyawan sebagai bentuk komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Strategi ini diyakini mampu membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong pembelian ulang dan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Harga (Price).

Menurut Pelanggan Rezeki Unggas :

“Strategi penetapan harga yang tepat memang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan harga yang lebih murah dibandingkan tempat lain, pelanggan tentu akan lebih tertarik untuk membeli produk, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dengan harga yang lebih terjangkau. Penetapan harga yang bersaing tidak hanya membuat produk lebih menarik, tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif di pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi Rezeki Unggas untuk menetapkan harga yang seimbang antara kualitas produk dan daya beli konsumen, agar tetap dapat menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.” (Wahyuni, 2025)

Wahyuni mengemukakan bahwa strategi penetapan harga yang tepat sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ia menilai bahwa harga yang lebih murah dibandingkan dengan tempat lain memberikan kesan bahwa pelanggan memperoleh nilai lebih. Menurutnya, keseimbangan antara kualitas produk dan daya beli konsumen sangat penting agar Rezeki Unggas tetap menarik di tengah persaingan pasar dan dapat meningkatkan volume penjualan.

Distribusi (Place)

Menurut Karyawan Rezeki Unggas :

“Lokasi yang strategis dan perhatian terhadap kenyamanan konsumen tentu memberikan kesan positif terhadap Rezeki Unggas. Sebagai karyawan yang ditugaskan untuk mengantar pesanan sampai ke tangan konsumen, saya berusaha memberikan pelayanan yang ramah dan profesional. Pelayanan yang baik tidak hanya membuat konsumen merasa dihargai, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Dengan memperhatikan detail, baik dari segi lokasi maupun cara melayani, Rezeki Unggas bisa semakin memperkuat hubungan dengan pelanggan.” (Riski Raditya,2025)

Riski Raditya sebagai karyawan juga menggaris bawahi pentingnya pelayanan yang baik, terutama saat melakukan pengantaran pesanan kepada konsumen. Menurutnya, lokasi usaha yang strategis dan sikap profesional saat melayani memberikan kesan positif terhadap Rezeki Unggas. Pelayanan yang detail dan ramah dinilai mampu menciptakan kenyamanan dan rasa dihargai pada diri pelanggan, sehingga membangun peluang terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan.

Orang (People)

Menurut Pemilik Usaha (Owner) Rezeki Unggas :

“Membangun kepercayaan dengan pelanggan memang merupakan hal yang sangat penting dan menjadi fondasi utama dalam menjalankan sebuah usaha. Kepercayaan tidak hanya membuat pelanggan merasa nyaman, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Sebagai pemilik, saya selalu menekankan kepada karyawan untuk melayani pelanggan dengan ramah, sopan, dan profesional agar setiap interaksi memberikan kesan positif. Sikap pelayanan yang baik akan

membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali berbelanja” (Muwahidin,2025)

Hasil wawancara dengan Muwahidin selaku pemilik Rezeki Unggas menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan fondasi utama dalam menjalankan usaha. Ia menjelaskan bahwa pelayanan yang ramah dan profesional tidak hanya membuat pelanggan merasa nyaman, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Komitmen ini ia tanamkan kepada seluruh karyawan agar setiap interaksi meninggalkan kesan positif bagi pelanggan.

Proses (Process)

Menurut Karyawan Rezeki Unggas :

“Produk yang ditawarkan oleh Rezeki Unggas selalu dijaga kesegarannya serta kebersihannya. Setiap kali ada pesanan dari konsumen, unggas langsung diolah saat itu juga, mulai dari pemotongan hingga pengemasan, lalu segera dikirimkan ke pelanggan. Proses ini dilakukan agar daging tetap segar saat diterima dan layak untuk dikonsumsi. Dengan cara ini, Rezeki Unggas berupaya menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan terbaik demi kepuasan dan kepercayaan pelanggan.” (Haekal,2025)

Menurut Haekal, proses pengolahan unggas di Rezeki Unggas dilaksanakan secara cepat dan higienis. Ia menyebutkan bahwa setiap pesanan diproses langsung saat diterima, lalu segera dikemas dan dikirimkan ke konsumen agar kesegaran tetap terjaga. Strategi ini dinilainya sangat efektif untuk menjamin kualitas dan menciptakan kepuasan pelanggan, sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap usaha.

Bukti Fisik (physical evidence)

Menurut Pemilik Usaha (Owner) Rezeki Unggas :

“Tampilan menurut saya merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk penilaian konsumen terhadap sebuah usaha. Sebagai owner Rezeki Unggas, hal ini menjadi perhatian utama yang selalu saya jaga, baik dari segi kebersihan tempat usaha maupun penyajian produk. Lingkungan usaha yang bersih, rapi, dan tertata dengan baik akan menciptakan kesan positif bagi pelanggan. Begitu pula dengan kualitas tampilan produk mulai dari warna daging, cara pengemasan, hingga penyusunan saat pengantaran semua berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan pelanggan untuk terus membeli di Rezeki Unggas.” (Muwahidin,2025)

Hasil wawancara dengan Muwahidin, pemilik Rezeki Unggas, mengungkapkan bahwa tampilan usaha menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan dalam membentuk persepsi konsumen. Ia menekankan pentingnya menjaga kebersihan dan kerapian tempat usaha, serta penyajian produk mulai dari warna daging hingga cara pengemasan dan pengantaran. Menurutnya, semua aspek visual tersebut dapat membangun rasa percaya dan kenyamanan konsumen, sehingga mendukung keberlanjutan pembelian.

Promosi (Promotion)

Menurut Masyarakat sekitar Rezeki Unggas :

“Adanya strategi promosi dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi yang baik dan tepat kepada konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial, Rezeki Unggas memiliki peluang besar untuk mengenalkan produk-produk unggas yang ditawarkan secara lebih luas dan

efisien. Informasi seperti jenis produk, harga, ketersediaan, hingga testimoni pelanggan dapat disampaikan secara langsung dan cepat kepada masyarakat. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap usaha, tetapi juga membangun kepercayaan dan minat beli yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.” (Sulpikar,2025)

Sulpikar mengungkapkan bahwa promosi merupakan sarana penting untuk menyampaikan informasi yang akurat kepada konsumen. Ia menilai bahwa media sosial bisa dimanfaatkan secara maksimal oleh Rezeki Unggas untuk mengenalkan produk secara lebih luas. Informasi produk, harga, dan testimoni dapat disampaikan dengan cepat dan efisien, yang pada akhirnya dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong minat beli masyarakat secara berkelanjutan.

Kepercayaan (trust)

Menurut Masyarakat Sekitar (Noncostumer) :

“Menurut saya, kepercayaan pelanggan adalah tantangan besar yang harus terus dijaga oleh Rezeki Unggas untuk mempertahankan citra usaha yang baik serta mendorong peningkatan penjualan. Memang bukan hal yang mudah untuk menerapkan strategi ini, tetapi dengan kerja keras dan kerjasama antara semua individu yang terlibat, kepercayaan pelanggan dapat terwujud dan terus diperkuat. Dengan komitmen bersama, Rezeki Unggas bisa terus memberikan yang terbaik dan membangun hubungan yang kuat dengan setiap pelanggan.” (Misbahuddin,2025)

Menurut Misbahuddin, menjaga kepercayaan pelanggan adalah tantangan yang memerlukan usaha bersama. Ia

menilai bahwa kerja keras dan kolaborasi antar semua pihak di Rezeki Unggas adalah kunci untuk mempertahankan citra usaha dan meningkatkan kepercayaan publik. Dengan komitmen yang kuat, kepercayaan pelanggan dapat diperkuat secara berkelanjutan.

Komitmen (commitment)

Menurut Masyarakat Sekitar (Noncostumer) :

“Komitmen ini bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat terus terjaga. Strategi ini berfokus pada pelayanan yang konsisten. Usaha seperti Rezeki Unggas perlu terus berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas, agar pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli.” (Misbahuddin,2025)

Menurut Misbahuddin, komitmen dalam menjalankan strategi pemasaran bukan hanya sebatas janji, tetapi menjadi dasar dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ia menekankan bahwa pelayanan yang konsisten dan berkualitas menjadi inti dari strategi ini, karena kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh pengalaman mereka secara terus-menerus. Rezeki Unggas, menurutnya, perlu terus menanamkan budaya komitmen pada seluruh tim agar setiap interaksi dengan pelanggan mencerminkan keseriusan usaha dalam memenuhi harapan mereka. Strategi ini akan menjadi kekuatan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha.

Komunikasi (communication)

Menurut Pemilik Usaha (Owner) Rezeki Unggas :

“Komunikasi merupakan tali penghubung yang sangat penting antara usaha dan konsumennya. Melalui

komunikasi yang baik, ramah, dan jelas, informasi mengenai produk, harga, atau proses pemesanan dapat tersampaikan dengan tepat. Hal ini dapat mengurangi risiko kesalahpahaman antara pelaku usaha dan pelanggan, yang sering kali menjadi penyebab ketidakpuasan atau keluhan.” (Muwahidin,2025)

Berdasarkan pernyataan dari Muwahidin, komunikasi menjadi fondasi penting dalam menjembatani hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya. Ia menilai bahwa komunikasi yang ramah, jelas, dan tepat akan sangat membantu dalam menyampaikan informasi penting seperti harga, produk, dan proses pemesanan, serta meminimalisir kesalahpahaman yang bisa berdampak pada ketidakpuasan pelanggan. Dengan komunikasi yang baik, hubungan antara usaha dan konsumen akan lebih harmonis dan berpeluang menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Membagi Nilai

Menurut Karyawan Rezeki Unggas :

“Pemberian diskon memang menjadi salah satu strategi yang umum diterapkan oleh hampir setiap pelaku usaha, karena terbukti mampu menarik perhatian dan minat beli pelanggan. Dengan menawarkan harga yang lebih rendah dari harga normal, pelanggan akan merasa mendapatkan keuntungan lebih, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Di Rezeki Unggas, strategi ini juga dapat menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi pelanggan yang sudah terbiasa berbelanja di tempat tersebut.” (Haekal,2025)

Haekal menjelaskan bahwa diskon adalah strategi umum namun tetap ampuh dalam menarik minat beli. Ia mengamati bahwa penawaran harga lebih rendah menciptakan rasa mendapatkan keuntungan bagi

pelanggan. Di Rezeki Unggas, penerapan strategi ini dapat meningkatkan daya tarik terutama bagi konsumen yang telah terbiasa dengan produk yang ditawarkan, sekaligus menumbuhkan rasa puas dan dorongan untuk melakukan pembelian berulang.

Empati

Menurut Pelanggan Rezeki Unggas :

“Menurut saya, memahami kebutuhan pelanggan dalam upaya peningkatan penjualan sangat layak dijadikan bahan pertimbangan untuk diterapkan di Rezeki Unggas. Sebagai pelanggan, tentu pelayanan yang ramah, sikap yang baik, dan kualitas produk yang terjaga menjadi alasan utama mengapa kami memilih untuk membeli di tempat tersebut. Ketika usaha mampu mengenali dan merespons kebutuhan serta harapan pelanggan, maka rasa percaya dan kenyamanan akan tumbuh secara alami.” (Enna,2025)

Berdasarkan pandangan Enna, memahami kebutuhan pelanggan merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan penjualan di Rezeki Unggas. Ia menekankan bahwa pelayanan yang ramah, sikap baik, serta produk berkualitas menjadi alasan utama pelanggan melakukan pembelian. Ketika sebuah usaha mampu mengenali dan menanggapi kebutuhan serta harapan konsumennya, kepercayaan dan kenyamanan akan muncul secara alami dan mendorong loyalitas pelanggan.

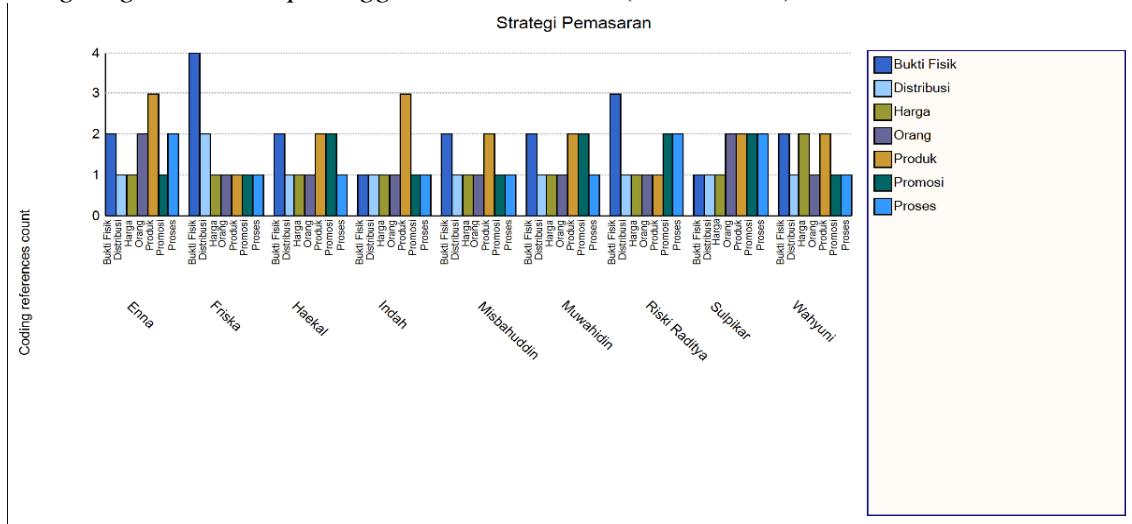
Timbal Balik

Menurut Pelanggan Rezeki Unggas :

“Timbal balik tidak hanya menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak baik pelaku usaha maupun pelanggan tetapi juga menjadi fondasi terbentuknya hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan. Sebagai pelanggan, saya merasakan bahwa ketika usaha memberikan pelayanan yang baik,

apresiasi, atau manfaat tambahan, maka secara alami akan tumbuh rasa percaya dan loyalitas. Hubungan timbal balik seperti ini menciptakan rasa saling menghargai, di mana pelanggan merasa

diperhatikan dan usaha pun mendapatkan dukungan melalui pembelian berulang maupun rekomendasi kepada orang lain.” (Friska.2025)



Gambar 2. Diagram Validasi Informan, Strategi Pemasaran

Sumber: Hasil Analisis Nvivo 12 Pro,2025

Friska berpendapat bahwa hubungan timbal balik antara pelaku usaha dan pelanggan menjadi fondasi penting dalam menciptakan keberlanjutan usaha. Ketika konsumen merasa diperhatikan melalui layanan yang baik dan pemberian apresiasi tambahan, maka akan tumbuh rasa kepercayaan dan loyalitas. Ia menekankan bahwa bentuk timbal balik seperti ini tidak hanya memperkuat hubungan bisnis, tetapi juga membuka peluang promosi dari mulut ke mulut melalui rekomendasi pelanggan yang puas

Hasil analisis pada Muwahidin menunjukkan bahwa ketujuh elemen strategi pemasaran memiliki distribusi yang relatif seimbang. Tiga aspek yang paling menonjol adalah Bukti Fisik, Produk, dan Promosi masing-masing dengan persentase sebesar 20%. Sementara itu, aspek Distribusi, Harga, Orang, dan Proses memiliki bobot masing-masing 10%. Hal ini menunjukkan bahwa Muwahidin

memiliki perhatian yang merata terhadap semua aspek pemasaran, dengan sedikit penekanan lebih pada kualitas tampilan produk dan strategi promosi.

Hasil analisis pada Riski Raditya memperlihatkan bahwa aspek Bukti Fisik menjadi perhatian utama dengan angka 27,27%. Promosi dan Proses menempati posisi selanjutnya masing-masing sebesar 18,18%. Aspek lainnya seperti Distribusi, Harga, Orang, dan Produk masing-masing mendapatkan 9,09%. Ini menunjukkan bahwa Heril sangat memperhatikan tampilan fisik usaha dan pentingnya promosi serta kelancaran proses pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil analisis pada Haekal menampilkan pembagian yang sama dengan Muwahidin, di mana Bukti Fisik, Produk, dan Promosi menjadi yang paling tinggi masing-masing 20%. Sisanya Distribusi, Harga, Orang, dan Proses memiliki persentase yang sama yakni 10%. Ini mengindikasikan bahwa Haykal menilai pentingnya

keseimbangan antara aspek visual, kualitas produk, dan strategi promosi dalam pengembangan usaha.

Hasil analisis pada Wahyuni menunjukkan bahwa aspek Bukti Fisik, Harga, dan Produk sama-sama mendominasi dengan masing-masing 20%. Aspek Distribusi, Orang, Promosi, dan Proses menyusul dengan masing-masing 10%. Hal ini menunjukkan bahwa Wahyuni memberi perhatian pada kualitas produk dan kesesuaian harga, yang diyakini dapat menarik pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

Hasil analisis pada Friska menunjukkan dominasi aspek Bukti Fisik dengan persentase sebesar 36,36%. Aspek Distribusi menyusul di posisi kedua dengan 18,18%, sedangkan lima aspek lainnya masing-masing hanya sebesar 9,09%. Ini menandakan bahwa Friska memprioritaskan kebersihan dan tampilan usaha serta ketersediaan akses produk melalui jalur distribusi yang baik.

Hasil analisis pada Enna menunjukkan bahwa aspek Produk menjadi perhatian utama dengan persentase sebesar 25%, diikuti oleh Bukti Fisik, Orang, dan Proses masing-masing sebesar 16,67%. Aspek Distribusi, Harga, dan Promosi memperoleh nilai yang lebih kecil yaitu 8,33%. Ini mengindikasikan bahwa bagi Enna, kualitas produk dan pelayanan yang ramah serta kebersihan menjadi landasan dalam menilai suatu usaha.

Hasil analisis pada Indah memperlihatkan bahwa Produk mendominasi dengan angka 33,33%, sementara enam aspek lainnya memiliki persentase yang sama yaitu 11,11%. Ini menunjukkan bahwa Indah sangat memprioritaskan kualitas produk sebagai aspek utama yang menentukan keputusan pembelian, dengan tetap memperhatikan aspek lainnya secara merata.

Hasil analisis pada Misbahuddin menunjukkan bahwa aspek Produk dan Bukti Fisik sama-sama dominan dengan persentase sebesar 22,22%. Sedangkan aspek Distribusi, Harga, Orang, Promosi, dan Proses masing-masing memperoleh nilai sebesar 11,11%. Hal ini mengisyaratkan bahwa Misbah menilai keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kualitas tampilan fisik dan mutu produk, serta didukung oleh aspek lainnya secara seimbang.

Hasil analisis pada Sulpikar menunjukkan bahwa aspek Orang, Produk, Promosi, dan Proses memiliki persentase yang sama tinggi, yaitu sebesar 18,18%. Bukti Fisik, Distribusi, dan Harga masing-masing berada pada angka 9,09%. Ini menandakan bahwa Zul memberikan penekanan pada interaksi dan kualitas pelayanan, serta pengalaman pelanggan secara menyeluruh sebagai faktor penentu loyalitas pelanggan.

Hasil analisis pada Muwahidin menunjukkan bahwa Kepercayaan merupakan indikator paling dominan dengan persentase sebesar 40,00%. Sementara itu, Komitmen berada di urutan kedua sebesar 20,00%, diikuti oleh Empati, Komunikasi, Membagi Nilai, dan Timbal Balik yang masing-masing memiliki nilai 10,00%. Ini menandakan bahwa Muwahidin menilai pentingnya membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan dalam hubungan jangka panjang, serta didukung dengan komitmen pelayanan yang konsisten.

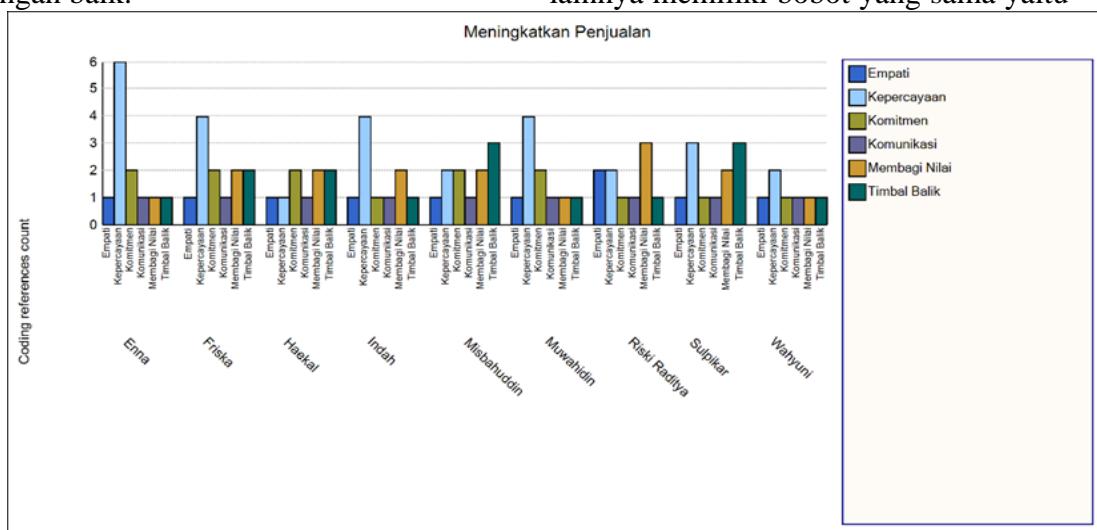
Hasil analisis pada Riski Raditya memperlihatkan bahwa Membagi Nilai menjadi aspek tertinggi dengan persentase sebesar 30,00%, disusul oleh Empati dan Kepercayaan yang masing-masing sebesar 20,00%. Sementara itu, Komitmen, Komunikasi, dan Timbal Balik masing-masing

memperoleh nilai 10,00%. Hal ini mencerminkan bahwa Heril menilai perhatian terhadap nilai timbal balik dan kepedulian terhadap konsumen sebagai kunci membangun loyalitas.

Hasil analisis pada Haekal menunjukkan pembagian yang cukup seimbang, dengan tiga indikator utama yakni Komitmen, Membagi Nilai, dan Timbal Balik masing-masing sebesar 22,22%. Sementara itu, Empati, Kepercayaan, dan Komunikasi sama-sama memperoleh persentase 11,11%. Hal ini menandakan bahwa Haykal memprioritaskan keseimbangan antara tanggung jawab usaha dan manfaat yang dirasakan konsumen dalam menjaga hubungan baik.

Hasil analisis pada Friska menempatkan Kepercayaan sebagai indikator tertinggi dengan persentase 33,33%, diikuti oleh Komitmen sebesar 16,67%. Empat indikator lainnya yakni Empati, Komunikasi, Membagi Nilai, dan Timbal Balik masing-masing berada di angka 8,33%. Ini menunjukkan bahwa Friska lebih memprioritaskan pentingnya keyakinan konsumen terhadap kualitas dan integritas usaha.

Hasil analisis pada Enna menempatkan Kepercayaan sebagai aspek yang paling dominan dengan angka signifikan sebesar 50,00%. Komitmen menjadi aspek kedua dengan 16,67%, sementara empat indikator lainnya memiliki bobot yang sama yaitu



Gambar 3. Diagram Validasi Informan, Meningkatkan Pnejualan
Sumber: Hasil Analisis Nvivo 12 Pro,2025

Hasil analisis pada Wahyuni memperlihatkan bahwa Kepercayaan menjadi indikator dominan dengan persentase sebesar 28,57%. Lima indikator lainnya Empati, Komitmen, Komunikasi, Membagi Nilai, dan Timbal Balik memiliki nilai sama yaitu 14,29%. Ini menunjukkan bahwa Wahyuni menilai kepercayaan sebagai landasan utama hubungan pelanggan, yang harus dijaga dengan komunikasi dan pelayanan yang seimbang.

8,33%. Hal ini menunjukkan bahwa bagi Erna, hubungan pelanggan yang kuat dibangun dari kejujuran dan konsistensi dalam pelayanan.

Hasil analisis pada Indah menunjukkan bahwa Kepercayaan menjadi indikator yang paling kuat dengan persentase sebesar 40,00%, disusul oleh Membagi Nilai sebesar 20,00%. Sementara itu, Empati, Komitmen, Komunikasi, dan Timbal

Balik masing-masing memperoleh nilai 10,00%. Ini menunjukkan bahwa Indah percaya bahwa membangun hubungan emosional dan saling menguntungkan dengan pelanggan menjadi dasar dari loyalitas pelanggan.

Hasil analisis pada Misbahuddin memperlihatkan bahwa Timbal Balik merupakan aspek paling dominan dengan angka 27,27%. Komitmen dan Membagi Nilai menyusul dengan persentase masing-masing 18,18%. Sementara itu, Empati, Kepercayaan, dan Komunikasi masing-masing sebesar 9,09%. Hal ini menunjukkan bahwa Misbah melihat pentingnya adanya hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan usaha, serta peran aktif usaha dalam membina hubungan tersebut.

Hasil analisis pada Sulpikar menempatkan Timbal Balik dan Kepercayaan sebagai dua aspek terkuat dengan angka masing-masing sebesar 27,27%, disusul oleh Membagi Nilai sebesar 18,18%. Sementara itu, Empati, Komitmen, dan Komunikasi masing-masing memperoleh nilai 9,09%. Ini menunjukkan bahwa Zul menilai pentingnya usaha dalam menjaga kepercayaan dan memberikan keuntungan nyata kepada pelanggan sebagai kunci mempertahankan loyalitas konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian dari penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Penjualan pada Rezeki Unggas di Desa Bulo Kabupaten Sidenreng Rappang, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu:

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rezeki Unggas telah mengacu pada indikator (Komari et al., 2020) 7P (product, price, place, people,

process, physical evidence, promotion). Dari ketujuh indikator tersebut, aspek produk (product) menempati persentase tertinggi, menunjukkan bahwa kualitas unggas segar, bersih, dan higienis merupakan kunci utama dalam menarik perhatian konsumen. Disusul oleh promosi dan proses, yang menunjukkan pentingnya penyampaian informasi dan efisiensi operasional dalam mendukung keputusan pembelian konsumen. Aspek seperti people dan physical evidence juga turut membangun kesan positif terhadap usaha, meskipun masih memerlukan penguatan pada aspek distribusi dan harga agar lebih kompetitif secara menyeluruh.

Dalam indikator peningkatan penjualan berdasarkan teori relationship marketing, ditemukan bahwa enam komponen utama yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, membagi nilai, empati, dan timbal balik memiliki peran signifikan. Kepercayaan dan komitmen menjadi pondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan menunjukkan kepuasan atas pelayanan yang ramah, tepat waktu, serta adanya apresiasi seperti diskon dan layanan tambahan. Komunikasi yang terbuka, empati dalam memahami kebutuhan pelanggan, dan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan mendorong pembelian berulang dan merekomendasikan usaha ini kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Kharisma, A. E. ., Suwardi, & Sutarno. (2019). Saluran Pemasaran Bawang Putih di Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. *Agrineca*, 19(1), 33–41.
<http://www.ejournal.utp.ac.id/index.php/AFP/article/view/825%0Ah>
<http://www.ejournal.utp.ac.id/index.php/AFP/article/download/825/520520909>

- Komari, A., Indrasari, L. D., Triparyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran SWOT dan Pengaruh 7P Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Physics: Conference Series*, 1569(3). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/3/032002>
- Kuncoro, A., Suroso, I., Hesty, R., Gunawan, I., Teknologi, I., & Semarang, B. (2021). Loyalitas konsumen: Relationship Marketing Herbalife Semarang. *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi JBE*, 6(1), 72–83. <http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>
- Laili, A., Sari, S., & Sulistyaniingsih. (2021). *Analisis Pemasaran Ikan Kering Di Desa Jangkar Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo the Anaysia Dried Fish Marketing in Jangkar Village Subdistrict of Jangkar Situbondo Regency*. 1–13.
- Monica, C. (2018). Pengembangan Proposisi Nilai Pelanggan Libreria Eatery. *Agora*, 6(2), 287081. http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen_bisnis/article/view/7717%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/viewFile/7717/7009
- Rumengan, N., Soegoto, A. S., & Tawas, H. N. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Amanah Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(02), 546–560. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48637>
- Rusdi, M., & Latif, A. (2023). *Manajemen Pengembangan Produk*.
- W, H. C., & Koeswandari, E. (2012). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Keramik(Studi Kasus Pada Industri Keramik Kasongan Di Kabupaten Bantul, Jogjakarta). *Jurnal Teknik Industri*, 1–8.
- Yudiana, Y., Yulia Agustina, A., & Nur Khofifah, dan. (2023). Prediksi Customer Churn Menggunakan Metode CRISP-DM Pada Industri Telekomunikasi Sebagai Implementasi Mempertahankan Pelanggan. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(1), 01–20. <http://ejournal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/ijoeb>
- Hayuningtyas, R. Y. (2015). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Tas ada Toko Lokalop. *Sistem Informasi STMIK ANTAR BANGSA*, 4(2), 76–93. <http://ejournal.rosma.ac.id/index.php/intekom/article/view/31>