

STRATEGI PENJUALAN TELUR AYAM PADA PETERNAKAN CV. CHANDRA WIJAYA DI KECAMATAN DEDAI KABUPATEN SINTANG

Paulus

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Univesitas Kapuas Sintang, Jl. Y.C. Oevang Oeray
No. 92, Sintang, Indonesia, email: paulussemeri@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the marketing strategies employed to increase egg sales at CV. Chandra Wijaya, located in Dedai District, Sintang Regency. The research focuses on four key aspects of marketing strategy: pricing strategy, distribution strategy, promotional strategy, and customer loyalty strategy. A descriptive qualitative approach was employed in this study. The research informants consisted of the business owner, employees, and customers. The owner and employees were selected using purposive sampling, while customers were selected through accidental sampling. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation. The data were analyzed using qualitative data analysis techniques, including data reduction, data display, and conclusion drawing.*

The findings indicate that the pricing strategy is determined by considering production costs, market conditions, product quality, and targeted profit margins, enabling the company to maintain competitive prices. The distribution strategy primarily relies on direct sales to customers, supported by appropriate packaging and timely delivery systems that preserve product quality. Promotional activities are predominantly conducted through direct communication and word-of-mouth (WOM) marketing, whereas the utilization of digital marketing platforms remains limited. Customer loyalty is maintained by consistently providing high-quality products, friendly customer service, competitive pricing, and punctual product delivery, which encourage repeat purchases and foster long-term business relationships.

The study concludes that the marketing strategies implemented by CV. Chandra Wijaya have been reasonably effective in improving egg sales, particularly through competitive pricing, efficient distribution, and high-quality customer service. Nevertheless, the company is recommended to strengthen its digital marketing initiatives to expand market reach, enhance business competitiveness, and further improve customer loyalty in an increasingly competitive business environment.

Keywords: *Strategy; Sales; Chicken Eggs.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan telur ayam pada CV. Chandra Wijaya di Kecamatan Dedai Kabupaten Sintang. Aspek yang diteliti meliputi strategi penetapan harga, strategi distribusi, strategi promosi, dan strategi menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan penelitian terdiri atas pemilik, karyawan, dan konsumen yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pemilik dan karyawan serta *Accidental sampling* untuk konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan reduksi, penyajian, dan verifikasi/penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, kondisi pasar, kualitas produk, dan target keuntungan sehingga harga tetap kompetitif. Strategi distribusi lebih mengutamakan penjualan langsung kepada pelanggan dengan sistem pengemasan dan pengiriman yang mampu menjaga kualitas

produk serta ketepatan waktu distribusi. Strategi promosi masih didominasi oleh komunikasi langsung dan promosi *word of mouth* (WOM), sedangkan pemanfaatan media digital belum dilakukan secara optimal. Upaya menjaga loyalitas pelanggan dilakukan melalui penyediaan produk yang berkualitas, pelayanan yang ramah, harga yang sesuai, serta ketepatan pengiriman sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan hubungan kerja sama jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi, Penjualan, Telur Ayam

PENDAHULUAN

Sektor peternakan merupakan salah satu subsektor penting dalam perekonomian Indonesia yang berperan dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, khususnya protein hewani. Salah satu komoditas yang memiliki permintaan tinggi adalah telur ayam ras. Telur tidak hanya menjadi sumber protein yang terjangkau, tetapi juga memiliki tingkat konsumsi yang relatif stabil di berbagai lapisan masyarakat. Kondisi ini menjadikan usaha peternakan ayam petelur sebagai peluang bisnis yang menjanjikan, terutama di daerah yang memiliki potensi pasar yang luas seperti Kabupaten Sintang.

Namun demikian, dalam menjalankan usaha peternakan ayam petelur, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk mampu menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga harus memiliki strategi penjualan yang efektif agar mampu bersaing di pasar. Persaingan usaha yang semakin ketat, fluktuasi harga pakan, serta perubahan perilaku konsumen menuntut para pelaku usaha untuk lebih adaptif dalam menentukan strategi pemasaran dan penjualan. Tanpa strategi yang tepat, produk yang dihasilkan berpotensi mengalami kesulitan dalam penyerapan

pasar, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha.

Selain itu, perkembangan teknologi dan informasi juga turut mempengaruhi pola penjualan saat ini. Pemanfaatan media digital dan jaringan distribusi yang lebih luas dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan. Namun, tidak semua pelaku usaha mampu mengoptimalkan peluang tersebut, sehingga diperlukan kajian yang mendalam mengenai strategi penjualan yang diterapkan.

CV. Chandra Wijaya sebagai salah satu pelaku usaha peternakan ayam petelur di Kecamatan Dedai Kabupaten Sintang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan telur di wilayah tersebut. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, perusahaan ini menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dengan peternak lain, distribusi produk, serta penentuan harga jual yang kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan strategi penjualan yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Strategi penjualan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan suatu usaha, karena berkaitan langsung dengan bagaimana produk dipasarkan, didistribusikan, serta diterima oleh konsumen. Strategi ini mencakup

berbagai aspek seperti penentuan harga, pemilihan saluran distribusi, promosi, hingga hubungan dengan pelanggan. Dengan strategi penjualan yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, mempertahankan pelanggan, serta menarik konsumen baru.

Strategi penjualan merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam meningkatkan volume penjualan serta keberhasilan suatu usaha. Strategi ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas penjualan agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Menurut Tjiptono (2016: 3) "strategi penjualan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berfokus pada upaya perusahaan dalam menjual produk kepada konsumen melalui pendekatan yang tepat guna mencapai target penjualan". Hal ini menunjukkan bahwa strategi penjualan tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27), "strategi penjualan berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, serta menawarkan nilai yang unggul agar terjadi transaksi pembelian". Hal ini menunjukkan bahwa strategi penjualan tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Lebih lanjut, menurut Rangkuti (2017: 102) "strategi penjualan merupakan upaya untuk meningkatkan daya tarik produk melalui berbagai

teknik promosi dan pendekatan komunikasi yang efektif kepada konsumen". Strategi ini sangat berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyampaikan keunggulan produk kepada pasar sasaran.

Menurut Firmansyah (2019: 134), "strategi penjualan dapat dilakukan melalui penguatan merek (branding), peningkatan kualitas produk, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran". Hal ini relevan dengan perkembangan era digital yang menuntut pelaku usaha untuk lebih inovatif. Selain itu, menurut Indrasari (2019: 76) "strategi penjualan yang efektif harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan, karena kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas dan pembelian ulang". Dengan demikian, keberhasilan strategi penjualan tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari tingkat kepuasan pelanggan.

Strategi Penetapan Harga

Monoarfa (2017:82) menyatakan bahwa "strategi penetapan harga sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar, baik dalam keadaan pasti maupun tidak pasti. Penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor eksternal seperti permintaan konsumen, tingkat persaingan, kondisi ekonomi, serta regulasi yang berlaku".

Lestari dan Riofita (2024:106) menyatakan bahwa "strategi penetapan harga yang efektif ditandai dengan adanya kejelasan, konsistensi, serta fleksibilitas terhadap respon pasar. Penetapan harga yang transparan dan

sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen". Dengan demikian, perusahaan tidak hanya fokus pada penetapan harga awal, tetapi juga perlu melakukan evaluasi secara berkelanjutan.

Yuliana dewi dan Sianipar (2024 : 335) "menekankan pentingnya pendekatan penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*), yaitu strategi yang didasarkan pada persepsi nilai konsumen terhadap produk". Pendekatan ini dinilai mampu meningkatkan profitabilitas jangka panjang karena perusahaan menyesuaikan harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga modern cenderung berorientasi pada konsumen.

Sementara itu, Assauri (2017:3) "menjelaskan bahwa dalam praktiknya terdapat beberapa metode penetapan harga, seperti penetapan harga berbasis biaya (*cost-based pricing*) dan penetapan harga berbasis persaingan (*competitive pricing*)". Pemilihan metode tersebut harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan dan pasar agar harga yang ditetapkan dapat bersaing dan tetap menguntungkan.

Menurut Tjiptono (2019:152) faktor yang mempengaruhi penetapan harga terdiri faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, biaya produksi, serta strategi bauran pemasaran lainnya. Biaya produksi

menjadi dasar utama dalam penentuan harga karena harga harus mampu menutup biaya dan memberikan keuntungan. Selain itu, tujuan perusahaan seperti peningkatan laba, pangsa pasar, atau keberlangsungan usaha juga akan mempengaruhi kebijakan harga yang diambil.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mencakup kondisi pasar dan permintaan, tingkat persaingan, serta faktor lingkungan seperti kondisi ekonomi dan kebijakan pemerintah. Permintaan konsumen sangat menentukan harga karena semakin tinggi permintaan, perusahaan memiliki peluang untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika permintaan rendah, perusahaan perlu menyesuaikan harga agar tetap kompetitif.

Lubaba dan Amelia (2023:2) "menyatakan bahwa kualitas produk juga berpengaruh terhadap harga. Produk dengan kualitas yang lebih tinggi umumnya dapat ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi karena memberikan nilai tambah bagi konsumen". Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Selain itu, faktor distribusi dan biaya operasional juga mempengaruhi harga jual produk.

Strategi Distribusi

Menurut Sudaryono (2016:207), "strategi distribusi berkaitan dengan keputusan perusahaan dalam memilih saluran distribusi yang tepat, termasuk

panjang pendeknya saluran distribusi serta jumlah perantara yang digunakan". Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan mempengaruhi efisiensi biaya, jangkauan pasar, serta kepuasan konsumen.

Wibowo dkk. (2022:290) menyatakan bahwa "strategi distribusi yang baik harus mampu menjamin ketersediaan produk secara merata di pasar serta meminimalkan biaya distribusi". Dengan strategi distribusi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

Menurut Tjiptono (2019:298), "strategi distribusi dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu :

1. Distribusi intensif

Distribusi intensif adalah strategi di mana produk didistribusikan secara luas melalui sebanyak mungkin saluran distribusi agar mudah dijangkau oleh konsumen. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk kebutuhan sehari-hari.

2. Distribusi selektif

Distribusi selektif adalah strategi di mana perusahaan hanya memilih beberapa perantara tertentu yang dianggap mampu menjual produk secara efektif. Strategi ini bertujuan untuk menjaga citra produk serta mengontrol distribusi

3. distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif adalah strategi di mana perusahaan hanya menggunakan satu atau beberapa perantara dalam wilayah tertentu. Strategi ini biasanya digunakan untuk

produk dengan harga tinggi atau memiliki citra premium.

Assauri (2017:235), menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi strategi distribusi, antara lain karakteristik produk, karakteristik pasar, karakteristik perantara, serta kondisi perusahaan. Karakteristik produk meliputi sifat produk, daya tahan, dan nilai produk. Produk yang mudah rusak memerlukan saluran distribusi yang lebih pendek agar cepat sampai ke konsumen.

Strategi Promosi

Menurut Tjiptono (2019:222), terdapat beberapa jenis strategi promosi yang umum digunakan, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media massa seperti televisi, radio, dan internet dengan tujuan memperkenalkan produk kepada konsumen secara luas.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berupa insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, dan hadiah yang bertujuan untuk mendorong pembelian dalam waktu singkat.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Komunikasi langsung antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kegiatan yang bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui media seperti email, telepon, atau pesan singkat.

Lestari dan Riofita (2024:110) menambahkan bahwa “perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam strategi promosi. Saat ini, perusahaan tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital seperti media sosial dan *e-commerce* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien”. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Kotler dan Keller (2016:276) menyatakan bahwa karakteristik konsumen juga mempengaruhi strategi promosi, seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup. Perusahaan harus menyesuaikan pesan promosi dengan karakteristik target pasar agar lebih efektif. Lestari dan Riofita (2024:411) menambahkan bahwa perkembangan teknologi dan media komunikasi juga mempengaruhi strategi promosi. Penggunaan media digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan biaya yang lebih rendah dan jangkauan yang lebih luas.

Menurut Tjiptono (2019:395), “promosi digital adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media berbasis internet seperti website, media sosial, dan platform digital lainnya”. Promosi digital

memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan dengan promosi konvensional.

Menurut Ryan (2016:30), “strategi promosi digital mencakup berbagai teknik seperti pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*), pemasaran mesin pencari (*search engine marketing*), pemasaran konten (*content marketing*), serta email marketing”.

Lestari dan Riofita (2024:46112) menyatakan bahwa “penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital mampu meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen secara langsung”. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019:45), terdapat beberapa jenis strategi promosi digital yang umum digunakan, yaitu:

1. *Social Media Marketing*

Promosi yang dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan konsumen.

2. *Search Engine Marketing (SEM)*

Strategi promosi melalui mesin pencari seperti Google untuk meningkatkan visibilitas website melalui iklan berbayar.

3. *Content Marketing*

Pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk

menarik dan mempertahankan konsumen.

4. *Email Marketing*

Promosi yang dilakukan melalui email untuk menyampaikan informasi produk, penawaran khusus, atau membangun hubungan dengan pelanggan.

5. *Influencer Marketing*

Promosi yang melibatkan tokoh atau influencer untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lestari dan Riofita (2024:46113) menambahkan bahwa “tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi digital juga menjadi faktor penting”. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan dapat dipercaya. Informasi-informasi yang disampaikan melalui media sosial harus dapat dipertanggungjawabkan oleh pihak yang menyampaikan promosi dalam rangka menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang mengkaji fenomena mengenai strategi penjualan telur ayam pada CV. Chandra Wijaya. Data diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan yang memiliki kompetensi terhadap ruang lingkup yang diteliti. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik, karyawan dan konsumen CV. Chandra Wijaya. Hasil wawancara diproses melalui tahap reduksi, analisis, penyajian, dan verifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga pada CV. Chandra Wijaya dilakukan melalui pertimbangan yang komprehensif terhadap berbagai faktor yang memengaruhi biaya produksi dan kondisi pasar. Penentuan harga jual telur tidak dilakukan secara sembarangan, tetapi didasarkan pada perhitungan biaya produksi yang meliputi biaya pakan, tenaga kerja, perawatan ternak, dan biaya operasional lainnya. Selain itu, kualitas telur yang dihasilkan, tingkat keuntungan yang diharapkan, serta harga pasar juga menjadi pertimbangan dalam proses penetapan harga. Pola tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi *cost-based pricing* dengan tetap memperhatikan harga pasar agar harga yang ditetapkan tetap kompetitif.

Biaya produksi menjadi faktor yang paling dominan dalam menentukan perubahan harga jual telur. Kenaikan harga pakan sebagai komponen biaya terbesar pada usaha peternakan ayam petelur menyebabkan perusahaan melakukan penyesuaian harga jual. Penyesuaian tersebut dilakukan secara bertahap sehingga perubahan harga masih dapat diterima oleh pelanggan tanpa mengurangi daya saing perusahaan. Strategi ini mencerminkan upaya perusahaan dalam menjaga keseimbangan antara keberlangsungan usaha, kemampuan menutup biaya produksi, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penetapan harga juga mempertimbangkan target keuntungan yang ingin dicapai perusahaan. Keuntungan ditentukan pada tingkat yang wajar agar perusahaan tetap memperoleh laba tanpa membebani pelanggan dengan harga yang terlalu tinggi. Selain itu, kapasitas produksi turut memengaruhi kebijakan harga. Ketika produksi berada pada tingkat yang tinggi dan persediaan telur mencukupi, perusahaan mampu mempertahankan kestabilan harga. Sebaliknya, apabila produksi mengalami penurunan akibat faktor tertentu, harga disesuaikan mengikuti perkembangan pasar untuk menjaga keseimbangan antara permintaan dan ketersediaan produk.

Dalam menghadapi persaingan, CV. Chandra Wijaya tidak menerapkan strategi harga yang jauh berbeda dengan pesaing, melainkan mengikuti harga pasar dengan tetap mengedepankan kualitas produk. Pendekatan tersebut bertujuan mempertahankan daya saing perusahaan sekaligus membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas telur yang dipasarkan. Perusahaan juga menerapkan kebijakan harga khusus bagi pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar sebagai bentuk penghargaan atas hubungan kerja sama yang telah terjalin. Kebijakan tersebut tidak hanya mendorong peningkatan volume penjualan, tetapi juga berperan dalam mempertahankan pelanggan tetap.

Pelaksanaan strategi penetapan harga dilakukan secara terpusat oleh pemilik perusahaan, sedangkan

karyawan berperan sebagai penyedia informasi operasional yang berkaitan dengan kondisi produksi dan jumlah persediaan. Informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan mengenai harga jual. Kondisi ini menunjukkan bahwa mekanisme penetapan harga di CV. Chandra Wijaya menerapkan pola pengambilan keputusan yang terpusat, dengan dukungan informasi operasional dari karyawan.

Pemahaman karyawan terhadap mekanisme penetapan harga menunjukkan bahwa faktor biaya produksi, harga pakan, biaya operasional, kualitas produk, dan harga pasar merupakan komponen utama yang memengaruhi penentuan harga jual telur. Penyesuaian harga dilakukan ketika terjadi peningkatan biaya produksi agar aktivitas usaha tetap berjalan secara berkelanjutan. Di sisi lain, perusahaan tetap menerapkan fleksibilitas harga melalui pemberian harga khusus bagi pelanggan dengan pembelian dalam jumlah besar. Fleksibilitas tersebut menjadi bagian dari strategi pelayanan yang bertujuan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan perspektif konsumen, harga telur yang ditawarkan oleh CV. Chandra Wijaya dinilai sesuai dengan kondisi pasar serta sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Harga yang ditetapkan dianggap memberikan nilai yang layak sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan. Meskipun terdapat perbedaan harga dengan penjual lain, keputusan

pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek harga, tetapi juga oleh kualitas telur dan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kebijakan pemberian potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar turut memberikan dampak positif terhadap minat pembelian konsumen. Perbedaan harga antara pembelian eceran dan pembelian dalam jumlah besar dipandang sebagai keuntungan bagi pelanggan karena mampu menekan biaya pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai instrumen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian berulang, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap CV. Chandra Wijaya.

Strategi Distribusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi distribusi yang diterapkan oleh CV. Chandra Wijaya berorientasi pada sistem distribusi langsung kepada pelanggan. Produk telur ayam dipasarkan kepada pelanggan tetap, pedagang, pengecer, dan pedagang pengumpul yang telah menjalin kerja sama dengan perusahaan. Penerapan distribusi langsung dipilih karena dinilai lebih efektif dalam menjaga kualitas telur hingga diterima oleh konsumen, sekaligus memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam membangun komunikasi dan pelayanan kepada pelanggan.

Keberhasilan proses distribusi didukung oleh keterlibatan berbagai pihak, yaitu pemilik usaha, karyawan, sopir pengiriman, pedagang, serta pelanggan tetap. Hubungan kerja sama yang dibangun atas dasar komunikasi yang baik dan kepercayaan menjadi faktor penting dalam menjaga kelancaran distribusi produk. Kepercayaan tersebut berkontribusi terhadap terciptanya hubungan bisnis yang berkelanjutan antara perusahaan dengan mitra maupun pelanggan, sehingga aktivitas pemasaran dapat berjalan secara efektif.

Jangkauan distribusi CV. Chandra Wijaya tidak hanya mencakup wilayah Kecamatan Kelam Permai sebagai lokasi usaha, tetapi juga meliputi Kecamatan Dedai dan beberapa wilayah lainnya di Kabupaten Sintang. Perusahaan juga melayani permintaan dari luar wilayah pemasaran utama sepanjang masih sesuai dengan kapasitas operasional yang dimiliki. Upaya perluasan jaringan distribusi dilakukan melalui pengembangan kerja sama dengan pelanggan baru serta memanfaatkan rekomendasi dari pelanggan lama sebagai media promosi yang mampu memperluas pasar.

Dalam menjaga kualitas produk selama proses distribusi, perusahaan menerapkan prosedur penanganan produk yang sistematis. Telur yang telah dipanen terlebih dahulu dikumpulkan, disortir berdasarkan kualitas, kemudian dikemas secara hati-hati menggunakan kemasan yang aman sebelum didistribusikan kepada pelanggan. Pengiriman dilakukan menggunakan

kendaraan operasional berupa mobil pick-up sesuai jadwal yang telah ditentukan. Prosedur tersebut bertujuan meminimalkan risiko kerusakan selama perjalanan sehingga kualitas telur tetap terjaga hingga diterima oleh konsumen.

Pelaksanaan distribusi juga didukung oleh peran karyawan dalam menyiapkan pesanan sesuai permintaan pelanggan, melakukan pengemasan, memastikan jumlah pesanan telah sesuai, serta memuat produk ke kendaraan sebelum proses pengiriman. Persiapan pesanan dilakukan lebih awal disertai pengaturan jadwal distribusi yang terencana sehingga ketepatan waktu pengiriman dapat dipertahankan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap aspek ketepatan waktu sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Sistem distribusi yang diterapkan dinilai telah mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan baik. Produk telur relatif mudah diperoleh karena ketersediaannya dapat dijaga secara berkelanjutan pada kondisi normal. Sebagian besar pelanggan melakukan pembelian secara langsung di lokasi peternakan, sedangkan pelanggan tertentu memanfaatkan layanan pengiriman yang disediakan perusahaan. Pengiriman umumnya dilakukan sesuai waktu yang telah disepakati dan produk diterima dalam kondisi baik karena kualitas telur tetap terjaga selama proses distribusi.

Meskipun pada waktu-waktu tertentu perusahaan mengalami keterbatasan stok akibat meningkatnya

permintaan pasar, kondisi tersebut bersifat sementara dan tidak mengganggu kelancaran distribusi secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi distribusi yang diterapkan CV. Chandra Wijaya telah mampu mendukung kelancaran penyaluran produk, menjaga kualitas telur selama proses pengiriman, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui ketepatan waktu dan ketersediaan produk.

Strategi Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh CV. Chandra Wijaya masih didominasi oleh promosi secara langsung (*personal selling*) dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pendekatan ini dilakukan melalui komunikasi langsung dengan pelanggan serta memanfaatkan rekomendasi dari pelanggan lama kepada calon pelanggan baru. Strategi tersebut dipandang efektif dalam memperkenalkan produk, memperluas jaringan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Promosi yang dilakukan perusahaan masih bersifat konvensional dan belum didukung oleh pemanfaatan media pemasaran digital. Media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram belum digunakan sebagai sarana promosi maupun penerimaan pesanan, sehingga seluruh aktivitas pemasaran lebih mengandalkan komunikasi tatap muka dan jaringan

pelanggan yang telah terbentuk. Selain itu, perusahaan juga belum memanfaatkan iklan berbayar karena lebih memprioritaskan hubungan personal dengan pelanggan serta menjaga kualitas pelayanan sebagai sarana membangun loyalitas konsumen.

Dalam upaya meningkatkan daya tarik produk, perusahaan menerapkan berbagai strategi yang terintegrasi, seperti pemberian potongan harga kepada pelanggan tetap dan pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar, menjaga kualitas telur, memberikan pelayanan yang ramah, menawarkan harga yang kompetitif, serta memastikan ketepatan waktu pengiriman. Kombinasi antara kualitas produk, pelayanan, harga, dan kemudahan memperoleh produk menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Pelaksanaan kegiatan promosi juga didukung oleh peran karyawan melalui komunikasi langsung dengan calon pelanggan. Informasi mengenai kualitas produk, harga jual, serta ketersediaan stok disampaikan secara jelas sehingga calon pembeli memperoleh gambaran yang lengkap sebelum melakukan transaksi. Selain berfungsi sebagai media promosi, komunikasi tersebut juga menjadi sarana membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Target promosi perusahaan mencakup pedagang, warung, rumah

makan, dan konsumen rumah tangga. Penerapan strategi promosi disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen pelanggan. Pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar memperoleh harga khusus sebagai bentuk penghargaan atas kerja sama yang terjalin, sedangkan pelanggan umum tetap mendapatkan pelayanan yang baik dengan harga yang berlaku. Diferensiasi perlakuan tersebut menjadi salah satu upaya perusahaan dalam mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan volume penjualan.

Sebagian besar pelanggan mengenal produk CV. Chandra Wijaya melalui rekomendasi teman, keluarga, maupun pelanggan lain yang telah lebih dahulu melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut atau WOM (*Word Of Mouth*) masih menjadi media yang paling efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Informasi yang diperoleh melalui komunikasi langsung dinilai mudah dipahami dan lebih meyakinkan dibandingkan bentuk promosi lainnya karena didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan.

Selain itu, program potongan harga atau pemberian harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian ulang. Meskipun demikian, konsumen tetap menempatkan kualitas produk dan kesesuaian harga sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi promosi CV.

Chandra Wijaya tidak hanya ditentukan oleh aktivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga didukung oleh kualitas produk, pelayanan yang baik, serta hubungan yang erat dengan pelanggan. Secara keseluruhan, strategi promosi yang diterapkan telah mampu mendukung peningkatan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, meskipun masih memiliki peluang untuk dikembangkan melalui pemanfaatan media digital agar jangkauan pemasaran menjadi lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Penetapan Harga

CV. Chandra Wijaya menerapkan strategi penetapan harga yang berorientasi pada biaya produksi dengan tetap mempertimbangkan harga pasar, kualitas produk, dan target keuntungan. Pemberian harga khusus bagi pembelian dalam jumlah besar turut meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

2. Strategi Distribusi

Strategi distribusi dilakukan secara langsung kepada pelanggan dengan didukung sistem pengemasan, pengiriman, dan pengelolaan distribusi yang baik sehingga kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman, serta ketersediaan produk dapat terjaga.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi masih didominasi oleh komunikasi langsung dan

promosi dari mulut ke mulut yang terbukti efektif dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Namun, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi masih belum optimal sehingga menjadi peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan perlu melakukan evaluasi harga secara berkala berdasarkan perubahan biaya produksi dan kondisi pasar, serta mempertahankan kebijakan harga khusus bagi pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar.

2. Strategi Distribusi

Perusahaan perlu meningkatkan perencanaan stok dan penjadwalan distribusi agar ketersediaan produk tetap terjaga, terutama pada saat permintaan pasar meningkat.

3. Strategi Promosi

Perusahaan disarankan mulai memanfaatkan media digital, seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram, sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan pasar tanpa mengurangi strategi promosi langsung yang telah berjalan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaffey, Dave & Fiona Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson.

- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, D., & Riofita, H. 2024. "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 8 No. 1.
- Lubaba, A., & Amelia, F. 2023. *Strategi Penetapan Harga Kebutuhan Pokok Toko Arafah Cirebon dalam Konsep Ibnu Taimiyah*. *Ecopreneur: Journal of Sharia Economics Study Program*, 4(1), 43–48.
- Monoarfa, M. A. S. 2017. Strategi Penetapan Harga dalam Rantai Pasok. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(1), 81–85. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i1.20>.
- Rangkuti, F. 2017. *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan, Damian. 2016. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, A., dkk. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian". *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 3 No. 5.