

## **Strategi Pemasaran Hewan Qurban Pt Mahir Farm Nusantara di Masa PPKM**

### ***Marketing Strategy of Livestock for Qurbat at PT Mahir Farm Nusantara during PPKM***

**Aulia Miftahunnisa Exa Putriyana**<sup>1\*)</sup>, Reny Sukmawani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Jawa Barat

<sup>2</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Sukabumi, Jawa Barat

<sup>\*)</sup>Penulis untuk koserpondensi: auliamep@gmail.com

**Sitasi:** Putriyana AME, Sukmawani R. 2021. Marketing strategy of livestock for qurbat at pt mahir farm nusantara during PPKM. *In: Herlinda S et al. (Eds). Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal ke-9 Tahun 2021, Palembang 20 Oktober 2021. pp. 445-450. Palembang: Penerbit & Percetakan Universitas Sriwijaya (UNSRI).*

### **ABSTRACT**

PPKM is a government program that regulates restrictions on community activities in Indonesia during the Covid-19 pandemic. Since the beginning of the pandemic, Indonesia has begun to be unsettled by various sectors, one of which is the economic sector. Covid-19 hit the Indonesian economy very drastically, especially when the PPKM was implemented. Many economic sectors are disrupted and unable to operate because they depend on each other, one of which is the agricultural sector. The determination of the PPKM coincides with the Eid al-Adha, wherein during this period there will be an increase in the demand of livestock for qurban. This has an impact on the demand and supply of livestock due to restrictions on activities. This study was conducted to determine the marketing strategy livestock for qurban during the PPKM period, using qualitative methods from descriptive data. Data collection techniques in this study were carried out by observing PT Mahir Farm Nusantara (MFN). The results of the study present a discussion of the marketing strategy. The strategy carried out by MFN is the implementation of the 4Ps (Product, Promotion, Price, and Place). The product strategy is in the form of qurban distribution innovation, the promotion strategy is in the form of discounts, the price strategy is that every buyer has the opportunity to get a discount or cashback, and the place strategy is flexible in product delivery, so as to maintain and improve product quality. With this innovation strategy, it can suppress the decline in total sales at PT Mahir Farm Nusantara during the PPKM period.

---

Keywords: PPKM, qurban, marketing strategy

### **ABSTRAK**

PPKM merupakan program pemerintah dengan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat di Indonesia pada masa pandemi Covid-19. Sejak awal pandemi Indonesia telah diuji dari berbagai macam sektor, salah satunya yaitu sektor ekonomi. Covid-19 menerjang perekonomian Indonesia sangat drastic, terlebih disaat adanya penerapan PPKM. Banyak sektor perekonomian yang terganggu dan tidak bisa berjalan karena saling bergantung dengan lainnya, salah satunya sektor ekonomi pertanian. Penetapan PPKM bertepatan dengan hari raya Idul Adha, yang dimana pada hari raya ini akan terjadi peningkatan permintaan ternak hidup. Hal tersebut berdampak terhadap permintaan dan suplai hewan qurban karena adanya pembatasan kegiatan. Studi ini dilakukan untuk

mengetahui strategi pemasaran hewan qurban pada masa PPKM, dengan menggunakan metode kualitatif dari data deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi ke PT Mahir Farm Nusantara (MFN). Hasil penelitian menyajikan pembahasan yaitu strategi pemasaran. Strategi yang dilakukan MFN yaitu penerapan 4P (*Product, Promotion, Price, dan Place*). Strategi *product* berupa inovasi sebar qurban, strategi *promotion* berupa potongan harga, strategi *price* yaitu setiap pembeli bekesempatan mendapatkan discount ataupun cashback, dan strategi *place* berupa fleksibilitas dalam pengiriman produk, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Dengan adanya strategi inovasi ini dapat menekan penurunan total penjualan di PT Mahir Farm Nusantara selama masa PPKM.

---

Kata kunci: PPKM, qurban, strategi pemasaran

## PENDAHULUAN

Sejak akhir tahun pandemi Covid-19 yang terjadi di China lalu meluas ke banyak negara di dunia, salah satunya Indonesia. Pandemi ini tidak hanya berdampak pada kondisi kesehatan masyarakat dunia, namun juga ke berbagai sektor salah satunya ekonomi. Hobbs (2020) menyatakan bahwa pandemi ini berpengaruh terhadap ketidakstabilan dan terganggunya proses penawaran dan permintaan pada tiap aktivitas ekonomi. Serangan virus gelombang 2 yang terjadi pada bulan Juni 2020 dengan tingkat penyebaran yang lebih cepat. PPKM merupakan salah satu program pemerintah dalam pencegahan percepatan penyebaran virus gelombang 2. Dampaknya yaitu terjadi pada tingkat permintaan di rantai ekonomi, berpengaruh pula terhadap pola perilaku konsumen terhadap aktivitas permintaan dan suplai, salah satunya pada bidang pertanian.

Tingkat penurunan permintaan dapat mencapai 50% akibat berkurangnya aktivitas dan pola perilaku masyarakat (Abdaloh, 2020), sebagaimana dijelaskan oleh Morrish dan Faroque (2015) bahwa kegiatan kewirausahaan dan kontribusinya terhadap ekonomi global sangatlah tinggi, sehingga sesuai dengan penelitian McKibbin dan Fernando (2020) menunjukkan bahwa wabah Covid-19 yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat secara signifikan berdampak pada ekonomi global dalam jangka pendek. Skenario tersebut menunjukkan skala biaya yang mungkin dapat dihindari dengan investasi yang lebih besar dalam sistem kesehatan masyarakat di semua negara khususnya di negara-negara yang kurang berkembang dan yang populasi penduduk tinggi. Bhargavaa dkk (2020) juga menjelaskan bahwa bahwa angka kelangsungan hidup yang tinggi akan memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi. Di sisi lain Covid-19 telah mengakibatkan angka kematian (*mortality*) yang tinggi (Sutrisni, 2020).

Pada bidang pertanian, khususnya permintaan ternak sifatnya adalah musiman. Peningkatan permintaan ternak umumnya terjadi pada masa perayaan hari raya Idul Adha yang identic dengan ibadah qurban (EY Sweeney, 2018). Peningkatan permintaan ini juga berdampak pada peningkatan pendapatan pada para peternak, pedagang, maupun retailer. Ibadah qurban dilaksanakan oleh umat muslim yang memiliki kemampuan lebih untuk berqurban, lalu dibagikan kepada masyarakat lain yang lebih membutuhkan. Hari raya idul adha dilaksanakan setiap tahun di tanggal 10 Zulhijah, dan tahun 2021 idul adha ini terjadi pada masa PPKM, sehingga banyak sekali berdampak pada jumlah permintaan ternak qurban.

Adanya pandemi Covid-19, menyebabkan kegiatan bisnis menjadi sektor yang terdampak. Hal ini menjadi tantangan serta peluang bagi para pelaku bisnis untuk membangun sistem pemasaran yang lebih baik, salah satunya ialah dengan perluasan pemasaran serta pengelolaan usaha pemasaran yang efektif yang didukung oleh efektivitas

komunikasi pemasaran (Ramandanu, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dengan mengambil data di PT Mahir Farm Nusantara sebagai bentuk pencegahan penurunan permintaan pada masa PPKM, harapannya dapat menjadi gambaran mengenai bagaimana strategi pemasaran ternak qurban pada masa pandemi khususnya PPKM.

## **BAHAN DAN METODE**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni di PT Mahir Farm Nusantara, yang beralamat di Cijeruk, Kab. Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, bertujuan untuk membangun suatu proporsi atau menjelaskan makna dibalik realita yang berlangsung di lapangan. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya, dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti dan metode wawancara yang dilakukan dengan cara tanya jawab disertai dengan dokumentasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia diawali pada awal maret tahun 2020, dengan waktu yang sangat singkat jumlah kasus positif meningkat jauh, Adapun penyebaran virus corona strain baru asal India yang mulai menyebar di Indonesia pada bulan Juni 2021 menyebabkan peningkatan kasus positif. Adapun pencegahan yang diterapkan oleh pemerintah melalui program PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) menyebabkan mobilitas masyarakat menjadi terhambat. Program PPKM ini banyak berdampak pada sejumlah pelaku bisnis untuk mencapai target penjualan dikarenakan adanya perubahan pola perilaku konsumen. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap keseimbangan keuangan perusahaan.

Sejumlah pelaku bisnis pasti akan mengalami kesulitan dalam mencapai target yang harus dicapai saat perekonomian nasional terganggu sebagai akibat dari pandemi covid-19. Selain adanya kesulitan untuk mencapai target, pandemi juga tidak mampu mendongkrak angka penjualan para pelaku bisnis. Suatu bidang usaha harus membuat keputusan yang sesuai khususnya dalam bidang pemasaran, yang harus menguntungkan dan membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan ini sangat diharapkan oleh tiap-tiap pelaku usaha.

PT Mahir Farm Nusantara perusahaan yang bergerak pada bidang usaha peternakan domba dan kambing yang telah didirikan sejak 16 tahun yang lalu oleh Habib Alwi yang berlokasi di Kabupaten Bogor, dan memiliki banyak mitra peternak di wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah Jawa Timur, dan Sumatera Utara. Umumnya suatu organisasi yang mengelola beberapa perusahaan ataupun unit bisnis setidaknya memiliki 3 level strategi, yaitu level korporat, unit bisnis, dan fungsional (Kartawinata dan Wardana, 2013). Strategi pemasaran termasuk kedalam strateg fungsional, seperti operasional keuangan, sumber daya manusia, dan sebagainya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Strategi pemasaran merupakan bagian penting bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk barang atau jasa sehingga dapat menarik konsumen atau pelanggan agar dapat mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut sehingga dapat memenangkan persaingan (Lutfita dan Dwiridotjahjono, 2021). Menurut Setyaningrum dan Udaya (2015) pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan,

dan mengawas sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Wibowo, 2015). Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target pasar dan bauran pemasaran terkait (McCharty, 2011), dan dibutuhkan dua bagian yang terkait yaitu pasar sasaran dan bauran pemasaran. Pemasaran merupakan proses dimana pelaku usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Diandra, 2019). Pemasaran dapat dilakukan dengan dua cara *direct marketing* dan *digital marketing* (Safaatin, 2020). Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT MFN pada masa pandemi adalah strategi 4P yaitu Product, Price, Promotion dan Place.

Menurut Hartono dkk. (2012), sebuah produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan oleh pelaku usaha kepada pasar. Strategi produk yang ditawarkan oleh PT MFN adalah ternak dan karkas domba kambing. Sejak masa awal pandemi, PT MFN telah melakukan pola penjualan dengan program sebar qurban, yang mana dapat mendukung program pemerintah yakni PPKM. Program sebar qurban ini merupakan program penjualan secara daring, lalu pihak PT MFN akan membantu dalam proses penyaluran daging qurban kepada masyarakat yang membutuhkan di wilayah-wilayah yang mengalami deficit daging qurban. Melalui program ini maka konsumen tidak lagi harus datang ke masjid, atau berkunjung ke pasar hewan untuk melakukan transaksi hewan qurban dan tidak perlu keluar rumah untuk menyalurkan daging qurban tersebut. Rangkuti (2014) menyatakan bahwa strategi produk tidak hanya mempertimbangkan solusi kepada pelanggan, tapi juga menawarkan flexible benefit serta menciptakan inovasi yang kreatif, sehingga produsen tidak hanya sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam strategi produk, produk yang ditawarkan haruslah inovatif agar memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk yang sama dengan pesaing (Effendy, 2018).

Produk lainnya yang ditawarkan oleh PT MFN adalah pelayanan jasa potong hewan qurban, produk ini membantu para pequrban untuk melakukan karkas dari hewan yang diqurbankan dikirimkan oleh PT MFN menggunakan cooling box. Pesanan atau bentuk karkas yang dikirimkan juga dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Strategi harga merupakan elemen penting dari marketing mix karena strategi harga ini berhubungan erat dengan elemen lainnya. Adapun hal mendasar yang harus dipertimbangkan dalam penentuan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk atau HPP, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim dan hal lainnya yang berhubungan dengan harga satu produk agar dapat bersaing di pasaran. Dimasa PPKM PT MFN melakukan strategi harga berupa potongan discount adapun program lainnya berupa reseller atau PT MFN biasa menyebutnya *affiliate*. Program *affiliate* ini menawarkan konsumen untuk melakukan penjualan kembali kepada konsumen lainnya, dengan harga yang sama namun konsumen yang menawarkan akan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya. Strategi harga lainnya yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan harga produk dan meningkatkan kualitas untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Narto dan Basuki, 2020).

Dalam kegiatan marketing, promosi merupakan hal yang penting. Promosi ini merupakan bentuk usaha untuk mempromosikan produk yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi maka konsumen tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga promosi ini merupakan sarana yang kuat untuk menarik maupun mempertahankan konsumen. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT MFN pada masa pandemi merupakan bentuk iklan yang dilakukan secara daring.

Iklan, khususnya secara daring merupakan salah satu sarana promosi yang paling efektif dimasa PPKM dalam memperkenalkan dan menjelaskan hal mengenai suatu produk bagi masyarakat luas, karena jangkauannya yang tidak terbatas. Pemasaran secara digital juga telah diakui menjadi strategi yang harus dilakukan para pelaku usaha saat pandemi Covid-19 (Saifuddin, 2021). Platform yang digunakan oleh PT MFN untuk melakukan pemasaran diantaranya; WhatsApp, Instagram, Facebook dan Website. PT MFN juga bekerja sama dengan beberapa *public figure* untuk memperkenalkan produk, sehingga calon konsumen akan semakin yakin dengan produk yang ditawarkan. Selama pandemi Covid-19 ini, promosi dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan media sosial dan tamu-tamu yang datang berkunjung.

Strategi tempat yang digunakan pada pemasaran merupakan tempat bertemunya supplier dan konsumen. PPKM membatasi kegiatan tatap muka, sehingga proses penjualan harus dimodifikasi sedemikian rupa untuk menekan penurunan jumlah konsumen. Sehingga penjualan dilakukan melalui berbagai platform seperti website, marketplace, instagram, facebook, dan whatsapp yang akan memudahkan para konsumen untuk melakukan transaksi dimasa PPKM. Distribusi juga merupakan kegiatan penyaluran suatu produk dari tangan produsen ke tangan konsumen, PT MFN mampu mendistribusikan daging ke berbagai wilayah dengan system pengolahan ataupun pengawetan daging, PT MFN juga menyediakan pengiriman *frozen meat* ke berbagai daerah, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

## KESIMPULAN

Pandemi yang terjadi pada awal bulan maret 2020 dengan adanya virus gelombang 2 dengan tingkat penyebaran yang lebih cepat pada bulan juni 2021 memiliki dampak pada sektor peternakan. Penelitian ini menginformasikan bahwa strategi pemasaran menggunakan 4P (Product, Price, Promotion, Place) memiliki kemampuan untuk menekan tingkat penurunan penjualan pada masa pandemi. Strategi produk yang digunakan oleh PT MFN adalah inovasi produk yang ditawarkan berupa ternak qurban dengan jasa pemotongan dan penyebaran, Adapun strategi harga yang memberikan banyak penawaran potongan harga dan system *reseller* untuk pada konsumen, dan strategi promosi yang dilakukan secara daring dan wilayah distribusi yang luas sehingga jangkauan konsumen tidak terbatas oleh wilayah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdaloh, Mildan. 2020. Pasar Sepi Akibat Corona, Petani Sayuran Manfaatkan Jualan Online. [ayobandung.com/read/2020/03/26/83965/pasar-sepi-akibat-coronapetani-sayuran-anfaatkan-jualanonline](http://ayobandung.com/read/2020/03/26/83965/pasar-sepi-akibat-coronapetani-sayuran-anfaatkan-jualanonline). [Diakses 18 September 2021]
- Bhargavaa A, Dean T, Jamisonb, Lawrence JLauc, Christopher JL Murray. 2020. Modeling the effects of health on economic growth. *Journal of Health Economics*. 20: 423–440
- Diandra D. 2019. Analysis of marketing Strategy to Leverage the Business Growth of Waste Bank Tri Alam Lestari. 17(1): 1 – 8.
- Effendy AA. 2018. Analysis of marketing Strategies to Increase Sales at PT. Karya Tunggal Properti. *Jurnal Office: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*. 4 (2): 103 – 108.
- Hartono H, Karyana H, Marshelia M. 2012. Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan dengan menetapkan alumni dan mahasiswa

***Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal ke-9 Tahun 2021, Palembang 20 Oktober 2021  
“Sustainable Urban Farming Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Era Pandemi”***

- universitas bina nusantara sebagai objek penelitian. *Binus Journal Publishing: Jurnal Manajemen*. 2(3): 882 – 897.
- Kartawinata BR, Wardhana A. 2013. Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society. *International Journal of Science and Research*. 69 – 74.
- Kotler P, Armstrong G. 2012. Principles of Marketing, 14<sup>th</sup> Edition. New York : Pearson Education, Limited.
- Lutfita A, Dwiridotjahjono J. 2021. Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada hanacaraka coffee sidoarjo di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Revolusi Indonesia*. 1(4): 226 – 240.
- McCarthy. 2011. Basic Marketing: A Global-Managerial Approach, 18<sup>th</sup> Edition. New York.
- McKibbin W, Fernando R. 2020. The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios, CAMA Centre for Applied Macroeconomic Analysis. Australian National University, ISSN 2206-0332.
- Morrish SC, Faroque AR. 2015. Incorporating international entrepreneurship into firm internationalization: an integrative research model. *Journal of International Marketing Strategy*. 3(1): 19 – 35.
- Narto, Basuki G. 2020. Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*. 6(1): 48 – 54.
- Ramandanu A. 2020. Peran komunikasi pemasaran terhadap kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19. *Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*. 9(2).
- Safaatin HN. 2020. Strategi pemasaran prima mart primkopal juanda untuk meningkatkan volume penjualan di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ketahanan Pangan*. 4(2): 15 – 19.
- Saifuddin M. 2021. Digital Marketing: strategi yang harus dilakukan UMKM saat pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan Politeknik Ubaya*. 5(1): 1 – 10.
- Setiyaningrum A, Udaya J. 2015. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Andi Penerbit.
- Sutrisni NKE. 2020. Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Bisnis Penjualan Berbasis Online di Bali. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*. 5(2): 102 – 110
- Wibowo D. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29(1): 59 – 66.