



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Penjualan Telur Ayam Di Jalan Tempuling

Mey Yunanda

Noni Artiya Syahputri

Pratiwi Ayu Ningtyas

Zainarti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli
Serdang, Sumatera Utara

Korespondensi penulis: meyyunanda07@gmail.com, artiyanonni@gmail.com,
pratiwiayuningtyasayu@gmail.com, zainartimm60@gmail.com

Abstrak

This study examines the factors that influence the income of MSMEs selling chicken eggs on Jalan Tuamang Medan. The livestock industry, especially raising hen farming, plays an important role in the economy and national food security by providing affordable and easily accessible sources of animal protein to the public. The study was conducted using observation and interview methods with egg traders who have been operating for several years. The results of the study indicate that factors such as product quality, sales location, marketing strategy, and consumer perceptions of the health and hygiene value of the product affect the income level of these MSMEs. In addition, the success of farmers in using available resources and expanding marketing networks through various channels also contributes to increasing income. Thus, strengthening marketing strategies and innovation in livestock management are the main keys to increasing the success and welfare of MSMEs selling chicken eggs in the area.

Keywords: *UMKM, Income, Chicken Egg Farming*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan UMKM penjualan telur ayam di Jalan Tuamang Medan. Industri peternakan, khususnya peternakan ayam petelur, memiliki peran penting dalam perekonomian dan ketahanan pangan nasional melalui penyediaan sumber protein hewani yang terjangkau dan mudah diakses masyarakat. Penelitian dilakukan menggunakan metode observasi dan wawancara terhadap pedagang telur yang telah beroperasi selama beberapa tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, lokasi penjualan, strategi pemasaran, serta persepsi konsumen terhadap nilai kesehatan dan kebersihan produk mempengaruhi tingkat pendapatan UMKM tersebut. Selain itu, keberhasilan peternak dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia dan memperluas jaringan pemasaran melalui berbagai saluran juga turut berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan. Dengan demikian, penguatan strategi pemasaran dan inovasi dalam pengelolaan peternakan menjadi kunci utama untuk meningkatkan keberhasilan dan kesejahteraan UMKM penjualan telur ayam di daerah tersebut.

Kata Kunci: *UMKM, Pendapatan, Pertenakan Telur Ayam*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta menjaga kestabilan ekonomi masyarakat. Salah satu sektor UMKM yang berkembang di berbagai daerah adalah usaha penjualan telur ayam, yang termasuk dalam kategori usaha perdagangan bahan pangan pokok. Di Jalan Tuamang, kegiatan usaha penjualan telur ayam menjadi salah satu sumber penghasilan bagi masyarakat setempat yang menggantungkan hidupnya dari aktivitas perdagangan harian.

Namun demikian, pendapatan yang diperoleh para pelaku UMKM di bidang ini tidak selalu stabil dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari sisi internal maupun eksternal usaha. Faktor-faktor seperti harga beli dari distributor, fluktuasi harga pasar, modal usaha, volume penjualan, serta daya beli masyarakat sekitar menjadi variabel penting yang menentukan tingkat pendapatan UMKM tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam faktor-faktor apa saja yang memengaruhi pendapatan UMKM penjualan telur ayam di Jl Tempuling, agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tantangan dan peluang usaha ini dalam jangka panjang.

Dalam konteks tersebut, penting untuk memahami secara lebih rinci faktor-faktor apa saja yang benar-benar memengaruhi pendapatan para pelaku usaha ini. Penelitian ini mencoba mengangkat permasalahan tersebut dengan harapan dapat memberikan kontribusi informasi dan solusi bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan pendapatan, sekaligus sebagai masukan bagi pihak terkait seperti pemerintah lokal dalam menyusun kebijakan pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis sektor informal.

KAJIAN TEORI

Pemasaran adalah suatu proses manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Secara lebih luas, pemasaran mencakup sistem keseluruhan dari berbagai aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Manajemen pemasaran sendiri merupakan gabungan antara seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mengupayakan agar pelanggan dapat diperoleh, dipertahankan, serta ditumbuhkan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran mencakup.

- a. Mencari tahu dan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen.
- b. Mendesain dan menciptakan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen tersebut.
- c. Menentukan strategi yang paling efektif dalam menetapkan harga, memasarkan, dan menyalurkan produk atau layanan tersebut.

Sebelum merancang strategi pemasaran, suatu perusahaan perlu terlebih dahulu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternalnya. Salah satu metode yang umum digunakan untuk tujuan ini adalah Analisis SWOT. Metode ini merupakan proses sistematis dalam mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan guna merumuskan strategi yang tepat. Analisis SWOT digunakan untuk menggambarkan situasi dan mengevaluasi suatu permasalahan, proyek, atau konsep bisnis berdasarkan dua aspek utama, yakni faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Pendekatan ini membantu perusahaan memahami posisinya dibandingkan dengan para pesaing, dengan cara mengidentifikasi keunggulan dan keterbatasan internal, serta tantangan dan kesempatan yang berasal dari lingkungan luar. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap keempat

komponen tersebut Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih terarah, kompetitif, dan berkelanjutan (Asriadi, A. 2022).

Analisis SWOT mencakup empat elemen utama, yaitu strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman). Strengths menggambarkan kondisi di mana suatu organisasi memiliki keunggulan, baik dari sisi sumber daya, keterampilan, maupun kemampuan yang menjadikannya lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Weaknesses merujuk pada kondisi di mana perusahaan mengalami keterbatasan dalam hal sumber daya, kemampuan, atau keahlian, sehingga dapat menghambat efektivitas kinerjanya. Opportunities merupakan peluang yang muncul dari faktor eksternal di luar perusahaan, proyek, atau ide bisnis, yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan. Peluang ini bisa berasal dari perubahan pada kompetitor, kebijakan pemerintah, atau lingkungan sekitar. Sementara itu, threats adalah tantangan atau ancaman dari luar yang berpotensi merugikan perusahaan. Faktor-faktor eksternal ini dapat menimbulkan gangguan terhadap kelangsungan dan perkembangan organisasi, proyek, atau gagasan bisnis yang dijalankan (Fathimah, V. 2025).

Bauran pemasaran (marketing mix) yaitu sepasang variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar (Sutrisno et al., 2023). People, Process, dan Physical Evidence. Marketing mix yang Pelaksanaannya perlu disesuaikan dengan keadaan dan situasi perusahaan. Setiap variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix) saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain. Kombinasi yang tepat dari elemen-elemen marketing mix akan menciptakan sistem pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta membantu konsumen dalam menentukan pilihan untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Jalan Tuamang Medan Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan Mulai dari tanggal 16 Juni 2025 dengan tahapan kegiatan persiapan dan berbagai pertanyaan. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian adalah Observasi. Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif.

Metode penelitian selanjutnya Wawancara. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam suatu penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya. Karena merupakan proses pembuktian, maka bisa saja wawancara sesuai atau berbeda dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASA



Gambar 1.1 Dokumentasi Penelitian

Dari hasil penelitian riset pada Pedagang telur di jalan Tempuling. Berikut hasil yang dapat kami paparkan:

Nama Pedagang: Udin

Lokasi: Jalan Tumpuling

Pewawancara:

Bapak sudah berapa lama berjualan telur di pasar ini?

Responden:

Saya sudah berjualan telur di sini sejak tahun 2010, jadi kurang lebih sudah 14 tahun.

Pewawancara:

Apa alasan Bapak memilih berdagang telur dibanding barang lainnya?

Responden:

Karena telur itu kebutuhan pokok, hampir setiap hari orang beli. Permintaan selalu ada, jadi lebih stabil dibanding dagangan lain.

Pewawancara:

Dari mana Bapak mendapatkan pasokan telur?

Responden:

Saya ambil dari peternak langsung di daerah Blitar. Setiap dua hari sekali saya ambil stok baru.

Pewawancara:

Berapa kisaran harga jual telur saat ini?

Responden:

Saat ini harga telur ayam ras sekitar Rp26.000 sampai Rp28.000 per kilogram, tergantung naik turunnya harga dari peternak.

Pewawancara:

Apa tantangan terbesar dalam menjalankan usaha ini?

Responden:

Yang paling susah itu kalau harga dari peternak naik drastis, tapi pembeli tetap maunya harga murah. Kadang telur juga cepat busuk kalau cuaca panas dan tidak cepat habis.

Pewawancara:

Bagaimana cara Bapak menjaga kualitas telur agar tetap baik?

Responden:

Saya simpan di tempat yang teduh dan tidak lembab. Juga saya usahakan stok selalu baru dan tidak terlalu lama di tempat.

Pewawancara:

Apakah ada waktu-waktu tertentu di mana penjualan lebih ramai?

Responden:

Iya, biasanya menjelang puasa, Lebaran, atau akhir pekan. Kadang juga ramai pas tanggal muda.

Pewawancara:

Apakah Bapak pernah memanfaatkan media sosial untuk berjualan?

Responden:

Belum. Saya masih jualan manual saja. Tapi anak saya kadang bantu posting di WhatsApp grup kalau ada promo.

Pewawancara:

Apa harapan Bapak ke depan untuk usaha ini?

Responden:

Saya ingin usaha ini terus jalan, syukur-syukur bisa buka cabang atau warung kecil di rumah. Saya juga ingin anak-anak saya bisa ikut bantu usaha ini nanti.

Berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data dengan menggunakan analisis SWOT, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Kekuatan

Menghasilkan telur omega yang memiliki manfaat kesehatan lebih unggul dibandingkan telur biasa

Memiliki posisi nilai jual yang kompetitif di pasar

Memiliki sumber daya yang cukup untuk menunjang peningkatan mutu produk

Kelemahan

Tingkat keuntungan yang diperoleh relatif kecil

Sumber daya dan kegiatan utama usaha rentan untuk disalin oleh pesaing

Kebutuhan terhadap sumber daya sulit untuk diperkirakan

Masih belum mempunyai brand sendiri

Rendahnya komitmen konsumen terhadap produk

Ancaman

Tersedianya produk dan layanan pengganti di pasara

Pesaing dapat memberikan penawaran harga yang lebih terjangkau

Terdapat ancaman biaya tidak terencana yang dapat memengaruhi kestabilan usaha

Cepatnya pertumbuhan persaingan pasar disebabkan oleh kemudahan dalam meniru produk

Peluang

Value Proposition dapat diperluas

UMKM masih dapat menaikkan harga dan mengurangi biaya

UMKM dapat menemukan saluran mitra baru yang membantu menjangkau pelanggan dengan lebih baik

UMKM berpotensi menaikkan margin keuntungan dengan menjual langsung kepada konsumen

UMKM bisa menjalin kedekatan yang lebih baik dengan konsumennya

Telur menjadi bagian penting dari konsumsi pangan pokok di Indonesia

Pemanfaatan sumber daya yang mendukung operasional UMKM tidak memerlukan biaya tinggi

Ada potensi dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan

Perekonomian nasional yang perlahan mulai mengalami perbaikan. (Ferdian et al., 2016).

Pembahasan Marketing Mix

Analisis SWOT yang telah dilakukan selanjutnya digunakan dalam penyusunan strategi marketing mix agar UMKM petelur Pak Udin dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

1. Product

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen. UMKM petelur milik Pak Udin memproduksi telur omega yang memiliki manfaat kesehatan lebih unggul dibandingkan telur biasa. Telur ini mengandung ALA dan DHA yang bersifat anti-inflamasi dan bermanfaat untuk menjaga sistem kekebalan tubuh dari infeksi dan peradangan. Selain itu, kandungan omega dalam telur tersebut juga mendukung kesehatan jantung, meningkatkan perkembangan otak bayi, menjaga kesehatan mata, mencegah demensia, mengurangi risiko depresi, dan bahkan berpotensi melindungi dari kanker. Namun sayangnya, selama ini keunggulan tersebut belum disampaikan secara jelas kepada para konsumen. Padahal, dalam situasi new normal, kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk-produk yang mendukung kesehatan semakin meningkat. Oleh karena itu, penting bagi UMKM petelur Pak Udin untuk menginformasikan manfaat-manfaat tersebut sebagai nilai tambah yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. bagi UMKM petelur Pak Udin. Produk mempunyai dua unsur yang penting yaitu kualitas dan visual. Maka ketika kita mau menginformasikan mengenai keunggulan produk berhubungan dengan kesehatan, maka visualnya juga harus baik. Visual disini bisa berupa telur yang dijual dalam keadaan bersih, kemasannya yang baik, penjualnya yang bersih dan rapi, serta kandang yang bersih dan terawat dengan baik. Visual produk berperan penting dalam menciptakan persepsi kualitas di mata konsumen. Karena telur pada dasarnya merupakan produk homogen, diperlukan suatu identitas merek untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek inilah yang menjadi penanda utama bagi konsumen dalam mengenali, mempertimbangkan, dan akhirnya memilih produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, UMKM petelur Pak Udin disarankan untuk memberikan nama merek pada produk telur yang dijual. Merek tersebut nantinya dapat dicantumkan pada telur, kemasan, serta seluruh materi promosi, sehingga menciptakan citra yang konsisten dan memperkuat daya saing produk di pasar.

2. Price

Karena produk telur omega dari UMKM Petelur Pak Udin telah memiliki fokus yang jelas dalam menawarkan value proposition sebagai telur sehat dengan kualitas unggul dan tampilan visual yang menarik, maka penetapan harga sebaiknya disesuaikan dengan citra tersebut. Artinya, harga yang ditawarkan sebaiknya lebih tinggi dibandingkan dengan telur biasa dari pesaing. Penentuan harga ini berkaitan erat dengan persepsi konsumen; ketika suatu produk memiliki kelebihan signifikan namun dijual dengan harga yang terlalu murah atau sama dengan produk standar, hal itu justru dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitasnya. Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan, konsumen akan lebih percaya bahwa produk tersebut memang layak dan berkualitas tinggi.

3. Place

Pemilihan lokasi penjualan oleh UMKM Petelur Pak Udin sebaiknya disesuaikan dengan target pasar yang telah ditetapkan. Konsumen yang menjadi sasaran adalah mereka yang peduli terhadap kesehatan, memilih produk berdasarkan manfaat, dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Berdasarkan karakteristik tersebut, ada beberapa pilihan lokasi yang dianggap

tepat untuk memasarkan produk telur omega. UMKM Petelur Pak Udin dapat mempertimbangkan untuk membuka toko atau outlet di area perkotaan yang mudah diakses oleh konsumen. Jika membuka toko permanen dianggap terlalu mahal, alternatif lain adalah menyewa stand atau booth di lokasi strategis, seperti di depan minimarket seperti Indomaret atau Alfamart. Selain itu, menempatkan produk di supermarket juga merupakan opsi yang potensial, karena segmen konsumen yang datang ke sana umumnya sesuai dengan target pasar. Dalam hal ini, peran merek, kualitas produk, dan kemasan menjadi sangat penting untuk membedakan telur omega dari produk pesaing. Ketika ketiga elemen ini dikemas secara menarik dan profesional, konsumen akan lebih mudah mengenali dan memilih produk UMKM Petelur Pak Udin. Tidak kalah penting, penjualan juga dapat diperluas melalui platform digital seperti Gojek dan Grab, agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan praktis.

4. Promotion

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen. Tujuan promosi antara lain adalah mengenalkan produk kepada calon konsumen, menarik minat pasar baru, meningkatkan penggunaan produk yang sudah dikenal, memberikan informasi terkait peningkatan kualitas produk, mendorong konsumen untuk mengunjungi lokasi penjualan, serta memotivasi mereka untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Dalam konteks UMKM Petelur Pak Udin, kegiatan promosi sebaiknya difokuskan pada penyampaian merek produk serta manfaat kesehatan dari telur omega yang dihasilkan. Strategi promosi awal dapat dilakukan melalui pemasangan spanduk dan penyebaran brosur di lokasi-lokasi strategis yang sering dilalui oleh segmen pasar sasaran. Upaya ini akan membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, sekaligus membentuk citra positif yang membedakan produk dari pesaing di pasar.

5. People

Sumber daya manusia merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran berbasis 7P, khususnya dalam aspek people. Karyawan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat krusial. Salah satu faktor penting dalam kualitas sumber daya manusia adalah sikap atau attitude, yang tercermin melalui berbagai aspek seperti penampilan, intonasi suara, bahasa tubuh, ekspresi wajah, hingga tutur kata saat berinteraksi dengan pelanggan. Untuk memastikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas, diperlukan adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) yang dapat mengatur perilaku dan etika kerja karyawan. SOP ini berfungsi sebagai panduan agar setiap pegawai dapat menjalankan tugas dengan profesional dan mampu memberikan pelayanan prima. Dalam hal ini, pemilik usaha (owner) memegang peranan penting sebagai teladan atau role model bagi seluruh karyawan, terutama dalam menegakkan dan menerapkan SOP secara konsisten dalam operasional sehari-hari.

6. Process

Proses dalam konteks pemasaran merujuk pada bagaimana perusahaan memenuhi permintaan konsumen, mulai dari saat pemesanan hingga produk diterima sesuai harapan. Bagi UMKM petelur milik Pak Udin, penting untuk memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) yang mengatur setiap tahapan pelayanan, guna memastikan bahwa semua konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten, meskipun dilayani oleh karyawan yang berbeda. Prosedur ini tidak hanya menjamin keseragaman dalam pelayanan, tetapi juga berperan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

7. Physical Evidence

Tampilan fisik tempat usaha sebaiknya menampilkan value proposition yang ingin ditampilkan oleh UMKM Petelur Pak Udin. Tampilan fisik mulai dari kandang berupa kandang yang bersih, rapi dan teratur. Bangunan kandang harus Menciptakan suasana yang menyenangkan dapat memberikan pengalaman positif bagi pengunjung dan menjadi nilai tambah bagi usaha. UMKM Petelur Pak Udin dapat menerapkan prinsip 5S—yaitu Seiri (Ringkas), Seiton (Rapi), Seiso (Bersih), Seiketsu (Terjaga), dan Shitsuke (Disiplin)—untuk menciptakan lingkungan usaha yang tertata dan nyaman. Tampilan fisik toko atau outlet, khususnya yang berada di luar area peternakan, juga perlu dirancang dengan baik. Tidak perlu mewah, namun harus mencerminkan value proposition utama yang ditawarkan, yaitu kesehatan. Oleh karena itu, aspek seperti kebersihan, kerapian, dan keteraturan harus menjadi prioritas utama dalam penataan ruang dan pelayanan, sehingga mampu memperkuat citra produk sehat yang diusung UMKM tersebut. (Yesikasari & Aswad, 2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan materi, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan UMKM penjualan telur ayam di Jalan Tuamang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor strategis dan operasional yang saling berkaitan. Faktor internal seperti kualitas produk, kebersihan, dan tampilan fisik toko yang ditampilkan secara rapi serta penerapan prinsip 5S mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan memberikan nilai tambah bagi pengunjung, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Selain itu, keberadaan merek yang kuat dan penggunaan kemasan yang menarik juga berperan penting dalam membedakan produk di pasar yang sangat homogen, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Di sisi lain, faktor eksternal seperti lokasi strategis yang dekat dengan pusat keramaian, seperti di depan toko supermarket atau stand di tempat strategis, serta pemanfaatan media sosial dan platform digital seperti Gojek atau Grab, memberikan peluang besar untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Strategi penetapan harga yang lebih mahal dari pesaing, sesuai dengan value proposition yang menonjolkan manfaat kesehatan, juga dapat meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen dan memperkuat positioning pasar.

Pengelolaan pasokan dari peternak langsung dan upaya mempertahankan kualitas telur melalui penanganan yang tepat dan penyimpanan yang sesuai menjadi aspek penting agar produk tetap segar dan berdaya saing tinggi. Meski menghadapi tantangan seperti margin keuntungan yang rendah, ketergantungan terhadap pasokan dari peternak, serta sifat produk yang mudah rusak, UMKM harus mampu berinovasi dan beradaptasi dengan kondisi pasar yang dinamis, termasuk memperluas value proposition dan memperbaiki sistem distribusi serta pemasaran mereka.

Selain aspek bisnis, faktor sosial dan ekonomi seperti pembangunan peternakan yang mendukung kesejahteraan peternak, serta peran penting telur sebagai bahan kebutuhan pokok masyarakat dalam memenuhi kebutuhan gizi, turut memperkuat pentingnya keberlanjutan usaha ini. Dengan menerapkan prinsip pemasaran yang tepat serta inovasi dalam pengelolaan usaha, UMKM peternakan telur ayam di Jalan Tuamang dapat meningkatkan pendapatan, memperkuat posisi pasar, dan memberikan kontribusi positif terhadap ketahanan pangan serta peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang komprehensif dan adaptif merupakan kunci utama menuju keberlanjutan dan keberhasilan jangka panjang UMKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Asriadi, A. A., Firmansyah, F., & Husain, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Ternak Ayam Petelur Di Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 6(1), 72-82
- Fathimah, V. (2025). Analisis Faktor-Faktor Peningkatan Pendapatan UMKM. *Warta Dharmawangsa*, 19(1), 638-647.
- Ferdian, M. Y., Gunawan, I., & Febrinova, R. (2016). Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Desa Pasir Utama Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu. Disertasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Pasir Pengaraian*, 1(1), 1–11. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/399743>
- Sutrisno, W., Qurrota Ain, K., Abdul Aziz Baraba, S., Fadla, F., & Safira Rosada, R. (2023). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Petelur. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 4(1), 35–42. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol4.iss1.art5>
- Yesikasari, L. D., & Aswad, M. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Peternakan Ayam Petelur Kabupaten Tulungagung Dengan Pendekatan Analisis SWOT. *JYRS: Journal of Youth Research and Studies*, 3(2), 109–134. <https://doi.org/10.32923/jyrs.v3i2.2327>.