



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan Usaha Telur pada Peternakan “Sawung Sae Mas Hayat”

Marketing Strategy and Financial Management of Egg Business at "Sawung Sae Mas Hayat" Farm

M Ma'ruf^{1*}, Nastiti Dwi Lestari²

^{1,2}KKN Desa Kramat Universitas Perwira Purbalingga, Jawa Tengah, Indonesia

*Email Korespondensi: emmarufannahdliyah@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 09 Jun, 2025

Revised: 27 Jul, 2025

Accepted: 24 Aug, 2025

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran,
Pengelolaan Keuangan,
Peternakan

Keywords:

Marketing Strategy,
Financial Management,
Animal Husbandry

DOI: [10.56338/jks.v8i8.8351](https://doi.org/10.56338/jks.v8i8.8351)

ABSTRAK

Usaha peternakan ayam petelur skala kecil memiliki potensi besar untuk berkembang apabila dikelola dengan pendekatan yang tepat, terutama dalam aspek pemasaran dan akuntansi keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mas Hayat dalam mengelola usaha peternakan telur “Sawung Sae” di Jawa Tengah. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menggambarkan praktik pemasaran dan pengelolaan keuangan secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan “Sawung Sae” didorong oleh penerapan strategi yang mencakup branding berbasis kearifan lokal, segmentasi pasar yang terarah, pemanfaatan teknologi digital secara sederhana, pengemasan produk yang higienis, serta model distribusi berbasis komunitas. Dalam hal keuangan, Mas Hayat menerapkan pencatatan harian yang disiplin, perencanaan modal yang realistis, serta kebijakan reinvestasi dan dana darurat yang berkelanjutan. Pendekatan personal dalam menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan ramah dan pemberian insentif loyalitas juga menjadi faktor penentu keberhasilan usahanya. Temuan ini mempertegas bahwa strategi pemasaran yang adaptif, akuntansi keuangan mikro yang cermat, serta orientasi terhadap kepuasan konsumen mampu menciptakan keunggulan kompetitif, bahkan dalam usaha peternakan berskala rumah tangga. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peternak kecil dan menengah dalam merancang strategi bisnis yang berdaya saing tinggi dan berkelanjutan.

ABSTRACT

Small-scale egg-laying chicken farming has significant potential for growth if managed with the right approach, particularly in marketing and financial accounting. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Mr. Hayat in managing his "Sawung Sae" egg farm in Central Java. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through observation, interviews, and documentation to systematically describe marketing and financial management practices. The results indicate that the success of "Sawung Sae" is driven by the implementation of strategies that include local wisdom-based branding, targeted market segmentation, simple use of digital technology, hygienic product packaging, and a community-based distribution model. In terms of finance, Mr. Hayat implements disciplined daily record-keeping, realistic capital planning, and sustainable reinvestment and emergency fund policies. A personal approach in maintaining customer relationships through friendly service and providing loyalty incentives is also a determining factor in his business success. These findings emphasize that adaptive marketing strategies, careful microfinance accounting, and a focus on customer satisfaction can create a competitive advantage, even in household-scale livestock businesses. This study is expected to serve as a reference for small and medium-sized farmers in designing highly competitive and sustainable business strategies.

PENDAHULUAN

Usaha peternakan ayam ras petelur merupakan salah satu subsektor agribisnis yang memiliki prospek cerah di Indonesia. Hal ini ditunjang oleh tingginya tingkat konsumsi telur sebagai sumber protein hewani yang relatif terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat. Permintaan terhadap komoditas ini bersifat stabil, bahkan menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun, baik untuk kebutuhan konsumsi langsung di tingkat rumah tangga maupun sebagai bahan baku dalam industri makanan, jasa boga (catering), hotel, dan restoran. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, tidak semua pelaku usaha mampu mengelola peternakannya secara optimal. Permasalahan utama yang sering dihadapi antara lain adalah pada aspek pemasaran, pengelolaan keuangan, serta efisiensi dalam proses produksi. Khususnya pada peternak skala kecil, masih banyak dijumpai pola usaha konvensional tanpa penerapan strategi bisnis yang terstruktur dan terencana. Ketidaksiapan dalam menghadapi dinamika pasar seringkali mengakibatkan stagnasi bahkan kemunduran usaha.

Secara struktural, subsektor peternakan memiliki keterkaitan ke belakang (backward linkages) yang erat, terutama antara industri peternakan unggas dan industri pakan ternak. Tingkat ketergantungan yang tinggi serta sensitivitas terhadap fluktuasi harga pakan berdampak langsung terhadap keberlanjutan usaha peternakan. Di sisi lain, permintaan terhadap produk unggas seperti daging ayam tumbuh dengan laju sekitar 8,83% per tahun selama tiga dekade terakhir, meskipun sempat mengalami penurunan tajam hingga -5,25% per tahun saat terjadi krisis ekonomi nasional. Namun, setelah periode krisis, sektor ini kembali menunjukkan pemulihan yang signifikan, dengan laju pertumbuhan mencapai 9,75% per tahun dan total konsumsi mendekati 820.000 ton per tahun. Selain itu, keterkaitan ke depan (forward linkages) sektor perunggasan dengan industri hilir seperti pengolahan makanan, perhotelan, restoran, serta sektor pariwisata lainnya juga sangat vital. Peran strategis ini menjadikan subsektor peternakan unggas sebagai sumber penciptaan lapangan kerja dan perolehan devisa negara.

Salah satu contoh sukses yang dapat dijadikan inspirasi adalah kisah Mas Hayat, seorang peternak asal desa kecil di Jawa Tengah. Ia berhasil mengembangkan usaha peternakan ayam petelur skala rumah tangga melalui pendekatan manajerial modern dan strategi pemasaran yang adaptif. Berawal dari kandang sederhana dengan puluhan ekor ayam, ia berhasil membangun merek lokal "Sawung Sae" yang kini dikenal luas di pasar lokal. Strategi pemasarannya menekankan hubungan langsung dengan konsumen, seperti rumah tangga, warung, serta pelaku usaha kuliner di sekitarnya, ditambah pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk.

Dalam aspek manajerial, Mas Hayat menerapkan pencatatan keuangan yang rapi, penghitungan biaya produksi secara cermat, dan perencanaan reinvestasi dari sebagian keuntungan. Ia juga melakukan inovasi dalam menjaga mutu telur dengan memperhatikan kualitas pakan, kebersihan kandang, serta kecepatan distribusi untuk menjamin kesegaran produk saat sampai ke tangan konsumen. Konsistensi kualitas menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Kisah ini menunjukkan bahwa usaha peternakan ayam ras petelur skala kecil pun dapat berkembang secara berkelanjutan apabila dikelola dengan pendekatan strategis, khususnya dalam bidang pemasaran dan akuntansi keuangan. Hal ini juga menggarisbawahi pentingnya inovasi dan orientasi pasar dalam membangun daya saing usaha peternakan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran telur ayam ras di Sawung Sae Mas Hayat. Fokus kajian meliputi perumusan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh peternak ayam petelur di daerah tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran dan keuangan yang efektif dan aplikatif, khususnya bagi peternak skala kecil dan menengah.

Kajian Literatur

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Lintang Kurniawati, Laila Oshiana Fitria A'izah dan Dewita Puspawati pada tahun 2025 dengan judul "Peningkatan Motivasi Wirausaha, Akuntansi Keuangan dan Strategi Pemasaran pada Peternak Puyuh Di Sleman Yogyakarta" memiliki usaha peternakan burung puyuh memiliki potensi ekonomi yang semakin diminati masyarakat, namun masih kurang mampu memotivasi masyarakat untuk berwirausaha. Selain itu, pelaku usaha yang sudah ada seringkali belum memahami pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran dengan baik. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan softskill pelaku usaha, khususnya dalam motivasi, pengelolaan keuangan, dan pemasaran produk. Kegiatan dilakukan kepada 8 pelaku UMKM peternakan burung puyuh di Sleman, Yogyakarta, melalui ceramah dan diskusi kelompok (FGD), yang terdiri dari tiga tahap: identifikasi masalah, pelatihan, Jaringan Distribusi Perdagangan Komoditas Peternakan Antarwilayah di Indonesia Analysis of Trade Distribution Network Structure on Livestock Commodities among Regions in Indonesia. serta monitoring dan evaluasi. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 56,62%.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lapisna Dhiyah Yesikasari pada tahun 2022 yang berjudul "Strategi Pemasaran UMKM Peternakan Ayam Petelur Kabupaten Tulungagung dengan Pendekatan Analisis SWOT". Penelitian ini menyoroti UMKM peternakan ayam petelur di Kabupaten Tulungagung memiliki potensi besar untuk berkembang dengan kekuatan seperti pangsa pasar luas, kualitas produk baik, kemudahan distribusi, dukungan sumber daya, serta hubungan baik dengan konsumen dan lembaga keuangan. Namun, masih terdapat kelemahan seperti tingginya biaya produksi, kerentanan produk, keterbatasan promosi, dan sistem keuangan yang sederhana. Di sisi lain, peluang eksternal mencakup meningkatnya permintaan telur, kesadaran gizi masyarakat, dukungan pemerintah, dan pertumbuhan penduduk, sementara ancaman datang dari fluktuasi harga, persaingan, pendatang baru, dan risiko penyakit. Berdasarkan analisis SWOT, UMKM berada pada posisi kuadran I (kuat dan banyak peluang), sehingga strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan (growth strategy) dengan pendekatan SO, yaitu memperkuat permodalan, memperluas kandang, menjaga kualitas produk, memperluas jaringan distribusi, meningkatkan tenaga kerja terampil, serta menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak terkait.

Kemudian pada penelitian tahun 2022 oleh Hilmi Ariska dan Dyah Pravitasari dengan judul "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Telur Ayam RAS di UD. Jaya Makmur Desa Bendosari Blitar" Penelitian ini menunjukkan bahwa Sektor peternakan ayam petelur memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pokok manusia, namun berbagai permasalahan mulai dari produksi hingga pemasaran perlu ditangani secara serius agar memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat dan perekonomian. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS), serta melakukan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran di UD. Jaya Makmur, Desa Bendosari, Blitar, dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, Ibu Nur HiHayati. Hasil analisis menunjukkan UD. Jaya Makmur berada pada kuadran I (agresif) dengan strategi SO, yang berarti usaha memiliki kekuatan dan peluang besar untuk berkembang. Strategi yang disarankan meliputi pengembangan dan promosi produk melalui media online, peningkatan kualitas produk dan layanan, sistem pembayaran yang fleksibel, seleksi produk yang lebih ketat untuk menjaga loyalitas pelanggan, serta pemberian edukasi kepada pelaku usaha berbahan baku telur untuk pertumbuhan bersama.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Chamim Rosyidin, Sumarji dan Ahsin Daroini dengan judul "Strategi Pemasaran Telur Ayam RAS Di Kabupaten Kediri" pada tahun 2019 memiliki hasil penelitian bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi pemasaran telur ayam ras di Kabupaten Kediri terdiri dari tiga pola, yaitu Pola 1: peternak ke pedagang besar (poultry shop), kemudian ke pedagang menengah, pedagang pengecer, dan akhirnya ke konsumen; Pola 2: peternak ke pedagang menengah, lalu ke pengecer dan konsumen; serta Pola 3: peternak langsung ke pedagang pengecer dan kemudian ke konsumen. Strategi pemasaran yang tepat adalah strategi ST (Strength-

Threat), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Strategi ini dilakukan dengan mempertahankan dan menjaga mutu telur yang dihasilkan serta meningkatkan produksi melalui pencegahan penyakit pada ayam, sehingga usaha peternakan dapat terus berkelanjutan. Prioritas utama yang harus dilakukan oleh peternak adalah menjaga kualitas telur agar tetap dipercaya oleh pasar dan dapat mengurangi dampak negatif dari berbagai ancaman.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research). Ditinjau dari segi teknik dan analisis data yang digunakan, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang artinya penelitian ini mengadopsi metode naturalistik yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, aktual, dan akurat mengenai situasi dan kondisi nyata di lapangan yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti akan memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui interaksi di lapangan, sedangkan data sekunder berasal dari berbagai referensi tertulis atau dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Untuk mengumpulkan data tersebut, digunakan tiga metode utama, yakni metode dokumentasi, metode observasi, dan metode wawancara. Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dari arsip, catatan, atau dokumen resmi. Metode observasi diterapkan untuk mengamati secara langsung fenomena yang terjadi di lapangan. Sedangkan metode wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih mendalam dari narasumber yang dianggap mengetahui secara langsung permasalahan yang diteliti. Setelah seluruh data terkumpul, tahap berikutnya adalah melakukan analisis terhadap data yang diperoleh guna menemukan pola, makna, dan hubungan yang relevan dengan fokus penelitian. Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (conclusion drawing). Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil analisis bersifat sistematis, logis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Telur “Sawung Sae Mas Hayat”

Usaha peternakan ayam petelur milik Mas Hayat tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga didukung oleh penerapan strategi pemasaran yang terarah dan adaptif terhadap kondisi pasar lokal. Strategi yang dijalankan mencerminkan pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen, karakteristik pasar, serta pemanfaatan sumber daya yang ada secara efisien. Adapun strategi yang diterapkan meliputi lima aspek utama berikut:

Branding Lokal yang Kuat

Pemilihan nama "Sawung Sae" sebagai identitas merek merupakan strategi branding yang berbasis kearifan lokal. Dalam bahasa Jawa, "Sawung" berarti ayam jantan, sedangkan "Sae" berarti baik atau berkualitas. Kombinasi dua kata ini menciptakan persepsi positif di benak konsumen bahwa produk telur yang dihasilkan memiliki mutu yang tinggi. Selain itu, penggunaan istilah lokal juga memperkuat keterikatan emosional antara produk dan konsumen, sehingga memudahkan pembentukan loyalitas pasar. Identitas ini menjadi elemen pembeda yang penting di tengah persaingan pasar produk serupa.

Segmentasi Pasar yang Jelas

Mas Hayat membagi pasarnya ke dalam tiga segmen utama yang menjadi target distribusi:

Konsumen rumah tangga di lingkungan desa dan kota kecamatan terdekat

Pelaku usaha kuliner mikro seperti warung makan, penjual nasi kuning, pecel, dan makanan tradisional lainnya

Pemilik toko kelontong kecil yang tidak memiliki akses langsung ke distributor besar di kota. Dengan memahami karakteristik masing-masing segmen, ia dapat menyesuaikan strategi penetapan harga, bentuk kemasan, serta pola pengiriman agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pendekatan ini menunjukkan penerapan prinsip segmentasi dan targeting yang efektif dalam pemasaran.

Penjualan Langsung dan Digital

Meskipun berlokasi di pedesaan, Mas Hayat memanfaatkan teknologi digital secara sederhana namun efisien. Ia menggunakan aplikasi WhatsApp dan media sosial seperti Facebook untuk menerima dan mengelola pesanan. Grup pelanggan tetap dibentuk untuk memudahkan komunikasi dua arah, termasuk pembaruan informasi harga dan ketersediaan stok setiap hari. Untuk menjangkau pelanggan baru, ia juga menggunakan media promosi konvensional seperti spanduk bertuliskan “Telur Segar Sawung Sae Bisa Order Lewat WA”, yang terbukti efektif dan ekonomis dalam menarik perhatian masyarakat sekitar.

Kemasan dan Kualitas Produk

Dalam menjaga kepuasan pelanggan, Mas Hayat menerapkan standar kualitas yang konsisten. Telur yang dipasarkan tidak disimpan lebih dari 48 jam sejak masa panen, guna menjaga kesegaran dan mutu produk. Untuk distribusi dalam skala kecil, ia menggunakan kemasan sederhana namun bersih dan menarik, seperti kardus dan wadah plastik. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kesan visual terhadap produk memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, meskipun tanpa harus menggunakan kemasan mewah.

Kerja Sama Komunitas

Sebagai bentuk kontribusi terhadap lingkungan sosial, Mas Hayat membuka peluang kerja sama penjualan (reseller) kepada ibu rumah tangga dan pelaku usaha kecil di sekitar wilayahnya. Ia memberikan margin keuntungan sebesar Rp200 sampai Rp300 per butir, yang cukup menarik untuk meningkatkan pendapatan tambahan para mitranya. Model distribusi berbasis komunitas ini tidak hanya memperluas jaringan pemasaran, tetapi juga menciptakan dampak sosial yang positif dalam bentuk pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat.

Model Keuangan Usaha Telur “Sawung Sae Mas Hayat”

Dalam menjalankan usaha peternakan ayam petelur skala kecil, perencanaan modal awal serta pengelolaan biaya operasional harian menjadi fondasi penting bagi keberlangsungan usaha. Mas Hayat, sebagai pelaku usaha mandiri, memulai usahanya dengan estimasi modal awal sekitar Rp10.000.000. Dana tersebut dialokasikan untuk pembelian 100 ekor bibit ayam petelur (sekitar Rp5.000.000), kebutuhan awal pakan dan obat-obatan (Rp2.000.000), serta pembangunan kandang sederhana (Rp3.000.000). Dengan tingkat produksi harian yang relatif stabil, yaitu antara 80 hingga

90 butir telur, dan harga jual rata-rata Rp1.800 per butir, Mas Hayat mampu memperoleh pendapatan harian sebesar Rp144.000 hingga Rp162.000. Sementara itu, biaya operasional harian untuk pakan, air, dan transportasi diperkirakan sebesar Rp60.000, sehingga terdapat margin keuntungan harian yang cukup signifikan. Penetapan harga jual dilakukan secara fleksibel menyesuaikan dinamika pasar; harga eceran berkisar antara Rp1.800 hingga Rp2.000 per butir, sedangkan untuk pembelian grosir minimal 5 kg ditawarkan dengan harga Rp1.600 per butir. Sistem harga khusus untuk reseller juga diterapkan secara negosiasi, tergantung pada jumlah pembelian dan kesepakatan bersama.

Dalam aspek akuntansi keuangan, Mas Hayat menunjukkan kedisiplinan melalui pencatatan sederhana namun sistematis. Ia rutin mencatat jumlah telur yang dihasilkan setiap hari, volume penjualan, seluruh pengeluaran harian (seperti pakan, bensin, kemasan, dan kebutuhan operasional lainnya), serta saldo keuangan harian. Pencatatan ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi sederhana seperti BukuKas atau Google Sheets, sehingga memudahkan dalam pemantauan arus kas

tanpa perlu metode akuntansi yang kompleks. Tidak hanya itu, sebagian keuntungan secara konsisten dialokasikan untuk keperluan reinvestasi, seperti penambahan bibit ayam setiap enam bulan dan perbaikan fasilitas kandang, serta disisihkan untuk dana darurat. Dana ini sangat penting untuk mengantisipasi risiko usaha seperti ayam sakit, fluktuasi tajam harga pasar, atau kebutuhan mendesak lainnya. Praktik ini mencerminkan prinsip akuntansi keuangan mikro yang sehat dan berkelanjutan, yang menjadi kunci dalam menjaga kestabilan serta pertumbuhan usaha peternakan dalam jangka panjang.

Kiat Sukses Mas Hayat Menjaga Kepercayaan Konsumen

Kunci keberhasilan Mas Hayat dalam mengelola usaha peternakan telur "Sawung Sae" terletak pada pendekatan personal dan etis dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Prinsip "menjual dengan hati" menjadi dasar dalam membangun kepercayaan konsumen, yang diwujudkan melalui komitmen terhadap ketepatan waktu pengiriman, jaminan kualitas telur yang selalu segar, serta pelayanan yang ramah dan terbuka. Ia tidak hanya fokus pada transaksi, tetapi juga pada kepuasan dan kenyamanan pelanggan dalam setiap interaksi. Pendekatan ini menciptakan relasi yang lebih dari sekadar penjual dan pembeli, melainkan hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan.

Sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas pelanggan, Mas Hayat kerap memberikan bonus kecil atau potongan harga secara berkala kepada pelanggan tetap. Meskipun sederhana, langkah ini memiliki dampak signifikan terhadap tingkat retensi konsumen dan citra usaha secara keseluruhan. Ia menyadari bahwa loyalitas tidak dibentuk secara instan, tetapi melalui konsistensi dalam memberikan nilai tambah dan perhatian kepada pelanggan. Strategi pelayanan berbasis empati ini menjadi pembeda utama antara Sawung Sae dan usaha peternakan telur lainnya yang mungkin hanya berorientasi pada volume penjualan semata.

Lebih dari sekadar usaha peternakan, "Sawung Sae" telah menjadi simbol semangat kewirausahaan desa yang tumbuh dari ketekunan, perencanaan yang matang, dan etos kerja yang kuat. Mas Hayat membuktikan bahwa skala usaha bukanlah hambatan untuk berkembang, selama akuntansi dijalankan dengan niat yang tulus, strategi pemasaran yang adaptif, serta pengelolaan keuangan yang disiplin. Pengalaman sukses dari Sawung Sae dapat menjadi inspirasi bagi pelaku usaha kecil lainnya, khususnya di pedesaan, bahwa dengan pendekatan yang tepat, usaha mikro dapat menjadi tulang punggung ekonomi lokal sekaligus membuka jalan menuju kemandirian dan kesejahteraan masyarakat.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mas Hayat dalam mengelola usaha peternakan telur "Sawung Sae" mencerminkan pendekatan terpadu yang mencakup aspek branding lokal, segmentasi pasar yang terarah, pemanfaatan teknologi digital, pengemasan yang higienis, serta kerja sama berbasis komunitas. Kelima strategi tersebut bukan hanya efektif dalam membangun citra merek, tetapi juga mampu menciptakan kedekatan emosional antara produk dan konsumen, meningkatkan akses pasar, dan memperkuat posisi usaha dalam persaingan lokal.

Selain strategi pemasaran, keberhasilan "Sawung Sae" juga ditopang oleh akuntansi keuangan yang disiplin dan terstruktur. Dengan modal awal yang terjangkau dan perhitungan biaya operasional yang cermat, Mas Hayat berhasil menjaga profitabilitas usaha secara harian. Ia menerapkan pencatatan keuangan sederhana namun konsisten, serta mengalokasikan sebagian keuntungan untuk reinvestasi dan dana darurat. Praktik ini membuktikan pentingnya penerapan prinsip akuntansi keuangan mikro dalam menjamin keberlangsungan dan pertumbuhan usaha skala kecil di sektor peternakan. Kemudian, pendekatan pelayanan berbasis kepercayaan dan empati menjadi nilai lebih yang membedakan Sawung Sae dari peternakan sejenis. Mas Hayat tidak sekadar menjual produk, tetapi membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, transparan, dan pemberian insentif loyalitas. Dengan semangat wirausaha yang kuat, strategi yang adaptif, dan komitmen terhadap kualitas, "Sawung Sae" menjadi contoh nyata bahwa usaha peternakan skala kecil dapat tumbuh menjadi entitas ekonomi

yang berdaya saing tinggi sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat desa.

Keterlibatan Tim

Penelitian lapangan ini merupakan hasil kolaborasi anggota Kelompok KKN Universitas Perwira Purbalingga Desa Kramat Tahun 2025, yang terlibat langsung dalam observasi, wawancara, dan pengumpulan data di lapangan. Adapun nama-nama anggota KKN sebagai berikut ini:

1. M Ma'ruf (02201019)
2. Nastiti Dwi Lestari (02202008)
3. Nisa Nur Komariah (02201028)
4. Eka Lia Nurwijayanti (02201032)
5. Rizki Alfiah (02205032)
6. Riki Angga Wahyu Irawan (02204006)
7. Ridha alam (02205020)
8. Aji Kustoyo (02205005)
9. Siska Irma Budianti (siskabudi690@gmail.com)

DAFTAR PUSTAKA

- Ariska, H., & Pravitasari, D. (2022). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Ud. Jaya Makmur Desa Bendosari Blitar. *Jurnal of Economics and Policy Studies*, 3(01), 15-26.
- Audita, F. (2024). Pelatihan Pelaku Usaha Sub Sektor Kriya Di Kampung Ekowisata Keranggan, Kota Tangerang Selatan (Doctoral dissertation, Poltekpar NHI Bandung).
- Abid, M. (2021). Belajar Memulai Binis Umkm. *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, 35, 35.
- Ishak, A., Fauzi, E., Ramon, E., Firison, J., Efendi, Z., & Kusnadi, H. Analisis Struktur Jaringan Distribusi Perdagangan Komoditas Peternakan Antarwilayah di Indonesia Analysis of Trade Distribution Network Structure on Livestock Commodities among Regions in Indonesia.
- Kurniawati, L., A'zizah, L. O. F., & Puspawati, D. (2025). Peningkatan motivasi wirausaha, akuntansi keuangan dan strategi pemasaran pada peternak puyuh di Sleman Yogyakarta. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(1), 416-425.
- Mardiyanti, M., & Nadir, N. (2023). Analisis Fluktuasi Dan Trend Harga Komoditas Telur Ayam Ras Di Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Sains Agribisnis*, 3(1), 21-28.
- Rosyidin, C., Sumarji, S., & Daroini, A. (2019). Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmiah Fillia Cendekia*, 4(1), 42-51.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach. Deepublish.
- 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.