

STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TELUR ASIN MEREK EGGS JURAGAN DI DUSUN PAGIREN, JAMBEWANGI, SECANG, MAGELANG

Wiwik Kurniawati

wiwikkurniawati698@gmail.com

STIE IBMT Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Telur Asin merek Eggs Juragan di Dusun Pagiren, Jambewangi, Secang, Magelang, serta mengukur efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan. Usaha yang dirintis sejak tahun 2024 ini menghadapi tekanan persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga membutuhkan formulasi strategi marketing yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung di rumah produksi, dokumentasi berupa foto dan catatan kegiatan, serta wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan beberapa konsumen. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan strategi pemasaran Eggs Juragan bertumpu pada kualitas produk, yaitu telur asin bertekstur masir, higienis, bebas tawas, dan menggunakan air perasan jeruk untuk menghilangkan bau amis. Promosi dilakukan melalui kombinasi pendekatan door to door dan pemanfaatan media sosial. Kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi faktor pendukung utama keberlangsungan usaha. Namun demikian, analisis SWOT mengungkap beberapa faktor penghambat, yakni tingginya tingkat persaingan dengan produk sejenis, keterbatasan modal usaha, dan minimnya variasi produk. Penelitian ini merekomendasikan agar Eggs Juragan lebih inovatif dalam mengembangkan variasi produk serta mengoptimalkan media promosi digital guna memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Penjualan, Telur Asin, Analisis SWOT, UMKM.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy implemented by the Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) of salted eggs under the "Eggs Juragan" brand in Pagiren Hamlet, Jambewangi, Secang, Magelang, and to assess its effectiveness in increasing sales. Established in 2024, the business faces increasingly intense market competition, requiring an appropriate marketing strategy formulation to sustain and grow the enterprise. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through direct observation at the production site, documentation in the form of photographs and activity records, and in-depth interviews with the business owner and several consumers. The data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, with source triangulation applied to ensure data validity. The findings indicate that the core strength of Eggs Juragan's marketing strategy lies in product quality: salted eggs that are grainy in texture, hygienically processed, free from alum, and treated with lime juice to eliminate the fishy odor. Promotion is carried out through a combination of door-to-door sales and social media utilization. Customer satisfaction and loyalty serve as the main supporting factors for business continuity. However, the SWOT analysis identifies several inhibiting factors, namely intense competition from similar products, limited business capital, and a lack of product variation. This study recommends that Eggs Juragan become more innovative in developing product variations and optimize digital promotional media to expand its market reach.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, Salted Egg, SWOT Analysis, MSME.

PENDAHULUAN

Telur asin merupakan salah satu produk pangan olahan yang cukup populer di Indonesia, termasuk di wilayah Magelang, Jawa Tengah. Salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang ini adalah Eggs Juragan, sebuah UMKM rumahan yang dirintis oleh Ibu Sutinah sejak tahun 2024 di Dusun Pagiren, Jambewangi, Secang, Magelang. Usaha ini bermula dari kepemilikan kandang bebek yang menghasilkan telur setiap hari, kemudian dikembangkan menjadi produk telur asin dengan ciri khas tekstur masir, higienis, dan bebas tawas. Keunikan lain dari produk ini adalah penggunaan air perasan jeruk sebagai pengganti bahan kimia untuk menghilangkan bau amis, sehingga produk yang dihasilkan lebih aman dikonsumsi dalam jangka panjang dibandingkan telur asin yang direbus menggunakan tawas.

Di tengah pertumbuhan usaha kecil menengah yang semakin masif, persaingan antar pelaku usaha sejenis di pasar tradisional maupun daring semakin ketat. Eggs Juragan, sebagaimana UMKM pada umumnya, dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan pangsa pasar sekaligus meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran menjadi instrumen kunci yang menentukan keberlangsungan usaha, karena melalui strategi yang tepat perusahaan dapat mengidentifikasi target pasar, membangun keunggulan kompetitif, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Kotler, strategi pemasaran yang efektif dibangun melalui tiga langkah utama, yaitu segmentasi (*segmentation*), penetapan target (*targeting*), dan penentuan posisi (*positioning*), yang secara bersama-sama membentuk landasan bagi penciptaan nilai kepada konsumen.

Sebagai usaha berskala mikro, Eggs Juragan menghadapi keterbatasan struktural yang lazim dijumpai pada UMKM, seperti terbatasnya modal usaha, minimnya tenaga kerja, dan keterbatasan akses terhadap teknologi pemasaran digital. Kondisi ini menuntut pemilik usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang efisien, yaitu strategi yang mampu memaksimalkan hasil penjualan dan kesadaran merek dengan biaya, waktu, dan tenaga yang seminimal mungkin. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, menjadi kerangka analisis yang relevan untuk memahami bagaimana Eggs Juragan memposisikan dirinya di tengah persaingan pasar telur asin di Pasar Tradisional Rejowinangun dan sekitarnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu: (1) bagaimana strategi marketing yang diterapkan Eggs Juragan dalam meningkatkan penjualan telur asin, dan (2) apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi marketing tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan usaha Eggs Juragan, sekaligus menjadi referensi akademik mengenai penerapan strategi pemasaran pada UMKM berbasis produk pangan olahan rumahan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena strategi pemasaran yang diterapkan oleh Eggs Juragan tanpa bermaksud menguji hipotesis atau melakukan generalisasi statistik. Pendekatan ini dipilih karena peneliti perlu memahami secara kontekstual bagaimana pemilik usaha dan konsumen memaknai proses produksi, kualitas produk, serta praktik pemasaran yang berlangsung.

Penelitian dilaksanakan di rumah produksi Eggs Juragan yang berlokasi di Dusun Pagiren RT 003 RW 029, Jambewangi, Secang, Magelang, Jawa Tengah, pada bulan Maret 2026. Subjek penelitian adalah konsumen telur asin merek Eggs Juragan, sedangkan

objek penelitian adalah strategi marketing yang digunakan dalam penjualan produk tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, observasi langsung terhadap aktivitas produksi dan konsumen yang datang ke rumah produksi maupun ke lapak penjualan di Pasar Tradisional Rejowinangun. Kedua, dokumentasi berupa foto proses produksi, kemasan, serta aktivitas transaksi sebagai data pendukung. Ketiga, wawancara mendalam yang dilakukan kepada pemilik usaha (Ibu Sutinah) dan beberapa konsumen, termasuk konsumen yang melakukan pembelian berulang (repeat order), untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai persepsi kualitas produk dan efektivitas strategi pemasaran.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap yang saling berkaitan, yaitu reduksi data untuk memilah informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk naratif dan tabel agar mudah dipahami, serta penarikan kesimpulan yang disusun berdasarkan pola-pola yang muncul dari data lapangan. Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha dengan informasi dari beberapa konsumen guna memastikan konsistensi dan validitas temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Sejarah Usaha

Eggs Juragan merupakan usaha telur asin rumahan milik Ibu Sutinah yang dirintis sejak tahun 2024. Usaha ini bermula dari kepemilikan kandang bebek pribadi yang menghasilkan telur setiap hari. Percobaan awal membuat telur asin dan membagikannya kepada kerabat mendapat respons positif karena cita rasanya yang khas, sehingga mendorong Ibu Sutinah untuk mengembangkannya menjadi usaha komersial. Salah satu inovasi penting yang dilakukan adalah menghilangkan penggunaan tawas dalam proses pengasinan—yang lazim digunakan pelaku usaha lain di wilayah Magelang namun berisiko bagi kesehatan bila dikonsumsi jangka panjang—dan menggantinya dengan air perasan jeruk untuk menetralkan bau amis. Proses pengasinan dilakukan dengan membalurkan campuran garam dan batu bata merah yang telah dihaluskan dengan rasio 1:1, kemudian didiamkan selama dua belas hari sebelum dikukus selama lima jam hingga menghasilkan kuning telur yang berminyak dan bertekstur masir.

Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Analisis terhadap praktik pemasaran Eggs Juragan menunjukkan penerapan keempat elemen bauran pemasaran secara sederhana namun cukup efektif untuk skala UMKM rumahan.

Produk (Product): Keunggulan utama Eggs Juragan terletak pada kualitas produk, yaitu telur asin dengan ukuran relatif besar, kuning telur masir dan berminyak, higienis, serta bebas bahan kimia berbahaya seperti tawas. Proses sortir dilakukan secara ketat untuk menjamin kelayakan edar setiap butir telur.

Harga (Price): Eggs Juragan menetapkan harga jual pada level standar pasar, tidak menjadikan harga murah sebagai strategi utama, melainkan mengandalkan keseimbangan antara harga yang wajar dengan kualitas dan ukuran produk yang lebih unggul dibandingkan kompetitor di Pasar Tradisional Rejowinangun.

Tempat (Place): Distribusi utama dilakukan di Pasar Tradisional Rejowinangun, Kota Magelang, yang dipilih karena merupakan pasar dengan tingkat keramaian tinggi dan didominasi oleh konsumen ibu rumah tangga serta pelaku usaha warung makan—segmen yang menjadi target utama produk telur asin.

Promosi (Promotion): Promosi dilakukan melalui kombinasi metode konvensional dan digital, yaitu pendekatan door to door kepada calon pelanggan serta pemanfaatan media sosial yang dikelola oleh anggota keluarga pemilik usaha. Selain itu, pemilik usaha menerapkan strategi pemberian tester (sampel gratis) kepada calon pembeli di pasar sebagai upaya membangun kepercayaan terhadap rasa produk sebelum melakukan pembelian.

Persepsi dan Kepuasan Konsumen

Hasil wawancara dengan beberapa konsumen menunjukkan penilaian yang konsisten terhadap kualitas produk Eggs Juragan. Ringkasan temuan wawancara disajikan pada Tabel 1.

Aspek Wawancara	Temuan Utama
Kualitas Produk	Konsumen menilai kuning telur bertekstur masir, sedikit berminyak, dan memberi sensasi lumer di mulut; ukuran telur relatif besar dibanding produk sejenis.
Kemasan & Kesegaran	Kemasan rapi dan produk selalu dijual dalam kondisi fresh menjadi nilai tambah yang dirasakan konsumen repeat order.
Proses Produksi	Proses higienis, disortir dengan baik, dan terjamin kelayakan edarnya sehingga membangun kepercayaan konsumen.
Pandangan Pemilik Usaha	Usaha memberi kepuasan tersendiri karena menyajikan produk bergizi dengan rasa khas, sekaligus turut menggerakkan ekonomi pedesaan melalui penyerapan hasil panen peternak bebek lokal.

Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen terhadap Eggs Juragan tidak hanya didasarkan pada rasa, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh mulai dari kualitas bahan baku, proses produksi yang higienis, kemasan yang rapi, hingga pelayanan yang ramah dan pengiriman yang cepat. Kepuasan tersebut pada gilirannya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, yang terlihat dari adanya konsumen dengan pola pembelian berulang (repeat order). Sejalan dengan pandangan Tjiptono, kepuasan konsumen yang konsisten dapat menciptakan loyalitas terhadap merek meskipun tingkat persaingan di pasar cukup tinggi.

Analisis SWOT

Untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai posisi strategis Eggs Juragan, dilakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Ringkasan analisis disajikan pada Tabel 2.

Komponen	Deskripsi
Strengths (Kekuatan)	Kualitas produk unggul (masir, higienis, bebas tawas, tanpa bau amis karena penggunaan air jeruk), ukuran telur besar, harga standar dan kompetitif, pelayanan ramah, pengiriman cepat dan rapi, serta bahan baku dari peternakan bebek milik sendiri.
Weaknesses (Kelemahan)	Modal usaha terbatas sehingga sulit menambah karyawan atau berinovasi, variasi produk masih terbatas pada telur asin rebus, serta promosi digital belum dikelola secara profesional (masih mengandalkan akun media sosial pribadi).
Opportunities (Peluang)	Perluasan promosi online dan offline, potensi pertumbuhan pasar, basis konsumen tetap yang loyal, serta keterbukaan terhadap adopsi

	teknologi produksi dan pemasaran baru.
Threats (Ancaman)	Meningkatnya jumlah pesaing produk sejenis, kenaikan harga bahan baku, dan potensi kejenuhan konsumen akibat kurangnya variasi produk.

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, dirumuskan empat kombinasi strategi yang dapat menjadi acuan pengembangan usaha Eggs Juragan ke depan, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Strategi	Rumusan Strategi
SO (Strength-Opportunity)	Mempertahankan kualitas produk sekaligus meningkatkan kapasitas produksi secara efektif untuk memenuhi permintaan dan memperluas pangsa pasar.
ST (Strength-Threat)	Menawarkan harga yang tetap terjangkau dengan tetap menonjolkan keunggulan kualitas sebagai daya tarik utama di tengah ketatnya persaingan.
WO (Weakness-Opportunity)	Menetapkan harga yang kompetitif sambil secara bertahap memanfaatkan peluang pasar dan promosi digital untuk menutupi keterbatasan modal.
WT (Weakness-Threat)	Mengelola strategi harga dan efisiensi produksi secara cermat agar tetap mampu bersaing meskipun modal dan variasi produk masih terbatas.

Kombinasi strategi tersebut menunjukkan bahwa fondasi utama keberlangsungan Eggs Juragan terletak pada konsistensi menjaga kualitas produk sebagai basis daya saing, sementara kelemahan pada aspek modal dan variasi produk perlu diatasi secara bertahap melalui efisiensi produksi dan pemanfaatan peluang pasar digital yang belum dioptimalkan secara maksimal.

Faktor Pendukung dan Penghambat Usaha

Faktor pendukung keberhasilan Eggs Juragan dapat diidentifikasi dari tiga aspek utama: pertama, kualitas produk yang dijaga mulai dari pemilihan bahan baku telur bebek sehat dari peternakan sendiri; kedua, metode pengasinan yang tepat menggunakan media batu bata merah tanpa bahan berbahaya; dan ketiga, pelayanan konsumen yang ramah disertai pengiriman yang cepat dan rapi. Ketiga aspek ini secara bersama-sama membentuk citra positif produk di mata konsumen.

Di sisi lain, terdapat tiga faktor penghambat utama yang teridentifikasi dalam penelitian ini. Pertama, tingginya tingkat persaingan usaha sejenis di wilayah Magelang menuntut Eggs Juragan untuk terus memiliki ciri khas pembeda. Kedua, keterbatasan modal usaha menjadi kendala struktural yang membatasi kemampuan untuk berinovasi, menambah tenaga kerja, maupun memperluas kapasitas produksi. Ketiga, minimnya variasi produk—yang saat ini masih berfokus pada telur asin rebus konvensional—berpotensi menimbulkan kejenuhan konsumen dalam jangka panjang, sejalan dengan temuan Darma dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM.

Strategi Pertahanan dan Keberlanjutan Usaha

Keberlangsungan usaha Eggs Juragan hingga saat ini tidak terlepas dari penerapan sejumlah prinsip usaha yang konsisten. Motivasi kerja yang tinggi diterapkan tidak hanya pada level pemilik usaha, tetapi juga ditularkan kepada tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi. Selain itu, orientasi pada kepuasan konsumen menjadi prinsip

utama yang dipegang, sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada kesesuaian kinerja produk dengan harapan pembelian. Ketika harapan tersebut terpenuhi, konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya membentuk loyalitas konsumen jangka panjang meskipun tingkat persaingan usaha sejenis di sekitarnya cukup tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing yang diterapkan oleh Eggs Juragan bertumpu pada keunggulan kualitas produk berupa telur asin yang masir, higienis, bebas tawas, dan menggunakan air perasan jeruk untuk menghilangkan bau amis. Strategi promosi dilakukan melalui kombinasi metode door to door dan pemanfaatan media sosial, didukung oleh strategi pemberian tester kepada calon konsumen di pasar. Kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi faktor pendukung utama yang menjaga keberlangsungan usaha ini di tengah ketatnya persaingan pasar telur asin di Pasar Tradisional Rejowinangun.

Analisis SWOT mengidentifikasi bahwa kekuatan utama Eggs Juragan terletak pada kualitas produk dan pelayanan, sementara kelemahannya berada pada keterbatasan modal dan variasi produk. Peluang pengembangan usaha terbuka melalui perluasan promosi digital dan pertumbuhan pasar, sedangkan ancaman utama berasal dari meningkatnya persaingan dan potensi kejenuhan konsumen terhadap produk yang kurang variatif. Kombinasi strategi SO, ST, WO, dan WT menunjukkan bahwa mempertahankan kualitas produk sambil menjaga harga yang kompetitif merupakan kunci strategi bersaing Eggs Juragan pada tahap perkembangan usaha saat ini.

Saran

Bagi rumah produksi Eggs Juragan, disarankan untuk melakukan ekspansi pasar yang lebih luas dengan tetap menonjolkan keunggulan kualitas produk, memaksimalkan pemanfaatan media promosi digital melalui akun bisnis yang terkelola secara profesional, serta mulai mengembangkan variasi produk baru agar mampu bersaing lebih kompetitif dengan produsen telur asin lainnya di wilayah Magelang.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan durasi wawancara yang lebih panjang dan mendalam, khususnya terkait strategi bersaing, agar dapat menggali temuan baru yang lebih rinci mengenai berbagai aspek strategi pemasaran UMKM sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Aprilia, & Melati. (2021). Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja, Modal Usaha dan Bauran Pemasaran Terhadap Usaha UMKM Sentra Batik Kota Pekalongan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Darma, dkk. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMK Kuliner di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Imran. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. *Skripsi*.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 14). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 14, Global Edition). Pearson Education.
- Kurniawati, W. (2026). Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Telur Asin Merek Eggs Juragan Di Dusun Pagiren Jambewangi Secang Magelang. *Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu*

Ekonomi IBMT Surabaya.

Kurtz. (2008). Principles of Contemporary Marketing. Cengage Learning.

Muslimin, Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda). Jurnal Manajemen.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Syuhada, R., Isyanto, P., & Yani, D. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan. Jurnal Manajemen.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Waruwu, F. D. P., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Gea, N. E. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery di Kota Gunungsitoli. Jurnal Manajemen.