BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Sejarah Singkat Bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida di Kota Banjarmasin

Telur Asin Tambak Banua Annida merupakan merek (*brand*) lokal yang berasal dari Kota Banjarmasin yang menyajikan makanan khas orang Banjar, biasanya menyantapnya dengan nasi, ikan, sayur, dan lemang atau lamang. Pembuatan telur asin pun merupakan pekerjaan yang sudah lama dikenal masyarakat warga Banjarmasin. Pembuatan telur asin ini merupakan warisan turun temurun leluhur dari zaman nenek moyang sampai sekarang masih bisa bertahan, ide mendirikan bisnis ini didasari pada tingginya minat masyarakat terhadap telur asin yang membuat bapak Noor Rahman tertarik ingin memulai bisnis telur asin ini.

Adapun mulai produksi Telur Asin Tambak Banua Annida yaitu sebelum berdirinya bisnis ini sudah memproduksi, akan tetapi masih belum berbentuk sebuah bisnis yang resmi, pada saat itu juga produksinya pun masih sendiri tanpa ada bantuan para karyawan. Setelah bisnis ini resmi dibentuk pada tanggal 01 Oktober 2011 dengan nama ‘‘Annida Berkah Utama”, dan sampai sekarang sudah mempunyai 4 orang karyawan dimana setiap karyawan mempunyai tugasnya masing-masing baik itu dalam hal produksi maupun pemasarnya. Pengolahan telur asin ini biasanya

menggunakan telur itik yang diasinkan dengan metode tertentu, masing-masing memiliki khas rasa sesuai jenis itik penghasil telur dan bahan makanannya, khususnya Kalimantan Selatan (KalSel) yang memiliki jenis itik bernama itik alabio (*Anas plathyus Borneo*) itik alabio ini sangat terkenal di Kalimantan Selatan sejak dulu sebagai unggas yang dibudidayakan untuk diolah menjadi telur asin, akan tetapi orang Banjarmasin menyebutnya dengan hintalu jaruk. Adapun daerah pemasaran telur asin ini di antaranya yaitu: Kalimantan Selatan, khususnya Kota Banjarmasin, Banjarbaru, Kabupaten Banjar, Kabupaten Tanah Laut, dan Kabupaten Batola. Untuk daerah pemasaran Kalimantan Tengah yaitu: Kuala Kapuas, Pangkalanbun, Muara Teweh dan Bontuk. Sedangkan untuk luar daerah pulau Kalimantan yaitu: Kota Jakarta, Bekasi dan Madiun.

2. Visi dan Misi Telur Asin Tambak Banua Annida

a. Visi

Memanfaatkan dan meningkatkan hasil olahan telur itik alabio (*Anas plathyus Borneo*) menjadi makanan khas Kalimantan Selatan yang lebih menarik dan dapat diterima oleh masyarakat luas.

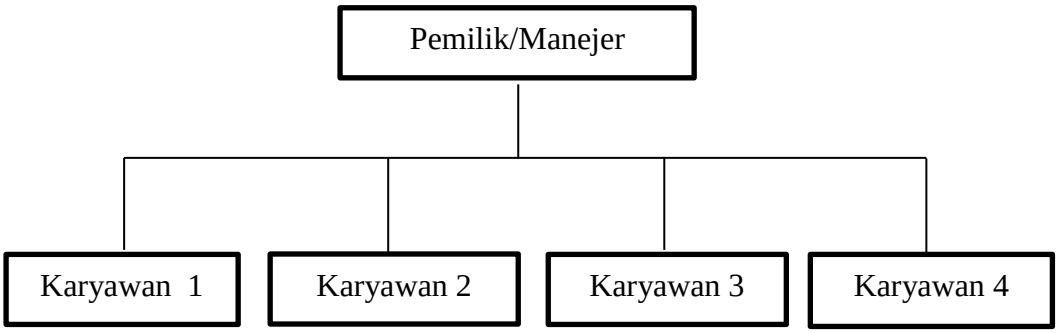
b. Misi

1) Memperkenalkan produk telur asin khas Kalimantan Selatan yang berbahan dasar itik alabio.
2) Meningkatkan kualitas produk sehingga mampu bersaing dipasar lokal, nasional maupun internasional.

3) Melakukan inovasi produk dan kajian terhadap produk sampingan.

3. Struktur Organisasi Telur Asin Tambak Banua Annida

Struktur Organisasi Telur Asin Tambak Banua Annida



Sumber: Noor Rahman, 16 April 2017

Keterangan:

- Pemilik : Bapak Noor Rahman, ST, MT
- Karyawan : 1. Janah
  2. Rahmita
  3. Rahmah
  4. Herdawati

4. Deskripsi Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh peneliti dengan teknik wawancara dan dokumenter, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap informan tentang Strategi Pengembangan Bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida di Kota Banjarmasin dan kendala-kendala yang dihadapi dalam bisnis Telur

Asin Tambak Banua Annida di Kota Banjarmasin, maka dalam bab ini penulis memaparkan sejumlah hasil penelitian seperti yang peneliti uraikan di bawah ini:

a. Identitas Informan

Nama	: Noor Rahman, ST, MT
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Usia	: 39 tahun
Agama	: Islam
Pendidikan Terakhir	: Universitas Brawijaya Malang
Pekerjaan	: PNS
Jabatan	: Pemilik Usaha Telur Asin Tambak Banua Annida

b. Strategi Pengembangan Bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida di Kota Banjarmasin

Menurut hasil wawancara dengan bapak Noor Rahman sebagai pemilik bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida yang berhubungan dengan Strategi Pengembangan Bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida. merupakan merek (*brand*) lokal yang berasal dari kota Banjarmasin, yang merupakan terobosan baru dari pebisnis lokal dengan menciptakan makanan tradisional yang dikemas secara lebih modern baik dari segi rasa maupun kemasanya. Bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida ini pertama

kali berdiri pada tanggal 01 Oktober 2011 dengan pelopor utamanya Noor Rahman. Pada awal mulanya beliau ini masih mencoba-coba membuat telur asin dengan memakai beberapa metode setelah ketemu metodenya baru dikembangkan selain itu, beliau juga mengikuti pelatihan pembuatan telur asin yang di adakan oleh dinas peternakan pemerintah provinsi Kalimantan Selatan setelah itu, mencoba membangun sendiri bisnis telur asin dirumah dan ternyata hasilnya masih meraba-raba, rasanya pun masih belum ketemu dan setelah beberapa kali dicoba baru ketemu rasa yang tepat.

Bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida ini merupakan milik sendiri bapak Noor Rahman dan modal yang digunakan juga milik sendiri. Lama berdirinya bisnis ini sudah 6 tahun lebih, sejak tahun 2011-2017 dengan modal awal sekitar 30 biji telur dikalikan dengan harga Rp 2000 atau sekitar Rp 60.000 modal pertama, itu modal membeli telur nya saja belum termasuk peralatan, kalau dihitung dengan peralatan modal pertama yang dikeluarkan adalah sekitar Rp 2000.000 (dua puluh juta rupiah)

Omset yang diperoleh tiap bulanya tidak menentu karena bergantung dari jumlah penjualan. Untuk 1 sampai 2 tahun pertama omset bisa mencapai Rp 20.000.000/ bulan, sedangkan untuk tahun ke 3 omset penjualan turun menjadi Rp 18.000.000/ bulanya, setelah beberapa tahun kedepan seiring berjalannya waktu dan nilai Rp semakin tinggi pesaing-pesaing baru mulai bermunculan dan pada akhirnya Rp anjlok sehingga menyebabkan penjualan Telur Asin Tambak Banua Annida mengalami

penurunan, sehingga pendapatan bersih yang diperoleh oleh penjualan Telur Asin Tambak Banua Annida di Kota Banjarmasin setiap bulan nya sekitar Rp 14.000.000 sampai 15.000.000/ bulan, keadaan perkembangan bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida sampai sekarang dari tahun 2011-2017 terus melakukan pengembangan produk dengan mengikuti perkembangan zaman dan melihat tren yang berkembang di masyarakat.

Tabel. 4.2 Analisa Peluang Usaha

NO	Bahan Baku	Harga
1	Telur Bebek	Rp 2500 x 2000 butir
2	Bata Halus	Rp.4000 / kg
3	Garam	Rp 5000 / kg
4	Aneka Rasa Bumbu	Rp 15.000 / kg
5	Abu Gosok	Rp 7500
6	Biaya Transport	Rp 20.000
7	Tenaga Kerja	Rp 30.000 x 4 orang
Jumlah		Rp 5.171.500

Sumber: Noor Rahman, 16 April 2017

Berdasarkan tabel peluang usaha diatas harga jual telur asin Rp 5000 per butir, jadi dalam sekali produksi yaitu 2000 butir x Rp 5000 = Rp 10.000.000 Jadi, laba/ rugi jumlah penjualan biaya produksi Rp 10.000.000-Rp 5,171,500 = Rp 4,828,500 keuntungan perbutir telur

dihitung dari jumlah laba dibagi dengan jumlah produksi yaitu Rp 4,828,500 : 2000 = Rp 2,414.

Dapat dilihat dari hasil analisa peluang usaha tersebut lumayan menguntungkan, kegiatan ini menunjukan sinyal yang positif jika dikelola lebih profesional lagi dan berorientasi kepada bisnis yang lebih tinggi dan promosi harus gencar lagi dilakukan sehingga orang-orang menjadi tahu dan tertarik untuk merasakan serta membeli produk Telur Asin Tambak Banua Annida.

Perkembangan Bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida, yakni pada tahun 2011 masih sedikit pemain pasar dibidang penjualan telur asin yang memiliki rasa yang khas di wilayah Kota Banjarmasin, yang mana hal tersebut menjadi poin plus dalam bisnis (unik, masih sedikit pesaing dan masih fress/ baru). Adapun alasan mengapa kota Banjarmasin dipilih sebagai tempat usaha oleh bapak Noor Rahman, yaitu:

1) Banjarmasin kota dengan masyarakat yang konsumtif, baik terhadap suatu produk atau makanan.
2) Biaya angkut barang dari Kandangan ke Banjarmasin biayanya tidak terlalu mahal.
3) Ketersediaan bahan baku mentah telur bebek di daerah Kalimantan Selatan dan sekitarnya dilihat dari kondisi alam cukup berlimpah.
4) Masih sedikit pemain pasar dibisnis telur asin pada saat itu, jadi ‘‘Telur Asin Tambak Banua Annida” merupakan produk yang unik dan harganya pun cukup terjangkau.

Tujuan utama mendirikan bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida ini yakni untuk mengajak masyarakat untuk bersama-sama berwirausaha, karena pada saat itu masih sedikit minat masyarakat terhadap bisnis telur asin, respon masyarakat pada saat itu juga biasa-biasa saja atau kurang tertarik terhadap bisnis telur asin, setelah bapak Noor Rahman menjalankan bisnis nya sendiri dan mencoba membuktikan bahwa dengan seperti ini beliau bisa berwirausaha sampai sukses dan sampai saat ini pun beliau masih bertahan dengan bisnis telur asin ini. Namun seiring dengan berjalanya waktu dan dengan bersosialisasi dengan gencar dan mengikuti beberapa pelatihan yang diadakan di Kalimantan Selatan akhirnya beliau bisa membuka cabang sendiri di Kandangan, karena dengan cabang di Kandangan akan mempermudah mencari pemasok atau telur-telur yang berkualitas, dan setelah beberapa periode membuka cabang di Kandangan ternyata beliau menutup cabang telur asin yang ada di Kandangan dikarenakan tekstur rasanya tidak sama, padahal metode yang dilakukan sama, akan tetapi rasanya tidak sama seperti yang di produksi di Banjarmasin oleh karena itu beliau memfokuskan terhadap satu cabang saja yaitu di Banjarmasin.[1]

Strategi-strategi yang dilakukan oleh pemilik Telur Asin Tambak Banua Annida di Kota Banjarmasin dalam mengembangkan bisnisnya baik itu dari segi aspek produksi maupun pemasaranya sebagai berikut:

[1]Noor Rahman, Pemilik Telur Asin Tambak Banua Annida, *Wawancara Pribadi*, Telur Asin Tambak Banua Annida di Kota Banjarmasin, 16 April 2017.

1) Memperkuat keunikan rasa Telur Asin Tambak Banua Annida dengan menyajikan rasa yang khas dan sulit di lupakan oleh penikmatnya agar konsumen puas dan menyampaikanya kepada orang lain (dari mulut kemulut). Adapun produk yang digunakan dalam pengembangan bisnis telur asin ini yakni memproduksi telur asin yang berbahan dasar telur bebek dari jenis bebek pilihan sehat dan berasal dari peternakan yang bersih, dan produk yang ditawarkan oleh pemilik Telur Asin Tambak Banua Annida ini tidak jauh berbeda dengan telur asin lainya, karena pada dasarnya, semua produk telur asin adalah sama, namun yang membedakan hanya kualiatas rasa dari telur asin itu sendiri.
2) Selalu memberikan berbagai macam bonus disetiap promo.
3) Memperbaharui kemasan produk supaya tampil beda dan lebih menarik di kalangan para konsumen yaitu, kemasan dalam bentuk kotak yang bertuliskan merek produk, yakni, "Tambak Banua Annida". Karena dengan desain kemasan bisa membantu untuk struktural material, warna citra, tipografi, dan elemen-elemen desain informasi produk agar produk dapat dipasarkan, desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk dipasar. Seperti halnya yang dilakukan oleh pemilik Telur Asin Tambak Banua Annida kata beliau setiap kemasan harus memiliki daya tarik tersendiri terhadap konsumen, kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus simpel sederhana. Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional, dan

rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang di kemasnya. Agar berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik tersendiri, terutama daya tarik pada konsumen merupakan kombinasi dari sejumlah faktor yaitu daya tarik visual, penampilan, bentuk, warna, dan kecenderungan. Berapapun banyaknya perhatian yang dicurahkan pada desain sebuah kemasan, akan tiba juga saatnya kemasan tersebut perlu dirubah, idealnya, sebuah kemasan yang baru seharusnya mulai direncanakan begitu yang terdahulu memasuki tahap produksi, dengan cara begitu rancangan yang baru telah siap begitu keadaan menginginkannya.

4) Melakukan promosi melalui media sosial, media promosi dengan memasang iklan melalui media sosial ini bisa terbagi menjadi dua bagian, yaitu dengan memasang iklan pada surat kabar, bisa juga memasang iklan pada iklan internet. Pemasangan iklan pada surat kabar yang dilakukan oleh pemilik telur asin tambak banua annida itu pada saat awal-awal pendirianya saja, namun karena dirasa cara tersebut kurang memberikan kontribusi yang besar serta membutuhkan biaya yang cukup besar maka cara ini tidak dilanjutkan lagi. Adapun pemasangan iklan pada media internet yang digunakan oleh pemilik Telur Asin Tambak Banua Annida, mengingat masih berkembangnya teknologi sehingga mereka tidak mau ketinggalan dalam menangkap peluang ini, karena dengan media sosial mampu digunakan untuk

mempromosikan Telur Asin Tambak Banua Annida, yaitu dengan *facebook, dan BBM,* serta media sosial internet lainya.

5) Pemasangan papan nama yang besar dengan nama "Hintalu Jaruk Tambak Banua Annida" yang besar dan berwarna cerah.
6) Sub-kontraktor sebagian dan seluruh proses pemasaran, diantaranya *reseller* (agen) Telur Asin Tambak Banua Annida yaitu Andalas, D'cost dan Lotlemart.
7) Menyebarkan Brosur, salah satu strategi untuk mengembangkan usaha beliau juga menyebarkan brosur, penyebaran brosur ini bisa dilakukan di berbagai tempat dan terkadang meminta bantuan dari orang lain untuk menyebarkanya, misalnya terkadang pemilik telur asin annida ini meminta bantuan kepada karyawanya untuk membagikan brosur, dan bisa juga langsung terjun kelapangan membagikanya.
8) Dari Mulut Kemulut (*word of mouth*), promosi dari mulut kemulut merupakan alat yang digunakan oleh pemilik Telur Asin Tambak Banua Annida untuk memasarkan produknya, selain itu promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis jika konsumen puas terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan.
9) Pameran dan bazar, salah satu pusat keramaian menjadi ajang promosi yang efektif bagi pengusaha UMKM saat ini, seperti yang dilakukan oleh pemilik Telur Asin Tambak Banua Annida yaitu dengan mengikuti bazar atau pemeran karena pada pasalnya event atau pameran bazar selalu ramai dipadati oleh pengunjung baik sekedar melihat-lihat atau

memang ingin mencari suatu produk, apalagi diakhir pekan seperti hari sabtu dan minggu biasanya pengunjung semakin ramai berjejalan. melalui pameran dan bazar pemilik usaha bisa mengenalkan produk kepada pengunjung meski hanya di adakan beberapa hari saja peluang melebarkan sayap bisnis terbuka lebar. Untuk sebagian orang, pameran adalah salah satu cara terbaik untuk mem-validasi ide bisnis atau produk yang dijual disini, disinilah saatnya kita bisa mengobrol secara langsung dengan pembeli atau pengujung yang tertarik, disinilah kita belajar kenapa orang tidak jadi membeli? Apa pendapat pembeli mengenai produk kita?dimana kurangnya? Dan banyak pertanyaan lain akan terjawab saat berbicara langsung dengan pembeli dalam pameran dan bazar, baik secara langsung maupun tidak langsung, itulah beberapa manfaat kita mengikuti bazar dan pameran.

Dari strategi-strategi diatas, ada yang di anggap paling efektif dan kurang efektif dalam memasarkan produk telur asin, strategi yang paling efektif adalah strategi dari mulut kemulut, pameran dan bazar karena bersifat objektif/pengalaman dari konsumen secara langsung, meskipun mungkin strategi ini tidak bisa diterapkan dengan begitu saja. Sedangkan strategi yang dianggap kurang efektif adalah yaitu promosi melalui iklan surat kabar karena modal yang haus dikeluarkan lumayan besar bahkan belum tentu dibaca oleh banyak orang sedangkan penggemar surat kabar itu hanya sebagian orang saja.

Adapun proses produksi Telur Asin Tambak Banua Annida adalah sebagai berikut.

1) Bahan
   a) Telur Bebek
   b) Garam dapur
   c) Batu-bata merah yang halus
   d) Abu gosok
   e) Air
   f) Peti Kayu
2) Cara Membuat
   a) Membuat adonan yaitu campurkan garam dapur, batu-bata merah yang halus dengan air.
   b) Lulurkan telur bebek dengan adonan tersebut kemudian taburkan abu gosok diatas telur bebek yang sudah di lulurkan.
   c) Simpan telur bebek tersebut kedalam sebuah peti kayu 10-14 hari.
   d) Setelah proses penyimpanan selesai, bersihkan telur dengan air.
   e) Rebus telur sampai matang.

Strategi yang akan dilakukan oleh bapak Noor Rahman kedepanya untuk mengembangkan bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida ini yaitu lebih meningkatkan jumlah produksi lagi dari memproduksi 2000 butir telur bahkan bisa lebih dari pada itu dan melakukan berbagai cara agar pemasaran produk telur asin ini menyebar luas di masyarakat baik itu kerja

sama antar perusahaan, mengikuti kegiatan bazar, maupun promosi lewat media sosial guna menambah volume penjualan. [2]

c. Kendala yang dihadapi dalam Bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida di Kota Banjarmasin

Ditengah berkembangnya Bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida di kota Banjarmasin terdapat beberapa kendala yang dihadapi, kendala yang pertama yang dihadapi oleh pemilik Telur Asin Tambak Banua Annida ini yaitu rumah produksi, karena rumah produksi ini bergabung dengan rumah tempat tinggal, jadi seharusnya kata beliau rumah produksi ini harusnya di pisah, agar lebih tertata lagi dan tidak mengganggu tempat tinggal.

Kendala kedua yang dihadapi oleh pemilk telur asin tambak banua annida adalah pendanaan atau modal serta peralatan yang masih kurang menyebabkan produksi berjalan lambat, dan yang lebih penting lagi adalah sumber daya manusia (SDM), karena SDM sangat berperan penting dalam proses pengolahan telur asin.

Kendala ketiga yang dihadapi oleh pemilik Telur Asin Tambak Banua Annida adalah bahan baku, karena bahan baku utama industri telur asin adalah telur itik yang diperoleh dari peternak lokal dengan cara membeli ditempat peternakan itik dan bahan baku inilah yang menjadi

[2]Noor Rahman, Pemilik Telur Asin Tambak Banua Annida, *Wawancara Pribadi*, Telur Asin Tambak Banua Annida di Kota Banjarmasin, 02 Mei 2017.

kendala serta kualitas telur yang tidak memungkinkan terkadang ada yang kualitas nya bagus dan ada juga kualitasnya yang tidak bagus.[3]

B. Analisis Data

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan di Tempat Telur Asin Tambak Banua Annida mengenai strategi pengembangan bisnis dan kendalanya dalam menjalankan bisnis ini maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi Pengembangan Bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida di Kota Banjarmasin.

Dalam dunia bisnis pada saat ini, untuk menjual suatu produk baik barang atau jasa yang bersifat komsumtif maupun produktif, sebuah perusahaan harus memiliki strategi-strategi dalam bisnis guna menjaga kelangsungan dan perkembangan bisnis tersebut dalam persaingan pasar yang sangat ketat ini. Oleh sebab itu, salah satunya sangat penting sebuah perusahaan memiliki strategi-strategi dalam memasarkan produk yang efektif.

Dengan pemasaran, sebuah perusahaan dapat memperkenalkan produk yang ditawarkanya secara lebih luas kepada masyarakat. Dengan cara mengiklankan dimedia cetak maupun elektronik, melalui tenaga sales dan lain-lain. Tentunya untuk memasarkan produk bukanlah sesuatu yang

[3]Noor Rahman, Pemilik Telur Asin Tambak Banua Annida, *Wawancara Pribadi*, Telur Asin Tambak Banua Annida di Kota Banjarmasin, 20 Mei 2017.

mudah karena diperlukan keuletan, kreatifitas, dan biaya-biaya yang lumayan besar.

Begitu juga yang dilakukan oleh pemilik bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida dalam menjaga kelangsungan dan perkembangan bisnisnya, apalagi sekarang memiliki persaingan pasar sejenis yang sangat ketat, sehingga Telur Asin Tambak Banua Annida memerlukan strategi-strategi bisnis, terutama dalam pemasaran produkya.

Adapun strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Telur Asin Tambak Banua Annida dalam memasarakan produknya baik dari segi aspek produksi maupun pemasaran nya yaitu sebagai berikut:

a. Memperkuat kualitas produk dengan mempertahankan keunikan rasa Telur Asin Tambak Banua Annida dengan menyajikan rasa yang khas dan sulit di lupakan oleh penikmatnya agar konsumen puas dan menyampaikanya kepada orang lain (dari mulut kemulut).
b. selalu memberikan berbagai macam bonus disetiap promo.
c. memperbaharui kemasan produk supaya tampil beda dan lebih menarik di kalangan para konsumen, yaitu kemasan dalam bentuk kotak yang bertuliskan merek produk, yakni, “Tambak Banua Annida”.
d. Melakukan promosi melalui media sosial, seperti *facebook* dan *BBM.*
e. Pemasangan papan nama yang besar dengan nama “Hintalu Jaruk Tambak Banua Annida” yang besar dan berwarna cerah.

f. Sub-kontraktor sebagian dan seluruh proses pemasaran, diantaranya *reseller* (agen) Telur Asin Tambak Banua Annida yaitu Andalas, D'cost dan Lotelmart.
g. Menyebarkan Brosur.
h. Promosi dari mulut kemulut (*word of mouth*).
i. Mengikuti kegiatan pameran dan bazar.

Dilihat dari uraian diatas, penulis berkesimpulan bahwa strategi utama dalam pemasaran yang dilakukan oleh telur asin tambak banua annida adalah melebarkan sayap bisnis dengan lebih sering mengikuti kegiatan kegiatan yang bermanfaat seperti pameran dan bazar. Sebab peneliti beranggapan bahwa telur asin tambak banua annida menggunakan pameran dan bazar tidak hanya sebagai pengembangan bisnis, tetapi juga dijadikan sebagai media pemasaran. Selain itu juga pemilik telur asin tambak banua annida juga menggunakan jasa promosi melalui mulut kemulut, brosur, iklan surat kabar dan lain-lain.

Memperhatikan strategi pengembangan bisnis yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk, dapat dikategorikan dalam beberapa kategori, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginanya. Ia bisa berbentuk

fisik dan kasat mata, bisa juga sesuatu yang tidak kelihatan.[4] Produk merupakan faktor yang cinderung diperhatikan oleh seseorang untuk memilih. Sebagai modal dasar berproduksi, Allah telah menyediakan bumi beserta isinya bagi manusia untuk diolah demi kemaslahatan bersama seluruh umat manusia. Hal ini terdapat dalam Q.S al-Baqarah/2.22

ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلْأَرْضَ فِرَٰشًا وَٱلسَّمَآءَ بِنَآءً وَأَنزَلَ مِنَ ٱلسَّمَآءِ مَآءً فَأَخْرَجَ بِهِۦ مِنَ ٱلثَّمَرَٰتِ رِزْقًا لَّكُمْ ۖ فَلَا تَجْعَلُوا۟ لِلَّهِ أَندَادًا وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

"Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan Dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah-buahan sebagai rezki untukmu; karena itu janganlah kamu mengadakan sekutu-sekutu bagi Allah padahal kamu mengetahui.[5]

Dari ayat tersebut jelas bahwa jalan utama untuk memperoleh rezeki dari Allah adalah bekerja dan berusaha. Salah satu bentuk berusaha untuk memperoleh rezeki adalah dengan cara terus menerus mengembangkan usaha itu sendiri. Kaitanya dengan strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh pemilik Telur Asin Tambak Banua Annida mereka selalu melakukan pengembangan dari berbagai aspek mulai dari aspek produksi hingga pemasaranya. Pemilik menganggap bahwa strategi pengembangan dari segi aspek produksi

[4]M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajah dan Rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 139.

[5]Departemen Agama RI, *op.cit.*, hlm. 5.

sangatlah penting, salah satunya adalah memperkuat kualitas produk dengan mempertahankan keunikan rasa, dengan menyajikan rasa yang khas dan sulit di lupakan oleh penikmatnya agar konsumen puas dan menyampaikanya kepada orang lain, rasa harus konsisten, artinya tidak berubah-ubah karena perubahan produk yang tiba-tiba akan menyebabkan pelanggan kecewa dan apabila pelanggan kecewa hal tersebut akan berlanjut dan akan berakibat ke penurunan penjualan. Kemudian memperbarui dari segi kemasan produk supaya tampil beda dan lebih menarik di kalangan para konsumen, yaitu kemasan dalam bentuk kotak yang bertuliskan merek produk, yakni, "Tambak Banua Annida". Namun yang lebih penting adalah bahan yang digunakan untuk mengembangkan produk tidak menyalahi aturan halal dan haram atau bertentangan dengan syariah sebagaimana firman Allah SWT Q.S Yunus/10:59

قُلۡ أَرَءَيۡتُم مَّآ أَنزَلَ ٱللَّهُ لَكُم مِّن رِّزۡقٖ فَجَعَلۡتُم مِّنۡهُ حَرَامٗا وَحَلَٰلٗا قُلۡ ءَآللَّهُ أَذِنَ لَكُمۡۖ أَمۡ عَلَى ٱللَّهِ تَفۡتَرُونَ

"Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah.[6]

Ayat tersebut dapat kita pahami bahwa sangat penting bagi kaum muslim untuk menghindari hal-hal yang tidak halal dan juga untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Kaitan nya dengan strategi

[6]*Ibid*., hlm. 171.

pengembangan bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida yaitu, mereka mengembangkan produk nya dengan memakai bahan-bahan yang halal dan tidak bertentangan dengan syariah, dan produk ini juga sudah ada sertifikasi halal BPOM yang disahkan di Jakarta pada tahun 2014.

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga produk sangat menentukan dalam kesuksesan proses penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam hal penentuan harga yang dimiliki oleh Rasulullah berbeda dengan pedagang lain, sebagai contoh, dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan pesaing sebagai batas atas biaya (*cost*) sebagai batas bawah, harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.[7] Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk, tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa dari kebiasaan para konsumen. Dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan mapun pemasaran suatu yang ditawarkan.

[7]Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madani A Prima, 2007), hlm. 51.

Adapun penentuan harga yang ditetapkan oleh pihak Telur Asin Tambak Banua Annida yaitu dengan menetapkan harga pada produk yang mereka tawarkan tidak jauh berbeda dengan penjual telur asin lainya yang ada di Banjarmasin. Tidak dapat dipungkiri memang faktor harga menentukan permintaan dari konsumen oleh sebab itu pemilik Telur Asin Tambak Banua Annida memutuskan untuk menentukan harga pada produk tersebut dengan harga yang cukup terjangkau dan dapat menjangkau semua kalangan baik itu kalangan atas maupun kalangan menengah kebawah dan selalu memberikan berbagai macam bonus disetiap promo apabila sudah menjadi pelanggan tetap Telur Asin Tambak Banua Annida. Namun tentu saja tidak melupakan beberapa pertimbangan dalam menentukan harga suatu produk yaitu biaya bahan baku, biaya *overhead*, serta biaya tenaga kerja. Sebagaimana H.R Bukhari Muslim No 1532:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيِّعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا[8]

‘‘Dari Hakim bin Hizam, dari Nabi Saw, beliau bersabda ‘‘Penjual dan pembeli berhak khiyar selagi mereka belum berpisah. Apabila keduanya jujur dan menerangkan (barang yang diperjual belikan) maka keduanya akan diberkahi dalam jual belinya. Tapi jika keduanya bohong dan merahasiakan (apa yang harus diterangkan tentang barang yang diperjual belikan), maka keberkahan jual belinya akan dihapuskan.’’ [9]

[8]Al-Imām Abī Al-Husainī Muslim Bin Al-Ḥajjāj Qusyairī, *Saḥiḥ Muslim*, Juz 2 (Beirūt Linān: Dār al-Fikr, 1993), hlm. 11.

[9]Iman An-Nawawi, Penerjemah Ahmad Khatib, *Syarah Shahih Muslim* (10) (Jakarta: Pustaka Azzam, 2011). hlm. 523.

Dari hadis diatas dapat dipahami bahwa dalam berbisnis kita harus bersikap jujur saat melakukan transaksi dan menjelaskan barang dagangan tersebut, apakah barang tersebut terdapat kecacatan atau tidak, dan apabila barang tersebut ada yang cacat maka kita harus berkata jujur kepada pembeli dan jangan menutup-nutupinya. Adapun kaitannya dengan pengembangan bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida adalah, pemilik melakukan penjualan produk nya dengan harga yang terjangkau, dan apabila ada produk yang cacat atau rusak pemilik menjualnya dengan harga relatif murah dikarenakan keadaan kualitas telur yang kurang bagus.

c. Tempat (*Place*)

Tempat dalam suatu usaha merupakan suatu struktur bisnis dari organisasi yang saling bergantung dalam menjangkau dari titik awal suatu produk sampai kepelanggan dengan tujuan memindahkan produk ketujuan konsumsi akhir.[10] Dalam strategi pemasaran adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksean suatu usaha, begitu juga sebaliknya jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus, untuk itu sebelum memulai

[10]Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 8.

sebuah usaha, pilih terlebih dahulu tempat usaha yang paling tepat untuk pemasaran usaha, melakukan riset dan membandingkan beberapa pilihan tempat sebelum akhirnya menentukan lokasi yang paling strategis bagi sebuah usaha.

Dalam hal ini lokasi usaha bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida merupakan tempat yang kurang strategis karena letaknya di dalam kompleks bukan merupakan tempat pinggiran jalan atau jalan raya, sehingga untuk tempat itu sendiri lambat untuk diketahui masyarakat serta tempat nya kurang strategis untuk pendistribusian produk yang ditawarkan kepada para konsumen. Akan tetapi dengan letak usaha yang kurang strategis itu beliau mampu mendistribusikan produk nya ke para konsumen dengan baik.

d. Promosi (*Promotion*)

Sebelum mengetahui metode ataupun strategi promosi yang sering digunakan para pelaku bisnis, yang di maksud dengan promosi adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen mengenai produk atau jasa dengan *brand* tertentu. Dalam mempromosikan suatu produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik itu usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produknya ke pasar sasaranya. Kegiatan dan rencana mengkomunikasikan produk terdiri dari kegiatan

penjualan perorangan (*personal selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*selling promotion*), publikasi (*publication*), meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Adapun promosi yang dilakukan oleh pemilik Telur Asin Tambak Banua Annida yaitu memasang iklan di media sosial, menyebarkan brosur, promosi dari mulut kemulut (*word of mouth*), pameran dan bazar.

Mengingat bahwa lingkungan bisnis yang berupa kesempatan dan ancaman bagi Telur Asin Tambak Banua Annida maka perlu dilakukan suatu analisis SWOT (*strenght, weaknes, opportunity, dan threat)* yaitu analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Telur Asin Tambak Banua Annida serta mengetahui peluang dan hambatan bagi Telur Asin Tambak Banua Annida ini.

Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (o*ppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Berikut

adalah alat yang diperlukan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan serta peluang dan ancaman dari perusahaan tersebut, maka diperlukanlah suatu Analisis SWOT untuk Telur Asin Tambak Banua Annida:

1) Kekuatan (*Strengths*)
    a) Kualitas yang baik dan selalu dipertahankan, proses pembuatanya pun sangat mudah dan sederhana, jadi pembuatanya beda dengan yang lain, karena dimasak dengan dibakar bubuk batu bata, makanya rasa isi, terutama dibagian kuning telurnya seperti berpasir dan rasa asinya tidak menyengat.
    b) Kualitas produk terjamin dan kasiat kandungan gizinya yang bagus dan tekstur produk yang khas, berbeda dari penjual telur asin lainya.
    c) Kemasan yang menarik juga dapat menarik perhatian para konsumen ingin membelinya, harga jual telur asinnya pun juga terjangkau perkotaknya kalau dihari biasanya dijual Rp20.000 dan dihari saat pameran ini hanya dijual Rp18.000.
    d) Tempat penjualan dan konsumen sudah tersedia seperti D, Cost, Andalas dan Supermarket.
2) Kelemahan (*Weaknesses*)
    a) Harga bahan baku (telur) yang relatif tidak menentu (stabil), harga bahan baku juga menjadi kendala dalam produksi telur asin karena sewaktu-waktu harga bahan baku bisa berubah itu akan mempengaruhi penurunan jumlah produksi.

b) Ruang proses produksi yang kecil, sehingga memperlambat proses pembuatan telur asin.
c) Sumber daya manusia (SDM) yang masih sedikit juga mempengaruhi proses produksi telur asin karena sumber daya manusia yang ada hanya ada empat orang saja.
d) Telur rentan rusak atau pecah, dalam melakukan produksi yang paling sering terjadi adalah kualitas telur yang kurang bagus kadang-kadang ada yang pecah, maka dari itu pembuatan telur asin membutuhkan kehati-hatian agar hasil yang didapatkan berkualitas atau bagus.
e) Lokasi yang kurang strategis juga mejadi salah satu kelemahan dari bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida ini, karena tempat nya kurang terlihat dari jangkauan masyarakat atau jauh dari jalan raya.

3) Peluang (*Opportunity*)
a) Tersedianya pasar sehingga mempermudah untuk mempromisikan produk.
b) Dukungan pemerintah, hal ini dapat membantu agar mempermudah pemasaran produk lebih luas lagi.
c) Peluang pasar produksi telur asin akan mudah dikenal dan akan memiliki pangsa pasar yang luas, maka dengan mudah produsen mengembangkan pemasaran yang lebih luas.
d) Perkembangan teknologi yang semakin meningkat juga dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis ini kedepanya.

e) Tersedianya lapangan pekerjaan

4) Ancaman (*Threat)*

a) Munculnya pesaing baru, kadang-kadang sebuah perusahaan tertentu memilki produk yang beragam tugas perusahaan adalah mengidentifikasi secara lengkap dan benar produk apa saja yang dimiliki oleh pesaing-pesaingnya, identifikasi siapa pesaing utama yang terdekat serta pesaing lainya yang juga berpotensi mengancam perusahaan kita sekarang dan dimasa yang akan datang.

b) Harga bahan baku semakin naik harga telur bebek yang semakin mahal, sehingga modal yang dikeluarkan semakin tinggi.Selera konsumen yang selalu berubah-ubah mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembelian produk.

Berikut adalah identifikasi faktor eksternl dan internal untuk meminimailisir kekuatan dan kelemahan bisnis serta peluang dan ancaman yang dihadapi dalam menjalankan sebuah bisnis.

Tabel 4.3 Matriks SWOT

IFAS / **EFAS**	**Strengths (S)**	**Weakness (W)**
	1. Kualitas yang baik dan selalu dipertahankan 2. Kemasan yang menarik dan harga yang cukup terjangkau 3. Kualitas rasa terjamin dan tekstur produk yang khas 4. Tempat penjualan sudah tersedia	1. Harga bahan baku (telur) yang relatif tidak menentu 2. Ruang produksi yang kecil 3. Sumber daya manusia (SDM) yang sedikit 4. Barang rentan rusak (pecah/retak 5. Lokasi yang kurang strategis

Opportunitiess (O)	**Strategi (SO)**	**Strategi (WO)**
1. Tersedia Pasar 2. Dukungan pemerintah. 3. Peluang pasar produksi 4. Perkembangan teknologi yang semakin meningkat 5. Tersedianya lapangan pekerjaan	1. mempertahankan kualitas produk pada lingkungan sekitar dan pangsa pasar 2. Memanfaatkan hubungan kerja sama dan dukungan pemerintah dalam memperluas daerah pemasaran 3. Memperbaiki cara pembuatan agar mendapatkan rasa yang tepat 4. Menciptakan disversivikasi produk dengan memanfaatkan perkembangan teknologi	1. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk tujuan mengontrol harga produk dan ketersedian bahan baku 2. Memperbesar ruang produksi yaang besar agar siap penjualan dalam skala besar 3. Memperbanyak SDM dengan membuka lapangan pekerjaan agar proses produksi lancar 4. Memberikan potongan harga kepada konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap telur asin tambak banua annida
Threats (T)	**Strategi (ST)**	**Strategi (WT)**
1. Munculnya pesaing baru 2. Harga bahan baku semakin naik 3. Selera konsumen yang selalu berubah-ubah	1. Mempertahankan kualitas yang ada dengan menawarkan harga yang terjangkau 2. Melakukan inovasi produk baik rasa maupun kemasan dengan mempertahankan kualitas yang ada 3. Memaksimalkan kualitas agar dapat bersaing dengan pesaing lain 4. Mencari supplier dengan harga bahan baku paling murah	1. Memperluas pasar agar dapat bersaing dipasar 2. Mempertahankan rasa asin yang cocok dilidah konsumen 3. Memberikan diskon tiap 3 bulan sekali 4. Meletakan lokasi yang strategis agar dapat dilihat oleh orang banyak

1) Startegi SO, Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2) Strategi ST, Strategi ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh Telur Asin Tambak Banua Annida dengan cara mengatasi ancaman.
3) Strategi WO, Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki.
4) Strategi WT, Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Dengan melihat uraian dan penjelasan diatas, dapat kita ketahui bahwa strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh pemilik Telur Asin Tambak Banua Annida di Kota Banjarmasin ini sangatlah bagus bagi perkembangan bisnisnya terutama dari segi aspek produksi, mereka menganggap bahwa strategi pengembangan dari segi aspek produksi sangatlah penting, salah satunya dari segi tampilan kemasan yang berbeda dari produk lainya seperti menambahkan *brand* Tambak Banua Annida pada kemasan produk, mengembangkan dari segi rasa yang cocok agar para konsumen puas terhadap telur asin yang di belinya, dan juga melakukan penjualan produk nya dengan harga yang terjangkau, namun yang lebih penting lagi adalah bahan yang digunakan untuk mengembangkan produk tidak menyalahi aturan halal dan haram atau bertentangan dengan syariah. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT IFAS (*Internal Facktor Analysis*

Summary) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), berada pada SO, dengan demikian jenis strategi yang tepat untuk dilaksanakan adalah strategi pertahankan dan pelihara berupa penetrasi pasar dan pengembangan produk, adapun alternatif strategi yang dapat di terapkan adalah dengan mempertahankan kualitas yang ada dengan menawarkan harga yang terjangkau, melakukan inovasi produk baik rasa maupun kemasan dengan mempertahankan kualitas yang ada, memaksimalkan kualitas agar dapat bersaing dengan pesaing lain dan mencari sunlier dengan harga bahan baku paling murah.

2. Kendala Yang dihadapi Dalam Bisnis Telur Asin Tambak Banua Annida di Kota Banjarmasin.

Dalam menjalankan kegiatan bisnis tentu tidak terlepas dari yang namanya kendala dalam menjalankan suatu bisnis. Hal seperti itu merupakan sesuatu yang wajar dalam dunia bisnis, karena dari permasalahan itulah diharapkan pelaku bisnis dapat belajar untuk mengembangkan bisnisnya, baik itu untuk bisnis skala besar maupun kecil dan menengah. Begitu pula yang dihadapi oleh Telur Asin Tambak Banua Annida, tak bisa dipungkiri semakin sukses maka akan semakin banyak kendala yang akan dihadapinya, walaupun sudah bisa dibilang sukses kalau dilihat dari segi omset yang diperoleh tiap bulanya, tetapi kenyataan dilapangan masih harus menghadapi kendala yang akan datang kedepanya.

Adapun kendala yang dihadapi oleh Telur Asin Tambak Banua Annida di Kota Banjarmasin dalam mengembangkan bisnis dilihat dari aspek pemasaran produknya yaitu sebagai berikut:

a. Ruangan proses produksi, kendala yang dihadapi Telur Asin Tambak Banua Annida adalah ruangan proses produksi karena ruangan ini bergabung dengan rumah tempat tinggal. Dalam memproduksi telur asin tidaklah harus memenuhi suatu standar tertentu, namun diperlukan beberapa ruangan dengan tingkat pencahayaan yang berbeda dan ruangan untuk melakukan penyortiran dan pencucian telur harus ruangan yang terang, sedangkan ruangan untuk pengasinan telur diharapkan cukup tertutup dan hangat.
b. Menjelang hari-hari besar seperti idul fitri, natal dan lain-lain, kiriman barang dari kandangan seperti bahan baku mentah selalu terlambat, karena paketan yang harus dikirim terlalu banyak sehingga sedikit menghambat pemasaran produk.
c. Pada musim-musim tertentu terkadang bahan baku sulit untuk di dapat terutama yang berkualitas bagus, sehingga ditakutkan dapat mengurangi kualitas produk yang ditawarkan baik dari segi rasa maupun kemasan yang tentunya berdampakpada kepuaan konsumen dan dapat menghambat pemasaran dari mulut-kemulut.
d. Terbatasnya modal dan sumber daya manusia (SDM) dengan terbatasnya modal dan peralatan yang masih kurang menyebabkan produksi berjalan lambat, dan yang lebih penting lagi adalah SDM,

karena SDM sangat berperan penting dalam proses pengolahan telur asin.

e. Bahan baku yang tidak stabil, karena bahan baku telur yang mudah rusak seperti kualitas telur yang terkadang ada yang pecah cangkanya membuat proses produksi menjadi lambat karena harus memilih/ memilah dulu telur mana yang bagus untuk diolah dan dapat diasinkan. Untuk menjaga mutu dari telur asin yang dihasilkan, maka bahan baku telur itik umumnya berukuran besar, masih segar dan tidak rusak.

Dilihat dari uraian di atas, penulis berkesimpulan bahwa yang menjadi kendala dalam bisnis telur asin tambak banua annida di kota banjarmasin tidak hanya dalam hal pemasaran saja tetapi juga dalam hal produksi, karena kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan lancar kalau tidak di dukung oleh kegiatan produksi yang lancar. Sehingga antara pemasaran dan produksi saling berkaitan dengan satu sama lainya.

Adapun cara untuk menghadapi kendala telur asin tambak banua annida seperti yang diuraikan diatas sebagai berikut:

a. Dalam hal produksi

Kendala yang dihadapi telur asin tambak banua annida dalam hal produksi mengenai ketersediaan bahan baku telur asin, terkadang mulai adanya kesulitan untuk didapat dan harganya bisa sangat melambung tinggi. Salah satu yang dapat dilakukan oleh telur asin tambak banua annida adalah sebelum bahan baku tersebut mau habis, sebaiknya terlebih dahulu memesan untuk untuk menambah persediaan bahan baku dengan

tidak berlebih-lebihan yang akhirnya dapat menimbulkan unsur monopoli karena kelangkaaan barang dipasaran akibat dari tindakan stok barang yang berlebihan tersebut. Dalam konsep islam pun hal seperti ini tidak dibolehkan dan juga bisa mengakibatkan kerugian karena bahan baku yang terlalu banyak sehingga tidak layak produksinya.

b. Dalam hal pemasaran

1. Lebih selektif untuk melakukan kerja sama dengan *even organizer*, harus memperhatikan potensial kegiatan untuk untuk pemasaran.
2. Kemasan tidak hanya dalam bentuk kotak tetapi juga lebih unik lagi agar dapat menarik perhatian para konsumen yang ingin membeli, dimana secara tidak langsung dapat dijadikan sebagai media pemasaran dalam bentuk kemasan.
3. Untuk menjaga agar telur asin tambak banua annida dapat bertahan dalam persaingan pasar alangkah lebih baiknya memperkuat keunikan rasa dengan menyajikan rasa asin yang khas yang bumbunya resap di kuningan telur sehingga sulit dilupakan oleh penikmatnya.

Dengan adanya kendala dalam hal pemasaran produk tersebut, maka disisnilah kemampu an, kreatifitas dan keuletan dalam berbisnis dituntut, guna tetap dapat bertahanya bisnis tersebut dalam persainganya. Yang mana dalam pemasaran syariah yang digunakan tidak boleh keluar dari kaidah-kaidah islam, dalam pemasaran syariah diajarkan bahwa tanggung jawab seseorang pemasar, berakhir tidak hanya kepada perusahaantetapi juga

mempertanggung jawabkan segenap produk dan proses pemasaran terhadap Allah SWT. Karena pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam prosesnya transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Dan dalam konsep pemasaran syariah, sebaiknya unsur spriritual harus dimunculkan, sebab pemasaran spritual muncul karena adanya" bisikan nurani" dan "panggilan hati". Sehingga memunculkan aspek kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama dimana konsep pemasaran spritual merupakan"inti" dari konsep pemasaran syariah. Dalam pemasaran yang baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar pesaing hendaklah menerapkan prisnsip-prinsip yang di ajarkan islam. Seperti prinsip keadilan, kejujuran transparansi, etika dan moralitas yang merupakan napas dalam setiap setiap bentuk transaksi bisnis.