

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Relevan

Sejauh pengamatan yang penulis lakukan, penelitian yang memfokuskan diri pada usaha peternakan ayam ras petelur telah banyak dilakukan. Adapun penelitian yang terkait dengan masalah usaha peternakan ayam ras petelur yaitu :

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Sitti Fadillah dengan judul "*Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras di Pasar Tradisional Kotamadya Tebing Tinggi*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua saluran pemasaran, margin pemasaran terkecil diperoleh saluran pemasaran I, maka dari itu saluran pemasaran I memiliki rasio keuntungan terhadap biaya terbesar. Farmer's share terbesar diperoleh pada saluran pemasaran I. Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran pertama adalah saluran yang paling efisien karena memiliki biaya terkecil dan keuntungan yang besar. Kebutuhan telur ayam ras di Kotamadya Tebing Tinggi (100%) dipasok dari luar kota. (Di akses dari <http://repositori.usu.ac.id>, pada tanggal 21Desember 2019)
2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Luhur Budi Insani, dengan judul "*Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kabupaten Lampung Selatan*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran telur ayam di Kabupaten Lampung Selatan belum efisien, hal ini dilihat dari sisi struktur pasar yang terjadi adalah pasar tidak bersaing sempurna, perilaku pasar menunjukkan bahwa pembentukan harga telur ayam ras ditentukan oleh harga pasar dan sistem pembayaran yaitu sistem tunai dan pembayaran

secara tempo, serta pada analisis keragaan pasar terdapat sembilan saluran pemasaran dengan nilai margin pemasaran cukup tinggi dan nilai RPM tidak menyebar merata walaupun nilai pangsa produsen sudah diatas 80%.(Di akses dari <http://digilib.unila.ac.id>, pada tanggal 21 Desember 2019).

3. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Eva Rhisna Andretti, dengan judul “*Studi Kelayakan Peternakan Ayam Ras Petelur Ditinjau Dari Aspek Ekonomi Dan Keuangan*”. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh sampel termasuk dalam usaha yang layak untuk diteruskan, karena nilai rata-rata ROI yang dihasilkan sampel lebih besar dari tingkat suku bunga bank per bulan. ROI yang dihasilkan sampel adalah 2,56% dan suku bunga bank 1,05%. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa PBP dan BEP adalah dimana sampel peternakan membutuhkan rata-rata PBP selama 3 tahun 3 bulan untuk dapat menutup keseluruhan biaya investasinya. Selanjutnya untuk mencapai BEP sampel peternakan harus melakukan penjualan sebanyak 1.302 butir atau 81,37 kg per 100 ekor ayam layer. (Di akses dari <http://digilib.uns.ac.id>, pada tanggal 21 Desember 2019)
4. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Yupi, dengan judul “*Analisis Usahatani Ayam Ras Petelur*”. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan usahatani peternakan ayam ras petelur Jaya Abadi Farm adalah sebesar Rp.959.234.744,51 dalam satu periode pemeliharaan dengan total ayam yang di pelihara sebanyak 7.600 ekor ayam. Berdasarkan hasil penelitian $R/C > 1$, $B/C > 0$ serta BEF produksi sebesar 5.254,85 dan BEP harga sebesar Rp. 7.574,31/Kg, dan PP sebesar 1,65 kali satu periode selama 14 bulan yaitu 23,1 bulan maka dapat diketahui bahwa usahatani ayam ras

petelur pada peternakan jaya abadi farm ini layak untuk dijalankan dan memiliki prospek usaha yang bagus. (Di akses dari <http://repository.uinjkt.ac.id>, pada tanggal 21 Desember 2019)

5. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Julia Chandra Eko P dengan judul *“Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian”*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. (2) Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap review produk. (3) Ada pengaruh signifikan antara review produk terhadap keputusan pembeli. (4) Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan review produk. (Di akses dari <http://eprints.iain-surakarta.ac.id>, pada tanggal 10 Juli 2020)

Melihat dari kelima penelitian di atas, peneliti beranggapan bahwa penelitian yang Berjudul Pemasaran Online Telur Ayam Ras Pada Peternakan Ayam AB Group Di Desa Ponre Waru Kec.Wolo Kab.Kolaka Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam ini memiliki relevansi dengan kelima hasil penelitian di atas. Letak relevansinya yaitu yang pertama sama-sama meneliti dibidang peternakan ayam ras petelur, dan yang kedua sama-sama meneliti dibidang pemasaran online.

Sedangkan letak perbedaannya yakni penelitian pertama berfokus pada, Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras di Pasar Tradisional Kotamadya Tebing Tinggi, penelitian kedua Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di

Kabupaten Lampung Selatan, penelitian ketiga berfokus pada studi kelayakan peternakan ayam ras petelur ditinjau dari aspek ekonomi dan keuangan, penelitian keempat berfokus pada analisis usahatani ayam ras petelur, dan penelitian kelima berfokus pada pengaruh strategi pemasaran melalui sosial media dan review produk pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, kelima penelitian diatas cenderung mengarah pada analisis pemasaran, kelayakan, pendapatan dan pemasaran, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada sistem pemasaran online dalam bidang pemasaran khususnya di peternakan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan dari produsen ke tangan konsumen, semua tujuan tersebut berhubungan dengan pasar dimana produsen yang membawakan barang akan bertemu dengan konsumen yang membutuhkannya. Disinilah letak kegiatan pemasaran dilakukan dan kegiatan pemasaran tersebut mencakup strategi-strategi pemasaran perusahaan yang baik, cara-cara yang dilakukan perusahaan maupun saat kapan kegiatan tersebut dilakukan.

(Daryanto,2011: 84)

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah: Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Philip Kotler, AB Susanto, 2000: 7)

Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang biasa maupun pembeli yang potensial. (Daryanto, 2011:83)

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang diterapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah: (Philip Kotler, AB Susanto, 2000: 8)

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia, manusia mempunyai kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual, manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas, tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk

yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli, keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan, setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut. (Philip Kotler, AB Susanto, 2000:8)

2. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperlihatkan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen.

3. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan diharapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam, kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan, nilai

dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.(Philip Kotler, AB Susanto, 2000:9)

4. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran, pertukaran di sini dapat bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

5. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran jasa.

6. Pemasaran, Pemasar dan Prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut, sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

2.2.2 Pemasaran Online Dalam Pandangan Islam

a. Pemasaran Online

Sistem pemasaran yang baik saat ini adalah sistem yang berbasis pada jaringan. (Di akses dari <http://rsasmita.blogspot.co.id>, pada tanggal 04 Januari 2020) Maksudnya sistem pemasaran ini bersifat online, adapun manfaat dari pada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli.

Pada dasarnya pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet, sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga e-mail dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet. (Ajen Dianawati,2007: 64) Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan sistem online. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya melalui suatu web, dimana setiap orang (konsumen) tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang atau kantor pemasaran baru.

Bagi para konsumen, sistem ini sangatlah membantu. Karena konsumen tidak perlu dating langsung ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan, mengingat kondisi lalu-lintas kota yang cukup ramai yang menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang dijalan untuk sampai ke lokasi. Maka dengan sistem online ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari

tempat duduknya. (Di akses dari <http://rsasmita.blogspot.co.id>, pada tanggal 04 Januari 2020)

Manfaat sistem penjualan online:

1. Tidak perlu membuka banyak kantor cabang dalam hal pemasaran.
2. Mengurangi tingkat pengeluaran bagi pihak produsen.
3. Memudahkan para konsumen dalam pembelian suatu barang.

b. Etika Bisnis Islam

Bisnis islam adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing. Suatu kegiatan haruslah dilakukan dengan etika atau norma-norma yang berlaku di masyarakat bisnis. Etika atau norma-norma ini digunakan agar para pengusaha tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan dan usaha yang dijalankan memperoleh simpati dari berbagai pihak. (Kasmir, 2006:23)

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Moralitas di sini sebagaimana disinggung di atas berarti, aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, wajar atau tidak wajar, pantas atau tidak pantas dari pelaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis islam di susunan *adjective* di atas ditambah dengan halal-haram, sebagaimana yang disinyalir oleh Husein Sahatah, di mana beliau memaparkan sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al islamiyah) yang

dibungkus dengan dhawabith (batasan syariah). (Faisal Badroen, Arief Mufraeni, 2007:70)

Dengan demikian etika bisnis dalam syari'at Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS An-Nisa ayat 29:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِإِلْبَاطٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (Qs.An-Nisa 4:29)

c. Jual Beli Dalam Islam

Secara terminologi terdapat beberapa definisi para ulama diantaranya oleh ulama Hanafiyah memberi pengertian dengan ‘saling menukarkan harta dengan harta melalui cara tertentu’, atau dengan makna ‘tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat.

Ulama Hanafiyah menjelaskan bahwa makna khusus pada pengertian pertama tadi adalah ijab dan qabul, atau juga bisa melalui saling memberikan barang dan menetapkan harga antara pembeli dan penjual. Sedangkan pada pengertian kedua menjelaskan bahwa harta yang diperjualbelikan itu harus

bermanfaat bagi manusia, seperti menjual bangkai, minuman keras dan darah tidak diperbolehkan.

Sayid Sabid mendefinisikan jual beli dengan arti ‘saling menukar harta dengan harta atas dasar suka sama suka’. Sementara Imam al-Nawawi menjelaskan bahwa jual beli adalah ‘saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik’. Definisi ini tidak jauh berbeda dengan apa yang didefinisikan oleh Abu qudamah yaitu ‘saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik dan kepemilikan’.

Dari penjelasan beberapa pengertian di atas, terjadilah perbedaan pendapat antara mazhab Hanafi dan jumhur ulama. Menurut jumhur ulama yang dimaksud harta adalah materi dan manfaat. Oleh karena itu, manfaat dari suatu benda boleh diperjualbelikan. Sedangkan ulama mazhab Hanafi berpendapat, bahwa yang dimaksud dengan harta adalah sesuatu yang mempunyai nilai. Oleh sebab itu manfaat dan hak-hak, tidak dapat dijadikan objek jual beli.

Jual beli yang merupakan kegiatan tolong menolong antara sesama manusia mempunyai landasan yang amat kuat dalam Islam, baik dari Al-quran, Sunnah dan Ijma’. Allah SWT, berfirman:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahnya: ”Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”
(Qs. Al-Baqarah, 2:275)

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Terjemahnya: ”Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rejek hasil perniagaan) dari Tuhanmu. (Qs. Al-Baqarah, 2:198)

Para Ulama fiqh ber'ijma bahwa hukum dari jual beli adalah mubah (boleh). Karena manusia sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Oleh karena itu, hikmah dari jual beli itu sendiri dapat membantu manusia untuk kelangsungan hidupnya. Dan manusia tidak bisa hidup tanpa saling membantu sesamanya. Akan tetapi Imam al-Syatibi mengatakan bahwa hukum jual beli bisa berubah dari mubah menjadi wajib dalam situasi tertentu.

Rukun Dan Syarat Jual Beli

Jual beli yang sesuai dengan Syariat Islam harus memenuhi rukun dan syarat dari jual beli, sementara rukun dan syarat adalah sesuatu yang harus dipenuhi agar jual beli itu dipandang sah. Karena jual beli merupakan suatu akad, maka harus dipenuhi rukun dan syaratnya.

Jumhur ulama membagi rukun jual beli menjadi empat:

1. Orang yang berakad
2. Sighat
3. Ada barang yang dibeli
4. Ada nilai tukar pengganti barang

Syarat Orang Yang Berakad

Ulama fiqh sepakat, bahwa orang yang melakukan transaksi jual beli harus memenuhi syarat-syarat:

1. Berakal. Dengan syarat tersebut maka anak kecil yang belum berakal tidak boleh melakukan transaksi jualbeli, dan jika telah terjadi transaksinya tidak

sah. Juhur ulama berpendapat, bahwa orang yang melakukan transaksi jual beli itu harus telah akil baliq dan berakal. Apabila orang yang bertransaksi itu masih mumayyiz, maka transaksi jual beli itu tidak sah, sekalipun mendapat izin dari walinya.

2. Orang yang melakukan transaksi itu, adalah orang yang berbeda. Maksud dari syarat tersebut adalah bahwa seorang tidak boleh menjadi pembeli dan penjual pada waktu yang bersamaan.

d. Hukum Jual Beli Online dalam Islam

Dalam Islam berbisnis melalui online diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan. Rasulullah mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka. Karena jual beli atau berbisnis seperti melalui online memiliki dampak positif karena dianggap praktis, cepat, dan mudah.

Adapun syarat-syarat mendasar diperbolehkannya jual beli lewat online diantaranya:

1. Tidak melanggar ketentuan syariat agama, seperti transaksi bisnis yang diharamkan, terjadinya kecurangan, penipuan dan monopoli.
2. Adanya kesepakatan perjanjian diantara dua belah pihak (penjual dan pembeli) jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan antara penjual dan pembeli maka sepakat untuk membatalkan.
3. Adanya kontrol, sanksi dan aturan hukum yang tegas dan jelas dari pemerintah untuk menjamin bolehnya berbisnis yang dilakukan transaksinya melalui online bagi masyarakat.

Jika bisnis lewat online tidak sesuai dengan syarat-syarat dan ketentuan yang telah dijelaskan di atas, maka hukumnya adalah “haram” tidak diperbolehkan. Kemaslahatan dan perlindungan terhadap umat dalam berbisnis dan usaha harus dalam perlindungan negara atau lembaga yang berkompeten. Agar tidak terjadi hal-hal yang membawa kemudharatan, penipuan dan kehancuran bagi masyarakat dan negaranya.

Bisnis online sama seperti bisnis offline. Ada yang halal ada yang haram, ada yang legal dan ada yang ilegal. Hukum dasar bisnis online sama seperti akad jual beli dan akad as-salam, ini diperbolehkan dalam Islam.

Langkah-langkah yang dapat kita tempuh agar jual beli secara online diperbolehkan, halal, dan sah menurut syariat islam:

1. Produk Halal. Kewajiban menjaga hukum halal-haram dalam objek perniagaan tetap berlaku, termasuk dalam perniagaan secara online, mengingat Islam mengharamkan hasil perniagaan barang atau layanan jasa yang haram.
2. Kejelasan Status. Di antara poin penting yang harus di perhatikan dalam setiap perniagaan adalah kejelasan status. Apakah sebagai pemilik, atau paling kurang sebagai perwakilan dari pemilik barang, sehingga berwenang menjual barang.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas barang. Dalam jual beli online, kerap kali di jumpai banyak pembeli merasa kecewa setelah melihat pesanan yang telah dibeli secara online. Entah itu dari sisi kualitas, maupun kuantitas. Sebelum hal tersebut terjadi maka patut mempertimbangkan benar apakah harga yang

ditawarkan telah sesuai dengan kualitas barang yang akan dibeli, sebaiknya juga pembeli meminta foto real dari keadaan barang yang akan dibelinya.

4. Kejujuran. Berniaga secara online, walaupun memiliki banyak keunggulan dan kemudahan, namun bukan berarti tanpa masalah. Berbagai masalah dapat saja muncul pada perniagaan secara online. Terutama masalah yang berkaitan dengan tingkat amanah kedua belah pihak.

2.3 Kerangka Pikir

Usaha peternakan ayam ras petelur bergerak dibidang produksi telur ayam ras yang pada saat ini banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Berangkat dari sistem pemasaran online yang tengah marak digunakan oleh masyarakat, AB Group juga menggunakan sistem pemasaran secara online, dengan melalui media facebook juga whatsapp. Selain informasi terkait suatu produk akan lebih tersebar luas juga terdapat kemudahan bagi para konsumen untuk bertransaksi dan hal ini merupakan daya tarik tersendiri dari penerapan sistem pemasaran online. Disamping itu kemudahan pemasaran online juga dirasakan oleh para pelaku usaha, dimana dalam melakukan promosi atau penyampaian iklan akan lebih efektif dan efisien ketika menggunakan media sosial oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sistem pemasaran online yang diterapkan oleh usaha peternakan ayam ras petelur AB Group, yang mencakup Promosi, permintaan, persetujuan, transaksi pembayaran, dan pengantaran, serta untuk mengetahui bagaimana dampak pemasaran online terhadap pendapatan. Secara umum, alur penelitian dapat digambarkan sebagai berikut

Bagan 2.1 Kerangka Pikir

