

| 20  
21



JURNAL AHLI MUDA  
INDONESIA

ISSN (p) : 2722-4414  
ISSN (e) : 2722-4406

Vol. 2 No. 1

AKN PUTRA SANG FAJAR  
BLITAR

JURNAL AHLI MUDA  
INDONESIA

Jurnal hasil penelitian terapan yang di  
diterbitkan oleh Akademi Komunitas Negeri  
Putra Sang Fajar Blitar



Jl. dr. Sutomo No. 29 Kota Blitar  
Telp./Fax : (0342) 0342-814644  
E-Mail : jami@akb.ac.id

---

<b>Title:</b> Profil Usaha Peternakan Sapi Potong Rakyat Di Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur	1-12
<b>Authors:</b> Amam, Pradiptya Ayu Harsita	
<hr/>	
<b>Title:</b> Analisa Potensi Pasar Terhadap Produk Olahan Telur Ditinjau Dari Aspek Permintaan Pasar	13-20
<b>Authors:</b> Adiguna Sasama Wahyu Utama, Shanti Ike Wardani, Rani Arifah Normawati	
<hr/>	
<b>Title:</b> Pembangunan Peternakan Berkelanjutan dalam Perspektif Standar Kompetensi Lulusan Program Studi Sarjana Peternakan Di Indonesia	21-36
<b>Authors:</b> Hidayat Bambang Setyawan, Amam	
<hr/>	
<b>Title:</b> Penggunaan Google Classroom dalam Diskusi Online	37-44
<b>Authors:</b> Joko Prayudha S	
<hr/>	
<b>Title:</b> Analisis Bauran Pemasaran Kopi Mandailing (Studi Kasus Pada Coffee Shop Lopo Mandheling Cafe, Panyabungan)	45-56
<b>Authors:</b> Novebri, Nurul Fadhillah	
<hr/>	
<b>Title:</b> Teknologi IB Pada Ayam Hutan Hijau Jantan Dengan Ayam Kampung Betina dalam Upaya Pelestarian Plasma Nuftah Ayam Bekisar	57-61
<b>Authors:</b> Sapta Andaruisworo, Erna Yuniati	
<hr/>	
<b>Title:</b> Pengaruh Penerapan Sistem E-Filling Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada Kpp Pratama Sumedang	62-72
<b>Authors:</b> Sukmayadi, Erpi Rahman	
<hr/>	
<b>Title:</b> Sistem Informasi Plagiarisme Proposal Tugas Akhir Menggunakan Algoritma Rabin-Karp (Studi Kasus Fastikom Unsiq)	73-82
<b>Authors:</b> Muhamad Fuat Asnawi, Zaenal Abidin	
<hr/>	
<b>Title:</b> Pengaruh Penerapan E-Filling dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan pada Karyawan PT.Hadji Kalla	83-91
<b>Authors:</b> Ayu Puspitasari	
<hr/>	
<b>Title:</b> Pengelolaan Pelabuhan Perikanan dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di UPT. P2SKP Pasongsongan	93-104
<b>Authors:</b> Sofiatul Marwah, Yaqub Cikusin, Hayat	

---

## ANALISA POTENSI PASAR TERHADAP PRODUK OLAHAN TELUR DITINJAU DARI ASPEK PERMINTAAN PASAR

Adiguna Sasama Wahyu Utama<sup>1</sup>, Shanti Ike Wardani<sup>2</sup>, Rani Arifah Normawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pengolahan Hasil Ternak Unggas, AKN Putra Sang Fajar Blitar

<sup>2,3</sup>Program Studi Administrasi Perkantoran, AKN Putra Sang Fajar Blitar

e-mail : [adigunautama@akb.ac.id](mailto:adigunautama@akb.ac.id)<sup>1</sup>

Penulis Korespondensi. Satu Nama Lengkap Penulis, Program Studi, Fakultas, Institusi/Affiliation,

e-mail : [adigunautama@akb.ac.id](mailto:adigunautama@akb.ac.id)

### ARTIKEL INFO

#### Artikel History:

Menerima 14 Januari 2021

Revisi 13 Maret 2021

Diterima 19 Mei 2021

Tersedia Online 30 Juni 2021

#### Kata kunci :

Potensi Pasar, Produk Olahan Telur

### A B S T R A K

**Objektif.** Wilayah Blitar Raya merupakan salah satu daerah penghasil telur di Indonesia dengan kontribusi sekitar 70% terhadap produksi telur Jawa Timur dan 30% produksi telur nasional. Penelitian ini bertujuan untuk melihat potensi pasar terhadap produk olahan telur ditinjau dari aspek permintaan pasar.

**Material and Metode.** Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan *market research*. Subjek penelitian menggunakan produk olahan telur, sedangkan objeknya menggunakan konsumen produk telur di wilayah Jabodetabek dan Gerbang Kertasusila. Kuesioner dalam bentuk google form yang disebar menggunakan *Whatsapp Group* maupun media sosial lainnya. Data yang diperoleh dari hasil angket akan dianalisis menggunakan data kuantitatif dengan alat analisis SPSS 16.

**Hasil.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi pasar terkait dengan produk olahan telur memiliki pangsa pasar yang cukup baik dan menjanjikan. Hal ini dikarenakan permintaan pasar yang cukup tinggi terhadap produk olahan telur sehingga masih memiliki peluang dalam pengembangan usaha produk olahan telur di pasaran seiring berkembangnya dunia bisnis. Permintaan konsumen yang tinggi disebabkan oleh beberapa faktor seperti minat konsumen untuk mengkonsumsi produk, harga produk dan berbagai macam alasan ketertarikan dalam mengkonsumsi produk olahan telur.

**Kesimpulan.** Potensi pasar terhadap produk olahan telur masih memiliki peluang yang cukup besar dalam pnegembangannya dikarenakan permintaan konsumen masih tinggi. Oleh karena itu, perlu adanya usaha yang memunculkan inovasi dan kreativitas para produsen untuk menyajikan produk olahan telur dalam kemasan dan juga kualitas yang baik agar tetap bertahan di tengah persaingan dunia bisnis saat ini.

---

**ARTICLE INFO***Artikel History:*

Recived 14 Januari 2021

Revision 13 Maret 2021

Accepted 19 Mei 2021

Avalilable Online 30 Juni  
2021

---

**Keywords :**Market Potential, Processed  
Egg Product

---

**A B S T R A C K**

**Objective.** The Blitar Raya region is one of the egg-producing regions in Indonesia with a contribution of around 70% of East Java's egg production and 30% of the national egg production. This study aims to see the market potential for processed egg products in terms of market demand aspects.

**Materials and Methods.** This research is a qualitative research with a market research approach. The research subjects used processed egg products, while the object used egg product consumers in the Jabodetabek area and the Paperusila Gate. Questionnaires in the form of google form are distributed using the Whatsapp Group and other social media.

**Results.** The results showed that the market potential associated with egg processed products had a good and promising market share. This is because the market demand is quite high for processed egg products so that it still has opportunities in developing the processed egg product business in the market along with the development of the business world. High consumer demand is caused by several factors such as consumer interest in consuming products, product prices and various reasons for interest in consuming processed egg products.

**Conclusion.** The market potential for processed egg products still has a big opportunity in its development because consumer demand is still high. Therefore, there is a need for efforts to generate innovation and creativity for producers to present processed egg products in packaging and of good quality in order to survive in today's competitive business world.

---

**1. PENDAHULUAN**

Wilayah Blitar Raya merupakan salah satu daerah penghasil telur di Indonesia dengan kontribusi sekitar 70% terhadap produksi telur Jawa Timur dan 30% produksi telur nasional (*Telur, Produk Unggulan Brebes & Blitar | SWA.Co.Id*, n.d.). Sebagai salah satu wilayah penghasil telur, para produsen telur di Blitar Raya tentunya akan dihadapkan pada permasalahan distribusi mengingat karakteristik telur sebagai bahan pangan yang mudah mengalami kerusakan. Salah satu solusi yang bisa diimplementasikan untuk mengatasi permasalahan dalam hal distribusi, kemudian untuk menjaga atau bahkan menaikkan nilai jual dari telur adalah mengolahnya menjadi produk olahan. Telur merupakan salah satu bahan pangan yang sangat penting bagi manusia dengan kandungan nutrisinya yang sangat baik. Sebutir telur terbagi atas putih dan kuning telur, dimana putih telur merupakan sumber protein hewani yang paling bagus sementara kuning telur adalah sumber lemak yang menyimpan banyak kolesterol. Telur merupakan salah satu komoditas peternakan yang banyak dipilih masyarakat untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Telur bisa menjadi salah satu sumber protein favorit sebagian besar penduduk. Kebutuhan telur di Indonesia cukup tinggi dan menjadi sumber protein favorit bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tentang rata-rata konsumsi per kapita seminggu beberapa macam bahan makanan penting di rentang waktu 2010-2019 sebagai berikut:

Tabel 1. Rata-rata konsumsi per kapita rentang waktu 2010-2019

Jenis Bahan Makanan	Satuan	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Beras lokal/ketan	kg	1.733	1.721	1.675	1.642	1.626	1.631	1.668	1.565	1.551	1.504
Ikan dan udang segar <sup>1</sup>	kg	0.271	0.282	0.259	0.263	0.274	0.298	0.302	0.326	0.324	0.336
Ikan dan udang diawetkan	ons	0.451	0.486	0.471	0.431	0.429	0.309	0.301	0.408	0.429	0.425
Daging sapi/kerbau	kg	0.007	0.009	0.007	0.005	0.005	0.008	0.008	0.009	0.009	0.009
Daging ayam ras/kampung	kg	0.080	0.083	0.076	0.078	0.086	0.103	0.111	0.124	0.121	0.124
Telur ayam ras/kampung <sup>2</sup>	kg	0.200	0.199	0.178	0.169	0.171	1.940	1.983	2.119	2.152	2.137
Telur itik/manila/asin	butir	0.077	0.080	0.068	0.055	0.047	0.041	0.038	0.040	0.039	0.035
Susu kental manis	(397 gr)	0.064	0.063	0.052	0.058	0.059	0.069	0.079	0.089	0.088	0.072
Susu bubuk bayi	kg	0.023	0.040	0.018	0.025	0.043	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013
Kacang kedelai	kg	0.001	0.001	0.001	0.001	-	-	-	0.001	0.001	0.001
Tahu	kg	0.134	0.142	0.134	0.135	0.136	0.144	0.151	0.157	0.158	0.152
Tempe	kg	0.133	0.140	0.136	0.136	0.133	0.134	0.141	0.147	0.146	0.139

Sumber: Data BPS, 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa laju pertumbuhan konsumsi telur adalah yang paling besar diantara beberapa macam bahan makanan penting lainnya dengan *compound annual growth rate* CAGR sebesar 26,73%, jauh di atas peringkat kedua yaitu daging ayam ras/kampung dengan CAGR sebesar 4,49%. Walaupun konsumsi telur di Indonesia cenderung meningkat dari tahun ke tahun, namun penelitian tentang preferensi konsumen di Indonesia terkait kualitas maupun preferensi terhadap produk telur olahan belum pernah ada (Thohari, 2018). Sebagian besar konsumsi telur di Indonesia adalah dalam bentuk telur segar dan konsumen hampir tidak pernah menanyakan kualitas telur yang dibeli. Pembelian telur biasanya ditentukan faktor warna telur dan berapa jumlah telur dalam satu kilogram. Setelah beli biasanya yang akan dikonsumsi dari sebuah telur hanyalah bagian putih telur dan kuning telur sementara bagian cangkang telur akan dibuang.

Cara konsumsi seperti di atas adalah kurang efisien karena bagian yang terbuang, yaitu cangkang telur, masih memiliki kandungan mineral yang bisa dimanfaatkan yaitu kalsium. Di beberapa negara seperti China dan negara – negara Eropa, komoditas telur sudah mengalami proses pengolahan sehingga semua bagian telur dapat dimanfaatkan, bagian putih telur dan kuning telur diolah sedemikian rupa sehingga menjadi produk seperti tepung telur dan telur cair terpasteurisasi sementara cangkang telur diolah menjadi tepung cangkang yang memiliki kandungan kalsium tinggi. Contoh produk yang dihasilkan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Contoh produk olahan telur

Blitar sebagai salah satu wilayah penghasil telur di Indonesia tentunya memiliki potensi untuk menjadi sentra industri pengolahan telur sehingga dapat menghasilkan produk – produk seperti pada gambar. Namun sebelum mulai membuat keputusan untuk melakukan produksi, diperlukan riset pasar terlebih dahulu agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar. Berdasarkan permasalahan tersebut dan fenomena perubahan gaya konsumsi bahan pangan yang

cenderung mengarah ke konsumsi bahan pangan siap saji, peneliti bermaksud melihat potensi pasar terhadap produk olahan telur ditinjau dari aspek permintaan pasar.

## 2. MATERIAL DAN METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan *market research* dengan melakukan kegiatan *market survey*. Subjek penelitian menggunakan produk olahan telur, sedangkan objek penelitian menggunakan konsumen produk telur di wilayah Jabodetabek dan Gerbang Kertausila. Jumlah responden sebanyak 96 orang yang terdiri dari ibu-ibu yang bekerja serta mahasiswa maupun karyawan indekos. Kuesioner dibuat dalam bentuk *google form* yang disebarakan melalui aplikasi *Whatsapp Group* dan media sosial lainnya. Responden dapat mengakses kuesioner penelitian melalui tautan (*link*) yang telah dibuat oleh peneliti. Analisis data menggunakan analisis kualitatif untuk menganalisis potensi pasar terhadap produk olahan telur yang ditinjau berdasarkan permintaan pasar. Data yang diperoleh dari hasil angket akan dianalisis menggunakan data kuantitatif dengan alat analisis SPSS 16

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil penelitian, peneliti menyajikan data dan informasi karaktersistik responden serta hasil analisis potensi pasar terhadap produk olahan telur berdasarkan permintaan pasar.

### 3.1 Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan seperti yang disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Distribusi Frekuensi**

Uraian	f	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	29	30,2
Perempuan	67	69,8
<b>Pekerjaan</b>		
Belum Bekerja	1	1,0
Ibu RT	20	20,8
Pelajar/Mahasiswa	9	9,4
Karyawan Swasta	34	35,4
Wiraswasta	6	6,3
PNS/TNI/POLRI	9	9,4
Dosen	1	1,0
Pensiunan	15	15,6
Bebas	1	1,0
<b>Pengeluaran Per Bulan</b>		
< 1.000.000	10	10,4
1.000.000-5.000.000	43	44,8
5.000.001-10.000.000	31	32,3
10.000.001-20.000.000	10	10,4
20.000.001-50.000.000	1	1,0
> 50.000.000	1	1,0

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan perempuan yaitu sebanyak 67 (69,8%), sedangkan berdasarkan pekerjaan sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta (BUMN), serta berdasarkan pengeluaran menunjukkan sebagian besar memiliki pengeluaran per bulan sebanyak 1.000.000-5.000.000.

### 3.2 Analisis Potensi Pasar Terhadap Produk Olahan Telur Berdasarkan Permintaan Pasar

Potensi pasar saat ini merupakan hal yang harus terus dipelajari untuk menemukan produk tepat untuk dijual pada pasar. Salah satu potensi pasar yang saat ini memiliki peluang pasar yaitu produk olahan telur. Indonesia banyak pengusaha-pengusaha telur yang memperdagangkan di pasaran dengan harga yang bersaing. Hal ini kemudian dimanfaatkan juga oleh para pedagang untuk mengolah telur menjadi suatu makanan yang enak dan dapat diterima oleh konsumen.

Adapun hasil analisis potensi pasar terhadap produk olahan telur pada masyarakat di wilayah Jabodetabek dan Gerbang Kertasusila berdasarkan permintaan pasar yaitu meliputi minat konsumsi, harga produk, alasan ketertarikan pada produk.

#### 3.2.1 Minat Konsumsi Produk Olahan Telur

Minat konsumsi merupakan suatu keinginan seseorang untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu. Produk yang ditawarkan dalam penelitian ini yaitu produk olahan telur. Potensi pasar akan produk olahan telur terbilang cukup tinggi terlihat dari permintaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat konsumsi masyarakat terhadap daging, jeroan dan telur, sebagian besar lebih berminat untuk mengkonsumsi telur serta produk olahannya. Secara rinci dapat dijelaskan seperti pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2.** Minat Konsumsi Masyarakat Berdasarkan Jenis Makanan

Jenis Makanan	f	%
Telur	58	60,4
Daging	34	35,4
Jeroan (Ati, Ampela, Usus)	4	4,2

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa minat konsumsi masyarakat berdasarkan jenis makanan, sebagian besar responden yaitu sebanyak 58 orang (60,4%) lebih memilih telur sebagai bagian favorit untuk dikonsumsi sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan pasar terhadap telur dan produk olahannya memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi karena peluang dalam mengembangkan usaha ini semakin terbuka lebar.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Fausayana & Marzuki (2016) yang menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan pasar yaitu berkaitan dengan minat atau selera konsumsi produk telur. Banyaknya konsumsi masyarakat terhadap produk telur bagian dari cerminan dari keadaan permintaan masyarakat terhadap telur. Sejalan dengan pendapat Prathama (2010) yang mengatakan bahwa peningkatan penjualan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, tingkat pendapatan, jumlah anggota keluarga dan minat atau selera dalam mengkonsumsi produk tersebut. Begitupun dengan hasil penelitian Siregar & Wati (2014) yang menunjukkan bahwa minat konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai dan sudah terbiasa untuk mengkonsumsi produk olahan tersebut.

Oleh karena itu, dengan permintaan pasar yang tinggi maka pengusaha harus mampu dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat bersaing di pasaran. Hal ini sesuai pendapat Mutmainnah *et al.*, (2016) yang mengatakan bahwa seseorang atau pengusaha dapat bertahan di tengah persaingan pasar, maka harus memiliki kemampuan dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

### 3.2.2 Harga Produk

Harga merupakan ketetapan nominal suatu barang yang dijual. Harga sangat berperan penting dalam sebuah bisnis penjualan produk tertentu tentunya untuk keberlangsungan produk tersebut ke depannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi produk olahan telur dikarenakan harganya yang murah, walaupun ada beberapa responden yang bersedia membayar sedikit lebih mahal tergantung dari kualitas produk yang dijual. Secara rinci, harga produk yang siap untuk dibayar oleh responden dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3.** Kesiapan Responden Membayar Harga Produk

Harga Yang Siap Dibayar	f	%
Lebih mahal hingga 10% dari harga telur di pasaran	13	13,5
Lebih murah dari harga telur segar	37	38,5
Sama dengan harga telur segar (branded)	19	19,8
Sama dengan harga telur segar (curah)	27	28,1

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 37 orang (38,5%) memiliki kesiapan untuk membayar harga lebih murah dari harga telur di segar, selanjutnya diikuti sebanyak 27 orang (28,1%) yang memiliki kesiapan membayar harga produk sama dengan harga telur segar (curah).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Driantoro (2019) yang menunjukkan bahwa harga produk olahan telur menjadi kekuatan atau peluang dalam proses pemasaran karena memiliki keterjangkauan harga yang diberikan oleh produsen. Sejalan dengan hasil penelitian Pinto *et al.*, (2016) yang menunjukkan bahwa harga yang terjangkau meningkatkan jumlah permintaan konsumen terhadap produk olahan tersebut. Harga juga menjadi faktor penting dalam penentuan perolehan keuntungan dari hasil penjualan produk.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih adanya responden yang siap membayar harga produk olahan telur yang lebih mahal hingga lebih dari 10% dari harga di pasaran. Tentunya hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi produsen untuk mempersiapkan kemampuan menyediakan produk yang berkualitas agar tidak kalah bersaing di tengah menjamurnya berbagai produk olahan telur di masyarakat.

### 3.2.3 Alasan Ketertarikan Pada Produk

Potensi pasar terhadap produk olahan telur tentunya harus dilihat dari banyaknya permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Namun, yang menjadi penting juga adalah melihat alasan konsumen mengapa mereka tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut, agar hasil tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan usaha produk olahan telur agar tetap bertahan di tengah perkembangan dunia usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak alasan responden mengkonsumsi produk olahan telur dikarenakan adanya varian rasa, mengandung nilai gizi, harga produk, kemasan yang menarik, memiliki tampilan baru dan lainnya, bahkan ada responden yang memilih

untuk tidak menjawab dan tidak tertarik pada produk olahan telur yang ditawarkan. Secara rinci, alasan responden mengkonsumsi produk olahan telur dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4.** Alasan Ketertarikan Responden Pada Produk

<b>Alasan Ketertarikan Pada Produk</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Ada varian rasa	2	2,1
Bergizi	1	1,0
Harga produk	1	1,0
Kejelasan informasi	1	1,0
Kemasan menarik	5	5,2
Praktis	39	40,6
Suka telur	3	3,1
Tampilan baru	22	22,9
Tidak menjawab	9	9,4
Tidak tertarik	13	13,5

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa ada beberapa alasan yang dikatakan responden untuk mengkonsumsi produk olahan telur. Sebagian besar responden yaitu sebanyak 39 orang (40,6%) mengatakan bahwa mereka mengkonsumsi produk tersebut karena praktis sehingga dapat dibawa kemana-mana dan juga lebih higienis. Kemudian diikuti oleh sebanyak 22 orang (22,9%) yang mengatakan bahwa produk olahan telur tersebut memiliki tampilan baru. Namun, walaupun begitu masih ada juga responden sebanyak 13 orang (13,5%) yang mengatakan tidak tertarik untuk membeli dan 9 orang (9,4%) memilih untuk tidak menjawab. Sedangkan penyumbang alasan paling sedikit yaitu adanya varian rasa, harga produk, nilai gizi, kejelasan informasi, suka telur, dan kemasan menarik.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Driantoro (2019) yang menunjukkan bahwa varian rasa memiliki peran yang cukup besar dalam menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk tersebut. Penelitian Widyantara & Ardani (2017) menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya nilai gizi dalam produk telur, justru permintaan konsumen akan telur menjadi tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang menyebabkan tinggi/rendahnya suatu permintaan terhadap produk olahan telur sehingga para produsen atau pengusaha secara tepat bisa menilai kondisi pasar dan konsumen di tengah perkembangan dunia bisnis yang semakin berkembang pesat dengan sela kecanggihan, inovasi dan kreativitasnya. Sejalan dengan pendapat Pinto *et al.*, (2016); Zemlickiene & Maditinos (2012); dan Hsu (2013) yang mengatakan bahwa perlu adanya upaya pengusaha dalam menciptakan diversifikasi produk di kalangan masyarakat melalui peningkatan inovasi dan kreativitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potensi pasar terhadap produk olahan telur masih memiliki peluang pengembangan yang cukup tinggi dikarenakan permintaan pasar atau konsumen yang juga cukup tinggi. Permintaan pasar terhadap produk olahan telur yang ditawarkan diminati karena masyarakat sudah terbias mengkonsumsi produk telur, harga produk yang tergolong murah dan alasan ketertarikan lain seperti kepraktisan dan tampilan baru dari produk. Oleh sebab itu, para produsen telur atau pengusaha produk olahan telur harus secara matang mempersiapkan strategi dalam proses pengembangan usahanya melalui inovasi dan kreativitas agar usahanya tetap bertahan di tengah persaingan dunia bisnis.

#### 4. KESIMPULAN

Potensi pasar terhadap produk olahan telur masih memiliki peluang yang cukup besar dalam pengembangannya dikarenakan permintaan konsumen masih tinggi. Oleh karena itu, para produsen harus mampu dalam menyediakan produk olahan telur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tentunya perlu adanya usaha yang memunculkan inovasi dan kreativitas para produsen untuk menyajikan produk olahan telur dalam kemasan dan juga kualitas yang baik agar tetap bertahan di tengah persaingan dunia bisnis saat ini.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ini didukung oleh unit Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar. Kami mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Driantoro, M. T. (2019). *Strategi Pengembangan Usaha Telur Gulung (Kasus: Jajanan Telur Gulung di Kota Medan)*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Fausayana, I., & Marzuki, M. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras di Kota Kendari dan Hubungannya dengan Keberdayaan Peternak. *Jurnal Sosio Agribisnis*, 1, (1), 32-46. <https://doi.org/10.33772/jsa.v1i1.1821>
- Hsu, Y. (2013). The Research for Exploring Product Design Characteristics by SEM via Correlated Innovation and Design Strategy. *American Journal of Industrial and Business Management*, 03, (01), 8–16. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2013.31002>
- Mutmainnah, A. C., Soesanto, H., & Sufian, S. (n.d.). Studi Tentang Pengaruh Kemampuan Merespon Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Penetrasi Pasar Pada Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15, (1), 1-11.
- Pinto, R. M., Hapsari, T. D., & Hartadi, R. (2016). Kajian Pemasaran Telur Ayam Ras dan Prospek Pengembangannya di Perusahaan Gracia Farm Timor Leste. *JSEP*, 9, (2), 44-60.
- Prathama, R. (2010). *Teori Ekonomi Mikro*. BPFE UGM.
- Siregar, G., & Wati, L. (2014). Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga. *Agrium*, 19, (1), 12–20.
- Telur, Produk Unggulan Brebes & Blitar | SWA.co.id*. (n.d.). Retrieved June 3, 2020, from <https://swa.co.id/swa/listed-articles/telur-produk-unggulan-brebes-blitar>
- Widyantara, I. N. P., & Ardani, I. G. A. K. S. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6, (7), 3766-3793
- Zemlickiene, V., & Maditinos, D. I. (2012). Marketing Strategy Formulation for Innovative Product Development Process. *Verslas: Teorija Ir Praktika*, 13, (4), 365–374. <https://doi.org/10.3846/btp.2012.38>