

STRATEGI PEMASARAN UMKM PETERNAKAN AYAM PETELUR DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT

by Lapisna Dhiyah Yesikasari

Submission date: 28-Feb-2022 04:23PM (UTC+0700)

Submission ID: 1772811653

File name: Jurnal-_Lapisna_Dhiyah.docx (94.52K)

Word count: 5986

Character count: 37013

**STRATEGI PEMASARAN UMKM PETERNAKAN AYAM PETELUR
DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT
(Studi Kasus Peternakan Ayam Petelur Desa Banyuurip)**

Oleh :

Lapisna Dhiyah Yesikasari

Email : lavisnadhiyah@gmail.com

1
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

ABSTRAK

55
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui teknik kuesioner, wawancara dan observasi. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sesuai hasil matriks IFAS didapatkan nilai sebesar 0,43 yang artinya UMKM peternakan ayam petelur di Desa Banyuurip memiliki kemampuan yang kurang baik dalam mengelola sumber daya internalnya. Dan hasil matriks EFAS sebesar 1,65 yang artinya bahwa UMKM peternakan ayam petelur di Desa Banyuurip memiliki kemampuan yang kurang dalam meres42n lingkungan eksternalnya. Namun, hasil diagram SWOT menunjukkan bahwa UMKM ini berada pada kuadran 1, yang berarti berada pada posisi yang kuat dan banyak peluang. Sesuai hasil matriks SWOT, strategi yang cocok diterapkan pada UMKM peternakan ayam petelur Desa Banyuurip sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternalnya yakni, 1) memperkuat permodalan untuk meningkatkan kapasitas produksi, 2) perluasan kandang peternakan ayam petelur di lain tempat/wilayah, 3) mempertahankan kualitas telur yang dihasilkan, 4) menambah dan menjaga jaringan distribusi yang sudah ada, 5) meningkatkan tenaga kerja yang terampil, 6) menjaga dan meningkatkan hubungan baik antar peternak, masyarakat bahkan lembaga keuangan.

3
Kata kunci : Strategi Pemasaran, UMKM Peternakan Ayam Petelur, Analisis SWOT

ABSTRACT 48

This study uses a qualitative approach and data collection techniques through questionnaires, interviews and observations. Samples were taken using purposive sampling technique. According to the results of the IFAS matrix, a value of 0.43 is obtained, which means that the MSME layer chicken farms in Banyuurip Village have a poor ability to manage their internal resources. And the result of the EFAS matrix is 1.65, which means that the MSME layer chicken farms in Banyuurip Village have less ability to respond to their external environment. However, the results of the SWOT diagram show that these SMEs are in quadrant 1, which means they are in a strong position and have many opportunities. According to the results of the SWOT matrix, the strategy that is suitable to be applied to the MSME layer chicken farm in Banyuurip Village is in accordance with the internal and external environmental conditions, namely, 1) strengthening capital to increase production capacity, 2) expanding laying hens farm coops in other places / regions, 3) maintain the quality of the eggs produced, 4) add and maintain the existing distribution network, 5) increase the skilled workforce, 6) maintain and improve good relations between breeders, communities and even financial institutions.

Keywords: Marketing Strategy, Laying Chicken Farming SMEs, SWOT Analysis

1. PENDAHULUAN

Industri perunggasan peternakan ayam petelur dengan produk utama telur konsumsi memiliki nilai strategis. Menurut Mariyah, selain peranannya dalam penyediaan produk pangan hewani, pembangunan dan pengembangan UMKM peternakan ayam petelur juga akan berpeluang pada perbaikan ekonomi pedesaan yang didukung dengan perluasan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat khususnya bagi pelaku usaha¹. Sehingga dengan alasan tersebut pembangunan dan pengembangan UMKM peternakan ayam petelur sangat diperlukan dengan harapan akan memberikan kontribusi nyata pada pembangunan bangsa dimasa yang akan datang.

Dalam mengembangkan UMKM peternakan petelur tentunya memiliki berbagai kendala. Besarnya modal usaha, kondisi cuaca yang tidak menentu dan terbatasnya jaringan pemasaran secara mandiri merupakan beberapa permasalahan pemasaran yang saat ini dihadapi peternakan ayam petelur khususnya di Desa Banyuurip. Menurut Rany Dwi Ramadhani, walaupun UMKM peternakan petelur merupakan usaha yang tergolong dengan usaha dengan perputaran modal yang cepat namun harga telur relatif berfluktuasi. Sehingga UMKM peternakan ayam petelur memiliki tingkat pengembangan yang rentan, oleh karena itu tidak sedikit peternakan ayam petelur yang harus mengalami kerugian sebagai kesalahan pengelolaan permodalan dan pemasaran. Selain itu sulitnya menjaga kesehatan ayam karena perubahan cuaca yang kurang menentu juga menjadi permasalahan yang harus dihadapi². Pemberian berbagai vaksin dan pakan yang berkualitas juga akan ikut menambah besarnya modal yang harus disiapkan oleh peternak. Walaupun demikian, jika dilihat dari sudut pandang ekonomi pengembangan usaha ini sangat menguntungkan pelaku UMKM. Dukungan kebermanfaatan telur untuk kehidupan sehari-hari dan jumlah masyarakat yang tinggi menjadi faktor yang melatarbelakangi

¹ Mariyah, *Analisis Finansial Bididaya Ayam Petelur di Kalimantan Timur*, Jurnal EPP UNMUL Kalimantan Timur, Vol. 7 No. 1, 2010, hal. 8

² Rany Dwi Ramadhani, *Analisis Usaha Peternakan Ayam Petelur Sistem Closed House Di Rosa Farm Desa Kendalrejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar*, Jurnal Aves Universitas Islam Balitar, Vol. 11, No. 2, 2017, hal. 1

diharuskannya adanya pengembangan. Menurut data BPS Tulungagung Tahun 2018, jumlah penduduk Desa Banyuurip sekitar 2.500 jiwa dan industri makanan dengan bahan baku telur ayam tertulis 5 tempat usaha³. Walaupun dengan didominasi pemasaran oleh pengepul, pemasaran telur ayam Desa Banyuurip sudah mampu menembus pemasaran antar desa bahkan antar kabupaten/kota.

Namun saat ini perekonomian Indonesia tengah memiliki ancaman yang besar. Wabah virus yang muncul sejak akhir 2019 lalu masih merajalela hingga sekarang. Keberadaan wabah yang dikenal sebagai pandemi Covid-19 ini mengganggu perekonomian secara global tak terkecuali Indonesia. WHO (*World Health Organization*) menjelaskan bahwa sejak awal November 2021 telah ditemukan varian baru Covid-19 yang dikenal sebagai varian *Omicron* di Afrika. Varian virus ini memiliki tingkat penularan yang sangat cepat, bahkan dapat mempengaruhi efektivitas vaksin⁴. Penyebaran virus varian ini telah sampai di Indonesia sejak Desember 2021. Menurut Data yang dirujuk dari GISAIID (*Global Initiative On Sharing All Influenza Data*) menjelaskan bahwa jumlah kasus *Omicron* di Indonesia mencapai 6.130 kasus untuk periode 16 Februari 2022⁵. Dengan semakin maraknya kasus Covid-19 akan semakin berdampak pada perekonomian Indonesia salah satunya UMKM dengan sub sektor peternakan ayam petelur. Berbagai upaya pengurangan penyebaran virus terus diupayakan oleh pemerintah Indonesia. Berbagai kebijakan telah diterapkan mulai dari *Lockdown*, PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) hingga PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang saat ini masih berlaku di Indonesia demi memutus rantai penyebaran virus corona dan menstabilkan

³ BPS Kabupaten Tulungagung, *Kepadatan Penduduk Rumah Tangga Menurut Desa Kecamatan Kalidawir 2016*, dalam <https://tulungagungkab.bps.go.id/statictable/2018/04/20/2081/kepadatan-penduduk-rumah-tangga-menurut-desa-kecamatan-kalidawir-2016>, diakses pada 17 Februari 2022, pukul 15.00

⁴ Nur Rohmi Aida, *10 Gejala Varian Virus Corona Omicron*, dalam <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/12/173000765/10-gejala-varian-virus-corona-omicron-apa-saja?page=all>, diakses 19 Desember 2021, pukul 10.22

⁵ Agus Dwi Darmawan, *Update Omicron: Total Indonesian Ada 6.130 Kasus (Rabu, 16 Februari 2022)*, dalam <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 17 Februari 2022, pukul 20.00

perekonomian⁶. Berkurangnya permintaan telur sebagai akibat kebijakan tersebut membuat banyak usaha kesulitan dalam memasarkan produknya, sehingga sebagian peternak memilih menutup usaha peternakannya untuk sementara waktu. Harga telur yang sempat anjlok karena daya serap dipasaran berkurang juga menjadi salah satu penyebabnya. Selain itu kenaikan harga jagung yang tinggi juga memicu kerugian para peternak, karena output yang dikeluarkan tidak sebanding dengan input yg diterima⁷. Menurut wakil Menteri Pertanian Harvick Hasnul Qolbi, kenaikan harga jagung diakibatkan oleh tidak meratanya musim panen jagung di Indonesia karena tergantung dengan musim, sehingga membuat disparitas ketersediaan pasokan jagung antar daerah dan menyebabkan kenaikan harga jagung di berbagai daerah utamanya di Jawa Timur⁸. Seperti yang terjadi pada akhir bulan September 2021 lalu, terdapat peternak ayam asal Blitar yang mengeluh dan meminta bantuan kepada Pak Jokowi untuk memberikan harga jagung yang wajar demi keberlangsungan usaha peternakannya⁹. Dengan berbagai peluang dan ancaman yang dihadapi UMKM peternakan ayam petelur di Desa Banyuurip maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan dan mengembangkan usaha peternakan.

¹ Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan¹⁰. Persaingan yang ketat saat ini membuat pelaku usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah

⁶ Desi Permatasari, *Kebijakan Covid-19 dari PSBB Hingga PPKM Level Empat*, dalam <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/kebijakan-covid-19-dari-psbb-hingga-ppkm-empat-level>, dia¹⁷s pada 18 Desember 2021, pukul 11.51

⁷ Deni Iswanto, *Peternak Menjerit, Harga Telur Makin Melorot Tapi Harga Pakan Naik Terus*, dalam <https://akurat.co/peternak-menjerit-harga-telur-makin-melorot-tapi-harga-pakan-naik-terus>, diakses pada 28 November 2021 pukul 17.05

⁸ Dedy Darmawan Nasution, *Kementan Jelaskan Penyebab Harga Jagung Tinggi*, dalam <https://www.republika.co.id/berita/qzrdn5423/kementan-jelaskan-penyebab-harga-jagung-tinggi>, diakses pada 22 Desember 2021¹⁸ukul 20.27

⁹ Muhammad Taufiq, *Peternak Blitar Minta Tolong ke Presiden Mal¹⁸Ditangkap, Polisi: Sudah Dipulangkan*, dalam <https://jatim.suara.com/read/2021/09/09/092633/peternak-blitar-minta-tolong-ke-pr6den-malah-ditangkap-polisi-sudah-dipulangkan>, diakses pada 18 Desember 2021, pukul 20.20

¹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 1

ditetapkan. Bertepatan dengan maraknya globalisasi ekonomi serta berlangsungnya sistem perekonomian bebas, membuat persaingan pelaku usaha sejenis semakin ketat dan dinamis. Kurangnya kemampuan pengusaha dalam memahami kapasitas lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dimiliki akan menimbulkan ketertinggalan usaha. Karena perubahan yang disebabkan lingkungan internal dan lingkungan eksternal akan menimbulkan penyesuaian situasi dan kondisi atas perubahan tersebut. Pendapat ini sejalan dengan pendapat Lestari Prapti, bahwa keberlangsungan hidup usaha di era persaingan globalisasi menuntut manajer untuk dapat merencanakan strategi yang tepat dalam mempersiapkan berbagai perubahan yang akan terjadi¹¹. Sehingga dibutuhkan strategi yang tepat dalam rangka pengembangan usaha serta tercapainya tujuan jangka panjang suatu perusahaan. Begitu pula tingkat persaingan pemasaran telur ayam di Desa Banyuurip. Banyaknya usaha yang sejenis dan banyaknya saluran distribusi juga menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi. Adanya kemudahan melakukan penjualan hasil produksi akan berdampak pada keberhasilan usaha peternakan. Tetapi, jika hal ini tidak dimanfaatkan secara efisien maka akan berpengaruh pada pendapatan yang diterima peternak.

Dari berbagai permasalahan tersebut, peternak dituntut untuk mampu menetapkan strategi usahanya agar dapat meminimalisir kerugian, dan memperkirakan situasi dan kondisi yang akan dihadapi dimasa datang untuk pertahanan usaha. Dan analisis SWOT merupakan pendekatan yang dirancang dalam membantu pengidentifikasian strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan dengan mempertimbangkan lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dimiliki perusahaan¹². Menurut Rangkuti, kinerja pengembangan ataupun organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut dapat dipertimbangkan melalui analisis SWOT yang mempertimbangkan antara faktor yang berupa kekuatan (*streghts*) dan

¹¹ Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 28

¹² Ni Luh Putri Srinadi, *Analisis SWOT Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Kompetitif: Studi Kasus Usaha Jasa Dekorasi X*, Jurnal SENTIKA STIKOM Bali, Vol. 2 No. 3, 2016, hal. 10

¹² kelemahan (*weaknesses*) dengan faktor eksternal yang berupa peluang (*opportunities*) dan tantangan (*threats*) perusahaan¹³. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul penelitian **STRATEGI PEMASARAN UMKM PETERNAKAN AYAM PETELUR DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT (Studi Kasus Peternakan Ayam Petelur Desa Banyuurip)**.

Berdasarkan pengidentifikasian permasalahan diatas, ⁵⁷ maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan berikut ini :

- ⁴¹ 1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM peternakan ayam petelur di Desa Banyuurip?
- ¹² 2. Bagaimana strategi pemasaran telur ayam pada UMKM peternakan ayam petelur Desa Banyuurip berdasarkan hasil matriks SWOT?

⁹ 2. LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

a. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran menurut Philip Kotler, merupakan proses dalam kehidupan sosial dan administratif individu maupun kelompok dalam menciptakan, menyajikan dan menukarkan produk yang saling dimiliki yang memiliki nilai lebih guna memperoleh segala sesuatu yang mereka butuhkan bahkan inginkan¹⁴.

b. Strategi Pemasaran

⁶³ Dalam kaitannya dengan pemasaran, strategi digunakan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya agar unggul dan berdaya saing. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran pada hakikatnya adalah alat yang direncanakan dan dikembangkan. Proses desain ini merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk

²
¹³ Afif Salim dan Agus Siswanto, *Analisis SWOT: Dengan Metode Kuesioner*, (Semarang: CV. Pilar ⁴⁷ santara, 2019), hal. 1

¹⁴ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 8

mengembangkan keunggulan kompetitif melalui program khusus untuk terus melayani pasar¹⁵.

c. Analisis Lingkungan Internal

David memaparkan bahwa semua organisasi atau perusahaan pasti mempunyai kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Kekuatan dan kelemahan itulah yang dikatakan sebagai lingkungan internal perusahaan¹⁶.

d. Analisis Lingkungan Eksternal

David juga memaparkan bahwa lingkungan eksternal adalah lingkungan yang dimiliki perusahaan yang terfokus pada pengidentifikasian dan evaluasi trend yang terjadi diluar kendali perusahaan yang akan menimbulkan peluang dan ancaman usaha¹⁷.

e. Analisis SWOT

Menurut Fred R. David, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk mengembangkan strategi dalam perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika untuk dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang. Tetapi pada saat yang sama, perusahaan dapat juga meminimalkan kelemahan dan juga ancaman¹⁸.

1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh I Nyoman Padma Widyantara dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani dalam jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug Kabupaten Karangasem)”, tahun 2017. Penelitian dengan metode kualitatif dan kuantitatif ini menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh para peternak di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug yakni

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal.

¹⁶ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi : Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hal. 23

¹⁷ *Ibid.*, hal. 24

¹⁸ Freedy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cetakan 15, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal.5

dengan memperbanyak produksi telur, efisiensi produk, melakukan promosi dan mencegah munculnya berbagai penyakit dalam peternakan dengan rutin melakukan penyemprotan kandang dan vaksinasi. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penggunaan metode analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya pada digunakannya matrik IE pada penelitian yang telah dilakukan¹⁹.

Selanjutnya penelitian oleh Chamim Rosyidin, Sumarji dan Ahsin Daroini dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kabupaten Kediri”, tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang harus diterapkan oleh peternak ayam ras petelur di Kabupaten Kediri yaitu mempertahankan dan menjaga mutu telur yang dihasilkan, efisiensi produksi serta mencegah dan menanggulangi berbagai penyakit pada ayam. Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah memanfaatkan metode analisis SWOT sebagai dasar merumuskan strategi pemasaran telur ayam. Namun perbedaannya terletak pada penggunaan matrik QSPM untuk pengambilan keputusan bukan matrik SWOT²⁰.

¹⁹ I Nyoman Padma Widyantara dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, *Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug Kabupaten Karangasem)*, E-Jurnal Manajemen Unud V. 6 No. 7, 2017, hal. 3788-3789

²⁰ Chamim Rosyidin, dkk., *Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kabupaten Kediri*, E-Journal Uniska Vol. 4 No. 1, 2019, hal. 48

2.3 Kerangka Konseptual

41 Peternakan Ayam Petelur di Desa Banyuwurip Kecamatan Kalidawir

Faktor Internal

Kekuatan

1. Pangsa pasar penjualan telur yang luas
2. Menghasilkan produk telur yang berkualitas
3. Mudahnya memilih saluran distribusi sehingga dapat mempertimbangkan harga ²⁵ penjualan telur
4. Dukungan sumberdaya lahan yang luas dan jumlah tenaga kerja yang ada menjadi salah satu faktor kekuatan dalam mengembangkan bisnis peternakan
5. Peternakan ayam memiliki hubungan yang baik dengan konsumen atau pelanggannya
6. Peternakan ayam memiliki citra yang baik di mata lembaga keuangan sehingga mempermudah dalam pinjaman dana perkembangan usaha
7. Mempunyai kemitraan

Kelemahan

1. Usaha peternakan ayam petelur seringkali dihadapkan masalah harga input produksi yang tinggi namun harga output produksinya cenderung rendah
2. Telur mempunyai sifat yang mudah rusak (retak) sehingga dapat mempengaruhi harga jual bahkan menjadi tak layak jual
3. Usaha peternakan ayam petelur membutuhkan modal yang besar
4. Belum mampu mekasimalkan penggunaan teknologi
5. Kurangnya kegiatan promosi sehingga penjualan telur didominasi pada pengepul dengan patokan harga yang sudah ditetapkan
6. Sistem laporan keuangan yang masih sederhana

Faktor Eksternal

Peluang

1. Permintaan telur dipasar akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya industri dengan bahan baku telur ayam
2. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kecukupan gizi utamanya gizi yang terkandung dalam telur ayam sehingga juga akan meningkatkan permintaan telur
3. Berkembangnya kebijakan pemerintah dalam mendukung perkembangan industri peternakan ayam petelur
4. Meningkatnya jumlah penduduk
5. Memiliki hubungan baik dengan pemasok

Ancaman

1. Sering terjadi fluktuasi harga telur, pakan ayam, harga DOC ataupun pullet (ayam muda belum aktif produksi telur)
2. Persaingan antar peternak ayam petelur
3. Ancaman pendatang baru yang lebih cekatan baik dalam proses produksi telur maupun pengelolaan pemasarannya
4. Penyakit pada ayam petelur

9 Matriks IFAS

Matriks SWOT

Matriks EFAS

Strategi Pemasaran

3. METODE PENELITIAN²⁶

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap usaha peternakan ayam petelur Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung. Usaha peternakan ayam petelur dapat dikatakan lancar dan cocok dikembangkan di Desa Banyuurip¹ karena dalam memelihara ayam petelur membutuhkan tempat pada ketinggian 100-400 meter diatas permukaan laut. Kurang dari itu ayam akan mudah stres adanya cuaca panas. Sementara pada ketinggian⁷⁹ diatas 400 meter diatas permukaan laut ayam akan rentan terserang penyakit pernafasan akibat rendahnya curah oksigen²¹.

3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian berguna untuk mempermudah penggalan data⁵¹ yang dibutuhkan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini mempergunakan³⁷ teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* artinya teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dimana peneliti memiliki pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek yang akan dijadikan sampel dengan teknik ini diharuskan mempunyai³¹ ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri yang dimiliki populasi yang sudah diketahui sebelumnya²². Misalnya subjek yang akan dijadikan sampel memiliki pengetahuan atau orang yang paling tahu mengenai permasalahan dan solusi yang kita harapkan. Yang menjadi responden pada penelitian adalah peternakan ayam petelur milik Bapak Yahya, Bapak Machrusin, dan Ibu Alim. Ketiga peternak inilah yang bisa dikatakan sebagai cikal bakal pendirian usaha peternakan ayam petelur di Desa Banyuurip sehingga menjadi meluas seperti sekarang ini.

²¹ Alif, *Kiat Sukses Beternak Ayam Petelur*, (Yogyakarta: Bio Genesis, 2017), hal. 4

²² Mamik, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), hal. 53

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan memanfaatkan dua sumber data, yakni primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuisioner, wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder berupa dokumentasi dari berbagai sumber yang mendukung.

3.4 Teknik Analisis Data

1) Tahap Pengukuran Data

a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Matriks ini mengukur seberapa penting dan seberapa baik kemampuan sumber daya internal yang dimiliki perusahaan. Matriks IFAS memuat empat kolom yang terdiri dari kolom pertama memuat item-item kekuatan dan kelemahan, kolom ke-dua memuat bobot, kolom ke-tiga memuat rating dan kolom ke-empat memuat informasi nilai yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating (bobot x rating)²³.

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan / Kelemahan			

b. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)

Matrik EFAS akan mengukur seberapa penting faktor lingkungan eksternal dan seberapa baik suatu perusahaan menanggapi faktor tersebut. Dalam matrik EFAS juga memuat empat kolom yang sama dengan matrik IFAS, yang membedakan hanya kolom pertama yang berisi item-item peluang dan ancaman perusahaan²⁴.

²³Slamet Riyanto, Analisis SWOT Sebagai Penyusun Strategi Organisasi, (Yogyakarta: Bintang Surya Madani, 2021), hal. 38

²⁴ Ibid., hal. 39

75 No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang / Ancaman			

2) Tahap Analisis Data Untuk Menentukan Strategi Pemasaran

a. Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan alat untuk menyusun faktor-faktor strategi organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya²⁵. Matrik SWOT ini dikembangkan oleh Wheelen dan Hunger dengan mengidentifikasi faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS).

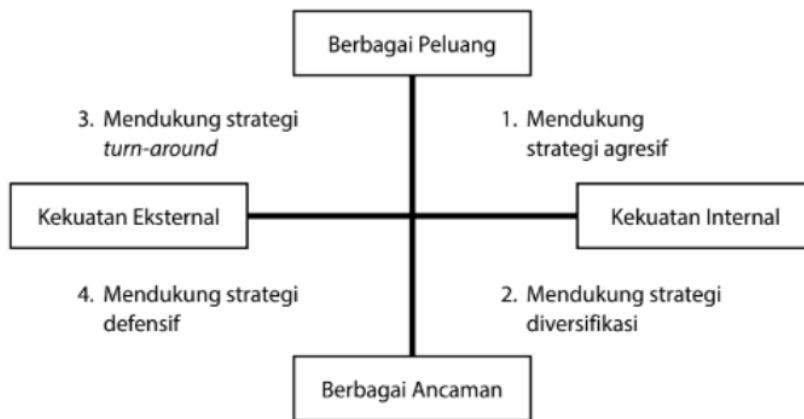
Menurut Rangkuti tentang diagram matrik SWOT sebagai berikut:

SW OT	KEKUATAN / STRENGTHS (S)	KELEMAHAN / WEAKNESSES (W)
PELUANG / OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
ANCAMAN / THREATS (T)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

²⁵ Ibid., Freddy Rangkuti, Analisis SWOT..., hal.31

b. Diagram SWOT

Pemaparan faktor internal dan faktor eksternal dalam penentuan strategi atau langkah perusahaan untuk mencapai sasaran dengan metode analisis SWOT dituangkan dalam bagan berikut ini :



Berikut penjelasan dari kuadran SWOT bagan diatas, yakni :²⁶

1. Kuadran 1 : perusahaan sangat diuntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga perusahaan dapat mampu menerapkan strategi pertumbuhan agresif .³⁵
2. Kuadran 2 : dalam kuadran ini perusahaan bisa dikatakan relatif aman, karena ancaman dari luar bisa diatasi dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Strategi yang cocok digunakan adalah diversifikasi (produk/pasar)⁹³⁹
3. Kuadran 3 : perusahaan mempunyai peluang yang besar untuk diambil, tetapi di lain pihak perusahaan memiliki kelemahan internal.

²⁶ Ibid., Freddy Rangkuti, "Analisis SWOT...", hal. 20

4. Kuadran 4 : pada posisi ⁶ ini sangat tidak menguntungkan perusahaan karena ancaman dan kelemahan internal dihadapi ⁵⁶ secara bersama-sama.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Tabulasi Data Faktor Internal (IFAS)

Tabel 4.1
Tabulasi Data IFAS

IFAS	I T E M	Skor Penilaian Saat Ini (Bobot)			Rata-Rata	Skor Penilaian Urgensi Penanganan (Rating)			Rata-Rata
		Responden				Responden			
		1	2	3		1	2	3	
K E K U A T A N	1	3	3	4	3,33	3	5	5	4,33
	2	4	3	5	4,00	4	5	5	4,67
	3	4	2	5	3,67	4	5	5	4,67
	4	4	3	5	4,00	4	4	5	4,33
	5	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67
	6	5	3	5	4,33	5	3	5	4,33
	7	1	3	2	2,00	1	5	3	3,00
K E L E M A H A N	1	4	4	5	4,33	4	5	5	4,67
	2	3	3	4	3,33	3	5	5	4,33
	3	5	5	5	5,00	5	5	5	3,00
	4	5	1	2	2,67	5	4	5	4,67
	5	4	4	4	3,00	4	5	5	4,67
	6	4	4	3	3,67	4	5	5	4,67
Total Rata-Rata					48				

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

4.2 Hasil Tabulasi Data Faktor Eksternal (EFAS)

Tabel 4.2
Tabulasi Data EFAS

EFAS	I T E M	Skor Penilaian Saat Ini (Bobot)			Rata-Rata	Skor Penilaian Urgensi Penanganan (Rating)			Rata-Rata
		Responden				Responden			
		1	2	3		1	2	3	
P E L U A N G	1	1	5	5	3,67	1	4	5	3,33
	2	3	4	5	4,00	3	4	5	4,00
	3	4	3	5	4,00	4	5	5	4,67
	4	4	4	5	4,33	4	5	5	4,67
	5	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00
A N C A M A N	1	1	4	3	2,67	1	5	5	3,67
	2	3	3	2	2,67	3	3	2	2,67
	3	3	3	3	3,00	3	4	2	3,00
	4	2	3	4	3,00	2	5	5	4,00
Total Rata-Rata					32,01				

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

4.3 Matriks IFAS

Tabel 4.3
Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (S)			
1	Pangsa pasar penjualan telur yang luas	0,069	4,33	0,30
2	Menghasilkan produk telur yang berkualitas	0,083	4,67	0,38
3	Mudahnya memilih saluran distribusi sehingga dapat mempertimbangkan harga penjualan telur	0,076	4,67	0,35

4	27 Dukungan sumber daya lahan yang luas dan jumlah tenaga kerja yang menjadi salah satu faktor kekuatan dalam mengembangkan bisnis peternakan	0,083	4,33	0,36
5	Peternakan ayam memiliki hubungan yang baik dengan konsumen atau pelanggannya	0,097	4,67	0,45
6	Peternakan ayam memiliki citra yang baik di mata lembaga keuangan sehingga mempermudah dalam pinjaman dana perkembangan usaha	0,090	4,33	0,39
7	Mempunyai kemitraan	0,042	3,00	0,13
Total		0,540		2,36
Kelemahan (W)				
8 1	Usaha peternakan ayam petelur seringkali dihadapkan masalah harga input produksi yang tinggi namun harga output produksinya cenderung rendah	0,090	4,67	0,42
2	Telur mempunyai sifat yang mudah rusak (retak) sehingga dapat mempengaruhi harga jual bahkan tak layak jual	0,070	4,33	0,30
3	Usaha peternakan ayam petelur membutuhkan modal yang besar	0,104	3,00	0,31
4	Usaha peternakan ayam petelur belum mampu memaksimalkan penggunaan teknologi yang tersedia	0,057	4,67	0,26
5	Kurangnya kegiatan promosi sehingga penjualan telur didominasi pada pengepul dengan patokan harga yang sudah ditetapkan	0,063	4,67	0,29
6	Sistem laporan keuangan yang masih sederhana	0,076	4,67	0,35
Total		0,46		1,93
Total S-W		1,000		0,43

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Pada kasus ini nilai IFAS sebesar 0,43 yang menunjukkan nilai yang sangat rendah jika diinterpretasikan ke dalam rentang skala minimal 1 dan maksimal 5 sebagai berikut :

- 1) Rentang skala $1,00 \leq \text{rerata} < 1,80$ kelompok nilai sangat kurang
- 2) Rentang skala $1,80 \leq \text{rerata} < 2,60$ kelompok nilai kurang
- 3) Rentang skala $2,60 \leq \text{rerata} < 3,40$ kelompok nilai cukup
- 4) Rentang skala $3,41 \leq \text{rerata} < 4,20$ kelompok nilai baik
- 5) Rentang skala $4,20 \leq \text{rerata} \leq 5,00$ kelompok nilai sangat baik

Sesuai dengan hasil intepretasi diatas maka nilai IFAS pada kasus ini masuk dalam kelompok nilai sangat kurang. Artinya usaha peternakan ayam petelur di Desa Banyuurip saat ini memiliki kemampuan yang kurang baik dalam mengelola sumber daya internalnya.

4.4 Matriks EFAS

49

Tabel 4.4

Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (O)			
1	Permintaan telur dipasar akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya industri dengan bahan baku telur ayam	0,115	3,33	0,38
2	Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kecukupan gizi utamanya gizi yang terkandung dalam telur ayam sehingga juga akan meningkatkan permintaan telur	0,125	4,00	0,50
3	Berkembangnya kebijakan pemerintah dalam mendukung perkembangan industri peternakan ayam petelur	0,125	4,67	0,58
4	Meningkatnya jumlah penduduk	0,135	4,67	0,63
5	Memiliki hubungan baik dengan pemasok	0,146	5,00	0,73

	Total	0,646		2,82
	Ancaman (T)			
1	Sering terjadi fluktuasi harga telur, pakan ayam bahkan harga DOC ataupun pullet (ayam muda belum aktif produksi telur)	0,083	3,67	0,30
2	Persaingan antar peternak ayam petelur	0,083	2,67	0,22
3	Ancaman pendatang baru yang lebih cekatan baik dalam proses produksi telur maupun pengelolaan pemasarannya	0,094	3,00	0,28
4	Penyakit pada ayam petelur	0,094	4,00	0,37
	Total	0,354		1,17
	Total O-T	1,000		1,65

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Pada kasus ini nilai EFAS sebesar 1,65 yang menunjukkan nilai yang sangat rendah jika diinterpretasikan ke dalam rentang skala minimal 1 dan maksimal 5 sebagai berikut :

- 1) Rentang skala $1,00 \leq \text{rerata} < 1,80$ kelompok nilai sangat kurang
- 2) Rentang skala $1,80 \leq \text{rerata} < 2,60$ kelompok nilai kurang
- 3) Rentang skala $2,60 \leq \text{rerata} < 3,40$ kelompok nilai cukup
- 4) Rentang skala $3,41 \leq \text{rerata} < 4,20$ kelompok nilai baik
- 5) Rentang skala $4,20 \leq \text{rerata} \leq 5,00$ kelompok nilai sangat baik

Sesuai dengan hasil intreprtasi diatas, maka hasil nilai EFAS pada kasus ini masuk dalam kelompok nilai sangat kurang. Artinya usaha peternakan ayam petelur di Desa Banyuurip saat ini memiliki kemampuan yang sangat kurang dalam merespon lingkungan eksternalnya.

68
4.5 Matriks SWOT

Tabel 4.5

Matriks SWOT

SW	Kekuatan <i>(Strengths)</i>	Kelemahan <i>(Weakness)</i>
OT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar penjualan telur yang luas 2. Menghasilkan produk telur yang berkualitas 3. Mudah nya memilih saluran distribusi sehingga dapat mempertimbangkan harga penjualan telur 4. Dukungan sumberdaya lahan yang luas dan jumlah tenaga kerja yang ada menjadi salah satu faktor kekuatan dalam mengembangkan bisnis peternakan 5. Peternakan ayam memiliki hubungan yang baik dengan konsumen atau pelanggannya 6. Peternakan ayam memiliki citra yang baik di mata lembaga keuangan sehingga mempermudah dalam pinjaman dana perkembangan usaha 7. Mempunyai kemitraan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha peternakan ayam petelur seringkali dihadapkan masalah harga input produksi yang tinggi namun harga output produksinya cenderung rendah 2. Telur mempunyai sifat mudah rusak (retak) sehingga dapat mempengaruhi harga jual bahkan tak layak jual 3. Usaha peternakan ayam petelur membutuhkan modal yang besar 4. Usaha peternakan ayam belum memaksimalkan penggunaan teknologi yang tersedia 5. Kurangnya kegiatan promosi sehingga penjualan telur didominasi pada pengepul dengan patokan harga yang sudah ditetapkan 6. Sistem laporan keuangan yang masih sederhana

<p>Peluang <i>(Opportunity)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan telur yang dipasar akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya industri dengan bahan baku telur ayam 2. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kecukupan gizi utamanya gizi yang terkandung dalam telur ayam sehingga juga akan meningkatkan permintaan telur 3. Berkembangnya kebijakan pemerintah dalam mendukung perkembangan industri peternakan ayam petelur 4. Meningkatnya jumlah penduduk 5. Memiliki hubungan baik dengan pemasok 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat permodalan untuk meningkatkan kapasitas produksi 2. Perluasan kandang peternakan ayam petelur di lain tempat / wilayah 3. Mempertahankan kualitas telur yang dihasilkan 4. Menambah dan menjaga jaringan distribusi yang sudah ada 5. Meningkatkan tenaga kerja yang terampil 6. Menjaga dan meningkatkan hubungan baik antar peternak, pengepul, masyarakat bahkan lembaga keuangan 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peternak harus mampu mencari dan menjual telur langsung ke konsumen, utamanya konsumen yang melakukan kegiatan ekonomi produksi dengan bahan baku telur ayam 2. Meningkatkan kualitas produk 3. Meningkatkan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) melalui pelatihan dan berbagai pertemuan bisnis lainnya 4. Memaksimalkan pemasaran melalui peningkatan promosi utamanya melalui media sosial yang saat ini tengah marak digunakan
<p>Ancaman <i>(Threats)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sering terjadi 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga dan meningkatkan pelayanan 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengoptimalan penggunaan modal usaha dan

<p>fluktuasi harga telur, pakan ayam bahkan harga DOC ataupun pullet (ayam muda belum aktif produksi)</p> <p>2. Persaingan antar peternak ayam petelur</p> <p>3. Ancaman pendaratang baru yang lebih cekatan baik dalam proses produksi telur maupun pengelolaan pemasarannya</p> <p>4. Penyakit pada ayam petelur</p>	<p>untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan bisnis</p> <p>2. Memberikan perhatian penuh pada kesehatan ayam agar tidak mudah terserang penyakit. Seperti : rutin dalam memberikan vaksin dan menjaga kebersihan kandang dll.</p>	<p>meningkatkan pemasaran telur ayam</p> <p>2. Semua peternak harus memiliki sifat haus akan ilmu utamanya dalam memaksimalkan penggunaan teknologi yang ada sehingga mampu bersaing dengan peternak baru</p> <p>3. Selalu mengevaluasi kemampuan manajerial dalam proses pemasaran telur untuk menghadapi persaingan bisnis</p>
--	---	--

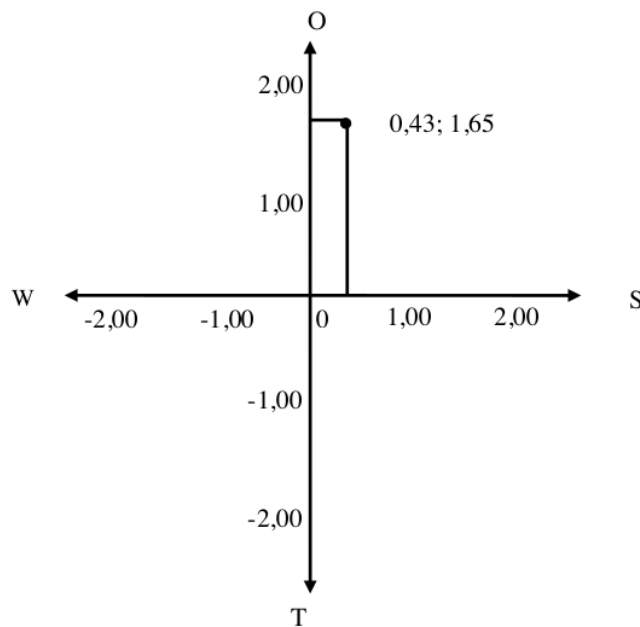
4.6 Diagram SWOT

Didalam diagram SWOT terdapat empat kuadran yang dapat memberikan penjelasan posisi dan kondisi perusahaan sesuai dengan hasil matrik IFAS dan EFAS diatas. Untuk dapat menggambar diagram SWOT maka yang harus diperhatikan adalah posisi titik dan garis kartesius. Sumbu X merupakan hasil perhitungan dari faktor internal yakni kekuatan - kelemahan, sedangkan sumbu Y merupakan hasil perhitungan dari faktor eksternal yakni peluang - ancaman. Sesuai dengan perhitungan matriks IFAS dan EFAS diatas diperoleh nilai berikut ini :

a. $S - W = 0,43$

b. $O - T = 1,65$

Sehingga dapat diperoleh titik koordinat (X,Y) pada posisi (0,43; 1,65) dan dapat digambarkan dalam diagram seperti diagram dibawah ini.



Berdasarkan diagram SWOT diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa posisi peternakan ayam petelur di Desa Banyuurip berada pada kuadran 1, yang berarti peternakan ayam petelur Desa Banyuurip berada pada posisi yang kuat dan banyak peluang. Pada posisi kuadran 1 ini dapat diterapkan strategi progresif atau *growth*. Kesimpulan ini sejalan dengan pendapat Freddy Rangkuti bahwa posisi kuadran 1 sangat menguntungkan bagi perusahaan / organisasi, yang pada kasus ini akan menguntungkan peternakan ayam petelur di Desa Banyuurip²⁷. Oleh karena itu peternakan ayam petelur di Desa Banyuurip sangat dimungkinkan untuk terus menjalankan perkembangan dan ekspansi usaha serta memperbesar pertumbuhan untuk dapat mencapai peningkatan penjualan secara maksimal baik lokal maupun nasional. Sehingga pada posisi kuadran 1 ini dapat diterapkan strategi SO yakni menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang yang ada. Seperti yang dijelaskan dalam tabel 4.5 maka strategi SO yang dapat diterapkan oleh peternakan ayam petelur Desa Banyuurip adalah sebagai berikut :

1) Memperkuat Permodalan Untuk Meningkatkan Kapasitas Produksi

Modal yang kuat sangat dibutuhkan bagi suatu usaha termasuk usaha peternakan ayam petelur. Pengelolaan keuangan yang baik juga akan membawa suatu usaha tetap berdiri kokoh menuju perkembangan. Sesuai dengan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan bahwa peternakan ayam petelur milik Bapak Yahya memiliki 8500 ekor ayam petelur, peternakan Bapak Machrusin memiliki 4000 ekor ayam petelur dan peternakan ibu Alim memiliki 2000 ekor ayam petelur. Sehingga berpotensi untuk meningkatkan kapasitas produksi telur ayam jika modal yang ada dikelola dengan baik bahkan diperkuat dengan penambahan modal. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Zidni dengan judul “Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur H.Arifin Di Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa permodalan untuk meningkatkan kapasitas produksi itu sangat penting. Karena dengan peningkatan kapasitas produksi maka dapat mengambil peluang permintaan telur yang selalu laku dipasaran serta juga dapat menghindari dampak buruk dari fluktuasi harga telur ayam dan melimpahnya pesaing²⁸.

2) Perluasan kandang peternakan ayam petelur di lain tempat / wilayah

Dengan dukungan lahan yang luas dan tenaga kerja yang memadai menjadi kekuatan peternakan ayam petelur di Desa Banyuurip maka strategi ini juga cocok diterapkan dalam pengambil peluang yang ada. Semakin luas usaha maka akan semakin luas dan banyak peluang yang akan diambil. Pendapat ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustika Novianti pada skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging Broiler Di Kelurahan Tanah Beru Kecamatan Bontorbahari Kabupaten Bulukumba”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perluasan usaha peternakan ayam dapat mengembangkan usaha. Karena dengan perluasan lahan dapat menambah populasi ayam. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peternak akan berpeluang tinggi dengan

²⁸ Irfan Zidni, *Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur H.Arifin Di Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi*, E-Jurnal Agrotekbis Universitas Tadulako Palu, Vol. 5 No. 5, 2017, hal. 607

mengembangkan usaha dengan cara penambahan populasi yang sedang diproduksi²⁹. Begitu pula pada usaha peternakan ayam petelur yang sama-sama memiliki peluang yang besar dipasaran.

3) Mempertahankan kualitas telur yang dihasilkan

Telur merupakan produk utama dari usaha peternakan ayam petelur. Dengan begitu kualitas yang baik harus terus dijaga. Karena akan sangat berpengaruh pada keuntungan atau bahkan kerugian yang akan didapatkan peternak. Sesuai hasil wawancara dan observasi maka dalam menjaga kualitas telur, peternak rutin menyuntikkan vaksin kesehatan pada ayam, memberikan toxin bender untuk membasmi virus jamur, mencampurkan mineral pada pakan untuk memperkuat cangkang telur dan rutin melakukan penyemprotan kandang agar ayam terhindar dari kutu dan lalat. Haryati La Kamisi dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Telur Ayam Di UD Satwa Tani Kota Ternate” menunjukkan bahwa mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki peternakan itu sangat penting karena berguna sebagai pertahanan usaha dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada bahkan mengambil kepercayaan konsumen yang baru. Karena dengan kualitas yang bagus maka konsumen akan merasa puas sehingga dimungkinkan tidak akan berpindah pada penjual yang lain³⁰.

4) Menambah dan menjaga jaringan distribusi yang sudah ada

Hasil wawancara menjelaskan bahwa jaringan distribusi sangat berpengaruh besar dengan lancarnya kegiatan pemasaran usaha peternakan. Selain pemasaran telur kepada pengepul, sudah banyak peternak ayam petelur Desa Banyuurip yang memiliki pelanggan langsung. Seperti pelanggan yang membeli telur sebatas untuk konsumsi pribadi bahkan untuk dijual dan diolah kembali untuk usaha lain. Mengingat telur merupakan salah satu bahan yang bisa diolah menjadi berbagai produk maka penjualan telur dipasaran diperkirakan akan terus naik. Dengan begitu dengan memanfaatkan peluang tersebut maka dibutuhkan penjagaan bahkan

²⁹ Mustika Novianti, Skripsi: *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging Broiler Di Kelurahan Tanah Beru Kecamatan Bontorahari Kabupaten Bulukumba*, (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021), hal. 63

³⁰ Haryati La Kamisi, *Strategi Pemasaran Telur Ayam Di UD Satwa Tani Kota Ternate*, Jurnal *Agrikan UMMU Ternate*, Vol. 3 No. 1, 2018, hal. 42

perluasan jaringan distribusi yang dimiliki peternak. Argumen ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusufela Kustrianti, dkk dengan judul “Analisis Keuntungan dan Strategi Pengembangan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan jaringan distribusi sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan keberadaannya. Karena sangat berpengaruh pada perluasan pemasaran produk yang dimiliki³¹.

5) Meningkatkan tenaga kerja yang terampil

Dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki peternakan ayam petelur yakni tersedianya tenaga kerja yang memadai maka strategi ini bisa digunakan dalam memperlancar kegiatan pemasaran. Tenaga kerja bisa diberikan arahan ataupun pengetahuan dari berbagai sumber, misalnya dari internet dan buku yang terkait. Kartini BT Lapani dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur UD. Putra Tamago di Kecamatan Palu Selatan Kabupaten Palu” juga menjelaskan bahwa salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UD Putra Tamago adalah dengan menambah tenaga kerja yang terampil. Tenaga kerja yang terampil akan mendukung perkembangan usaha karena orang yang terampil kebanyakan akan memiliki sifat yang cekatan dalam menjalankan pekerjaan yang dimiliki sehingga pekerjaan akan terstruktur dan cepat selesai³².

6) Menjaga dan meningkatkan hubungan baik antar peternak, pengepul, masyarakat bahkan lembaga keuangan

Menjaga hubungan baik antar peternak, pengepul, masyarakat dan pihak lain sangat dibutuhkan dalam melakukan usaha. Sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dengan ke-tiga peternak ayam petelur di Desa Banyuurip menjelaskan bahwa selama ini peternak di Desa Banyuurip sangat menjaga hubungan baik dengan pihak lain, karena hubungan baik akan memudahkan kerjasama sehingga akan memperlancar kegiatan usaha

³¹ Yusufela Kustrianti, *Analisis Keuntungan dan Strategi Pengembangan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso*, Jurnal Agribest UM Jember, Vol. 2 No. 2, 2019, hal. 8

³² Kartini BT Lapani, *Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur UD. Putra Tamago di Kecamatan Palu Selatan Kabupaten Palu*, Jurnal Agrotekbis Universitas Tadulako Palu, Vol. 2 No. 1, 2014, hal. 99

utamanya dalam memasarkan produk. Pendapat ini sejalan dengan pendapat Khusnul Khotimah dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Ayam Petelur Jantan Pada UD Jaya Abadi Di Desa Robyong Kecamatan Pakis Kabupaten Malang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dapat diterapkan UD Jaya Abadi salah satunya adalah menjaga hubungan baik dengan konsumen dan pihak lainnya yang terkait. Dengan menjaga hubungan baik maka dapat memicu perkembangan usaha. Hubungan baik bisa tercipta dengan berusaha memenuhi kebutuhan bahkan keinginan konsumen³³.

5. DISCUSSION

Berdasarkan hasil analisis SWOT⁵ menunjukkan posisi peternakan ayam petelur di Desa Banyuurip berada pada kuadran 1 yang artinya memiliki⁴² kekuatan yang cukup untuk dapat mengambil peluang yang ada, sehingga cocok diterapkan strategi *growth* atau pertumbuhan. Ini sesuai dengan teori yang³⁶ dikemukakan oleh Freddy Rangkuti bahwa strategi pertumbuhan dirancang⁷⁰ untuk mencapai pertumbuhan suatu usaha, baik melalui penjualan, asset, keuntungan atau bahkan gabungan dari ketiganya³⁴.

6. KESIMPULAN DAN SARAN³⁴

6.1 Kesimpulan

Salah satu industri UMKM yang berkembang di Tulungagung adalah industri peternakan ayam petelur. Utamanya di wilayah Banyuurip Kalidawir yang berada di wilayah pegunungan yang cocok untuk kesehatan ayam petelur. Industri ini semakin berkembang dari tahun ke tahun karena merespon⁷² permintaan telur yang selalu meningkat sejalan dengan peningkatan konsumsi telur dan usaha dengan bahan baku telur. Selain itu UMKM ini merupakan salah

³³ Khusnul Khotimah, *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Ayam Petelur Jantan Pada UD Jaya Abadi Di Desa Robyong Kecamatan Pakis Kabupaten Malang*, E-Journal Riset Manajemen UNISMA, Vol. 2 No. 1, 2020, hal. 113

³⁴ Freddy Rangkuti, *SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), hal. 199

satu penyumbang telur terbesar ke wilayah Jakarta sehingga perkembangannya akan sangat dimungkinkan mencapai keuntungan.

Penelitian ini dilakukan pada beberapa sampel peternak di Desa Banyuurip yakni Bapak Yahya, Bapak Machrusin dan Ibu Alim yang merupakan cikal bakal pendirian ⁵ usaha peternakan ayam petelur di Desa Banyuurip. ²⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah dilakukannya analisis lingkungan internal dan eksternal usaha peternakan menunjukkan bahwa usaha peternakan ayam petelur di Desa Banyuurip berada pada posisi kuadran 1 yakni posisi yang kuat dan banyak peluang sehingga dapat diterapkan strategi *growth* atau pertumbuhan. Dengan begitu penerapan strategi SO sangat cocok untuk dilakukan. Adapun strategi pemasaran yang cocok diterapkan peternakan ayam petelur Desa Banyuurip sesuai dengan hasil analisis SWOT diatas adalah memperkuat permodalan untuk meningkatkan kapasitas produksi; perluasan kandang peternakan ayam petelur di lain tempat / wilayah; mempertahankan kualitas telur yang dihasilkan; menambah dan menjaga jaringan distribusi yang sudah ada; meningkatkan tenaga kerja yang terampil; menjaga dan meningkatkan hubungan baik antar peternak, pengepul, masyarakat bahkan lembaga keuangan.

⁵³ 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang diharapkan adalah :

1. Bagi Peternak Ayam Di Desa Banyuurip
Diharapkan dapat mempertahankan kekuatan yang dimiliki dan membuka pengetahuan dengan pemanfaatan teknologi untuk mendukung kelancaran usaha dan pengembangan usaha.
2. Bagi Pemerintah
Untuk pemerintah diharapkan memberikan dukungan dengan memperlancar akses permodalan yang progresif untuk perkembangan usaha peternakan ayam petelur khususnya di Desa Banyuurip.
3. Bagi Pembaca Dan Peneliti Selanjutnya

Untuk menyempurnakan hasil penelitian ini maka peneliti sangat mengharapkan pembaca dan peneliti selanjutnya ⁷⁷ memberikan kritik dan saran yang membangun.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, Nur Rohmi. 2021. *10 Gejala Varian Virus Corona Omicron*, <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/12/173000765/10--page=all>, diakses 19 Desember 2021.
- Alif. 2017. *Kiat Sukses Beternak Ayam Petelur*. Yogyakarta: Bio Genesis.
- BPS Kabupaten Tulungagung. 2018. *Kepadatan Penduduk Rumah Tangga Menurut Desa Kecamatan Kalidawir 2016*, <https://tulungagungkab.bps.go.id/statictable/2018/04/20/2081/>. diakses pada 17 Februari 2022.
- Darmawan, Agus Dwi. 2022. *Update Omicron: Total Indonesian Ada 6.130 Kasus (Rabu, 16 Februari 2022)*, <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 17 Februari 2022.
- Iswanto, Deni. 2021. *Peternak Menjerit, Harga Telur Makin Melorot Tapi Harga Pakan Naik Terus*, <https://akurat.co/peternak-menjerit-harga-telur-makin-melorot-tapi-harga-pakan-naik-terus>, diakses pada 28 November 2021.
- Kamisi, Haryati La. 2018. *Strategi Pemasaran Telur Ayam Di UD Satwa Tani Kota Ternate*, Jurnal Agrikan UMMU Ternate, Vol. 3 No. 1, 38-44.
- Khotimah, Khusnul, dkk. 2020. *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Ayam Petelur Jantan Pada UD Jaya Abadi Di Desa Robyong Kecamatan Pakis Kabupaten Malang*, E-Journal Riset Manajemen UNISMA, Vol. 2 No. 1, 102- 116.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kustrianti, Yusfela. 2019. *Analisis Keuntungan dan Strategi Pengembangan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso*, Jurnal Agribest UM Jember, Vol. 2 No. 2, 1-9.
- Lapani, Kartini BT. 2014. *Startegi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur UD. Putra Tamago di Kecamatan Palu Selatan Kabupaten Palu*, Jurnal Agrotekbis Universitas Taduluko Palu, Vol. 2 No. 1, 96-100.
- Lestari, Endah Prapti. 2011. *Pemasaran Strategik: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mamik. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Mariyah. 2010. *Analisis Finansial Bidudaya Ayam Petelur di Kalimantan Timur*. Jurnal EPP UNMUL Kalimantan Timur, Vol. 7 No. 1, 6-13.
- Nasution, Dedy Darmawan . 2021. *Kementan Jelaskan Penyebab Harga Jagung Tinggi*, <https://www.republika.co.id/berita/qzrdn5423/kementan-jelaskan-penyebab-harga-jagung-tinggi>, diakses pada 22 Desember 2021.
- Novianti, Mustika. 2021. Skripsi: *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging Broiler Di Kelurahan Tanah Beru Kecamatan Bontorbahari Kabupaten Bulukumba*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Permatasari, Desi. 2021. *Kebijakan Covid-19 dari PSBB Hingga PPKM Level Empat*, <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/kebijakan-covid-19-dari-psbb-hingga-ppkm-empat-level>, diakses pada 18 Desember 2021.
- Ramadhani, Rany Dwi. 2017. *Analisis Usaha Peternakan Ayam Petelur Sistem Closed House Di Rosa Farm Desa Kendalrejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar*. Jurnal Aves Universitas Islam Balitar, Vol. 11, No. 2, 1-13.

- Rangkuti , Freddy. 2011. *SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freedy. 2008 . *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cetakan 15. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, Zuriani. 2020. *Buku Ajar Manajemen Strategi : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Riyanto, Slamet. 2021. *Analisis SWOT Sebagai Penyusun Strategi Organisasi*. Yogyakarta: Bintang Surya Madani.
- Rosyidin, Chamim, dkk. 2019. *Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kabupaten Kediri*, E-Journal Uniska Vol. 4 No. 1, 42-51.
- Salim, Afif dan Agus Siswanto. 2019. *Analisis SWOT: Dengan Metode Kuesioner*. Semarang: CV. Pilar Nusantara.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Srinadi, Ni Luh Putri. 2016. *Analisis SWOT Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Kompetitif: Studi Kasus Usaha Jasa Dekorasi X*, Jurnal SENTIKA STIKOM Bali, Vol. 2 No. 3, 1-13.
- Taufiq, Muhammad. 2021. *Peternak Blitar Minta Tolong ke Presiden Malah Ditangkap, Polisi: Sudah Dipulangkan*, <https://jatim.suara.com/read/2021/09/09/092633/peternak-blitar-minta-tolong-ke-presiden-malah-ditangkap-polisi-sudah-dipulangkan>, diakses pada 18 Desember 2021.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Widyantara , I Nyoman Padma dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2017. *Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug Kabupaten Karangasem)*, E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 6 No. 7, 3788-3789.
- Zidni, Irfan . 2017. *Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur H.Arifin Di Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi*, E-Jurnal Agrotekbis Universitas Tadulako Palu, Vol. 5 No. 5, 600-608.

STRATEGI PEMASARAN UMKM PETERNAKAN AYAM PETELUR DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	blog.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	2%
2	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
3	core.ac.uk Internet Source	1%
4	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%
5	repo.unand.ac.id Internet Source	1%
6	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
8	arbiyant.blogspot.com Internet Source	1%
9	123dok.com Internet Source	1%

10	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
11	docplayer.info Internet Source	1 %
12	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
14	jurnal.umpwr.ac.id Internet Source	<1 %
15	www.kompas.com Internet Source	<1 %
16	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
17	akurat.co Internet Source	<1 %
18	jatim.suara.com Internet Source	<1 %
19	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
20	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
21	widuri.raharja.info Internet Source	

<1 %

22

repository.iainpurwokerto.ac.id

Internet Source

<1 %

23

www.coursehero.com

Internet Source

<1 %

24

www.neliti.com

Internet Source

<1 %

25

gresiladeprilda.blogspot.co.id

Internet Source

<1 %

26

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

27

www.univ-tridinanti.ac.id

Internet Source

<1 %

28

www.unud.ac.id

Internet Source

<1 %

29

adoc.pub

Internet Source

<1 %

30

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

31

docobook.com

Internet Source

<1 %

32

repositori.usu.ac.id

Internet Source

<1 %

33	tulungagungkab.bps.go.id Internet Source	<1 %
34	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
35	es.scribd.com Internet Source	<1 %
36	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
37	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %
38	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
39	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
40	ojs.uho.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
42	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
43	Submitted to Universitas Negeri Semarang Student Paper	<1 %
44	Anisa ., Palit, Leonardus R. Rengkung, Eyverson ., Ruauw. "STRATEGI	<1 %

PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI DODOL SALAK DI DESA PANGU SATU KECAMATAN RATAHAN", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2017

Publication

45

Submitted to Unika Soegijapranata

Student Paper

<1 %

46

Efri Syamsul Bahri, Maya Romantin, Ahmad Tirmidzi Lubis. "Analisis Kinerja Keuangan Lembaga Zakat (Studi Kasus : Badan Amil Zakat Nasional)", Perisai : Islamic Banking and Finance Journal, 2017

Publication

<1 %

47

repository.iainpare.ac.id

Internet Source

<1 %

48

semnaskesling.poltekeskupang.ac.id

Internet Source

<1 %

49

Submitted to Universitas Pamulang

Student Paper

<1 %

50

ejournal.stipwunaraha.ac.id

Internet Source

<1 %

51

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

52

vibdoc.com

Internet Source

<1 %

53

www.ojs.stmikpringsewu.ac.id

Internet Source

<1 %

54	repository.unpar.ac.id Internet Source	<1 %
55	dau5.wordpress.com Internet Source	<1 %
56	ejournal.uika-bogor.ac.id Internet Source	<1 %
57	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
58	jmm.unram.ac.id Internet Source	<1 %
59	www.batamnews.co.id Internet Source	<1 %
60	www.halodoc.com Internet Source	<1 %
61	www.scribd.com Internet Source	<1 %
62	Aksal Mursalat, Muh. Irwan. "Pembuatan Pakan Berbasis Bahan Lokal dan Saluran Distribusi Melalui E-Commerce Pada Usaha Peternakan Ayam Petelur Desa Teppo Kabupaten Sidenreng Rappang", Madaniya, 2021 Publication	<1 %
63	Mochammad Faisal Fadli. "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN	<1 %

KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA PT. TELKOM PONTIANAK", Jurnal Ekonomi Integra, 2021

Publication

64	biblembang-ditjennak-ppid.pertanian.go.id Internet Source	<1 %
65	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
66	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
67	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
68	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
69	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
70	vdocuments.site Internet Source	<1 %
71	www.antaranews.com Internet Source	<1 %
72	www.stkippasundan.ac.id Internet Source	<1 %
73	Andy Lareza, Adia Nugraha, Muhammad Irfan Affandi. "ANALISIS KINERJA PRODUKSI DAN STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI	<1 %

KERUPUK KEMPLANG DI KOTA BANDAR LAMPUNG", Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, 2021

Publication

74

gala.gre.ac.uk

Internet Source

<1 %

75

repository.dinamika.ac.id

Internet Source

<1 %

76

Al Hibnu Abdillah, Heny Arnila. "Strategi Pengembangan Usaha Ternak Ayam Broiler di Kecamatan Sangatta Selatan Kabupaten Kutai Timur", Jurnal Pertanian Terpadu, 2019

Publication

<1 %

77

liabio13.wordpress.com

Internet Source

<1 %

78

simdos.unud.ac.id

Internet Source

<1 %

79

suharmita-darmin.blogspot.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On