



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM PETELUR
(Studi Kasus Pada Peternakan Ibu Sukinem Desa Sumbersawit
Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan)**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Atika Juniarti

0211 18 305

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

SEPTEMBER 2022



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM PETELUR
(Studi Kasus Pada Peternakan Ibu Sukinem Desa Sumbersawit
Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan)**

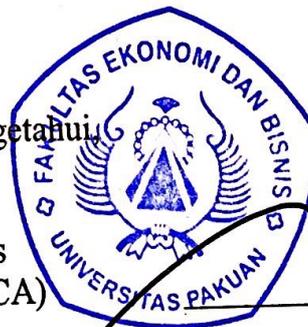
Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM PETELUR
(Studi Kasus Pada Peternakan Ibu Sukinem Desa Sumpawit
Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Sabtu, tanggal 29 Oktober 2022

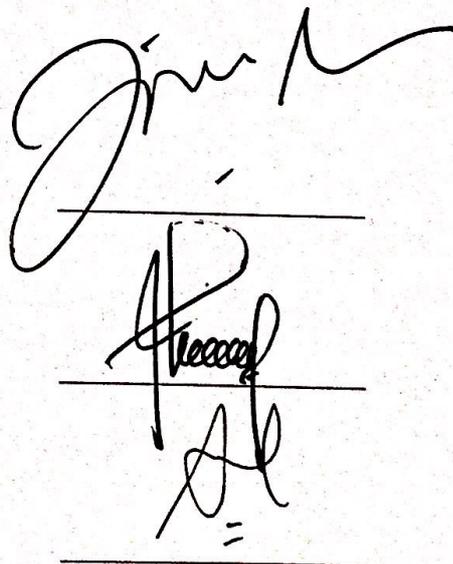
Atika Juniarti
0211 18 305

Menyetujui

Dosen Penguji
(Fredy Andria, STP, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. Hari Muharam, SE.,MM.)

Anggota Komisi Pembimbing
(Arie Wibowo Irawan, SP.,MM.)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Atika Juniarti

NPM : 021118305

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Petelur (Studi Kasus Pada Peternakan Ibu Sukinem Desa Sumpersawit Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal dari dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, September 2022



Atika Juniarti

0211 18 305

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, Tahun 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya nulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak Sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

ATIKA JUNIARTI. 021118305. Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Petelur (Studi Kasus Pada Peternakan Ibu Sukinem Desa Sumpawit Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan). Di bawah bimbingan : HARI MUHARAM dan ARIE WIBOWO IRAWAN. 2022.

Sektor peternakan menyediakan protein hewani yang penting bagi pertumbuhan dan perkembangan tubuh manusia. Telur memiliki nilai gizi yang tinggi, mudah untuk diolahnya dan memiliki harga yang relatif lebih murah dibandingkan sumber protein yang lain. Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, majunya perekonomian dan pembangunan di wilayah tersebut, bisnis peternakan ini semakin berkembang dan semakin banyak orang yang menjalankan bisnis tersebut. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengidentifikasi faktor internal pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem (2) Untuk mengidentifikasi faktor eksternal pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem (3) Untuk menganalisis strategi pemasaran yang harus dilakukan di peternakan Ibu Sukinem. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan metode penarikan sampel *judgement sampling*, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif eksploratif. Metode analisis data menggunakan IFE, EFE, SWOT, IE. Hasil penelitian ini menunjukkan EFE adalah 3,13 dan IFE adalah 2,89 sehingga matriks IE pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem berada di kuadran II (*Growth and Build*). Dan berdasarkan perhitungan menggunakan Matriks Space peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem berada pada kuadran agresif. Pada kuadran ini strategi yang direkomendasikan yang sesuai dengan kondisi di peternakan ayam petelur Ibu Sukinem dapat menerapkan strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk.

Kata Kunci: Telur Ayam Petelur, IFE, EFE, SWOT, IE

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis mendapat kekuatan lahir dan batin untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Petelur (Studi Kasus Pada Peternakan Ibu Sukinem Desa Sumpawit Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr.rer.pol. Ir. Didik Notosudjono. M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., M.M. selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Hari Muharam, SE.,MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing.
6. Bapak Arie Wibowo Irawan, SP., MM selaku anggota komisi pembimbing.
7. Seluruh dosen, staf pengajar dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
8. Bapak Sukar dan Ibu Sukinem selaku pemilik peternakan ayam petelur yang telah memberikan izin untuk penelitian dan sekaligus orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan restu, kasih sayang dan dukungan yang tiada henti sehingga penulisan penelitian ini bisa berjalan dengan baik dan lancar.
9. Bapak waji selaku karyawan di peternakan ayam petelur Ibu Sukinem yang bersedia meluangkan waktu memberikan bimbingan untuk penelitian ini.
10. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
11. Fajar Ashari yang selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi selama proses penyusunan proposal penelitian.
12. Sahabat tercinta Melina Rizki Prastiwi dan Dewi Ambarwati yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan proposal penelitian.
13. Teman seperjuangan sekaligus sahabat diperantauan Rezki Dwi Kartini Sukria, Riri Syarifah Soleha, Desya Grantika Ramadhina, Adewia Nur Salsabila Putri, Ayu Widia Sari Sucipto, dan Peni Rizkiyani yang dengan

sabar membantu dan selalu memberi dukungan selama proses kuliah dan yang telah berjuang bersama-sama membantu penulis dalam penyusunan Proposal Penelitian ini.

14. Teman-teman kelas G Program Studi Manajemen Angkatan 2018 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas semua cerita suka duka, cinta dan persaudaraan yang telah tercipta selama perkuliahan.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua khususnya bagi masyarakat serta bagi peneliti selanjutnya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunianya bagi kita semua. Aamiin.

Penulis

Atika Juniarti

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN ..	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Praktis	7
1.4.2 Kegunaan Akademis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Konsep Pemasaran	10
2.2 Manajemen Strategi	10
2.2.1 Pengertian Manajemen Strategi	10
2.2.2 Tahapan Manajemen Strategik	11
2.3 Strategi Pemasaran	11
2.3.1 Pengertian Strategi	11
2.3.2 Jenis Strategi	12
2.3.3 Pengertian Strategi Pemasaran	13
2.3.4 Unsur Strategi Pemasaran	14
2.4 Analisis Strategi Pemasaran	14
2.4.1 Analisis Lingkungan Eksternal	14
2.4.1.1 Analisis Lingkungan Makro	14
2.4.1.2 Analisis Lingkungan Mikro	15
2.4.1.3 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal	16

2.4.2 Analisis Lingkungan Internal	17
2.4.2.1 Matriks Evaluasi Faktor Internal	18
2.4.3 Analisis SWOT	19
2.4.4 Matriks IE (Internal-Eksternal)	21
2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	22
2.5.1 Penelitian Sebelumnya	22
2.5.2 Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	28
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	28
3.3.1 Jenis Data Penelitian	28
3.3.2 Sumber Data Penelitian	28
3.4 Operasionalisasi Variabel	29
3.5 Metode Penarikan Sampel	30
3.6 Metode Pengumpulan Data	30
3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data	30
3.7.1 Analisis Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	31
3.7.2 Analisis Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>)	31
3.7.3 Analisis Matriks SWOT	32
3.7.4 Analisis Matriks IE (Internal-Eksternal)	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
4.1.1 Lokasi Penelitian	33
4.1.2 Perkembangan dan Kegiatan Usaha	34
4.1.3 Sub Sistem Hulu	36
4.1.3.1 Bibit	36
4.1.3.2 Pakan	36
4.1.3.3 Vaksin, Vitamin dan obat-obatan	37
4.1.3.4 Populasi Ayam Petelur	38
4.1.4 Sub Sistem Budidaya Ternak	38
4.1.4.1 Perkandangan	38
4.1.4.2 Pemberian Pakan dan Minum	38
4.1.4.3 Produksi Telur	39
4.1.5 Sub Sistem Hilir	39
4.1.5.1 Harga	39
4.2 Pembahasan Strategi Pemasaran	40
4.2.1 Faktor Internal Pada Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem	40
4.2.2 Faktor Eksternal Pada Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem	45
4.2.3 Matriks IFE Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem	50
4.2.4 Matriks EFE Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem	51
4.2.5 Analisis Matriks SWOT	52

4.2.6 Analisis Matriks IE (Internal-Eksternal)	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Simpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	65
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Produksi Telur Terbanyak di Provinsi Jawa Timur	3
Tabel 1.2 Data Populasi Ayam Petelur Terbanyak di Kabupaten Magetan	3
Tabel 1.3 Data Pesaing Peternakan Ibu Sukinem	4
Tabel 1.4 Data Penjualan Telur Ayam Petelur Ibu Sukinem	5
Tabel 2.1 Unsur-Unsur Pokok Strategi Pemasaran	14
Tabel 2.2 Contoh Tabel Penyusunan Matriks EFE	17
Tabel 2.3 Contoh Tabel Penyusunan Matriks IFE	19
Tabel 2.4 Matriks <i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threats</i> (SWOT)	20
Tabel 2.5 Penelitian Sebelumnya	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 4.1 Sarana dan Prasarana Peternakan Ibu Sukinem	35
Tabel 4.2 Proporsi Campuran Pakan Peternakan Ibu Sukinem	36
Tabel 4.3 Program Vaksinasi Pullet Farm	37
Tabel 4.4 Faktor-Faktor Kekuatan Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem	44
Tabel 4.5 Faktor-Faktor Kelemahan Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem	44
Tabel 4.6 Pesaing Bisnis Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem	47
Tabel 4.7 Faktor-Faktor Peluang Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem	50
Tabel 4.8 Faktor-Faktor Ancaman Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem	50
Tabel 4.9 Hasil Matriks IFE Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem	51
Tabel 4.10 Hasil Matriks EFE Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem	52
Tabel 4.11 Hasil Matriks SWOT Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem	53
Tabel 4.12 Wilayah Distribusi Telur di Area Desa Sumpawit	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Provinsi dengan Produksi Telur Terbesar di Indonesia	2
Gambar 2.1 Model Lima Kekuatan Porter	15
Gambar 2.2 Matriks IE	21
Gambar 2.3 Konstelasi Pemikiran	27
Gambar 4.1 Hasil Matriks IE Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara SWOT	66
Lampiran 2 Wawancara Konsumen	68
Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Wawancara	69
Lampiran 4 Perhitungan Eksternal Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem	71
Lampiran 5 Perhitungan Internal Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem	73
Lampiran 6 Karakteristik Konsumen	75
Lampiran 7 Dokumentasi	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

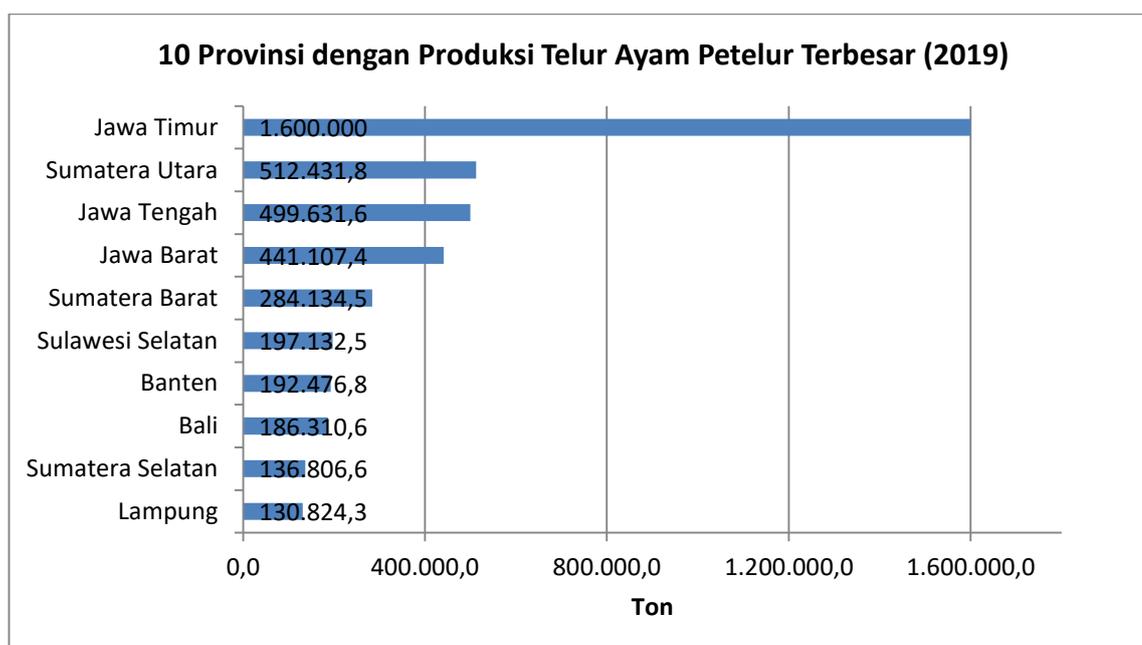
Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam yang melimpah, mulai dari sumber daya alam hayati maupun sumber daya alam hewani (Moh Salam., et al, 2021). Kekayaan sumber daya alam yang dimiliki Indonesia harus dijaga dan dikelola dengan baik agar tidak dikuasai oleh negara lain. Salah satu yang perlu dijaga yaitu sektor peternakan. Sektor peternakan memiliki peranan yang kuat dan strategis dalam keberlangsungan perekonomian dan pembangunan sumber daya manusia, peran ini bisa dilihat dari sektor peternakan yang menyediakan protein hewani yang penting bagi pertumbuhan dan perkembangan tubuh manusia (Putritamara., et al, 2018). Beberapa produk hewani dapat menghasilkan telur, namun hanya jenis telur tertentu yang bisa dikonsumsi dan diperdagangkan oleh manusia seperti telur ayam, telur puyuh, telur bebek, telur itik dan telur ikan. Namun pada kenyataannya telur ayam yang populer di kalangan masyarakat yaitu telur ayam kampung (buras) dan telur ayam petelur (ras).

Telur merupakan bahan pangan hewani yang bisa menggantikan ayam dan daging sebagai sumber protein yang diperlukan oleh tubuh manusia. Telur memiliki nilai gizi yang tinggi, mudah untuk diolahnya dan memiliki harga yang relative lebih murah dibandingkan sumber protein yang lain. Produksi telur di Indonesia meningkat sebagaimana data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, tercatat bahwa tahun 2018 produksi telur mencapai 4.688.120,66 ton, tahun 2019 produksi telur mencapai 4.753.382,23 ton dan tahun 2020 produksi telur mencapai 5.141.570,00 ton. Produksi telur di Indonesia yang mengalami peningkatan disertai dengan konsumsi telur di Indonesia yang mengalami peningkatan. Menurut sumber data Tempo.co tahun 2020, pada tahun 2018 konsumsi telur per kapita mencapai 17.73 kg, tahun 2019 meningkat menjadi 17.77 kg dan tahun 2020 meningkat menjadi 28.16 kg.

Kondisi ini membuktikan bahwa permintaan telur selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Masyarakat banyak memilih telur untuk memenuhi kebutuhan protein hewani bagi keluarganya, hal ini disebabkan harga telur yang terjangkau bagi masyarakat, banyak tersedia dan mudah ditemukan di pasar baik pedagang keliling, pasar tradisional maupun swalayan. Sikap masyarakat ini tentunya berdampak positif bagi perkembangan peternakan ayam petelur baik skala besar maupun skala kecil, meskipun permintaan masyarakat terhadap telur ayam petelur tergolong fluktuatif tetapi pada saat acara tertentu seperti perayaan hari besar dan hajatan permintaan telur akan meningkat karena adanya budaya dalam masyarakat yang menjadikan telur sebagai lauk pendamping daging maupun ayam di setiap

acara. Di samping itu banyaknya warung dan restoran bahkan toko roti juga membuat permintaan menjadi meningkat dikarenakan olahan masakan yang membutuhkan telur.

Provinsi Jawa Timur menjadi produsen telur ayam petelur terbesar di Indonesia. Berikut data 10 Provinsi di Indonesia dengan produksi telur ayam petelur terbesar tahun 2019:



Sumber: Data Sekunder, Badan Pusat Statistik (2019)

Gambar 1.1 Provinsi dengan Produksi Telur Terbesar di Indonesia

Berdasarkan data diatas, jumlah produksi telur ayam petelur di Jawa Timur tiga kali lipat lebih besar dengan jumlah mencapai 1.600.000 ton dibandingkan dari Sumatera Utara yang menjadi produsen terbesar kedua dengan jumlah 512.431,8 ton. Di urutan ketiga Jawa Tengah dengan jumlah mencapai 499.631,6 ton. Di urutan keempat Jawa Barat dengan jumlah 441.107,4 ton dan di urutan kelima Sumatera barat dengan jumlah 284,134,5 ton. Di urutan keenam Sulawesi Selatan dengan jumlah 197.132,5 ton dan di urutan ketujuh Banten dengan jumlah 192.476,8 ton. Di urutan kedelapan Bali dengan jumlah 186.310,6 ton, di urutan kesembilan Sumatera Selatan dengan jumlah 136.806,6 ton dan di urutan terakhir Lampung dengan jumlah 130.824,3 ton.

Provinsi Jawa Timur terdiri dari tiga puluh delapan Kabupaten/Kota, salah satunya yaitu Kabupaten Magetan. Kabupaten Magetan masuk menjadi Kabupaten dengan produksi telur terbanyak urutan kelima. Berikut data lima dari tiga puluh delapan Kabupaten/Kota dengan produksi telur terbanyak di Provinsi Jawa Timur:

Tabel 1.1 Data Produksi Telur Terbanyak di Provinsi Jawa Timur

No	Kabupaten/Kota	Produksi Telur Ayam Petelur (kg)
1	Blitar	155.802.114
2	Kediri	80.864.630
3	Tulungagung	41.435.082
4	Malang	40.294.996
5	Magetan	28.342.061

Sumber : Data Sekunder, Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2019)

Berdasarkan data di atas provinsi dengan produksi telur terbanyak di urutan pertama Kabupaten Blitar dengan jumlah 155.802.114 kg dan di urutan kedua Kabupaten Kediri dengan jumlah 80.864.630 kg. Di urutan ketiga Kabupaten Tulungagung dengan jumlah 41.435.082 kg dan di urutan keempat Kabupaten Malang dengan jumlah 40.294.996 kg. Dan di urutan kelima Kabupaten Magetan dengan jumlah 28.342.061 kg.

Kabupaten Magetan terdiri dari delapan belas Kecamatan, salah satunya Kecamatan Sidorejo. Kecamatan Sidorejo masuk menjadi Kecamatan dengan populasi ternak ayam petelur terbanyak urutan kelima. Berikut data lima dari delapan belas Kecamatan dengan populasi ayam petelur terbanyak di Kabupaten Magetan:

Tabel 1.2 Data Populasi Ayam Petelur Terbanyak di Kabupaten Magetan

No	Kecamatan	Populasi Ternak Ayam Petelur
1	Panekan	803.737
2	Takeran	764.721
3	Plaosan	323.185
4	Poncol	261.735
5	Sidorejo	195.696

Sumber : Data Sekunder, Badan Pusat Statistik Kabupaten Magetan (2020)

Berdasarkan data diatas, sentra peternakan yang menduduki urutan pertama yaitu Kecamatan Panekan dengan jumlah populasi ayam petelur mencapai 803.737 ekor dan di urutan kedua Kecamatan Takeran dengan jumlah 764.721 ekor. Di urutan ketiga Kecamatan Plaosan dengan jumlah 323.185 ekor dan urutan keempat Kecamatan Poncol dengan jumlah 261.735 ekor. Dan di urutan kelima Kecamatan Sidorejo dengan jumlah populasi ayam 195.696 ekor. Salah satu peternakan di Kecamatan Sidorejo yang memiliki jumlah populasi ayam petelur cukup banyak yaitu peternakan ayam petelur Ibu Sukinem. Peternakan ayam petelur Ibu Sukinem berada di Desa Sumbersawit Kecamatan Sidorejo.

Berdasarkan hasil observasi awal dari pemilik peternakan, peternakan ini memiliki 4 unit kandang yang terdiri atas kandang untuk ayam belajar bertelur dan kandang ayam dewasa, jumlah keseluruhan populasi ayam petelur dari semua kandang mencapai 2.500 ekor. Setiap kandang memiliki usia yang berbeda bahkan ada yang berusia 2 tahun lebih. Keunggulan yang dimiliki peternakan tersebut yaitu

ayam petelurnya mampu bertahan hingga dua tahun lebih dan belum di afkir. Peternakan ini menggunakan campuran racikan herbal untuk campuran pakan yang terdiri dari kunyit, jahe dan temulawak agar kualitas telur yang dihasilkan tetap baik dan ayam petelurnya bisa bertahan lebih lama. Hal tersebut membuat peternakan ini memiliki keunikan tersendiri karena pada umumnya ayam petelur di afkir di usia maksimal 2 tahun bahkan ada yang kurang dari 2 tahun sudah di afkir. Selain itu dalam menjaga kesehatan ayam petelurnya, peternakan ini menggunakan vaksin dengan cara dicekok satu per satu agar obat bisa masuk ke tubuh ayam petelur dengan maksimal. Di samping itu peternakan ini menggunakan obat khusus untuk menjaga kotoran ayam agar tidak menimbulkan bau yang menyengat di lingkungan dan menyebabkan banyak lalat di sekitar peternakan.

Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, majunya perekonomian dan pembangunan di wilayah tersebut, bisnis peternakan ini semakin berkembang dan semakin banyak orang yang menjalankan bisnis tersebut. Hal tersebut membuat para pengusaha harus bisa lebih memahami setiap pesaingnya. Berikut data pesaing peternakan ayam petelur Ibu Sukinem:

Tabel 1.3 Data Pesaing Peternakan Ibu Sukinem

No	Nama Peternakan	Tahun Berdiri					Jumlah Telur yang Dihasilkan (kg/hari)
		2012	2015	2016	2017	2020	
1	Ibu Nita		√	√	√	√	95 - 100
2	Bapak Aris					√	80 - 85
3	Bapak Mono			√	√	√	60 - 65
4	Bapak Purwanto				√	√	50 - 55
5	Ibu Rumini			√	√	√	40 - 45
6	Ibu Sinem	√	√	√	√	√	20 - 25
7	Bapak Samsuri		√	√	√	√	10 - 15
Jumlah Usaha Ayam Petelur		1	3	5	6	7	

Sumber : Data Sekunder, Peternakan Ibu Sukinem (2021)

Berdasarkan data diatas pesaing peternakan yang menduduki urutan pertama yaitu peternakan Ibu Nita yang berdiri tahun 2015 dengan jumlah telur yang dihasilkan mencapai 95-100 kg/hari. Di urutan kedua peternakan Bapak Aris yang berdiri tahun 2020 dengan jumlah telur yang dihasilkan mencapai 80-85 kg/hari. Kemudian di urutan ketiga peternakan Bapak Mono yang berdiri tahun 2016 dengan jumlah telur yang dihasilkan mencapai 60-65 kg/hari. Di urutan keempat peternakan Bapak Purwanto yang berdiri tahun 2017 dengan jumlah telur yang dihasilkan mencapai 50-55 kg/hari. Di urutan kelima peternakan Ibu Rumini yang berdiri tahun 2016 dengan jumlah telur yang dihasilkan mencapai 40-45 kg/hari. Di urutan keenam peternakan Ibu Sinem yang berdiri sejak tahun 2012 dengan jumlah telur yang dihasilkan mencapai 20-25 kg/hari. Kemudian di urutan ketujuh peternakan Bapak

Samsuri yang berdiri tahun 2015 dengan jumlah telur yang dihasilkan mencapai 10-15 kg/hari. Jumlah pesaing peternakan Ibu Sukinem dari tahun 2012-2020 berjumlah tujuh peternakan.

Membangun usaha ayam petelur tergolong usaha yang menjanjikan jika dikelola dengan baik oleh pemiliknya. Berikut data penjualan telur Ibu Sukinem:

Tabel 1.4 Data Penjualan Telur Ayam Petelur Ibu Sukinem

Bulan	Tahun Penjualan			
	2018	2019	2020	2021
Januari	Rp 36.315.000	Rp 38.515.000	Rp 37.120.000	Rp 35.056.000
Februari	Rp 37.412.000	Rp 40.345.000	Rp 38.929.000	Rp 40.530.000
Maret	Rp 40.140.000	Rp 42.906.000	Rp 43.083.000	Rp 46.293.000
April	Rp 45.125.000	Rp 48.077.000	Rp 41.552.000	Rp 40.331.000
Mei	Rp 51.567.000	Rp 56.887.000	Rp 49.311.000	Rp 50.108.000
Juni	Rp 49.190.000	Rp 63.350.000	Rp 44.050.000	Rp 55.368.000
Juli	Rp 48.215.000	Rp 44.192.000	Rp 49.830.000	Rp 45.201.000
Agustus	Rp 40.569.000	Rp 46.725.000	Rp 49.950.000	Rp 52.279.000
September	Rp 38.890.000	Rp 30.115.000	Rp 40.716.000	Rp 47.539.000
Oktober	Rp 39.872.000	Rp 38.304.000	Rp 41.313.000	Rp 30.124.000
November	Rp 41.150.000	Rp 41.042.000	Rp 44.644.000	Rp 35.409.000
Desember	Rp 52.415.000	Rp 60.662.000	Rp 45.056.000	Rp 43.903.000
Total	Rp 520.860.000	Rp 551.120.000	Rp 525.554.000	Rp 522.141.000
Rata-Rata Bulanan	Rp 43.405.000	Rp 45.926.667	Rp 43.796.167	Rp 43.511.750

Sumber : Data Sekunder, Peternakan Ibu Sukinem 2021

Berdasarkan data diatas penjualan telur Ibu Sukinem setiap bulan mengalami fluktuasi. Di tahun 2018 total penjualan sebesar Rp 520.860.000 dengan rata-rata bulanan sebesar Rp 43.405.000. Di tahun 2019 total penjualan telur mengalami kenaikan menjadi Rp 551.120.000 dengan rata-rata bulanan sebesar Rp 45.926.667. Kemudian di tahun 2020 total penjualan telur mengalami penurunan menjadi Rp 525.554.000 dengan rata-rata bulanan sebesar Rp 43.796.167. Dan ditahun 2021 total penjualan telur juga mengalami penurunan menjadi Rp 522.141.000 dengan rata-rata bulanan sebesar Rp 43.511.750.

Kegiatan suatu usaha peternakan sangat ditentukan oleh bagaimana kegiatan pemasaran dalam perusahaan bisa berjalan baik. Peternakan sebagai perusahaan penyedia bahan/barang yang dibutuhkan oleh konsumen harus bisa menjalin hubungan baik dengan masyarakat agar tidak hanya mengejar keuntungan semata. Pemasaran dinilai berjalan dengan baik bila pemasaran produk berupa barang atau jasa bisa sampai ke tangan konsumen tanpa merugikan dan menimbulkan rasa ketidakpuasan antara penjual dan pembeli (Indrasari, 2019). Perusahaan juga harus melayani konsumen dengan baik agar nantinya bisa menjadi pelanggan tetap bagi

perusahaan dan bisa membantu mempromosikan produknya ke konsumen yang lain. Oleh karena itu usaha peternakan harus memiliki manajemen dan strategi pemasaran yang baik agar mampu bertahan dan berkembang menjadi lebih baik.

Perusahaan harus memaksimalkan konsep *marketing mix* agar strategi dapat berjalan dengan baik. “Khusus untuk barang, *marketing mix* ini terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*” (Leondro dan Astuti, 2017). Jika perusahaan tidak mampu melaksanakan keempat strategi tersebut dengan baik maka akan mengalami kesulitan untuk bersaing dengan para pesaingnya dan mencapai target yang diharapkan. Selain itu perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal lingkungan perusahaan untuk menghadapi permasalahan yang terjadi. Tantangan dan hambatan dalam usaha peternakan ayam petelur antara lain manajemen pemeliharaan yang lemah, fluktuasi harga produk, fluktuasi harga sarana produksi, pemasaran produk, dan persaingan yang semakin ketat. Namun demikian, tantangan tersebut sebaiknya membuat para pengusaha peternakan untuk mencari jalan pemecahan masalah agar usaha peternakan ayam petelur tetap potensial dan berkembang. Di era sekarang para pengusaha harus bisa mempertahankan pangsa pasar dan memperluas jaringan dengan para konsumen. Semakin derasnya arus informasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu. Oleh sebab itu para pengusaha dituntut bisa memahami konsep marketing dengan baik untuk menghadapi era yang penuh dengan peluang dan tantangan.

Pada penelitian sebelumnya yaitu oleh Widyantara dan Ardani (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat menentukan keberhasilan dari suatu usaha. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa adanya faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran telur ayam di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem. Strategi pemasaran telur ayam yang diterapkan di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug Kabupaten Karangasem adalah dengan cara mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) yaitu memanfaatkan peluang berdasarkan kekuatan yang ada. Oleh sebab itu strategi pemasaran harus diperhatikan oleh para pelaku usaha agar perusahaan memperoleh keuntungan yang maksimal dan dapat bertahan dari persaingan yang terjadi antar pelaku usaha.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian sebagai bahan dasar penyusunan skripsi mengenai strategi pemasaran produk telur ayam petelur dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Petelur (Studi Kasus Pada Peternakan Ibu Sukinem Desa Sumbersawit Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan)”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bermunculan pesaing bisnis peternakan ayam petelur yang berada di sekitaran peternakan Ibu Sukinem.
2. Terjadinya stakan pada penjualan telur ayam petelur Ibu Sukinem dan penjualan telur setiap bulannya juga mengalami fluktuasi.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, dapat dirumuskan masalah-masalah yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem?
2. Apa saja faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat digunakan di peternakan ayam petelur Ibu Sukinem?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mencari informasi dan menganalisis mengenai strategi pemasaran telur ayam petelur yang berkaitan dengan lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi faktor internal pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem.
2. Untuk mengidentifikasi faktor eksternal pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem.
3. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat digunakan di peternakan ayam petelur Ibu Sukinem.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Sebagai pengetahuan dalam menganalisis strategi pemasaran dan sebagai acuan untuk membantu mengantisipasi permasalahan yang terjadi dan membantu memecahkan permasalahan yang ada pada lokasi yang diteliti.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya di bidang manajemen pemasaran mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Assauri (2018) Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Rusdi (2019) Pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Menurut Sahla (2019) Pemasaran merupakan salah satu disiplin ilmu pemasaran yang memiliki elemen-elemen metode ilmiah yang dapat menghasilkan teori-teori pemasaran.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas sosial meliputi penciptaan, penawaran, dan komunikasi yang dilakukan oleh individu dan kelompok dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan dan menguntungkan organisasi yang memiliki nilai bagi orang lain.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Menurut Wijoyo (2021) Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan.

Menurut Astuti dan Amanda (2020) Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pengawasan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan

pertukaran yang menguntungkan bagi pihak yang terlibat di dalamnya dan menciptakan kepuasan bagi keberlangsungan hidup perusahaan kedepannya.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. **Produksi**
Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.
2. **Produk**
Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.
3. **Penjualan**
Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.
4. **Pemasaran**
Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.
5. **Pemasaran Berorientasi Masyarakat**
Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

2.2 Manajemen Strategi

2.2.1. Pengertian Manajemen strategi

Menurut Novianto (2019) Manajemen strategis adalah serangkaian tindakan dan keputusan yang dirumuskan berdasarkan pertimbangan lingkungan internal dan eksternal organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Menurut Ritonga (2020) Manajemen strategi merupakan usaha-usaha yang mencakup pada proses penyatuan/penggabungan aspek-aspek pemasaran, riset dan pengembangan, keuangan/akuntansi, operasional/produksi dari sebuah organisasi.

Menurut Setiawati (2020) Manajemen strategi adalah suatu seni (keterampilan), teknik, dan ilmu untuk memformulasikan dan mengevaluasi serta mengawasi berbagai keputusan fungsional organisasi yang selalu dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal yang memberikan kemampuan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah suatu proses pada perusahaan dalam memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan manajerial untuk mencapai tujuan dan keunggulan bersaing dengan melihat faktor internal dan eksternal perusahaan.

2.2.2. Tahapan Manajemen Strategik

Menurut David dan David (2017) Proses manajemen strategic (*strategic management process*) terdiri dari tiga tahap:

1. Formulasi Strategik (*Strategy formulation*)
Formulasi strategik mencakup pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi kesempatan dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menciptakan tujuan jangka panjang, memulai strategi alternative, dan memilih strategi khusus untuk dicapai.
2. Implementasi Strategik (*strategy implementation*)
Implementasi strategic memerlukan perumusan tujuan tahunan, kebijakan yang memotivasi karyawan, dan pengalokasian sumber daya oleh perusahaan, sehingga strategi yang diformulasikan dapat dilakukan. Implementasi strategi mencakup pengembangan budaya suportif-strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, pengarahannya kembali usaha pemasaran, persiapan anggaran, pengembangan dan penggunaan sistem informasi, serta pengaitan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi.
3. Evaluasi Strategi (*strategy evaluation*)
Evaluasi strategi adalah tahapan final dalam manajemen strategic. Manajer harus mengetahui ketika strategi tertentu tidak bekerja dengan baik maka evaluasi strategi adalah cara tepat untuk mengetahui informasi ini. Semua strategi merupakan subjek untuk dimodifikasi di masa yang akan datang karena faktor internal dan eksternal senantiasa berubah. Tiga aktivitas fundamental evaluasi strategi yaitu (1) meninjau faktor internal dan eksternal yang merupakan basis untuk strategi saat ini, (2) mengukur kinerja, (3) mengambil tindakan korektif.

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1. Pengertian Strategi

Menurut Sudarsono (2020) Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi pemasaran dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

Menurut Rusdi (2019) Strategi adalah konsep sebuah perusahaan untuk mengatur semua kegiatan yang bertujuan agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan baik.

Menurut Faizin (2017) Strategi adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah serangkaian tujuan pada suatu bisnis yang bertujuan untuk mengembangkan usahanya dan memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan dalam suatu pasar atau industri.

2.3.2. Jenis Strategi

Menurut David dan David (2017) ada sebelas tipe strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang dikelompokkan dalam empat bagian yaitu:

1. Strategi Integrasi

Strategi ini memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan control atas distributor, pemasok, dan pesaing.

- a. Integrasi ke depan, yaitu memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kendali pada distributor atau pengecer. Strategi ini dipilih jika distributor organisasi sangat mahal, mutu distributor terbatas, organisasi bersaing dalam industri sedang tumbuh, organisasi mempunyai modal dan sumber daya manusia yang diperlukan untuk mengelola bisnis baru, keunggulan produk stabil sangat tinggi, distributor memperoleh laba yang besar.
- b. Integrasi ke belakang, yaitu menunjuk pada strategi mencari kepemilikan atau kendali besar pada perusahaan pemasok. Strategi ini terutama tepat bila perusahaan pemasok saat ini tidak dapat diandalkan, terlalu mahal, atau tidak dapat memenuhi kebutuhan perusahaan.
- c. Integrasi horizontal, yaitu mengacu pada strategi mencari kepemilikan atau kendali besar atas perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan jika organisasi dapat memperoleh karakteristik monopolistic atau dalam bidang atau wilayah tertentu, organisasi bersaing dalam industri yang sedang tumbuh, meningkatnya skala ekonomis memberikan keunggulan bersaing yang besar, organisasi mempunyai modal dan sumber daya manusia yang berbakat yang diperlukan untuk perluasan perusahaan, pesaing ragu karena tidak ada kemampuan manajerial.

2. Strategi Intensif

Strategi ini disebut sebagai intensif karena mensyaratkan usaha intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang sudah ada. Kelompok strategi ini meliputi tiga strategi, yaitu:

- a. Penetrasi pasar, yaitu strategi berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang sudah ada di pasar lewat usaha pemasaran yang lebih gencar. Strategi ini banyak dilakukan sendiri atau kombinasi dengan strategi lain.

- b. Pengembangan pasar, yaitu strategi yang memasarkan produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah geografi yang baru.
 - c. Pengembangan produk, yaitu strategi yang mencari kenaikan penjualan dengan meningkatkan produk atau jasa yang sudah ada atau mengembangkan produk atau jasa baru.
3. Strategi Diversifikasi
- Ada dua tipe umum dari strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi terkait dan diversifikasi tidak terkait.
- a. Diversifikasi terkait, yaitu strategi yang digunakan perusahaan ketika rantai nilai yang dimiliki mempunyai kecocokan dengan strategi antar bisnis.
 - b. Diversifikasi tidak terkait, yaitu strategi yang digunakan perusahaan ketika rantai nilai tidak terkait sehingga tidak ada kecocokan dengan strategi antar bisnis yang terjadi.
4. Strategi Defensif
- Ada tiga tipe umum dari strategi defensif, yaitu pengurangan, divestasi, dan likuidasi.
- a. Pengurangan, yaitu strategi yang mengelompokkan kembali lewat penghematan biaya dan aset untuk mengembalikan penurunan dan laba yang menurun.
 - b. Divestasi, yaitu strategi untuk peningkatan modal atau akuisisi strategik ke depan atau investasi. Strategi ini dilakukan perusahaan untuk fokus pada bisnis inti dan menjadi lebih tidak terdiversifikasi.
 - c. Likuidasi, yaitu strategi yang menjual seluruh aset perusahaan apabila organisasi telah melakukan strategi pengurangan dan divestasi, namun tidak berhasil.

2.3.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Priansa (2017) Strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai tempat aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Menurut Karinda, et al. (2018) Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah langkah-langkah perusahaan untuk mengoptimalkan dalam mencapai visi dan misi perusahaan, baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang serta memantau kondisi lingkungan baik internal maupun eksternal perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah dirancang perusahaan.

2.3.4. Unsur Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) terdapat unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran yang tersaji dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Unsur-Unsur Pokok Strategi Pemasaran

Unsur	Alternatif
Pemilihan pasar sasaran	Semua pembeli di pasar relevan Pembeli di beberapa segmen pembeli Di satu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	Permintaan primer <ul style="list-style-type: none"> • Di antara para pemakai baru • Di antara para pemakai saat ini Permintaan selektif <ul style="list-style-type: none"> • Dalam served market yang baru • Di antara pelanggan pesaing • Dalam basis pelanggan saat ini

Sumber: Teori Tjiptono dan Chandra 2017

2.4 Analisis Strategi Pemasaran

2.4.1. Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut David dan David (2017) Lingkungan merupakan segala sesuatu yang ada pada perusahaan baik di luar maupun dalam perusahaan itu sendiri. Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada di luar perusahaan yang berinteraksi dan menghubungkan antar sumber daya dengan perusahaan.

2.4.1.1. Analisis Lingkungan Makro

Analisis terhadap lingkungan umum perusahaan (*general environment*) digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah ancaman dan peluang yang di akibatkan oleh perubahan lingkungan umum perusahaan. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu mengenali dan merespon berbagai kebutuhan dan tren yang belum terpenuhi secara menguntungkan. Menurut David dan David lingkungan eksternal makro terdiri dari:

1. Sosial Demografi

Faktor sosial meliputi semua faktor yang dapat mempengaruhi kebutuhan dari pelanggan dan mempengaruhi dan mempengaruhi ukuran dari besarnya

pangsa pasar yang ada, seperti populasi, bauran usia populasi, jenis kelamin, pasar etnis, kelompok terdidik, pola rumah tangga, penghasilan, perubahan geografis dan populasi.

2. Teknologi (*Technological*)

Teknologi merupakan faktor pemicu perubahan (*change drive*) yang dapat berpotensi membawa perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif. Adanya teknologi diharapkan perusahaan akan semakin maju dan terus berkembang serta memiliki daya saing yang tinggi.

3. Ekonomi (*Economics*)

Faktor ekonomi meliputi semua faktor yang mempengaruhi daya beli dari konsumen dan mempengaruhi iklim berbisnis suatu perusahaan.

4. Lingkungan (*Environmental*)

Faktor lingkungan dapat digunakan ketika melakukan perencanaan strategis atau mencoba mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Politik (*Political*)

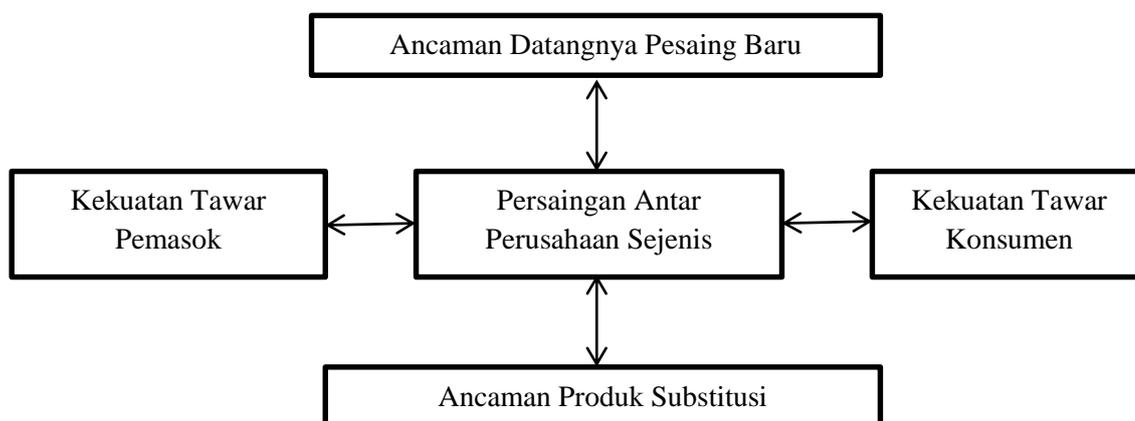
Faktor politik seperti kebijakan pemerintah, hukum yang berlaku, dan aturan formal atau informal di lingkungan perusahaan.

6. Legal

Faktor legal meliputi pengaruh hukum seperti perubahan undang-undang yang ada atau yang akan datang.

2.4.1.2. Analisis Lingkungan Mikro

Menurut David dan David (2017) Model lima kekuatan porter (*Porter's five-forces Model*) dalam analisis bersaing adalah pendekatan kompetitif yang secara luas digunakan untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Menurut porter intensitas persaingan di dalam industri dapat dilihat sebagai gabungan dari lima kekuatan, yaitu:



Sumber : David dan David (2017)

Gambar 2.1 Model Lima Kekuatan Porter

1. Ancaman Masuknya Pendatang Baru atau Potensial
Pendatang baru pada suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut bagian pasar, serta seringkali juga sumber daya yang besar. Akibatnya harga dapat menjadi turun atau biaya membengkak sehingga mengurangi kemampuan untuk memperoleh laba. Ancaman masuknya pendatang baru kedalam industri tergantung dari rintangan masuk (*barriers to entry*) ke suatu industri.
2. Ancaman Produk Pengganti atau Produk Substitusi
Banyak industri perusahaan berada dalam kompetisi yang ketat dengan para produsen produk substitusi di industri lainnya. Keberadaan produk substitusi meletakkan harga tinggi yang dapat dibebankan sebelum pelanggan menggantinya dengan produk substitusi. Semua perusahaan dalam suatu industri bersaing.
3. Kekuatan Daya Tawar Konsumen
Pelanggan terkonsentrasi dalam jumlah besar atau membeli dalam volume yang besar, kekuatan daya tawar mereka merepresentasikan kekuatan besar yang mempengaruhi intensitas bersaing dalam industri. Daya tawar pembeli dapat memaksa penurunan harga, menawar pelayanan yang lebih baik atau lebih tinggi.
4. Kekuatan Posisi Tawar Pemasok
Kekuatan posisi tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam industri terutama ketika hanya ada beberapa pemasok, ketika ada beberapa bahan mentah substitusi yang baik atau ketika biaya perubahan bahan mentah tinggi. Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar-menawar terhadap para peserta industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan mutu produk atau jasa yang dibeli.
5. Persaingan Antar Perusahaan yang Bersaing
Persaingan antar perusahaan yang bersaing biasanya adalah yang paling kuat dari lima kekuatan bersaing. Perubahan strategi suatu perusahaan mungkin akan mendapat perlawanan, seperti mengurangi harga, meningkatkan kualitas, menambah fitur, memberikan pelayanan, memperpanjang jaminan, dan menambah iklan.

2.4.1.3. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Menurut David dan David (2017) Matriks EFE digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data-data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan pasar industri. Tahapan kerja untuk menganalisis matriks EFE yaitu:

1. Buat daftar faktor-faktor eksternal utama, daftar terlebih dahulu peluang kemudian ancaman.

2. Berilah bobot untuk setiap faktor, dengan kisaran dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot mengindikasikan kepentingan relative bahwa faktor itu sukses di industri perusahaan. Kesempatan biasanya menerima bobot yang lebih tinggi dari ancaman, namun ancaman dapat memperoleh bobot yang lebih tinggi jika sangat parah. Bobot yang sesuai dapat ditentukan dengan membandingkan pesaing yang sukses dan tidak sukses atau dengan mendiskusikan faktor itu dan memperoleh konsesus kelompok. Jumlah dari semua bobot terhadap faktor harus sama dengan 1,0.
3. Berilah peringkat antara 1 hingga 4 bagi setiap faktor eksternal kunci untuk mengindikasikan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini merespons terhadap faktor itu, dimana 4 = responsnya superior, 3 = responsnya di atas rata-rata, 2 = responsnya rata-rata, dan 1 = responsnya buruk.
4. Kalikan setiap bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang
5. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan skor total tertimbang untuk organisasi.

Tabel 2.2
Contoh Tabel Penyusunan Matriks EFE

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
	Kesempatan			
1	...			
2	...			
3	...			
4	...			
5	...			
	Ancaman			
1	...			
2	...			
3	...			
4	...			
5	...			
	Total	1,00		

Sumber : David dan David (2017)

2.4.2. Analisis Lingkungan Internal

Menurut David dan David (2017) Analisis lingkungan internal membutuhkan pengumpulan, asimilasi, dan evaluasi tentang operasi perusahaan. Analisis internal berguna untuk mengetahui aspek kekuatan dan kelemahan yang merupakan faktor-faktor penentu keberhasilan (*critical success factors*).

Menurut Porter, bisnis suatu perusahaan dapat dijelaskan dengan baik sebagai rantai nilai jika pendapatan total dikurangi biaya total dari semua aktivitas yang diambil untuk mengembangkan dan memasarkan produk atau dan jasa sehingga

menghasilkan suatu nilai. Setiap perusahaan dalam suatu industri tertentu memiliki rantai nilai yang sama, termasuk aktivitas seperti memperoleh bahan baku, mendesain suatu produk, membangun fasilitas manufaktur, mengembangkan perjanjian koperatif, dan memberikan pelayanan pelanggan. Perusahaan akan sangat diuntungkan selama pendapatan total melebihi biaya total yang terjadi dalam membuat dan menyampaikan produk atau jasa. Perusahaan sebaiknya berusaha untuk memahami semua aspek tidak hanya operasi nilai kunci, namun juga rantai nilai pesaing, pemasok dan distributor yang menunjang kegiatan dalam suatu perusahaan.

Analisis rantai nilai (*value chain analysis*) mengacu pada proses dimana perusahaan menentukan biaya yang terkait dengan aktivitas organisasi, meliputi pembelian bahan baku, pembuatan suatu produk, hingga pemasaran produk tersebut. Analisis rantai nilai bertujuan untuk mengidentifikasi keuntungan atau kerugian berbiaya rendah yang terjadi dimana pun di sepanjang rantai nilai dari bahan baku ke aktivitas pelayanan pelanggan. Analisis rantai nilai memungkinkan perusahaan untuk lebih baik dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya jika dibandingkan dengan analisis rantai nilai pesaing dan data mereka sendiri yang di analisis dari tahun ke tahun.

Penilaian substansial mungkin dibutuhkan dalam melakukan *value chain analysis* karena beberapa komponen yang berbeda di sepanjang rantai nilai dapat mempengaruhi komponen lain secara positif atau negative sehingga tercipta hubungan yang kompleks. Pelayanan pelanggan yang baik mungkin akan menghabiskan banyak biaya namun dapat mengurangi biaya pengembalian sehingga meningkatkan pendapatan. Perbedaan biaya dan harga di antara perusahaan pesaing mungkin berasal dari aktivitas perusahaan yang dilakukan oleh pemasok, distributor, kreditur, atau bahkan pemegang saham. Meskipun terdapat kerumitan dalam analisis rantai nilai, langkah awal dalam mengimplementasikan prosedur ini adalah membagi operasi perusahaan ke dalam aktivitas atau proses bisnis tertentu. Kemudian analisis berusaha untuk memberikan biaya untuk setiap aktivitas dan biaya tersebut mungkin dalam istilah waktu dan uang. Pada akhirnya di konversi data biaya menjadi informasi dengan cara melihat kekuatan dan kelemahan yang dapat menciptakan keunggulan dan kelemahan bersaing.

2.4.2.1. Matriks Evaluasi Faktor Internal

Menurut David dan David (2017) Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi perusahaan. Hal tersebut juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan diantara fungsi internal perusahaan. Tahapan kerja untuk menganalisis matriks IFE yaitu:

1. Buat daftar faktor-faktor internal utama, daftar terlebih dahulu kekuatan kemudian kelemahan.

2. Berilah bobot untuk setiap faktor, dengan kisaran dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot mengindikasikan kepentingan relatif bahwa faktor itu sukses di industri perusahaan. Tanpa memperhatikan apakah faktor kunci adalah kekuatan atau kelemahan, faktor-faktor yang dianggap memiliki efek terbesar pada kinerja organisasi sebaiknya diberikan bobot tertinggi. Jumlah dari semua bobot harus sama dengan 1,0.
3. Berilah peringkat antara 1 hingga 4 bagi setiap faktor eksternal kunci untuk mengindikasikan apakah faktor itu merepresentasikan kelemahan utama (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat = 2), kekuatan kecil (peringkat = 3), dan kekuatan utama (peringkat = 4). Catatlah bahwa kekuatan harus menerima peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus menerima peringkat 1 dan 2.
4. Kalikan setiap bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang setiap variabelnya.
5. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan skor total tertimbang untuk organisasi.

Tabel 2.3
Contoh Tabel Penyusunan Matriks IFE

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
	Kekuatan			
1	...			
2	...			
3	...			
4	...			
5	...			
	Kelemahan			
1	...			
2	...			
3	...			
4	...			
5	...			
	Total	1,00		

Sumber : David dan David (2017)

2.4.3. Analisis SWOT

Menurut David dan David (2017) Matriks kekuatan-kelemahan-kesempatan-ancaman (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) merupakan sebuah alat pencocokan yang dapat membantu para manajer untuk dapat mengembangkan empat jenis strategi. Strategi yang dimaksud yaitu:

1. Strategi SO / *Strengths – Opportunities* (kekuatan – kesempatan)
Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.

2. Strategi WO / *Weakness – Opportunities* (kelemahan – kesempatan)
Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan eksternal.
3. Strategi ST / *Strengths – Threats* (kekuatan – ancaman)
Strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal dengan kekuatan.
4. Strategi WT / *Weakness – Threats* (kelemahan – ancaman)
Strategi ini merupakan strategi taktik bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Perusahaan yang sedang mengalami beberapa ancaman eksternal dan kelemahan internal mungkin berada dalam posisi yang tidak aman.

Tabel 2.4

Matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

	Kekuatan (<i>Strengths – S</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses – W</i>)
Kesempatan (<i>Opportunities – O</i>)	Strategi SO Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats – T</i>)	Strategi ST Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : David dan David (2017)

Berdasarkan matriks SWOT diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kuadran I (SO)
Pada kondisi ini bagi perusahaan merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Kuadran II (WO)
Meskipun perusahaan memiliki kelemahan, namun perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi eksternal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan kesempatan jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk / pasar).
3. Kuadran III (ST)
Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala atau kelemahan eksternal. Fokus strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari

ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan yang tangguh harus selalu mendapatkan ancaman.

4. Kuadran IV (WT)

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

2.4.4. Matriks IE (Internal – Eksternal)

Menurut David dan David (2017) Matriks Internal – Eksternal (IE) melibatkan perencanaan divisi organisasi dalam diagram skematik. Matriks IE merupakan tahap masukan dari formulasi strategi yang mencakup pemetaan dari analisis faktor internal dan eksternal yang telah didapat, yaitu total skor bobot IFE pada sumbu horizontal dan total skor bobot EFE pada sumbu vertikal. Pada matriks IE digunakan untuk mempertajam analisis yang telah dilakukan pada matriks IFE dan EFE yang selanjutnya dipetakan pada matriks IE untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat perusahaan yang lebih jelas.

Gabungan matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks IE yang berisi Sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai bobot dari matriks-matriks IFE dan EFE. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Matriks IE dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

SKOR TERTIMBANG TOTAL IFE

		Kuat (3,00-4,00) 4,0	Rata-rata (2,00-2,99) 3,0	Lemah (1,00-1,99) 2,0	1,0
SKOR TERTIM BANG TOTAL EFE	Tinggi (3,00-4,00) 3,0	I <i>Growth and Build</i>	II <i>Growth and Build</i>	III <i>Hold and Maintain</i>	
	Sedang (2,00-2,99) 2,0	IV <i>Growth and Build</i>	V <i>Hold and Maintain</i>	VI <i>Harvest or Divest</i>	
	Rendah (1,00-1,99) 1,0	VII <i>Hold and Maintain</i>	VIII <i>Harvest or Divest</i>	IX <i>Harvest or Divest</i>	

Sumber: David dan David (2017)

Gambar 2.2 Matriks IE

Dari Matriks IE diatas, maka Matriks IE dibagi menjadi tiga bagian besar dengan implikasi strategi yang berbeda. Tujuan penggunaan matriks ini untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat unit bisnis yang lebih detail. Matriks IE dapat mengidentifikasi Sembilan sel strategi, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel ini dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian utama yang memiliki dampak strategi yang berbeda, yaitu:

1. Divisi yang termasuk ke dalam sel I, II, IV, dapat menggunakan strategi tumbuh dan membangun (*growth and build*). Strategi yang tepat untuk keadaan ini adalah berupa strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrative (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
2. Divisi yang masuk ke dalam sel III, V, VII, dapat menggunakan strategi pertahankan dan pelihara (*hold and maintain*). Strategi yang dapat dilakukan adalah dapat berupa penetrasi pasar dan pengembangan produk
3. Divisi yang masuk ke dalam sel VI, VIII, IX, strategi yang dapat diterapkan adalah panen atau divestasi (*harvest or divestiture*).

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dalam penelitian ini merupakan suatu kajian atau penelitian dari orang lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai tolak ukur dan referensi dalam menyusun penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 2.5 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	I Nyoman Padma Widyantara, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2017) & Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus di Desa Pesedahan dan	Strategi Pemasaran	Analisis lingkungan internal dan eksternal	Matriks IFE, Matriks EFE, Analisis SWOT, Matriks IE	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran telur ayam di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem. Strategi pemasaran telur ayam yang diterapkan di Desa Pesedahan dan

	Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem)				Desa Bugbug Kabupaten Karangasem adalah dengan cara mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>Growth Oriented Strategy</i>).
2	Jamarizal, Suryahadi, dan Rizal Syarief (2017) & Strategi Pemasaran DOC Ayam Ras Pedaging pada CV Missouri, Bandung Jawa Barat	Strategi Pemasaran	Analisis lingkungan internal dan eksternal	Matriks EFE, Matriks IFE, Matriks IE, Analisis SWOT, Matriks QSPM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran DOC ayam ras pedaging. Alternatif strategi yang bisa diterapkan oleh CV Missouri berdasarkan hasil analisis Matrik QSPM yaitu mempertahankan dan menjaga mutu produk yang dihasilkan, dan meningkatkan pelayanan dan loyalitas konsumen.
3	Naugi Yulianti (2017) & Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Lapis Bogor Sangkuriang Pada PT Agronesia Raya Bogor Jawa Barat	Strategi Pemasaran	Analisis lingkungan internal dan eksternal	Matriks IFE Matriks EFE, Matriks IE Analisis SWOT, Matriks space, Matriks BCG, Analisis STP + 4P	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran LBS. Hasil analisis pada matriks space yaitu, strategi pemasaran pada perusahaan terbilang agresif. Berdasarkan matriks BCG PT. Agronesia Raya berada pada kolom star artinya PT. Agronesia Raya merupakan market leader dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Berdasarkan Product Life Cycle, daur hidup produk Lapis bogor

					sangkuriang berada pada posisi <i>growth</i> karena perusahaan selalu mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya.
4	Jaisy Aghniarahim Putritamara, Nanang Febrianto, dan Poespitasari Hazanah Ndaru (2018) & Strategi Pemasaran Sapi Potong di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk	Strategi Pemasaran	Analisis lingkungan internal dan eksternal	Matriks EFE, Matriks IFE, Matriks IE Analisis SWOT, Matriks QSPM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dilakukan di PT Tunas Jaya Raya Abadi menunjukkan hasil yang baik dan memberi prospek yang bagus untuk kemajuan usaha tersebut dimasa mendatang. Penentuan strategi menerapkan <i>rapid strategy</i> yaitu strategi yang nilai faktor kekuatan lebih besar daripada peluang.
5	Chamim Rosyidin, Sumarji, dan Ahsin Daroini (2019) & Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kabupaten Kediri	Strategi Pemasaran	Analisis lingkungan internal dan eksternal	Matriks EFE, Matriks IFE, Matriks IE, Analisis SWOT, Matriks QSPM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Adanya faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran telur ayam ras di kabupaten Kediri. Alternative strategi yang tepat untuk memasarkan telur ayam ras di kabupaten Kediri adalah dengan menggunakan strategi (ST) yaitu menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal.
6	Valiant Veritya (2019) & Analisis	Strategi Pemasaran	Analisis lingkungan internal dan	Matriks IFAS, Matriks	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ruang Kopi dan

	Strategi Pemasaran Pada <i>Coffee Shop</i> di Bogor (Studi kasus pada Ruang Kopi dan <i>Syahaba Coffee</i>)		eksternal	EFAS, Analisis SWOT, Matriks Space	Syahaba Coffee berada pada posisi baik dan kuat dengan nilai tabel IFE dan EFE yang baik. Nilai tersebut menunjukkan kedua coffee shop ini dapat memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan serta memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang dihadapi oleh Ruang Kopi. Berdasarkan matriks space strategi yang tepat adalah strategi agresif.
7	Moh. Salam, Muh. Syaifuddin Nasrun, dan Sofya A. Rasyid (2021) & Strategi Pemasaran Ayam Kampung Organik pada Cv. Rahayu di Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi	Strategi Pemasaran	Analisis lingkungan internal dan eksternal	Analisis Matriks Faktor Strategi Eksternal EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>) dan IFAS (<i>Internal Factor Analysis</i>), Analisis SWOT	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien IFAS faktor kekuatan adalah sebesar 1,95. Adapun koefisien IFAS faktor kelemahan adalah sebesar 0,75. Faktor koefisien EFAS peluang memiliki skor 1,04 sedangkan faktor ancaman memiliki skor 0,38. Oleh karena itu, CV. Rahayu dapat lebih memanfaatkan faktor peluang yang berada di pasaran agar dapat terhindar dari ancaman yang ada.

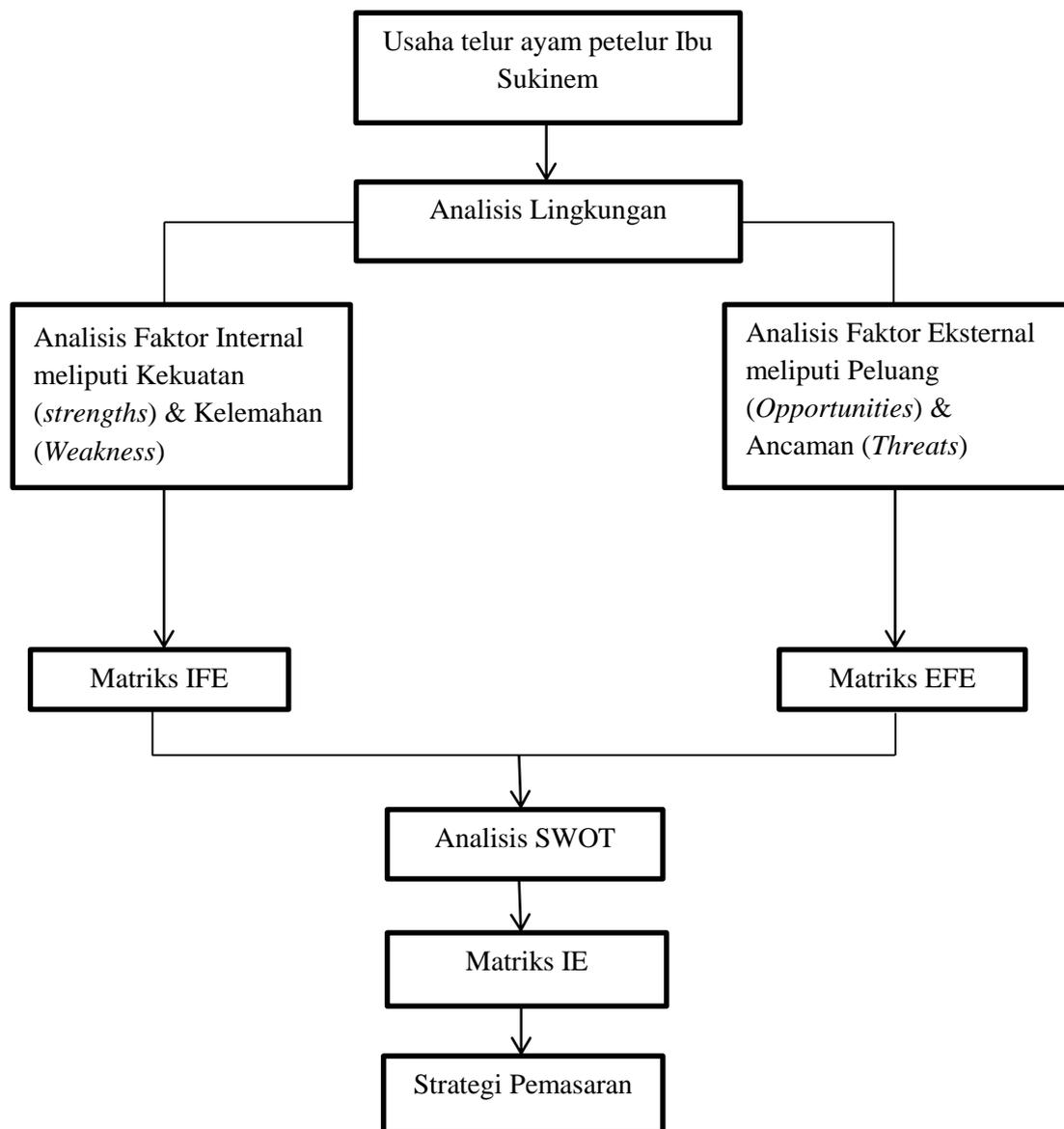
Dari beberapa penelitian di atas yang akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah penelitian oleh I Nyoman Padma Widyantara, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2017) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem) dan Chamim Rosyidin, Sumarji, dan Ahsin Daroini (2019) dengan judul Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kabupaten Kediri karena kemiripan terhadap obyek penelitian.

2.5.2. Kerangka Pemikiran

Usaha telur ayam petelur merupakan salah satu usaha peternakan yang banyak diminati masyarakat di Desa Sumbersawit Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan. Dengan banyaknya usaha ayam petelur di Desa Sumbersawit Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan mengakibatkan banyaknya persaingan dalam pemasaran telur. Selain itu harga telur yang tidak menentu serta fluktuasi konsentrat juga merupakan permasalahan yang banyak dihadapi oleh pengusaha telur ayam petelur. Oleh karena itu diperlukan adanya strategi pemasaran serta tindakan nyata untuk menghadapi kondisi tersebut dengan menggunakan alat analisis serta teori yang tepat dan sesuai.

Menurut Sudarsono (2020) Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi pemasaran dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai tempat aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Penetapan strategi pemasaran telur ayam petelur diperlukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Tahap yang pertama yaitu dengan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi saat ini dan kemudian melakukan analisis lingkungan. Analisis lingkungan dilakukan dengan melihat faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal perusahaan terdiri dari lingkungan makro dan lingkungan mikro yang akan dihadapi oleh perusahaan dan kondisi ini tidak bisa dikontrol oleh perusahaan. Sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam perusahaan, kondisi ini dapat dikontrol oleh perusahaan dengan melihat manajemen yang ada dalam perusahaan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Nyoman Padma Widyantra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran telur ayam. Strategi perusahaan mempunyai hasil yang baik agar perusahaan dapat mengembangkan usahanya. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3. Konstelasi Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (eksploratif). Penelitian ini ditinjau dari metode penelitiannya termasuk dalam penelitian studi kasus. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem.

3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran telur ayam petelur pada peternakan Ibu Sukinem.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah organisasi. Organisasi yang dimaksud adalah seluruh manajemen yang ada di peternakan ayam petelur Ibu Sukinem.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem di Desa Sumbersawit Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data Penelitian

Data yang diteliti adalah data kualitatif. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak manajemen yang berwenang di peternakan ayam petelur Ibu Sukinem. Proses penelitian ini mencakup dari membuat pertanyaan penelitian mengenai produk telur ayam petelur yang nantinya diolah lebih lanjut agar memberikan hasil yang dapat diinterpretasikan.

3.3.2. Sumber Data Penelitian

1. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung melalui wawancara dengan pemilik peternakan ayam petelur Ibu Sukinem.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari peneliti. Data sekunder ini berupa studi literatur dan data-data lain yang berkaitan dengan topik penelitian ini yang diperoleh dari jurnal, buku, literatur, surat kabar, internet maupun data terkait lainnya mengenai strategi pemasaran telur ayam petelur.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penjabaran masing-masing variabel ke dalam indikator, dan skala pengukuran dapat ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
Strategi Pemasaran	Faktor Eksternal (Makro)		
	Sosial Demografi	Pertumbuhan Penduduk dan pergeseran pola konsumsi masyarakat	Ordinal
	Teknologi	Perkembangan teknologi dan internet	Ordinal
	Ekonomi	Pertumbuhan ekonomi	Ordinal
	Lingkungan	Lokasi usaha & Kesehatan ayam petelur	Ordinal
	Politik	Aturan & kebijakan pemerintah mengenai telur	Ordinal
Strategi Pemasaran	Faktor Eksternal (Mikro)		
	Ancaman Masuknya Pendetang Baru	Kebutuhan modal dan keuntungan yang besar	Ordinal
	Ancaman Produk Pengganti	Kemudahan dalam menemukan produk pengganti	Ordinal
	Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli	Permintaan telur dan minat calon konsumen	Ordinal
	Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok	Kerjasama dan benefit yang ditawarkan oleh perusahaan pemasok	Ordinal
Persaingan Sesama Perusahaan dalam Industri	Tingkat persaingan perusahaan sejenis yang menyebabkan perang harga	Ordinal	
Strategi Pemasaran	Faktor Internal		
	Barang masuk	Kualitas dan kuantitas pakan	Ordinal
	Operasi	Pengawasan proses produksi	Ordinal
	Barang jadi	Penanganan telur ayam petelur	Ordinal
	Pemasaran & penjualan	Hubungan dengan konsumen dan sistem pemasaran	Ordinal
	Pelayanan	Kepuasan pelanggan	Ordinal
	Pengadaan	Perencanaan dan strategi produk	Ordinal
	Teknologi	Penggunaan teknologi	Ordinal
Manajemen Sumber daya manusia	Ketersediaan SDM	Ordinal	
Infrastruktur perusahaan	Batasan modal usaha	Ordinal	

Sumber : Diolah Penulis, 2021

3.5 Metode Penarikan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*judgement sampling*) dimana proses pemilihan sampel tersebut dilakukan atas dasar pertimbangan pribadi. Data dan informasi dikumpulkan dari responden internal dan eksternal yang memahami pengetahuan mengenai peternakan ayam petelur Ibu Sukinem. Jumlah keseluruhan sampel adalah 13 orang. Pada bagian internal peternakan terdiri dari owner (pemilik peternakan) 1 orang, kepala produksi 1 orang dan karyawan peternakan 1 orang. Pada bagian eksternal peternakan terdiri dari 10 orang konsumen yang menjadi pelanggan tetap peternakan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017), pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara dan sumber. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara:

1. Metode wawancara, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara langsung kepada pemilik peternakan dan karyawannya.
2. Observasi, melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas perusahaan terutama yang terkait dengan kegiatan pemasaran perusahaan.

Sumber Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini sumber sekunder diperoleh melalui studi pustaka, pengumpulan data atau informasi menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung peneliti. Didalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi, jurnal dan artikel di internet.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Pada penelitian ini, alat analisis yang digunakan yaitu analisis IFE EFE, matriks IE dan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem. Pada matriks IE digunakan untuk mempertajam analisis yang telah dilakukan pada matriks IFE dan EFE yang selanjutnya dipetakan pada matriks IE untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat perusahaan yang lebih jelas. Dan pada matriks space untuk menentukan strategi bisnis yang terbaik untuk diterapkan pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem.

3.7.1. Analisis Matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*)

Beberapa tahapan dalam pembuatan matriks IFE adalah sebagai berikut:

1. Buat daftar faktor-faktor internal utama, daftar terlebih dahulu kekuatan kemudian kelemahan.
2. Berilah bobot untuk setiap faktor, dengan kisaran dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot mengindikasikan kepentingan relatif bahwa faktor itu sukses di industri perusahaan. Tanpa memperhatikan apakah faktor kunci adalah kekuatan atau kelemahan, faktor-faktor yang dianggap memiliki efek terbesar pada kinerja organisasi sebaiknya diberikan bobot tertinggi. Jumlah dari semua bobot harus sama dengan 1,0.
3. Berilah peringkat antara 1 hingga 4 bagi setiap faktor eksternal kunci untuk mengindikasikan apakah faktor itu merepresentasikan kelemahan utama (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat = 2), kekuatan kecil (peringkat = 3), dan kekuatan utama (peringkat = 4). Catatlah bahwa kekuatan harus menerima peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus menerima peringkat 1 dan 2.
4. Kalikan setiap bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang setiap variabelnya.
5. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan skor total tertimbang untuk organisasi.

3.7.2. Analisis Matriks EFE (*External Factors Evaluation*)

Beberapa tahapan dalam pembuatan matriks EFE adalah sebagai berikut:

1. Buat daftar faktor-faktor eksternal utama, daftar terlebih dahulu peluang kemudian ancaman.
2. Berilah bobot untuk setiap faktor, dengan kisaran dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot mengindikasikan kepentingan relative bahwa faktor itu sukses di industri perusahaan. Kesempatan biasanya menerima bobot yang lebih tinggi dari ancaman, namun ancaman dapat memperoleh bobot yang lebih tinggi jika sangat parah. Bobot yang sesuai dapat ditentukan dengan membandingkan pesaing yang sukses dan tidak sukses atau dengan mendiskusikan faktor itu dan memperoleh konsesus kelompok. Jumlah dari semua bobot terhadap faktor harus sama dengan 1,0.
3. Berilah peringkat antara 1 hingga 4 bagi setiap faktor eksternal kunci untuk mengindikasikan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini merespons terhadap faktor itu, dimana 4 = responsnya superior, 3 = responsnya di atas rata-rata, 2 = responsnya rata-rata, dan 1 = responsnya buruk.
4. Kalikan setiap bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang.
5. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan skor total tertimbang untuk organisasi.

3.7.3. Analisis SWOT

Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Menyusun daftar kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dan daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan.
2. Menyusun strategi SO (*strength – opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan internal dan peluang eksternal perusahaan.
3. Menyusun strategi WO (*weakness – opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan internal dan peluang eksternal perusahaan
4. Menyusun strategi ST (*strength – threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan internal dan ancaman eksternal perusahaan
5. Menyusun strategi WT (*weakness – threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan internal dan ancaman eksternal perusahaan.

3.7.4. Analisis Matriks IE (Internal – Eksternal)

Setelah dilakukan pembobotan pada matriks IFE dan EFE maka selanjutnya dibentuk matriks IE yang didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor pembobotan IFE pada sumbu horizontal dan total skor pembobotan EFE pada sumbu vertical.

Pada sumbu horizontal dari matriks IE, total skor bobot menunjukkan:

1,00 – 1,99 = posisi internal perusahaan lemah

2,00 – 2,99 = posisi internal perusahaan sedang

3,00 – 4,00 = posisi internal perusahaan kuat

Pada sumbu vertical dari matriks IE, total skor bobot menunjukkan:

1,00 – 1,99 = pengaruh eksternal lemah

2,00 – 2,99 = pengaruh eksternal sedang

3,00 – 4,00 = pengaruh eksternal kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Lokasi Penelitian

Peternakan ayam petelur Ibu Sukinem terletak di Desa Sumpersawit Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan. Kawasan Kabupaten Magetan merupakan kabupaten yang memiliki populasi ayam petelur cukup banyak. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur tahun 2019, Kabupaten Magetan menduduki urutan kelima dari tiga puluh delapan Kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur dengan produksi telur sebanyak 28.342.061 kg. Kemudian menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Magetan tahun 2020 Kecamatan Sidorejo menjadi sentra peternakan ayam petelur yang menduduki urutan kelima dari delapan belas Kecamatan di Kabupaten Magetan dengan jumlah populasi ayam petelur mencapai 195.696 ekor. Berdasarkan survey awal peneliti, masyarakat di Desa Sumpersawit sendiri juga banyak yang memiliki peternakan ayam petelur. Desa Sumpersawit terletak di 13 km dari pusat kota Magetan ke arah barat, Desa Sumpersawit memiliki luas wilayah sekitar 310.33 ha. Secara geografis desa ini berbatasan langsung dengan beberapa desa lainnya. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Sumpersawit, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Sidorejo, sebelah timur berbatasan dengan Desa Widorokandang, dan sebelah barat berbatasan dengan Desa Sidomulyo.

Menurut profil wilayah desa, mayoritas masyarakat Desa Sumpersawit beragama islam. Potensi Desa Sumpersawit meliputi: sentra pengrajin keripik gadung, sentra bunga mawar, dan memiliki sumber mata air yang mengalir sepanjang tahun. Istilah nama "Sumpersawit" dimungkinkan mulai disematkan kepada wilayah yang memiliki tujuh titik mata air ini. Air adalah kehidupan, dimana ada air disitulah denyut degup kehidupan itu ada, tumbuh kembang menuju causa prima titik tolak dari segala yang ada, begitupun dengan awal mula terbentuknya komunitas kehidupan di bumi Sumpersawit karena banyak titik-titik mata air yang mengalir sepanjang tahun tanpa jeda sekalipun di dera kemarau panjang inilah yang menarik hasrat manusia pra sejarah yang dahulu hidupnya nomaden memilih menetap di sekitar mata air karena lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan minum dan bercocok tanam. Visi Desa Sumpersawit adalah : Terciptanya tata kehidupan masyarakat Desa Sumpersawit yang tati tata tentrem kerta raharja. Subur makmur Gemah ripah loh jinawi, Agamis, Guyub rukun, Berkeadilan sosial manunggal saiyeg saeka kapti mbangun desa. Misi Desa Sumpersawit yaitu:

1. Meningkatkan taraf pendidikan fisik dan mental masyarakat
2. Mempertahankan nilai-nilai kerukunan dan persatuan di dalam masyarakat
3. Melestarikan nilai gotong royong masyarakat sebagai warisan leluhur bangsa
4. Meningkatkan kualitas pertanian sebagai soko guru perekonomian nasional
5. Melestarikan sikap tenggang rasa sesama masyarakat desa
6. Menanamkan rasa nasionalisme dan jiwa pancasila kepada masyarakat
7. Menanamkan sikap disiplin dan etos kerja.

Peternakan Ibu Sukinem merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang memproduksi telur ayam petelur. Peternakan ini didirikan oleh Ibu Sukinem sejak tahun 2010 dan beliau sekarang berusia 45 tahun. Populasi awal peternakan ini sebanyak 500 ekor, seiring berjalannya waktu dengan proses pembelajaran yang panjang kini memiliki populasi ayam petelur sebanyak 2.500 ekor. Peternakan ini memiliki satu orang karyawan, karyawan tersebut berasal dari tetangga sekitar peternakan. Peternakan Ibu Sukinem terletak di tengah perkampungan Desa Sumbersawit sehingga memiliki akses yang mudah dijangkau oleh pembeli, saat awal proses pembangunan peternakan ini pemilik peternakan juga meminta persetujuan dari masyarakat sekitar. Oleh sebab itu peternakan ini harus menjaga kebersihan lingkungan sekitar, pemilik peternakan juga menjalin hubungan yang baik dengan tetangga sekitar dikarenakan masyarakat desa ini sangat menjunjung sikap toleransi antar masyarakat dengan baik.

4.1.2. Perkembangan dan Kegiatan Usaha

Pembangunan mula peternakan ayam petelur Ibu Sukinem menggunakan dana pribadi, pemilik peternakan ini merintis usaha ini dibantu oleh pengusaha lain yang berasal dari tetangga desa dan masih memiliki hubungan keluarga dengan Ibu Sukinem. Pemilik peternakan diajari bagaimana mengurus tata kelola kandang dan cara merawat ayam petelur agar nantinya usaha ini bisa berkembang dengan baik dan berkelanjutan. Ayam petelur yang digunakan pada peternakan Ibu Sukinem berasal dari PT. Ciomas Adisatwa dan jenis ayam petelur yang dibeli yaitu Lohman dengan umur ayam petelur 13 minggu. Pakan konsentrat yang digunakan di peternakan ini dipasok dari PT. Sumber Kelapa Rissa Mandiri, campuran pakan yang digunakan adalah campuran dari konsentrat klk super 36, jagung, bekatul, mineral, dan campuran racikan herbal yang terdiri dari kunyit, jahe dan temulawak. Pakan dicampur untuk efisiensi harga dan menyeimbangkan nutrisi pakan ayam petelur agar telur yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik.

Peternakan Ibu Sukinem mendapat pemasukan dari penjualan telur normal, telur abnormal, ayam petelur yang diafkir dan penjualan kotoran ayam petelur. Telur yang dihasilkan setiap harinya dipisah antara telur normal dan abnormal, telur

normal peternakan ini umumnya memiliki ciri-ciri berwarna coklat atau coklat tua, berbentuk oval, dan cangkang telur tidak mudah pecah. Telur abnormal peternakan ini umumnya memiliki ciri-ciri berwarna lebih pucat, cangkang telur tidak sempurna (retak, pecah atau bolong) dan memiliki bentuk kurang begitu oval (bulat, lonjong). Telur abnormal tidak semuanya dijual karena hanya pembeli tertentu yang membeli telur abnormal dan jumlah telur abnormal yang dihasilkan setiap hari juga tidak banyak terkadang telur abnormal diberikan kepada tetangga sekitar. Ayam petelur di afkir (dijual) pada umur 2 tahun tetapi di peternakan Ibu Sukinem bisa lebih dari 2 tahun dikarenakan peternakan ini benar-benar menjaga asupan gizi yang diberikan kepada ayam petelur.

Dalam perjalanan usahanya peternakan ini banyak mengalami hambatan dan tantangan. Namun tantangan yang paling berat dihadapi oleh peternakan tersebut adalah persaingan antar perusahaan sejenis. Hal tersebut dikarenakan banyaknya perusahaan peternakan yang bergerak dalam bidang memproduksi telur ayam petelur yang ada di Kabupaten Magetan. Salah satu yang mendukung perkembangan suatu usaha adalah tersedianya fasilitas-fasilitas dalam suatu perusahaan. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, peternakan ini memiliki beberapa jenis sarana dan prasarana yaitu:

Tabel 4.1 Sarana dan Prasarana Peternakan Ibu Sukinem

No	Jenis	Jumlah (Unit)
1	Lahan peternakan	400 meter
2	Kandang ayam	4
3	Gudang pakan	1
4	Gudang telur	1
5	Timbangan	1
6	Selepan jagung	1
7	Alat semprot	1

Sumber: Data primer, peternakan Ibu Sukinem (2022)

Berdasarkan tabel diatas, peternakan ini memiliki lahan sendiri dengan luas 400 meter. Kandang ayam petelur yang dimiliki berjumlah 4 kandang dengan masing-masing kandang menampung ayam petelur sebanyak 625 ekor. Untuk menyimpan stok pakan peternakan ini memiliki 1 unit gudang pakan dan untuk menyimpan produksi telur juga memiliki 1 unit gudang telur. Peternakan ini juga memiliki 1 unit timbangan dan 1 unit selepan jagung untuk menghaluskan jagung sebelum dicampur ke dalam campuran pakan, selain itu peternakan ini juga memiliki alat semprot berjumlah 1 unit untuk menjaga kebersihan kandang dan kesehatan ayam petelurnya.

4.1.3. Sub Sistem Hulu

4.1.3.1. Bibit

Peternakan Ibu Sukinem menggunakan bibit ayam petelur yang berasal dari PT. Ciomas Adisatwa. Bibit ayam petelur yang digunakan adalah bibit Lohman. Peternakan ini menggunakan bibit Lohman dikarenakan ayam petelurnya berkembang dengan bobot ayam lebih besar jika nanti ayam petelurnya di afkir dan dalam memproduksi telur juga lebih baik bahkan bisa bertahan hingga 2 tahun lebih. Bibit ayam yang digunakan dalam peternakan ini berumur 13 minggu, masa produksi ayam petelur sampai dengan 24 bulan bahkan bisa lebih. Peternakan Ibu Sukinem membeli bibit ayam Lohman dengan harga \pm Rp 50.000, regenerasi peternakan Ibu Sukinem dilakukan 2-2.5 tahun sekali tergantung kondisi modal yang dimiliki dan kondisi ayam petelurnya. Ayam Lohman mulai bertelur pada umur 18 minggu, menghasilkan 1 butir telur per hari dan biasanya bertelur pada saat pagi atau sore hari.

4.1.3.2. Pakan

Pakan yang digunakan di peternakan Ibu Sukinem berasal dari PT. Sumber Kelapa Rissa Mandiri dengan harga \pm Rp 435.000, harga pakan tersebut tidak menentu terkadang naik dan turun. Peternakan Ibu Sukinem sudah berlangganan lama pada PT. Sumber Kelapa Rissa Mandiri, peternakan ini betah berlangganan pada PT. Sumber Kelapa Rissa Mandiri karena sudah mempunyai jadwal pengantaran pakan yang tetap setiap 2 minggu sekali. Peternakan Ibu Sukinem menggunakan jenis pakan yang tetap tidak berubah-ubah dikarenakan sudah mengetahui kualitas pakan yang digunakan dan berdampak baik terhadap kesehatan ayam dan telur yang dihasilkan. Campuran pakan yang digunakan di peternakan ini terdiri dari : konsentrat (klk super 36), jagung, bekatul, mineral dan campuran racikan herbal (jahe, kunyit, dan temulawak). Berikut proporsi campuran pakan yang digunakan di peternakan Ibu Sukinem:

Tabel 4.2 Proporsi Campuran Pakan Peternakan Ibu Sukinem

No	Bahan Pakan	Proporsi
1	Jagung	75 kg
2	Konsentrat (klk super 36)	50 kg
3	Bekatul	25 kg
4	Mineral	2 kg
5	Campuran racikan herbal (jahe, kunyit, dan temulawak)	2 ons

Sumber: Data primer, peternakan Ibu Sukinem (2022)

Berdasarkan data diatas campuran pakan yang digunakan di peternakan Ibu Sukinem terdiri dari: jagung dengan proporsi 75 kg, konsentrat (klk super 36) dengan

proporsi 50 kg, bekatul dengan proporsi 25 kg, mineral dengan proporsi 2 kg, dan campuran racikan herbal (jahe, kunyit, dan temulawak) dengan proporsi 2 ons. Peternakan Ibu Sukinem setiap hari melakukan proses pencampuran pakan untuk memenuhi kebutuhan nutrisi ayam petelur.

4.1.3.3. Vaksin, Vitamin, dan Obat-obatan

Peternakan ini menggunakan vaksin dengan cara dicekok dan disuntik dikarenakan obat akan lebih masuk ke tubuh ayam petelur secara maksimal, vaksin dilakukan selama sebulan sekali. Tetapi untuk ayam petelur yang masih baru (berusia 13 minggu) mempunyai jadwal khusus untuk vaksinnya, berikut jadwal vaksinasi pullet farm di peternakan ayam petelur Ibu Sukinem:

Tabel 4.3 Program Vaksinasi Pullet Farm:

Usia	Vaksinasi		
	Program	Jenis	Aplikasi
1 hari	ND+IB-H120	Aktif	Hatcher
	IB	Aktif	Hatcher
2 minggu	NDL AI Killed	Killed	SC
	ND live	Aktif	Tetes Mata R
	IBD I	Aktif	Tetes Dropper
	IBD II	Aktif	Cekok Soccorex
3 minggu	IBD III	Aktif	Tetes Dropper
4 minggu	NDL IB+	Killed	IM dada-R
	ND+IB live	Aktif	Tetes Mata L
6 minggu	AI killed	Killed	IM dada-L
7 minggu	ILT	Aktif	Intra Nasal
8 minggu	Coryza I	Killed	IM dada-R
	Pox	Aktif	Wing Web R
10 minggu	NDL IB+	Killed	IM dada-R
	ND live	Aktif	Tetes Mata L
11 minggu	AI killed	Killed	IM dada-L
14 minggu	Coryza II	Killed	IM dada-R
15 minggu	ND EDS IB	Killed	IM dada-L
17 minggu	ND+IB live	Aktif	Air Minum
18 minggu	Coryza III	Killed	IM dada-R
19 minggu	Avian Influenza	Killed	IM dada-L
20 minggu	NDL IB Kill	Killed	IM dada-R
	ND Live	Aktif	Air Minum

Sumber: Data Primer, Peternakan Ibu Sukinem 2022

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa untuk vaksinasi ayam petelur yang masih baru memerlukan penanganan khusus dan peternakan ini sangat memperhatikan kesehatan ayam petelurnya. Saat pullet datang diberikan antibiotik dan vitamin selama 5 hari berturut-turut. Untuk aplikasi ND Aktif, apabila dilakukan lewat air minum disarankan untuk memberikan 2 dosis/ekor. Pemberian obat cacing diberikan usia 20 minggu dengan Piperazin dan diulang setiap 8 minggu dengan rumus Piperazin, Piperazin, dan Levamisol. Setelah program vaksinasi itu selesai

untuk ayam petelur diusia 21 minggu vaksinasinya jenis IB ON-OFF (ND; ND-IB; ND; ND-IB, dst) setiap 4 minggu sekali. Dan pemberian Booster ND + IB Inaktif dapat dilakukan setelah lewat puncak produksi telur antara usia 36 minggu-38 minggu (kondisi normal).

Pemberian vitamin di peternakan ini dilakukan 3 kali dalam seminggu, jadwal pemberian vitamin pada hari senin-rabu sedangkan pada hari Kamis-minggu diberi air putih biasa. Proses penyemprotan dilakukan seminggu 2 kali. Sedangkan pemberian obat cacing dilakukan selama 2 bulan sekali. Untuk pembelian obat-obatan peternakan Ibu Sukinem menggunakan produk dari PT. Sumber Kelapa Rissa Mandiri.

4.1.3.4. Populasi Ayam Petelur

Jumlah keseluruhan populasi ternak di peternakan ayam petelur Ibu Sukinem sebanyak 2.500 ekor. Umur ayam petelur disetiap kandang berbeda-beda. Di peternakan ini masa ayam untuk di afkir usia 2-2.5 tahun. Satu kandang bisa menampung 625 ekor ayam petelur. Pada peternakan ini menerapkan sistem setelah ayam petelur diafikir kandang dikosongkan beberapa minggu untuk dibersihkan kotoran ayamnya dan dilakukan servis kandang jika kandang ayamnya mengalami kerusakan.

4.1.4. Sub Sistem Budidaya Ternak

4.1.4.1. Perkandangan

Kandang yang digunakan pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem menerapkan sistem kandang *open house*. Bahan pembuat kandang terbuat dari bambu dan landasan tiangnya menggunakan lapisan semen sehingga lebih kuat dan kokoh. Luas tanah untuk kandang di peternakan Ibu Sukinem seluas 400 meter. Peternakan ini memiliki jumlah keseluruhan empat kandang dengan kapasitas setiap kandang dapat menampung ayam petelur sebanyak 625 ekor. Atap yang digunakan pada peternakan Ibu Sukinem menggunakan penutup berbahan asbes. Kebanyakan atap yang digunakan untuk peternakan ayam petelur berbahan asbes dikarenakan mampu mengusir udara kotor dan memperlancar udara bersih masuk kedalam kandang. Asbes memiliki bahan yang baik untuk menyaring panas sinar matahari. Tempat pakan dan minum ayam menggunakan paralon yang dibelah menjadi dua. Letak tempat minum diatas tempat pakan, terkadang tempat minum menjadi kotor karena terkena butiran pakan yang menyebar.

4.1.4.2. Pemberian Pakan dan Minum

Pakan merupakan komponen yang sangat penting dalam usaha peternakan ayam petelur. Peternakan Ibu Sukinem menggunakan campuran pakan yang terdiri dari konsentrat (klk super 36), jagung, bekatul, mineral, dan campuran racikan herbal (jahe, kunyit, dan temulawak). Peternakan Ibu Sukinem menggunakan campuran pakan konsentrat yang tetap tidak berganti-ganti. Campuran pakan dilakukan untuk

melengkapi nutrisi pakan agar asupan gizi ayam petelur terpenuhi sehingga menghasilkan telur yang baik. Contohnya pakan konsentrat merupakan sumber protein tetapi energinya tidak terlalu tinggi, hal tersebut diimbangi dengan jagung dan bekatul yang memiliki kandungan energi yang tinggi. Disamping itu pemberian mineral dan campuran racikan herbal (jahe, kunyit, dan temulawak) untuk menjaga kondisi kesehatan ayam petelurnya sehingga ayam petelurnya mampu menghasilkan telur yang memiliki kualitas yang baik dan umur ayamnya juga lebih lama sebelum diafkir. Pemberian pakan di peternakan Ibu Sukinem dilakukan pada pukul 06.00 dan pukul 11.00. Pemberian pakan sebaiknya dilakukan dengan penjataan yang diberikan selama dua kali sehari dengan jadwal yang tetap dan pemberian pakan juga harus sesuai dengan proporsi yang tetap agar tidak terjadi pemborosan pakan. Untuk pemberian minum setiap pagi, tempat minum dikuras kemudian diberi air minum kembali, jika pada waktu sore hari stok minum habis ditambah kembali dengan air minum.

4.1.4.3. Produksi Telur

Ayam petelur mampu menghasilkan telur setiap hari. Jadwal pengambilan telur di peternakan Ibu Sukinem dilakukan dua kali yaitu pada pukul 11.30 dan 15.00. Ayam petelur mengalami masa puncak sekitar umur 18-20 minggu. Pembelian bibit ayam petelur di peternakan ini saat berusia 13 minggu. Untuk mendapatkan potensi yang lebih baik dibutuhkan beberapa hal terkait dengan genetik, nutrisi, dan manajemen pengelolaan kandang yang baik. Asupan nutrisi harus disesuaikan dengan baik agar gizi untuk ayam petelur terpenuhi. Dari sisi manajemen pengelolaan setiap peternak diharapkan mampu melihat situasi yang terjadi lalu memberikan tindakan yang tepat untuk mengoptimalkan kandang karena manajemen yang baik dapat memicu potensi bertelur agar memproduksi secara maksimal.

4.1.5. Sub Sistem Hilir

4.1.5.1 Harga

Harga telur ayam petelur fluktuatif setiap harinya. Ada beberapa hal yang menyebabkan harga telur berubah-ubah setiap harinya, menurut wawancara dari pemilik peternakan penyebab harga telur fluktuatif adalah permintaan dari pelanggan yang tidak menentu dan pasar yang tidak mampu menjual telur dengan harga yang mahal, terkadang jika harga telur naik juga dibarengi dengan harga pakan ayam yang naik. Telur abnormal pada usaha peternakan ayam petelur ini juga dijual tergantung permintaan konsumen dan banyaknya telur yang dihasilkan. Meskipun begitu peternakan ini juga melihat kondisi cacat telurnya, jika hanya sedikit akan digunakan untuk konsumsi pribadi atau diberikan gratis kepada pelanggan ataupun tetangga sekitar. Kriteria telur dianggap abnormal terlihat dari bentuk dan warna yang tidak seragam seperti telur yang lain dan cangkang telur yang retak atau bolong. Untuk telur abnormal dijual dengan harga Rp 20.000 sebanyak 30 butir.

4.2 Pembahasan Strategi Pemasaran

Pada tahap awal penelitian, diawali dengan proses penyusunan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) yang terbagi menjadi empat faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan suatu keputusan atau rumusan strategi. Keempat faktor tersebut terbagi menjadi dua kategori, yaitu kategori faktor internal (IFE) yang meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Kategori kedua yaitu faktor eksternal (EFE) yang meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treath*).

4.2.1. Faktor Internal Pada Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem

Analisis lingkungan internal pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem meliputi aspek keuangan, pemasaran, sumberdaya manusia dan operasional sehingga menghasilkan beberapa faktor yang menjadi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Faktor-faktor tersebut diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem. *Strength* yang dimaksud adalah kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif sedangkan *Weakness* yang dimaksud adalah kekurangan mengenai keterampilan dan keahlian yang menjadi penghambat bagi kinerja pasar. Kekuatan dan kelemahan dari peternakan ayam petelur Ibu Sukinem meliputi.

1. Barang masuk

Penggunaan bahan pakan di peternakan ayam petelur Ibu Sukinem sangat diperhatikan. Pakan ayam petelur terdiri dari campuran konsentrat, jagung, bekatul, mineral, dan campuran racikan herbal yang terdiri dari jahe, kunyit dan temulawak. Peternakan ini menggunakan jenis konsentrat yang tetap tidak berubah, jenis konsentrat yang digunakan yaitu klk super 36. Peternakan ayam petelur Ibu Sukinem menjalin hubungan baik dengan para pemasok pakan ayam, vaksin dan obat-obatan untuk kebutuhan kesehatan ayam petelurnya. Konsentrat peternakan ini membeli di PT. Sumber Kelapa Rissa Mandiri yang sudah berlanggan cukup lama dan menjadi pelanggan tetap, peternakan ini memasok pakan setiap dua minggu sekali dan pakan ayam dipesan via whatsapp atau telepon. Untuk pengiriman pakannya dikirim setiap hari sabtu.

Disamping itu untuk pembelian bekatul pemilik peternakan ini memasok dari UD. Prima Dana dan untuk pembelian jagung selain memasok dari UD. Prima Dana juga membeli dari tetangga sekitar yang saat musim panen jagung. Begitupula obat-obatan untuk ayam petelurnya peternakan ini membeli di PT. Sumber Kelapa Rissa Mandiri, untuk vaksin ayam petelurnya peternakan ini juga memiliki tukang vaksin khusus dan juga sudah berlanggan cukup lama. Keuntungan yang didapat dari kerjasama tersebut

peternakan ini bisa melakukan kasbon tanpa harus membayar cash diwaktu pembelian pakan kepada para pemasok pakan selain itu pada acara tertentu yang diadakan oleh PT. Sumber Kelapa Rissa Mandiri pemilik peternakan juga mendapatkan undangan khusus dikarenakan sudah menjadi pelanggan tetap misalnya acara study tour yang diberikan secara gratis dan acara halal bihalal.

Selanjutnya setelah penyeteroran pakan dari pemasok, peternakan ini memiliki gudang penyimpanan pakan untuk menyimpan stok pakan dan gudang penyimpanan telur untuk menyimpan telur sebelum di distribusikan kepada konsumen.

2. Operasi

Pada proses ini untuk menunjang kelancaran proses produksi peternakan ini memiliki mesin penggiling jagung. Mesin tersebut digunakan untuk menghancurkan jagung gelondongan yang dibeli dari petani kemudian digiling agar halus kemudian dicampurkan untuk campuran pakannya. Setelah proses tersebut kemudian mencampur konsentrat (klk super 36), bekatul, mineral, campuran racikan herbal kemudian dilakukan pencampuran agar komposisi pakan bisa tercampur dengan rata.

Pemilik usaha mengawasi dan mengendalikan langsung proses produksi telur, di peternakan ini pemilik peternakan tidak lepas tangan dalam kegiatan operasional perusahaan. Pada aktivitas produksi di peternakan ayam petelur Ibu Sukinem pemilik peternakan juga membantu memberikan pakan untuk ayam yang masih baru dan butuh penanganan khusus disamping itu setiap hari pemilik peternakan juga mengontrol kegiatan operasi setiap pagi dan sore hari agar proses produksi bisa berjalan lebih maksimal.

3. Barang jadi

Pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem proses pemasaran telur dilakukan secara langsung. Konsumen datang langsung ke peternakan untuk membeli telur. Pelanggan tetap peternakan terdiri dari: agen telur UD. Prima Dana yang membeli telur setiap 2-3 hari sekali, pemilik warung makan yang membeli telur setiap hari, pemilik toko kelontong yang membeli setiap 4 hari sekali dan para ibu rumah tangga yang membeli telur untuk konsumsi rumah tangga.

4. Pemasaran dan penjualan

Peternakan ini memiliki ciri khas tersendiri dalam menjaga asupan makanan untuk kesehatan ayam petelurnya. dalam campuran pakan menggunakan racikan herbal yang terdiri dari jahe, kunyit dan temulawak. Berdasarkan wawancara dari pemilik peternakan penggunaan racikan herbal tersebut berdampak baik bagi kesehatan ayam petelur sehingga ayam petelurnya mampu menghasilkan telur yang memiliki kualitas yang baik dan umur ayamnya juga lebih lama sebelum diafkir (dijual). Ayam petelur diafkir diusia 2 tahun bahkan ada yang kurang dari 2 tahun sudah diafkir, tetapi

dengan penambahan racikan tersebut ke dalam campuran pakannya membuat peternakan ini mempunyai ciri khas yang berbeda dengan peternakan yang lain dikarenakan ayam petelurnya mampu bertahan hingga 2 tahun lebih dan masih mampu menghasilkan telur dengan kondisi yang baik.

Peternakan Ibu Sukinem melakukan penjualan telur ayam petelur dengan memperlihatkan kualitas telur yang baik yaitu dengan memisahkan telur normal dan telur abnormal. Pemilik peternakan berusaha menjalin hubungan baik dengan para konsumennya, pembelian telur bisa dilakukan dengan datang langsung ke peternakan atau via telepon dan whatsapp. Penjualan telur ayam petelur pada peternakan Ibu Sukinem setiap 2-3 hari sekali sudah ada agen telur tetap yang membeli telurnya, selain itu juga tetangga sekitar yang membeli telur langsung datang ke peternakan dikarenakan harga dari peternakan jauh lebih murah dibandingkan membeli di toko atau supermarket terdekat. Wilayah pemasaran telur ayam petelur Ibu Sukinem belum luas dan masih terbatas yaitu disekitar desa Summersawit dan tetangga desa terdekat. Peternakan ini masih minim dalam promosi masih mengandalkan *word of mouth*.

5. Pelayanan

Menurut wawancara yang dilakukan peneliti, pemilik peternakan sangat menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya dikarenakan lokasi peternakan yang berada di dekat pemukiman yang membuat pemilik peternakan harus bekerja lebih ekstra untuk menjaga hubungan baik para pelanggannya. Faktor utama yang membuat konsumen tertarik membeli telur ayam petelur yaitu bagaimana pemilik peternakan memberikan pelayanan yang baik yang bisa menciptakan nilai lebih bagi para pelanggannya dibandingkan peternakan yang lain. Peternakan ini dalam mempertahankan para pelanggannya dengan memastikan telur yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan memberikan telur abnormal secara gratis kepada pelanggan tetap peternakan. Selain itu pemilik peternakan juga bersedia untuk mengantar telur kepada pelanggan yang sudah memesan via telepon ataupun whatsapp.

6. Pengadaan

Dalam penjualan menggunakan timbangan yang pas dan kualitas telur yang dihasilkan sesuai standar yang baik, Peternakan ini dalam memasarkan telur ayam petelurnya menggunakan timbangan yang pas tidak dikurangi ataupun dilebihkan sesuai dengan pesanan yang dibeli oleh konsumen. Hal tersebut terbukti saat peneliti menyebarkan kuesioner kepada para konsumen peternakan ayam petelur Ibu Sukinem, para pelanggan mengatakan kepada peneliti bahwa peternakan ini menggunakan timbangan yang sesuai dengan pesannya. Peternakan ini juga sangat menjaga kesehatan ayam petelurnya agar menghasilkan telur yang memiliki kualitas sesuai dengan standar yang baik. Telur normal peternakan ini umumnya memiliki ciri-ciri berwarna

coklat atau coklat tua, berbentuk oval, dan cangkang telur tidak mudah pecah. Dalam menjaga kesehatan ayam petelurnya peternakan ini selalu memberikan pakan, vitamin dan obat-obatan secara rutin dan teratur selain itu juga menjaga kebersihan kandang dengan melakukan penyemprotan secara rutin agar kesehatan ayam petelur tetap terjaga dengan baik.

7. Teknologi

Pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem sangat minim dalam pengadaan promosi. Peternakan ini mengandalkan *word of mouth* (dari mulut ke mulut), hal tersebut bisa jadi penghambat dalam proses pemasaran telur ayam petelur dikarenakan tidak banyak orang tau mengenai peternakan ayam petelur Ibu Sukinem.

8. Manajemen sumber daya manusia

Peternakan ini melakukan perekrutan karyawan melalui wawancara langsung dan melakukan training selama beberapa hari untuk mengetahui kinerja karyawannya. Karyawan peternakan Ibu Sukinem berasal dari tetangga desa yang sudah memiliki keahlian dalam bekerja di kandang ayam petelur. Peternakan Ibu Sukinem hanya memiliki satu orang karyawan dan kegiatan operasional dibantu oleh pemilik peternakan. Di peternakan ini jadwal pemberian makan, minum, pengambilan telur dilakukan secara rutin dan tidak berubah-ubah waktunya. Disamping itu keterbatasan dalam manajemen sumber daya manusia membuat peternakan ini belum memiliki badan usaha yang sah sehingga jika sewaktu-waktu terjadi masalah tidak mendapat perlindungan hukum.

Mengingat usaha peternakan ayam petelur merupakan jenis usaha yang bisa menimbulkan dampak berupa pencemaran lingkungan melalui limbah peternakan dan bisa menimbulkan bau yang menyengat yang bisa mengganggu kenyamanan lingkungan sekitar, hal tersebut tertera pada Peraturan Bupati Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas Dan Fungsi, Serta Tata Kerja Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Magetan Bab 1 Pasal 1 yang berisi “Limbah bahan berbahaya dan beracun yang selanjutnya disingkat limbah B3 adalah sisa suatu usaha dan/atau kegiatan yang mengandung bahan berbahaya dan/atau beracun yang karena sifat dan/atau konsentrasinya dan/atau jumlahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mencemarkan dan/atau merusakkan lingkungan hidup, dan/atau dapat membahayakan lingkungan hidup, kesehatan, kelangsungan hidup manusia serta makhluk hidup lain”.

Disamping itu dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2021 Tentang Modal Dasar Perseroan Serta Pendaftaran Pendirian, Perubahan, Dan Pembubaran Perseroan Yang Memenuhi Kriteria Untuk Usaha Mikro Dan Kecil Bab 1 Pasal 1 yang berisi “Perseroan Terbatas, yang selanjutnya disebut Perseroan adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan

kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham atau badan hukum perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro dan kecil sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan mengenai usaha mikro dan kecil. Oleh sebab itu untuk menghindari permasalahan yang terjadi pendirian badan hukum diperlukan dalam suatu usaha.

9. Infrastruktur perusahaan

Peternakan ini memiliki modal sendiri dan lahan peternakan sendiri dengan memanfaatkan lahan yang ada peternakan ini memiliki sarana dan prasarana yang lengkap yang menunjang proses produksi telur ayam petelur. Akan tetapi jika pemasaran yang belum efisien juga menyebabkan keterbatasan pada modal usaha, peternakan ini mengandalkan uang pribadi dan tidak melakukan pinjaman terhadap bank ataupun instansi keuangan lainnya.

Pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem, sistem pencatatan aktivitas perusahaan belum rapi. Peternakan ini masih menggunakan cara manual untuk mengatur pengeluaran dan pemasukan, sehingga pencatatan di peternakan ini sering menyulitkan pemilik peternakan dalam handle aktivitas perusahaannya. Peternakan ayam petelur Ibu Sukinem belum memiliki laporan keuangan secara lengkap dan rinci yang bisa memudahkan dalam mengestimasi pemasukan dan pengeluaran di peternakan tersebut. Dan di peternakan ini pemilik peternakan yang menangani langsung keuangannya. Berdasarkan analisis diatas dirincikan dalam tabel yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem.

Tabel 4.4 Faktor-faktor Kekuatan Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem

S1	Menggunakan racikan herbal untuk campuran pakannya
S2	Menggunakan timbangan yang pas dalam penjualannya dan kualitas telur yang dihasilkan sesuai standar yang baik
S3	Menjaga hubungan baik dengan pelanggan
S4	Mempunyai kerjasama dengan pemasok pakan, vitamin dan obat-obatan
S5	Pemilik usaha mengawasi dan mengendalikan langsung proses produksi telur

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Tabel 4.5 Faktor-faktor Kelemahan Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem

W1	Belum memiliki laporan keuangan
W2	Mengandalkan <i>word of mouth</i> (minim mengadakan promosi)
W3	Keterbatasan modal usaha
W4	Belum memiliki badan usaha
W5	Wilayah distribusi masih terbatas (area Desa Summersawit dan sekitarnya)

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

4.2.2. Faktor Eksternal Pada Peternakan ayam Petelur Ibu Sukinem

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada di luar perusahaan yang berinteraksi dan menghubungkan antar sumber daya dengan perusahaan. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi lingkungan perusahaan tersebut. Faktor eksternal meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treath*). Faktor-faktor tersebut diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem. *Opportunity* yang dimaksud adalah peluang pasar yang diperoleh melalui proses mengidentifikasi segmen pasar sedangkan *treath* yang dimaksud adalah ancaman yang menjadi penghambat pergerakan suatu usaha yang berasal dari faktor lingkungan yang kurang menguntungkan. Peluang dan ancaman dari peternakan ayam petelur Ibu Sukinem meliputi.

1. Sosial demografi, Teknologi, dan Ekonomi

Dalam dunia usaha masyarakat merupakan kekuatan utama dalam pembentuk pasar, para pemasar harus memperhatikan pertumbuhan penduduk untuk menetapkan pangsa pasar terhadap produk yang dimilikinya. Tingkat pertumbuhan penduduk mempengaruhi peluang pemasaran bagi suatu produk ataupun jasa, pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi akan membantu peluang pasar dalam memasarkan produknya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Magetan tahun 2019 jumlah penduduk di Kecamatan Sidorejo tahun 2017 sejumlah 25.362 (ribu jiwa) dan di tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 25.376 (ribu jiwa) ditahun 2019 meningkat menjadi 28.825 (ribu jiwa).

Pertumbuhan penduduk yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun akan mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Dan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Magetan tahun 2020, distribusi Persentase PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) menurut pengeluaran konsumsi rumah tangga pada tahun 2019 sebanyak 72,00% kemudian ditahun 2020 mengalami kenaikan menjadi 72,27%. Seiring berjalannya waktu masyarakat akan lebih memahami makanan yang dikonsumsi untuk menjaga kesehatan tubuhnya. Telur merupakan sumber protein yang penting bagi tubuh manusia dan harga telur juga lebih terjangkau daripada sumber protein yang lain. Telur juga bisa digunakan hampir di setiap olahan masakan selain itu juga mudah didapatkan mulai dari mulai pedagang keliling, pasar tradisional, dan pasar swalayan.

Di samping itu perkembangan teknologi dan informasi berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang sangat cepat. Hampir di setiap detik selalu ditemukan penemuan-penemuan baru yang bertujuan untuk memperbaiki atau menyempurnakan hasil teknologi yang sebelumnya. Bagi pelaku usaha teknologi dan informasi digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan memanfaatkan teknologi dan informasi yang berkembang

dapat membantu kelancaran usaha yang telah dibangun. Perkembangan teknologi ini yang semakin canggih sangat dirasakan manfaatnya dengan skala dan lebih luas yang mengubah persaingan bisnis antar pelaku usaha. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi saat ini mengubah pola berbelanja masyarakat dengan transaksi perdagangan secara online melalui jaringan internet. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada para pelaku usaha dapat memasarkan produknya melalui sosial media disamping itu biaya yang dikeluarkan juga lebih murah.

2. Lingkungan

Peternakan ayam petelur Ibu Sukinem terletak ditengah-tengah Desa Sumbersawit dan lokasi peternakan berada disekitaran pemukiman masyarakat. Oleh karena itu pengusaha peternakan harus mengetahui bagaimana prosedur dalam mendirikan peternakan yang harus memperhatikan tentang upaya kelestarian lingkungan dan upaya pemantauan lingkungan, tata kelola kandang, dan perizinan melakukan suatu usaha. Karena hal itu sangat penting bagi kelancaran suatu usaha sehingga bisa menanggulangi masalah-masalah yang akan timbul nantinya. Pemilik peternakan ayam petelur Ibu Sukinem memberikan surat persetujuan lingkungan masyarakat sekitar atas rekomendasi dari desa, oleh sebab itu pemilik peternakan sangat menjaga hubungan baik dengan tetangga sekitar. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti pemilik peternakan juga sering membagi-bagikan telur abnormal dengan kondisi yang masih cukup layak untuk dikonsumsi kepada tetangga sekitar peternakan ayam petelur Ibu Sukinem selain itu jika ayam petelur diafkir tetangga yang berada disekitar peternakan juga diberi ayam petelurnya, hal tersebut akan memberi dampak yang positif bagi peternakan yang bisa membantu kelancaran bisnis tersebut.

Usaha ayam petelur tidak terlepas adanya penyakit yang bisa menyerang sewaktu-waktu. Penyakit yang bisa menyerang ayam petelur yaitu: ND (*Newcastle Disease*) penyakit ini sudah familiar di kalangan peternak ayam, penyakit ini terbilang cepat penularannya. Ayam petelur yang terkena ND menunjukkan gejala pada pernafasan, gejala syaraf berupa sayap terkulai kaki lumpuh serta kepala dan leher terpuntir selain itu gejala pencernaan yang lain meliputi diare ayam yang berwarna hijau. Selanjutnya ada penyakit IB (Infeksi Bronchitis) penyakit ini menyerang saluran pernafasan ayam dan penyakit ini juga mudah menular pada ayam dalam satu kelompok atau antar kelompok lainnya. infeksi ini bisa menyerang semua umur ayam yang akan menurunkan produksi telur. Hasil telur dari ayam yang terkena penyakit ini antara lain telur lembek, kulit telur tidak normal dan putih telur encer, penyakit ini bisa dicegah dengan melakukan vaksinasi secara rutin. Selain itu juga ada penyakit yang lebih parah yaitu flu burung.

3. Politik

Pemerintah Kabupaten Magetan mendukung penuh upaya pertumbuhan produk telur ayam petelur. Pada saat pademi covid-19 harga telur anjlok sehingga menyebabkan kelumpuhan usaha diberbagai sektor khususnya peternakan ayam petelur. Guna menyikapi turunnya harga komoditas di tingkat peternak, Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Magetan Jawa Timur meluncurkan gerakan gemar makan telur ayam bagi warganya. Sebelumnya, Pemkab Magetan juga pernah menggelar gerakan beli dan sedekah telur pada bulan September 2021 yang bertujuan sama, yakni untuk memfasilitasi pemasaran telur ayam petelur lokal di Kabupaten Magetan yang anjlok harganya karena daya beli masyarakat menurun di masa pandemi. Saat itu, harga jual telur mengalami penurunan hingga kisaran Rp 14.000 hingga Rp 15.000 per kilogram. Menurut Kepala Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Magetan kegiatan tersebut merupakan salah satu langkah awal dan nyata yang cepat dilakukan Pemkab Magetan untuk menyerap melimpahnya pasokan telur sehingga harga tidak semakin turun. Pemerintah mendorong gerakan gemar makan telur sebagai ajang membantu kebutuhan protein dan meningkatkan gizi masyarakat dengan harga yang terjangkau di tengah pandemi covid-19 dan membantu para pengusaha peternakan untuk mengatasi harga telur yang menurun.

4. Ancaman masuknya pendatang baru

Bagi perusahaan masuknya pendatang baru merupakan ancaman yang harus diperhatikan dengan serius. Hal ini juga akan berdampak pada penjualan perusahaan dan laba yang dihasilkan, jika perusahaan tidak memperhatikan strategi yang digunakan akan mudah digoyahkan oleh kedatangan perusahaan baru dengan penjualan yang lebih baik. Para pengusaha akan berlomba-lomba merebut hati pelanggan dengan produk yang dimilikinya oleh sebab itu para pengusaha harus mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan pelayanan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan yang lain. Berikut adalah peternakan yang menjadi pesaing peternakan ayam petelur Ibu Sukinem:

Tabel 4.6 Pesaing Bisnis Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem

No	Nama Peternakan	Tahun Berdiri					Jumlah Populasi Ayam Petelur
		2012	2015	2016	2017	2020	
1	Ibu Nita		√	√	√	√	2000 ekor
2	Bapak Aris					√	1.800 ekor
3	Bapak Mono			√	√	√	1.300 ekor
4	Bapak Purwanto				√	√	1000 ekor
5	Ibu Rumini			√	√	√	800 ekor
6	Ibu Sinem	√	√	√	√	√	500 ekor
7	Bapak Samsuri		√	√	√	√	300 ekor

Sumber : Data Sekunder Peternakan Ibu Sukinem, 2021

Berdasarkan data diatas peternakan ayam petelur yang menjadi pesaing Sukinem berjumlah 7 peternakan. Persaingan antara peternakan tersebut membuat perusahaan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen agar perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Oleh sebab itu peternakan Ibu Sukinem harus memiliki strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan antar peternakan ayam petelur dan mencari solusi yang tepat yang menjadi kendala bagi peternakan ayam petelur Ibu Sukinem. Bisnis peternakan harus dikelola dengan baik menggunakan manajemen yang tepat karena biaya yang diperlukan untuk bisnis ini tergolong besar bagi masyarakat yang tinggal di pedesaan.

5. Ancaman produk pengganti

Dalam industri peternakan para pelanggan akan dihadapkan oleh berbagai produk yang memiliki sumber protein yang baik dengan harga yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Dengan banyaknya pilihan yang ditawarkan oleh penjual para pembeli akan mudah berpindah kepada produk lain yang sejenis. Oleh sebab itu para pengusaha peternakan ayam petelur harus mempunyai taktik dan strategi dalam mempertahankan minat para pelanggan untuk terus membeli produk telur ayam petelur misalnya dengan memberikan diskon kepada pelanggan tetap atau memberikan tambahan telur abnormal sebagai wujud dari pelayanan peternakan yang membuat pelanggan tidak berpindah ke perusahaan yang lain. Di sekitaran peternakan Ibu Sukinem juga terdapat peternakan ayam potong yaitu: peternakan Bapak Sawal dan peternakan Bapak Saerun disamping itu juga ada Sedyo Utomo yang menyediakan pembelian ayam potong dan daging sapi, tetapi di Desa Summersawit sendiri masyarakatnya banyak yang beternak ayam petelur oleh sebab itu menyebabkan kemudahan pelanggan ke peternak yang lain cukup tinggi.

6. Kekuatan tawar menawar pembeli

Permintaan telur ayam petelur sebenarnya mencerminkan jumlah telur yang berhasil dijual oleh peternak telur ayam petelur. Menurut penelitian dari Ellyvia Abiyani (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras di Kabupaten Magetan Pada Tingkat Rumah Tangga” berasal dari JESS: Journal of Economics and Social Sciences dengan Vol. 1 No. 1 Januari-Juni 2022: 11-22. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa banyaknya konsumsi telur dalam sebulan antara 1,5 kg sampai dengan 4 kg sehingga ditemukan konsumsi rata-rata konsumsi telur ayam petelur di Kabupaten Magetan pada tingkat rumah tangga dalam sebulan sebanyak 1,75 kg. Namun konsumsi telur masyarakat di Kabupaten Magetan dalam 1 (satu) bulan tidak selalu sejumlah tersebut. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telur ayam ras di Kabupaten Magetan pada tingkat rumah tangga antara lain adalah faktor kebutuhan, keinginan/selera, harga telur, kualitas telur, dan jumlah anggota keluarga

yang ada di rumah. Dari uraian tersebut bisa terlihat adanya faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telur ayam petelur di Kabupaten Magetan pada tingkat rumah tangga. Masyarakat Kabupaten Magetan paling banyak memenuhi kebutuhan akan telur dengan membeli di toko bahan pangan terdekat. Sementara yang lain mendapat pasokan telur ayam petelur langsung dari peternak yang merupakan kebanyakan adalah tetangganya sendiri dan sisanya adalah dengan membeli di pasar.

Di sekitaran peternakan ayam petelur Ibu Sukinem banyak terdapat warung makanan dan usaha makanan lain yang menggunakan olahan masakan menggunakan telur. Menurut wawancara dengan pemilik peternakan penjual makanan tersebut ada yang sudah berlangganan tetap di peternakan ini yang membeli telur setiap hari, pembeli tersebut membeli telur 1kg-2kg setiap harinya tetapi terkadang juga membeli telur abnormal. Di sekitaran peternakan juga terdapat banyak toko kelontong yang membeli telur di peternakan Ibu Sukinem yang kemudian dijual kembali. Banyaknya usaha makanan atau toko kelontong disekitaran peternakan bisa menjadi peluang yang bagus bagi bisnis peternakan ini.

7. Kekuatan tawar menawar pemasok

Peternakan ayam petelur Ibu Sukinem memasok pakan dari PT. Sumber Kelapa Rissa Mandiri. Keuntungan yang didapat dari kerjasama tersebut peternakan ini bisa melakukan kasbon tanpa harus membayar cash diwaktu pembelian pakan kepada para pemasok pakan selain itu pada acara tertentu yang diadakan oleh PT. Sumber Kelapa Rissa Mandiri pemilik peternakan juga mendapatkan undangan khusus dikarenakan sudah menjadi pelanggan tetap misalnya acara study tour yang diberikan secara gratis dan acara halal bihalal. Harga konsentrat tidak menentu setiap bulannya hal tersebut menjadi kendala dalam peternakan ayam petelur.

Fluktuasi harga pakan, vitamin dan obat-obatan juga bisa menjadi kendala dalam usaha peternakan ayam petelur. Menurut berita jatim pada hari selasa 24 mei 2022 harga pakan terus naik sejak awal 2022. Di awal tahun harga per saknya sekitar Rp 313 ribu per sak. Dan hampir setiap seminggu atau dua minggu pasti naik. Kenaikannya mulai Rp 20 ribu hingga Rp 30 ribu per sak. Menurut wawancara dari pemilik peternakan ayam petelur Ibu Sukinem para peternak banyak yang bingung jika harga telur tidak naik juga, dikarenakan akan besar pengeluaran daripada pemasukan. Jika para pengusaha tidak cermat dalam mengatur keuangan banyak usaha peternakan yang akan mengalami gulung tikar. Fluktuasi harga telur juga disebabkan oleh fluktuasi harga pakan, vitamin dan obat-obatan. Jika harga telur tidak stabil bahkan menurun sementara harga pakan yang terus naik membuat pengusaha peternakan mengalami kesulitan untuk mengatur keuangannya dikarenakan sumber utama pendapatan dari usaha tersebut berasal dari penjualan telur ayam petelur. Jika harga telur naik pakan turun pengusaha

akan mendapatkan keuntungan yang besar tetapi jika sebaliknya jika harga telur turun dan pakan naik para pengusaha harus bisa memutar otak agar usaha peternakan tersebut bisa terus berkelanjutan. Menurut wawancara dari pemilik peternakan saat pandemic covid-19 harga telur yang menurun drastis kisaran Rp 14 ribu – 15 ribu yang menyebabkan banyak usaha peternakan yang tidak bisa bertahan.

8. Persaingan sesama perusahaan dalam industri

Di Desa Summersawit terdapat beberapa peternak ayam petelur. Harga telur antar peternak relatif sama dikarenakan harga patokan yang diberikan oleh PT Sumber Kelapa Rissa Mandiri. Harga telur setiap hari berfluktuasi terkadang naik dan turun. Oleh sebab itu persaingan antar peternak ayam petelur sangat ketat. Peternakan di sekitaran Ibu Sukinem sudah mempunyai agen telur dan pelanggan tetap oleh karena itu para peternak harus memutar otak untuk menghadapi persaingan tersebut agar pelanggan yang membeli telur bisa bertambah dan pemasaran juga lebih luas.

Berdasarkan analisis diatas dirincikan dalam tabel yang menjadi peluang dan ancaman pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem.

Tabel 4.7 Faktor-faktor Peluang Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem

O1	Permintaan telur cenderung meningkat
O2	Pertumbuhan penduduk dan kesadaran masyarakat akan kebutuhan gizi
O3	Dukungan masyarakat terkait izin usaha yang berada dipemukiman warga
O4	Keberpihakan melalui kebijakan dinas terkait (PEMDA)
O5	Permintaan yang tinggi dari toko (kelontong/kuliner)

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Tabel 4.8 Faktor-faktor Ancaman Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem

T1	Berbagai penyakit ayam petelur
T2	Harga telur antar peternak relatif sama
T3	Fluktuasi harga telur akibat perubahan input produksi
T4	Pertumbuhan/masuknya pesaing bisnis peternakan ayam petelur

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

4.2.3. Matriks IFE Peternakan Ayam petelur Ibu Sukinem

Analisis lingkungan internal pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem meliputi aspek keuangan, pemasaran, sumberdaya manusia dan operasional sehingga menghasilkan beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor internal dianalisis menggunakan metode analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE).

Tabel 4.9 Hasil Matriks IFE Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem

No	Faktor Internal			
	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
1	Menggunakan racikan herbal untuk campuran pakannya	0,16	4,00	0,64
2	Menggunakan timbangan yang pas dalam penjualannya dan kualitas telur yang dihasilkan sesuai standar yang baik	0,12	3,00	0,36
3	Menjaga hubungan baik dengan pelanggan	0,14	3,33	0,47
4	Mempunyai kerjasama dengan pemasok pakan, vitamin, dan obat-obatan	0,12	3,00	0,36
5	Pemilik usaha mengawasi dan mengendalikan langsung proses produksi telur	0,15	3,67	0,55
Sub Total Kekuatan				2,38
	Kelemahan			
1	Belum memiliki laporan keuangan	0,08	2,00	0,16
2	Mengandalkan <i>word of mouth</i> (minim mengadakan promosi)	0,04	1,00	0,04
3	Keterbatasan modal usaha	0,08	2,00	0,16
4	Belum memiliki badan usaha	0,07	1,67	0,12
5	Wilayah distribusi produk masih terbatas (area Desa Sumbersawit dan sekitarnya)	0,04	1,00	0,04
Sub Total Kelemahan				0,52
	Total	1,00		2,89

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 Hasil perhitungan matriks IFE, sub total kekuatan yaitu 2,38 dan sub total kelemahan yaitu 0,52. Total skor tertimbang matriks IFE yaitu 2,89. Total skor tertimbang menunjukkan bahwa peternakan ayam petelur Ibu Sukinem mampu memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan dan mengatasi kelemahan perusahaannya.

4.2.4. Matriks EFE Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem

Analisis lingkungan eksternal pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem meliputi analisis lingkungan makro dan lingkungan mikro sehingga menghasilkan beberapa faktor yang menjadi kesempatan dan ancaman. Faktor-faktor eksternal dianalisis menggunakan metode analisis Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE).

Tabel 4.10 Hasil Matriks EFE Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem

No	Faktor Eksternal			
	Peluang	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
1	Permintaan telur cenderung meningkat	0,12	3,33	0,40
2	Pertumbuhan penduduk dan kesadaran masyarakat akan kebutuhan gizi	0,11	3,00	0,33
3	Dukungan masyarakat terkait izin usaha yang berada dipemukiman warga	0,13	3,67	0,48
4	Keberpihakan melalui kebijakan dinas terkait (PEMDA)	0,11	3,00	0,33
5	Permintaan yang tinggi dari toko (kelontong/kuliner)	0,11	3,00	0,33
Sub Total Peluang				1,87
Ancaman				
1	Berbagai penyakit ayam petelur	0,08	2,33	0,19
2	Harga telur antar peternak relatif sama	0,11	3,00	0,33
3	Fluktuasi harga telur akibat perubahan input produksi	0,13	3,67	0,48
4	Pertumbuhan/masuknya pesaing bisnis peternakan ayam petelur	0,10	2,67	0,27
Sub Total Ancaman				1,26
Total		1,00		3,13

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 Hasil perhitungan matriks EFE, sub total peluang yaitu 1,87 dan sub total ancaman yaitu 1,26. Total skor tertimbang yaitu 3,13. Total skor tertimbang menunjukkan bahwa peternakan ayam petelur Ibu Sukinem merespon dengan baik terhadap peluang dan ancaman yang terjadi pada perusahaannya.

4.2.5. Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan tahapan yang digunakan untuk menggambarkan strategi-strategi yang dilakukan oleh pemilik peternakan ayam petelur Ibu Sukinem. Setelah melakukan analisis faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Penentuan alternatif strategi yang didasarkan pada hasil matriks IE (Internal-Eksternal) yang didapatkan dari perhitungan matriks IFE dan EFE yang digunakan sebagai acuan alternatif strategi pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem di Desa Summersawit Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan. Matriks SWOT pada peternakan tersebut bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11 Hasil Matriks SWOT Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem

<p style="text-align: center;">IFE</p> <p style="text-align: center;">EFE</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan racikan herbal untuk campuran pakannya 2. Menggunakan timbangan yang pas dalam penjualannya dan kualitas telur yang dihasilkan sesuai standard yang baik 3. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan 4. Mempunyai kerjasama dengan pemasok pakan, vitamin dan obat-obatan 5. Pemilik usaha mengawasi dan mengendalikan langsung proses produksi telur 	<p style="text-align: center;">WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki laporan keuangan 2. Mengandalkan <i>word of mouth</i> (minim mengadakan promosi) 3. Keterbatasan modal usaha 4. Belum memiliki badan usaha 5. Wilayah distribusi produk masih terbatas (area Desa Summersawit dan sekitarnya)
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITY (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan telur cenderung meningkat 2. Pertumbuhan penduduk dan kesadaran masyarakat akan kebutuhan gizi 3. Dukungan masyarakat terkait izin usaha yang berada dipemukiman warga 4. Keberpihakan melalui kebijakan dinas terkait (PEMDA) 5. Permintaan yang tinggi dari toko (kelontong/kuliner) 	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas saluran distribusi telur ke wilayah di luar Desa Summersawit (S3, S5, O1, O2, O5) 2. Memproduksi telur yang mengandung asam lemak omega (S1, S4, S5, O1, O2, O5) 	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan pemasaran melalui peningkatan promosi dengan memanfaatkan pasar yang sudah ada (W2, W5, O1, O2, O5) 2. Memperbanyak agen telur dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (W2, W5, O1, O2, O3, O5)
<p style="text-align: center;">TREATH (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagai penyakit ayam petelur 2. Harga telur antar peternak relatif sama 3. Fluktuasi harga telur akibat perubahan input produksi 4. Pertumbuhan/masuknya pesaing bisnis peternakan ayam petelur 	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki pengemasan dalam pembelian telur (S2, S3, S5, T2, T4) 	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan modal usaha dan mendirikan badan usaha (W3, W4, T3, T4)

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2022

Berdasarkan analisis matriks SWOT diperoleh alternatif strategi pemasaran peternakan ayam petelur Ibu Sukinem sebagai berikut:

1. Strategi SO yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Strategi SO terdiri dari:

a. Memperluas saluran distribusi telur ke wilayah di luar Desa Sumpawit (S3, S5, O1, O2, O5)

Peranan saluran distribusi sangat penting dalam menjalankan kegiatan perusahaan hal ini disebabkan saluran distribusi dapat menunjang kelancaran penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Pemasaran secara langsung dapat dilakukan secara langsung dengan konsumen akhir tanpa melalui perantara. Pemasaran tidak langsung dapat melalui agen, pedagang besar, maupun pengecer. Tujuan kegiatan saluran pemasaran yang dijalankan suatu perusahaan tidak lain adalah untuk memberikan kemudahan bagi konsumen sehingga dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya. Mengingat perkembangan zaman yang semakin maju peternakan Ibu Sukinem dapat melebarkan saluran distribusi telur ke wilayah di luar Desa Sumpawit dengan mencari informasi kepada peternak lain mengenai agen telur di luar desa tersebut dan menawarkan kepada toko dan warung-warung baru agar nantinya bisa menjadi pelanggan tetap di peternakan tersebut. Strategi yang bisa dipakai dengan memberikan informasi kepada konsumen baru bahwa dipeternakan ini bisa memesan melalui telepon atau whatsapp dan nantinya telur bisa diantarkan kepada konsumennya.

b. Memproduksi telur yang mengandung asam lemak omega (S1, S4, S5, O1, O2, O5)

Peternakan ayam petelur Ibu Sukinem dalam memperoleh kualitas telur yang memenuhi standard yang baik harus memperhatikan kesehatan ayam petelur yang dimilikinya agar usaha tersebut bisa menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut bisa dilakukan dengan memperhatikan campuran pakan yang digunakan, penggunaan vitamin dan obat-obatan secara rutin serta melakukan pembersihan kandang untuk meminimalisir terjadinya penyakit pada ayam petelur. Disamping menghasilkan telur ayam petelur, ayam petelur dapat memproduksi telur omega sebagai terobosan baru di peternakan tersebut. Dibandingkan dengan telur yang lain telur omega memiliki harga di atas rata-rata namun memiliki khasiat yang lebih banyak dalam menjaga kekebalan tubuh sehingga dapat mencegah infeksi dan iritasi. Alasan mengapa telur omega punya harga yang mahal dan lebih banyak kandungan gizi di dalamnya adalah proses perawatan ayam yang spesial. Telur omega

dihasilkan dari ayam petelur yang diberi makanan khusus. Makanan-makanan ayam ini biasanya mengandung lebih banyak omega dibandingkan ayam biasa. Biasanya peternak akan memberi makan ayam berupa alga laut, dan makanan yang mengandung minyak biji rami.

2. Strategi WO yaitu strategi yang digunakan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang eksternal perusahaan. Strategi WO terdiri dari:

- a. Memaksimalkan pemasaran melalui peningkatkan promosi dengan memanfaatkan pasar yang sudah ada (W2, W5, O1, O2, O5).

Pemasaran telur ayam petelur di peternakan Ibu Sukinem masih sebatas area di Desa Summersawit dan sekitarnya oleh sebab itu dengan kemajuan teknologi dapat membantu kelancaran usaha tersebut. Pemilik peternakan mencoba untuk menawarkan kepada agen telur yang lebih besar agar pemasarannya bisa jauh lebih luas dengan memanfaatkan informasi dari pelanggan tetap peternakan. Dalam suatu usaha promosi juga harus diperhatikan agar produk yang dimiliki perusahaan bisa dilirik oleh pembeli. Dengan melakukan promosi yang efektif seperti memanfaatkan media digital berbasis online yang memudahkan konsumen untuk bertransaksi dengan penjual. Cara promosi menggunakan media sosial lebih efisien tidak mengeluarkan budget yang banyak sehingga dapat meningkatkan keuntungan pada perusahaan.

- b. Memperbanyak agen telur dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (W2, W5, O1, O2, O3, O5)

Keberhasilan suatu usaha harus memperhatikan kualitas pelayanan dalam memberikan servis kepada pelanggannya. Peternakan ini harus menjaga hubungan baik dan memperbanyak jumlah agen telur. Cara yang dilakukan dalam menjaga hubungan dengan para pelanggannya yaitu keramahan saat melayani pelanggannya, memberikan telur abnormal secara gratis kepada pelanggan atau tetangga sekitar peternakan, mengantarkan pembelian telur kepada pelanggan yang memesan via telepon, dan menggunakan timbangan yang pas sesuai pesanan yang dibeli oleh pelanggan. Disamping itu mengingat lokasi peternakan yang dekat dengan pemukiman pemilik peternakan juga harus menjaga hubungan baik dengan tetangga sekitar peternakan agar usaha peternakan ayam petelur ini bisa mendapat dukungan penuh dari tetangga sekitar agar bisa berkelanjutan dalam jangka panjang. Selain itu dengan menjaga hubungan baik dapat membantu meningkatkan pengetahuan mengenai dunia peternakan dengan baik dan benar untuk membantu kelancaran bisnis yang memiliki pondasi yang kuat untuk menghadapi segala tantangan dan hambatan yang terjadi.

3. Strategi ST yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal perusahaan. Strategi WO terdiri dari:

a. Memperbaiki pengemasan dalam pembelian telur (S2, S3, S5, T2, T4)

Kemasan (*packaging*) suatu produk juga harus diperhatikan sebagai ajang promosi untuk memperluas wilayah pemasaran. Dalam peternakan ayam petelur Ibu Sukinem dalam mengemas telur menggunakan plastik (sesuai jumlah yang dibeli) untuk pembelian telur dalam jumlah yang sedikit tetapi untuk pembelian telur untuk jumlah yang besar menggunakan peti yang beralaskan jerami. Dalam mengembangkan usahanya peternakan ini bisa lebih memperhatikan kemasannya dengan cara memberikan gambar yang menarik terhadap kemasan telur sehingga membuat konsumen penasaran terhadap produk telur di peternakan tersebut. Selain itu penambahan kalimat mengenai kandungan gizi juga dapat lebih meyakinkan pembeli bahwa produknya tidak memiliki kandungan yang berbahaya untuk dikonsumsi. Cara tersebut dapat menjadi terobosan baru untuk peternakan ayam petelur Ibu Sukinem dalam membantu pemasaran telurnya.

4. Strategi WT yaitu strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal perusahaan. Strategi WT terdiri dari:

a. Mengoptimalkan modal usaha dan mendirikan badan usaha (W3, W4, T3, T4)

Peternakan ini harus menggunakan modal usaha sebaik mungkin untuk keberlangsungan bisnis tersebut. Pengeluaran dan pemasukan dalam usaha tersebut harus jelas melalui pembukuan yang jelas pula agar tidak terjadi kerugian dalam usaha. Dalam peningkatan pemasaran telur peternakan ini bisa mencari informasi mengenai agen telur dan bisa melakukan penjualan pada pasar swalayan ataupun minimarket terdekat selain itu juga menggunakan promosi menggunakan media sosial agar produk tersebut bisa dikenal masyarakat luas. Disamping itu dalam dunia usaha pendirian badan usaha juga tidak kalah penting. Bisnis yang sudah berbadan usaha yang sah dimata hukum akan mendapat perlindungan hukum jika terjadi sesuatu yang menghambat kinerja perusahaan. Dengan mendirikan badan usaha berarti bisnis telah memiliki izin usaha. Dengan izin usaha, seorang pengusaha telah sedini mungkin menjauhkan kegiatan usahanya dari tindakan pembongkaran dan penertiban. Hal tersebut berefek memberikan rasa aman dan nyaman akan keberlangsungan usahanya. Legalisasi merupakan sarana yang disediakan oleh pemerintah agar kenyamanan dalam melakukan kegiatan usaha dirasakan oleh para pelakunya.

disamping itu juga bukti kepatuhan terhadap aturan hukum, dengan memiliki unsur legalitas tersebut menandakan bahwa pengusaha telah mematuhi aturan-aturan hukum yang berlaku. Dengan mematuhi hukum yang berlaku, secara tidak langsung ia telah menegakkan budaya disiplin pada diri. Kepatuhan pengusaha tersebut merupakan bentuk paling terkecil dari tindakan yang dapat dilakukan terhadap negara dan pemerintahan. Dan dengan mendirikan badan usaha dapat mempermudah pengembangan usaha melalui tambahan modal dari lembaga keuangan/bank yang dibutuhkan bagi pengembangan usaha.

4.2.6. Analisis Matriks IE (Internal – Eksternal)

Matriks IE merupakan tahap masukan dari formulasi strategi yang mencakup pemetaan dari analisis faktor internal dan eksternal yang telah didapat, yaitu total skor bobot IFE pada sumbu horizontal dan total skor bobot EFE pada sumbu vertikal. Pada matriks IE digunakan untuk mempertajam analisis yang telah dilakukan pada matriks IFE dan EFE yang selanjutnya dipetakan pada matriks IE untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat perusahaan yang lebih jelas. Gabungan matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks IE yang berisi Sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai bobot dari matriks-matriks IFE dan EFE. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Berdasarkan matriks EFE dan IFE pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem, maka dapat digambarkan matriks IE yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

		TOTAL SKOR IFE		
		4,0	3,0 2,89	2,0 1,0
TOTAL SKOR EFE	3,13	I Grow and Build	II Grow and Build	III Hold and Maintain
	3,0	IV Grow and Build	V Hold and Maintain	VI Harvest or Divest
	2,0	VII Hold and Maintain	VIII Harvest or Divest	IX Harvest or Divest
	1,0			

Sumber : Data primer diolah Peneliti, 2022

Gambar 4.1 Hasil Matriks IE Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem

Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat, total skor tertimbang EFE yaitu 3,13 dan skor tertimbang IFE 2,89, maka dapat disimpulkan posisi peternakan ayam petelur Ibu Sukinem berada pada kuadran II. Perusahaan yang berposisi pada kuadran II berada dalam posisi tumbuh dan dibangun (*Growth and Build*). Pada kuadran ini strategi yang direkomendasikan yang sesuai dengan kondisi di peternakan ayam petelur Ibu Sukinem dapat menerapkan strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk.

Strategi penetrasi pasar pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem dapat dilakukan melalui peningkatkan promosi dengan memanfaatkan pasar yang sudah ada (area Desa Summersawit). Desa Summersawit terdiri dari 3 RW yang meliputi Godoh, Baran dan Mitir. Masing-masing wilayah tersebut terdiri dari 3 Dusun. Berikut wilayah distribusi telur peternakan Ibu Sukinem di area Desa Summersawit:

Tabel 4.12 Wilayah Distribusi Telur di Area Desa Summersawit

RW	Godoh			Baran			Mitir		
Dusun	Meri	Godoh	Jagungan	Baran	Sukinangun	Belik	Mitir	Sawit	Growong
Konsumen Telur	-	√	√	√	-	√	√	-	-

Sumber : Data Sekunder Peternakan Ibu Sukinem, 2021

Berdasarkan data diatas bisa dilihat Desa Summersawit terdiri dari 3 RW dan masing-masing RW memiliki 3 Dusun. Menurut wawancara dengan pemilik peternakan tidak setiap dusun ada konsumen yang membeli telur di Peternakan Ibu Sukinem. Untuk kolom konsumen telur yang bertanda (√) berarti bahwa ada konsumen yang membeli telur di peternakan Ibu Sukinem, meskipun tidak membeli rutin setiap minggunya tetapi konsumen tersebut membeli telur dalam jangka waktu tertentu semisal ada acara hajatan, slametan, hari raya, dan acara yang lain yang membutuhkan telur. Untuk kolom konsumen telur yang bertanda (-) berarti bahwa di wilayah tersebut belum ada konsumen yang membeli telur di peternakan Ibu Sukinem, hal tersebut dikarenakan di wilayah tersebut terdapat peternakan ayam petelur lain yang menjadi pesaing peternakan ayam petelur Ibu Sukinem.

Pemasaran telur ayam petelur di peternakan Ibu Sukinem masih sebatas area di Desa Summersawit oleh sebab itu dengan kemajuan teknologi dapat membantu kelancaran usaha tersebut. Dalam suatu usaha, promosi juga harus diperhatikan agar produk yang dimiliki perusahaan bisa dilirik oleh pembeli. Dengan melakukan promosi yang efektif seperti memanfaatkan media digital berbasis online yang memudahkan konsumen untuk bertransaksi dengan penjual. Cara promosi menggunakan media sosial lebih efisien tidak mengeluarkan budget yang banyak sehingga dapat meningkatkan keuntungan pada perusahaan. Strategi yang bisa dipakai dengan memfokuskan pada toko kelontong atau usaha kuliner dengan pemasaran melalui whatsapp atau telepon yang memberikan informasi kepada

konsumen baru bahwa dipeternakan ini bisa memesan melalui telepon atau whatsapp dan nantinya telur bisa diantarkan kepada konsumen tersebut.

Strategi pengembangan pasar pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem dapat dilakukan melalui memperluas saluran distribusi telur ke wilayah di luar Desa Sumbersawit dan memperbanyak penjualan terhadap agen telur. Pemasaran dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Pemasaran secara langsung dapat dilakukan secara langsung dengan konsumen akhir tanpa melalui perantara. Pemasaran tidak langsung dapat melalui agen, pedagang besar, maupun pengecer. Mengingat perkembangan zaman yang semakin maju peternakan Ibu Sukinem dapat melebarkan saluran distribusi telur ke wilayah di luar Desa Sumbersawit dengan mencari informasi kepada peternak lain mengenai agen telur di luar desa tersebut dan menawarkan kepada toko dan warung-warung baru agar nantinya bisa menjadi pelanggan tetap di peternakan tersebut. Target yang bisa digunakan peternakan ayam petelur Ibu Sukinem yaitu dapat memperluas wilayah di dekat Desa Sumbersawit, Desa Sumbersawit sendiri secara geografis, sebelah utara berbatasan dengan Desa Sumberdodol, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Sidorejo, sebelah timur berbatasan dengan Desa Widorokandang, dan sebelah barat berbatasan dengan Desa Sidomulyo. Wilayah tersebut dapat dijadikan segmen baru pemasaran telur di peternakan Ibu Sukinem.

Strategi pengembangan produk pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem dapat dilakukan melalui usaha memproduksi telur yang mengandung asam lemak omega. Ada beragam jenis telur ayam salah satunya telur omega, dibandingkan dengan telur yang lain telur omega memiliki harga di atas rata-rata namun memiliki khasiat yang lebih banyak dalam menjaga kekebalan tubuh sehingga dapat mencegah infeksi dan iritasi. Alasan mengapa telur omega punya harga yang mahal dan lebih banyak kandungan gizi di dalamnya adalah proses perawatan ayam yang spesial. Telur omega dihasilkan dari ayam petelur yang diberi makanan khusus. Makanan-makanan ayam ini biasanya mengandung lebih banyak omega dibandingkan ayam biasa. Biasanya peternak akan memberi makan ayam berupa alga laut, dan makanan yang mengandung minyak biji rami. Disamping itu untuk pengembangan produk dalam peternakan ini bisa dengan memperbaiki pengemasan dalam pembelian telur. Dalam peternakan ayam petelur Ibu Sukinem dalam mengemas telur menggunakan plastik untuk pembelian telur dalam jumlah yang sedikit tetapi untuk pembelian telur untuk jumlah yang besar menggunakan peti yang beralaskan jerami. Dalam mengembangkan usahanya peternakan ini bisa lebih memperhatikan kemasannya dengan cara memberikan gambar yang menarik terhadap kemasan telur sehingga membuat konsumen penasaran terhadap produk telur di peternakan tersebut. Selain itu penambahan kalimat mengenai kandungan gizi juga dapat lebih meyakinkan pembeli bahwa produknya tidak memiliki kandungan yang berbahaya untuk dikonsumsi. Cara tersebut dapat menjadi terobosan baru untuk peternakan ayam petelur Ibu Sukinem dalam membantu pemasaran telurnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha peternakan ayam petelur Ibu Sukinem adalah sebagai berikut:
 - a. Kekuatan terdiri dari : Menggunakan racikan herbal untuk campuran pakannya, menggunakan timbangan yang pas dalam penjualannya dan kualitas telur yang dihasilkan sesuai standar yang baik, menjaga hubungan baik dengan para pelanggan, mempunyai kerjasama dengan pemasok pakan, vitamin dan obat-obatan, dan pemilik usaha mengawasi dan mengendalikan langsung proses produksi telur.
 - b. Kelemahan terdiri dari : Belum memiliki laporan keuangan, mengandalkan *word of mouth* (minim mengadakan promosi), keterbatasan modal usaha, belum memiliki badan usaha, dan wilayah distribusi produk masih terbatas (area Desa Summersawit dan sekitarnya).
2. Faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dimiliki oleh usaha peternakan ayam petelur Ibu Sukinem adalah sebagai berikut:
 - a. Peluang terdiri dari : permintaan telur cenderung meningkat, pertumbuhan penduduk dan kesadaran masyarakat akan kebutuhan gizi, dukungan masyarakat terkait izin usaha yang berada dipemukiman warga, keberpihakan melalui kebijakan dinas terkait (PEMDA), permintaan yang tinggi dari toko (kelontong/kuliner).
 - b. Ancaman terdiri dari : berbagai penyakit ayam petelur, harga telur antar peternak relatif sama, fluktuasi harga telur akibat perubahan input produksi, dan pertumbuhan/masuknya pesaing bisnis peternakan ayam petelur.
3. Berdasarkan perhitungan menggunakan Matriks IE posisi peternakan ayam petelur Ibu Sukinem berada pada kuadran II. Perusahaan yang berposisi pada kuadran II berada dalam posisi tumbuh dan dibangun (*Growth and Build*). Pada kuadran ini strategi yang direkomendasikan yang sesuai dengan kondisi di peternakan ayam petelur Ibu Sukinem dapat menerapkan strategi penetrasi pasar melalui peningkatkan promosi dengan memanfaatkan pasar yang sudah ada , strategi pengembangan pasar melalui memperluas saluran distribusi telur ke wilayah di luar Desa Summersawit dan strategi pengembangan produk melalui usaha memproduksi telur yang mengandung asam lemak omega dan memperbaiki pengemasan dalam pembelian telur.

5.2 Saran

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis, saran yang dapat diberikan penulis yaitu:

1. Pemilik peternakan ayam petelur Ibu Sukinem mendirikan badan usaha yang sah dimata hukum agar mendapatkan perlindungan hukum jika dikemudian hari terjadi sesuatu yang bisa mengganggu kinerja perusahaan. Selain itu dengan mendirikan badan usaha akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis tersebut, bisa sebagai sarana promosi dan lebih mudah dalam pengembangan bisnis.
2. Pemilik peternakan ayam petelur Ibu Sukinem perlu memperhatikan dan mengembangkan usahanya dengan kemajuan teknologi di zaman sekarang agar pemasarannya bisa lebih luas. Disamping itu pemilik peternakan juga dapat memperbanyak agen telur di luar wilayah Desa Sumbersawit dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
3. Pemilik peternakan ayam petelur Ibu Sukinem mencari investor atau pinjaman dari bank untuk perluasan usahanya dengan memberikan keyakinan bahwa usaha peternakan ayam petelur memberikan prospek yang baik buat kedepannya mengingat telur merupakan protein hewani yang memiliki kandungan gizi baik tidak kalah dengan sumber protein lain dan dari segi harga juga lebih murah dibandingkan yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyani, E. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras Di Kabupaten Magetan Pada Tingkat Rumah Tangga. *JESS: Journal of Economics and Social Sciences*, [Online] Volume 1 (1).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Dan Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, M. dan Amanda, A.R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Sleman: CV BUDI UTAMA.
- David, Fred.R. dan David, Forest.R. (2017). *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Edisi Ke-15. Jakarta: Salemba Empat.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, [online] Volume 7(2). ISSN: 2548-6993.
- Indrasari, M (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Jamarizal., et al. (2017). Strategi Pemasaran DOC Ayam Ras Pedaging pada CV Missouri, Bandung Jawa Barat. *Jurnal Manajemen IKM*, [online] Volume 12(2). ISSN: 2085-8418.
- Karinda, M. V. A., et al .(2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA*, [online] Volume 6(3), p.1569. ISSN: 2303-1174.
- Leondro, H dan Astuti, D. P. P. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Peternakan Bapak Andika Desa Ngadireso Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. *Jurnal Sains Peternakan*, [online] Volume 5 (1). ISSN: 2597- 4450.
- Moh Salam., et al. (2021). Strategi Pemasaran Ayam Kampung Organik pada Cv. Rahayu di Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *Jurnal Kolaboratif Sains*, [online] Volume 4(1) . ISSN: 2623-2022.
- Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Sleman: CV BUDI UTAMA.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: PT Alfabeta.
- Putritamara, J. A., et al. (2018). Strategi Pemasaran Sapi Potong di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk. *Jurnal Ilmu Peternakan*, [online] Volume 28(2): 96-104. ISSN: 0852-3681.
- Ritonga, Z. (2020). *Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. Sleman: CV BUDI UTAMA.

- Rosyidin., C., et al. (2019). Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmiah Fillia Cendekia*, [online] Volume 4(1). ISSN: 2502-5597.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, [online] Volume 6(2), p.51. ISSN: 2460-3775.
- Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Pionir LPPM Universitas Asahan*, [online] Volume 5(2), p.57. E-ISSN: 2655-3201.
- Setiawati, F. (2020). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *Jurnal at-Tadbir : Media Hukum dan Pendidikan*, [online] Volume 30(1). P-ISSN: 1858-2125.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV PUSTAKA ABADI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi Ke-3. Yogyakarta: ANDI.
- Veritya, V. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada *Coffee Shop* di Bogor (Studi kasus pada Ruang Kopi dan *Syahaba Coffee*). *JOM (Jurnal Online Mahasiswa) Bidang Manajemen*, [online] Volume 4 (2) : Edisi 2.
- Widyantara, N. P. dan Sri Ardani, G. A. K. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus di Desa Pasedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem). *Jurnal Manajemen*, [online] Volume 6(7). ISSN: 2302-8912.
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Solok: INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Yulianti, N. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Lapis Bogor Sangkuriang Pada PT Agrinesia Raya Bogor Jawa Barat. *JOM (Jurnal Online Mahasiswa) Bidang Manajemen*, [online] Volume 1 (1) : Edisi 1.

Website

<https://magetankab.bps.go.id/indicator/12/194/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan.html>

<https://magetankab.bps.go.id/statictable/2020/07/15/715/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kabupaten-magetan-2019.html>.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/19/jawa-timur-jadi-produsen-terbesar-telur-ayam-ras-pada>.

<https://www.bps.go.id/indicator/24/491/2/produksi-telur-ayam-petelur-menurut-provinsi.html>.

<https://magetankab.bps.go.id/indicator/52/35/1/distribusi-persentase-pdrb-menurut-pengeluaran.html>.

<https://magetankab.bps.go.id/statictable/2020/07/06/659/populasi-unggas-menurut-kecamatan-dan-jenis-unggas-di-kabupaten-magetan-2015.html>.

<https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/11/1876/produksi-telur-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-unggas-di-provinsi-jawa-timur-kg-2017.html>.

<https://beritajatim.com/ekbis/ini-penyebab-tingginya-harga-telur-ayam-ras-di-magetan/>.

<https://data.tempo.co/data/1091/konsumsi-telur-per-kapita-per-tahun>.

https://jdih.magetan.go.id/?wpfb_dl=237.

https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/176383/PP_Nomor_8_Tahun_2021.

<https://sumbersawit.magetan.go.id/portal/desa/profile-wilayah>

<https://www.youtube.com/c/ArieWibowoIrawan>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Atika Juniarti
Alamat : Dusun Baran RT/RW 002/002 Desa Sumbersawit
Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan
Tempat dan tanggal lahir : Magetan, 19 Juni 2000
Agama : Islam
Pendidikan

- SD : SDN Sumbersawit 2
- SMP : SMPN 1 Sidorejo
- SMK : SMAN 3 Magetan
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 14 September 2022

Peneliti,

(Atika Juniarti)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara SWOT

a. Profil Responden

Nama Responden :

Divisi/Bagian :

Email/Nomor HP :

b. Petunjuk Pengisian

Mohon memberi tanda ceklis (√) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Skala Penilaian			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
Faktor Internal (Kekuatan)					
1	Menggunakan ramuan racikan herbal untuk campuran pakannya				
2	Menggunakan timbangan yang pas dalam penjualannya dan kualitas telur yang dihasilkan sesuai standar yang baik				
3	Menjaga hubungan baik dengan pelanggan				
4	Mempunyai kerjasama dengan pemasok pakan, vitamin dan obat-obatan				
5	Pemilik usaha mengawasi dan mengendalikan langsung proses produksi telur				
Faktor Internal (Kelemahan)					
1	Belum memiliki laporan keuangan				
2	Mengandalkan <i>word of mouth</i> (minim mengadakan promosi)				
3	Keterbatasan modal usaha				
4	Belum memiliki badan usaha				
5	Wilayah distribusi produk masih terbatas (area Desa Summersawit dan sekitarnya)				
No	Pertanyaan	Skala Penilaian			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
Faktor Eksternal (Kesempatan)					
1	Permintaan telur cenderung meningkat				

2	Pertumbuhan penduduk yang menyebabkan kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan gizi bertambah tinggi				
3	Dukungan masyarakat terkait izin usaha yang berada ditengan Desa Summersawit				
4	Proteksi pemerintah daerah terkait telur melalui kebijakannya				
5	Banyaknya usaha kuliner dan toko kelontong yang membutuhkan dan menjual telur				
Faktor Eksternal (Ancaman)					
1	Berbagai penyakit ayam petelur				
2	Harga telur antar peternak relatif sama				
3	Fluktuasi harga telur yang disebabkan oleh perubahan harga pakan, vitamin dan obat-obatan				
6	Pertumbuhan/masuknya pesaing bisnis peternakan ayam petelur				

Lampiran 2 Wawancara Konsumen

a. Profil Responden

Nama Responden :
Jenis Kelamin :
Umur Responden :
Pekerjaan :
Email/Nomor HP :

1. Sudah berapa lama anda membeli produk telur ayam petelur di Peternakan Ibu Sukinem?
2. Bagaimana pelayanan yang diberikan pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem?
3. Bagaimana kualitas telur di peternakan ayam petelur Ibu Sukinem?
4. Apa kekurangan dari pembelian telur ayam petelur Ibu Sukinem?
5. Apa kelebihan dari pembelian telur ayam petelur Ibu Sukinem?
6. Apakah ada saran dan masukan untuk membantu kelancaran usaha peternakan ayam petelur Ibu Sukinem?

Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Wawancara

No.	Indikator	Pertanyaan
Analisis Lingkungan Eksternal (Analisis Makro)		
1.	Sosial Demografi	Bagaimana pengaruh pertumbuhan penduduk terhadap bisnis peternakan ayam petelur Ibu Sukinem?
2.	Teknologi	Semakin berkembangnya teknologi, bagaimana peranan teknologi terhadap keberlangsungan bisnis peternakan ayam petelur Ibu Sukinem?
3.	Ekonomi	Bagaimana hubungan pertumbuhan ekonomi dengan perkembangan bisnis peternakan ayam petelur Ibu Sukinem?
4.	Lingkungan	Dalam pendirian usaha peran lingkungan sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha tersebut, bagaimana peternakan ini mendapatkan izin dari lingkungan untuk pendirian usaha mengingat usaha peternakan ayam petelur dapat menimbulkan pencemaran lingkungan jika tidak dikelola dengan baik?
5.	Hukum	Bagaimana keberpihakan dinas terkait (PEMDA) terhadap usaha peternakan ayam petelur?
Analisis Lingkungan Eksternal (Analisis Mikro)		
1.	Ancaman Masuknya Pendatang Baru	Bagaimana pendapat mengenai ancaman pendatang baru pada bisnis peternakan ayam petelur dan bagaimana dampaknya?
2.	Ancaman produk pengganti	Untuk usaha peternakan ayam petelur, usaha apa yang menjadi ancaman bagi peternakan ayam petelur Ibu Sukinem?
3.	Kekuatan tawar-menawar pembeli	Bagaimana permintaan telur ayam petelur di Kabupaten Magetan?
4.	Kekuatan tawar-menawar pemasok	Bagaimana peternakan ini menghadapi fluktuasi terkait perubahan input produksi?
5.	Persaingan sesama perusahaan dalam industri	Bagaimana persaingan antar peternakan yang menjadi pesaing bisnis peternakan ayam petelur Ibu Sukinem?
Analisis Lingkungan Internal		
1.	Barang masuk	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana penggunaan pakan pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem? - Bagaimana peternakan ini mendapat supplier untuk pemasok pakan? - Bagaimana peternakan ini menyimpan stok pakan dan telur setelah dipanen?
2.	Operasi	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana proses pencampuran pakan pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem? - Bagaimana pemilik usaha membantu kelancaran proses produksi?
3.	Barang jadi	Bagaimana proses pendistribusian telur setelah telur dipanen?
4.	Pemasaran & penjualan	- Apa yang menjadi pembeda peternakan ini

No.	Indikator	Pertanyaan
		dengan peternakan yang lain? - Bagaimana pemasaran telur pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem
5.	Pelayanan	Bagaimana pelayanan yang diberikan peternakan ini dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya?
6.	Pengadaan	Bagaimana perencanaan dan strategi produk pada peternakan ayam petelur Ibu Sukinem?
7.	Teknologi	Bagaimana peternakan ini menggunakan teknologi dalam usahanya?
8.	Manajemen sumber daya manusia	Bagaimana peternakan ini dalam melakukan perekrutan karyawannya?
9.	Infrastruktur perusahaan	Bagaimana infrastruktur perusahaan dalam peternakan ayam petelur Ibu Sukinem?

Lampiran 4 Perhitungan Eksternal Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem

a. Tabel peluang dan ancaman

No	Faktor Eksternal					Jumlah Peluang
	Peluang	Responden				
		1	2	3		
1	Permintaan telur cenderung meningkat	3	4	3	10	
2	Pertumbuhan penduduk yang menyebabkan kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan gizi bertambah tinggi	3	3	3	9	
3	Dukungan masyarakat terkait izin usaha yang berada ditengah Desa Sumbersawit	4	3	4	11	
4	Proteksi pemerintah daerah terkait telur melalui kebijakannya	3	3	3	9	
5	Banyaknya usaha kuliner dan toko kelontong yang membutuhkan dan menjual telur	3	3	3	9	
Ancaman						
1	Berbagai penyakit ayam petelur	3	2	2	7	
2	Harga telur antar peternak relatif sama	3	3	3	9	
3	Fluktuasi harga telur yang disebabkan oleh perubahan harga pakan, vitamin dan obat-obatan	4	4	3	11	
4	Pertumbuhan/masuknya pesaing bisnis peternakan ayam petelur	3	3	2	8	

b. Matriks Perhitungan peluang dan Ancaman

Keterangan	Peluang					Ancaman			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Rata-rata	3,33	3,00	3,67	3,00	3,00	2,33	3,00	3,67	2,67
Total	28								
Bobot	0,12	0,11	0,13	0,11	0,11	0,08	0,11	0,13	0,10

c. Perhitungan

1) Rata-rata peluang Rata-rata ancaman

$$10/3 = 3,33$$

$$7/3 = 2,33$$

$$9/3 = 3,00$$

$$9/3 = 3,00$$

$$11/3 = 3,67$$

$$11/3 = 3,67$$

$$9/3 = 3,00$$

$$8/3 = 2,67$$

$$9/3 = 3,00$$

2) Total

$$3,33 + 3,00 + 3,67 + 3,00 + 3,00 + 2,33 + 3,00 + 3,67 + 2,67 = 28$$

3) Bobot Peluang Bobot ancaman

$$3,33/28 = 0,12$$

$$2,33/28 = 0,08$$

$$3,00/28 = 0,11$$

$$3,00/28 = 0,11$$

$$3,67/28 = 0,13$$

$$3,00/28 = 0,11$$

$$3,00/28 = 0,11$$

$$3,67/28 = 0,13$$

$$2,67/28 = 0,10$$

Lampiran 5 Perhitungan Internal Peternakan Ayam Petelur Ibu Sukinem

a. Tabel kekuatan dan kelemahan

No	Faktor Internal				
	Kekuatan	Responden			Jumlah Peluang
		1	2	3	
1	Menggunakan racikan herbal untuk campuran pakannya	4	4	4	12
2	Menggunakan timbangan yang pas dalam penjualannya dan kualitas telur yang dihasilkan sesuai standar yang baik	3	3	3	9
3	Menjaga hubungan baik dengan pelanggan	4	3	3	10
4	Mempunyai kerjasama dengan pemasok pakan, vitamin dan obat-obatan	3	3	3	9
5	Pemilik usaha mengawasi dan mengendalikan langsung proses produksi telur	4	4	3	11
	Kelemahan				
1	Belum memiliki laporan keuangan	2	2	2	6
2	Mengandalkan <i>word of mouth</i> (minim mengadakan promosi)	1	1	1	3
3	Keterbatasan modal usaha	2	2	2	6
4	Belum memiliki badan usaha	2	2	1	5
5	Wilayah distribusi produk masih terbatas (area Desa Summersawit dan sekitarnya)	1	1	1	3

b. Matriks Perhitungan peluang dan Ancaman

Keterangan	Peluang					Ancaman				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Rata-rata	4,00	3,00	3,33	3,00	3,67	2,00	1,00	2,00	1,67	1,00
Total	25									
Bobot	0,16	0,12	0,14	0,12	0,15	0,08	0,04	0,08	0,07	0,04

c. Perhitungan

1) Rata-rata peluang	Rata-rata ancaman
$12/3 = 4,00$	$6/3 = 2,00$
$9/3 = 3,00$	$3/3 = 1,00$
$10/3 = 3,33$	$6/3 = 2,00$
$9/3 = 3,00$	$5/3 = 1,67$
$11/3 = 3,67$	$3/3 = 1,00$

2) Total

$$4,00 + 3,00 + 3,33 + 3,00 + 3,67 + 2,00 + 1,00 + 2,00 + 1,67 + 1,00 = 25$$

3) Bobot Peluang	Bobot ancaman
$4,00/25 = 0,16$	$2,00/25 = 0,08$
$3,00/25 = 0,12$	$1,00/25 = 0,04$
$3,33/25 = 0,14$	$2,00/25 = 0,08$
$3,00/25 = 0,12$	$1,67/25 = 0,07$
$3,67/25 = 0,15$	$1,00/25 = 0,04$

Lampiran 6 Karakteristik Konsumen

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pembelian Telur
1	Devit Wijayanti	Perempuan	33 tahun	IRT	1 kg (2 minggu)
2	Selly	Perempuan	34 tahun	IRT	1 kg (2 minggu)
3	Siti Munawaroh	Perempuan	49 tahun	Usaha warung	2 kg (setiap hari)
4	Sumilah	Perempuan	42 tahun	IRT	1 kg (2 minggu)
5	Sarmi	Perempuan	54 tahun	Petani	1 kg (2 minggu)
6	Marmi	Perempuan	60 tahun	IRT	1 kg (2 minggu)
7	Widya Novitasari	Perempuan	30 tahun	IRT	1 kg (2 minggu)
8	Wagirah	Perempuan	50 tahun	Usaha toko kelontong	3 kg (4 hari sekali)
9	Sulasmi	Perempuan	38 tahun	IRT	1 kg (2 minggu)
10	Siam	Laki-laki	64 tahun	Agen telur (UD. Prima dana)	150-200 kg (2-3 hari)

Lampiran 7 Dokumentasi



Foto Kandang ayam petelur Ibu Sukinem



Foto owner dengan peneliti



Wawancara dengan pemilik peternakan



Wawancara dengan karyawan peternakan



Wawancara dengan konsumen peternakan