
Strategi Pemasaran Ayam Ras Petelur Ud. Arjuna Di Desa Kambingan Kecamatan Tumpang Melalui Analisis SWOT

Niti Dewi Rahayu*)

Budi Wahono)**

Mohammad Rizal)**

Email : Nitidewi1@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of laying hens at UD. Arjuna in the village of Kambingan, district Tumpang through SWOT analysis. SWOT analysis is used to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of laying hens in UD. Arjuna. Collecting data using observation, interview and documentation techniques. The method used is a qualitative descriptive method. The results of the SWOT analysis can be seen that the internal factors that are the main strengths are being in the village and having good quality at an affordable price as well as having capital and land for development. The disadvantages are that they do not have a neat activity report and financial management, do not have a modern cage and do not carry out promotions. Internal factors that become opportunities are high market demand, public awareness of nutritional needs that are starting to become high, no promotions from competitors and having easy, fast and precise access to communication and information. The main threats are frequent disease and fluctuations in feed prices, DOC prices, fuel prices and egg prices. Based on the SWOT quadrant UD. Arjuna is in quadrant I This position shows that UD. Arjuna is in stable condition, UD. Arjuna has very high power and opportunity. The strategy that must be implemented is a Progressive strategy, meaning UD. Arjuna is in an optimal and stable state so that it is possible to continue to grow, develop, and achieve progress. A suitable strategy applied by UD. Arjuna S-O By taking advantage of the advantages and disadvantages.

Keywords: Marketing Strategy, laying hens, SWOT analysis

Pendahuluan

Perkembangan peternak ayam, ras petelur di Jawa Timur sangat berkembang pesat, karena merupakan salah satu usaha yang memiliki peluang cukup besar dan menjanjikan. Di Kabupaten Malang terutama Kecamatan Tumpang merupakan wilayah penghasil telur terbanyak dengan mencapai 1.369.668 ekor pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik). Dapat diartikan bahwa Kecamatan Tumpang memiliki potensi yang besar dalam bisnis peternakan ayam petelur akan tetapi tidak luput dari beberapa hambatan yang sangat berpengaruh pada peternakan di wilayah tersebut.

UD. Arjuna merupakan salah satu peternak ayam ras petelur di Kecamatan Tumpang lebih tepatnya di Desa Kambingan. Menurut Bapak Didik saat pra wawancara mengatakan Kondisi peternakan yang terjadi saat ini pada UD Arjuna

mengalami banyak hambatan. Dalam beberapa tahun terakhir populasi ayam yang terdapat di UD Arjuna mengalami penurunan hal tersebut disebabkan karena kondisi perekonomian yang kurang stabil akibat pandemi covid-19, salahsatu penyebabnya adalah penurunan harga telur sampai dengan 12.000 per Kg yang sangat menurun tajam, kondisi tersebut tidak sebanding dengan melonjaknya harga pakan ayam yang sangat melambung tinggi. Penurunan harga telur tersebut diiringi dengan kurangnya minat konsumen terhadap telur ayam juga pengiriman telur keluar pulau mengalami hambatan sebab adanya pandemi covid-19 sehingga penjualan telur ayam mengalami macet menyebabkan tingginya persaingan pasar untuk itu peternak harus pandai pandai dalam melakukan strategi pemasaran telur ayam.

Banyak kendala yang di alami oleh peternak ayam ras petelur UD. Arjuna seperti cuaca tidak menentu yang tidak dapat di perkirakan, mudahnya terserang penyakit akibat pergantian cuaca, sarana produksi, tidak ada kepastian waktu jual hasil produksi maupun sistem manajemen yang tergolong masih lemah. Selain faktor tersebut hambatan yang lain yang sering di rasakan peternak ayam petelur dari faktor penyakit yang gampang menyerang akhir akhir ini, faktor lainnya dari harga pakan ayam yang tidak stabil dan tidak seimbangnya harga telur dengan harga pakan ternak. Hal ini menyebabkan banyak peternak ayam merugi. Tak lupa tingginya pesaing pasar juga membuat peternak harus merasakan naik turunnya harga telur dipasaran terkadang membuat peternak merugi. Walaupun dengan banyak hambatan dan tantangan seperti diatas, peternak masih tetap bertahan dan harus pandai pandai mencari strategi dalam mengendalikan usaha peternakan ayam.

Strategi merupakan kunci utama dalam suatu usaha peternakan. Dengan adanya strategi peternak ayam ras petelur tahu rencana menyeluruh, terpadu dan nyata dibidang pemasaran, yang memberikan gambaran tentang kegiatan yang akan diterapkan dan panduan untuk kegiatan yang akan dilaksanakan agar tercapainya suatu tujuan usaha. Penerapan strategi yang tepat dan bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan peternakan, serta kejelian peternak untuk memilih startegi akan dapat memudahkan peternak ayam ras petelur tetap bisa bertahan. Peternak ayam petelur juga harus selalu waspada terhadap fenomena fenomena yang mempengaruhi penyelesaian masalah. Jika peternak ingin tetap bertahan dengan usahanya untuk memajukan atau mengembangkan usahanya, Setiap peternak juga harus memperhatikan strategi pemasaran telurnya, sebab pemasaran telur adalah kunci utama kesuksesan usaha petenak ayam ras petelur.

Pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program program yang dirancang untuk membangun, menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam peternakan ayam ras petelur aktivitas pemasaran merupakan kegiatan paling penting. Tujuan pemasaran adalah untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam cara tertentu yang biasa disebut pertukaran dan juga untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen (Sedjati, 2018).

Persaingan yang ketat saat ini membuat setiap pelaku usaha harus menggunakan strategi strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau untuk kelangsungan hidup usahanya (Agic, 2016). Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran, bertujuan untuk memasarkan suatu produk juga memberikan panduan

kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran perusahaan (Assauri, 2017). Oleh karenanya strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk keberhasilan usaha pada bidang pemasaran. Strategi pemasaran pada setiap perusahaan atau usaha harus mempunyai gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau panduan pada beberapa sasaran pasar.

Banyak faktor dari lingkungan internal maupun faktor eksternal yang menyebabkan peternak diharuskan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi atas perubahannya. Dikarenakan itu setiap peternak harus memperhatikan kondisi eksternal dan internal agar dapat dirumuskan strategi yang tepat dalam mengembangkan usahanya. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan perlu menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah versi langsung yang menganalisis Kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) perusahaan untuk mencapai strategi pemasaran. Analisis SWOT sering dianggap sebagai langkah kunci terkait dengan perencanaan, analisis ini sebenarnya sangat sederhana tetapi memberikan dampak yang besar untuk perusahaan (Yunus, 2016). Untuk itu diperlukan analisis SWOT sebagai pendekatan yang dapat digunakan dalam memahami karakteristik usaha dan memperbaiki kualitas Usaha peternak ayam ras petelur. Analisis ini diasumsikan bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang juga meminilakan kelemahan dan ancaman.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kondisi ekonomi, faktor eksternal dan faktor internal apa yang dihadapi dan Bagaimana Strategi pemasaran telur ayam UD. Arjuna di Desa Kambingan kecamatan Tumpang. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk merumuskan strategi pemasaran apa yang cocok pada usaha peternakan ayam ras petelur UD. Arjuna di Desa Kambingan kecamatan Tumpang Kabupaten Malang.

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi peternak untuk menjadi bahan informasi bagi usaha peternakan ayam ras petelur dalam menentukan kebijakan pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang ditetapkan. Selain Itu Diharapkan bisa menambah informasi dan menjadi bahan referensi dibidang pemasaran. Juga bisa menjadi acuan atau perbandingan bagi mahasiswa lain yang membuat tugas akhir dengan pokok permasalahan yang sama

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif. Dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif memanfaatkan data kualitatif kemudian dijabarkan secara deskriptif yang menghasilkan gambaran tentang sebuah perusahaan, gambaran mekanisme proses/ hubungan, gambaran dalam bentuk verbal atau numerika, menyajikan informasi akan hubungan, menciptakan kategori dan klasifikasi subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang dialamiah (sebagai lawan dari eksperimen) dimana penelitian adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Lokasi penelitian dipilih dengan pertimbangan tertentu Lokasi penelitian dilakukan di UD. Arjuna Desa Kambingan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. Adapun alasan untuk memilih lokasi ini dikarenakan belum pernah adanya peneliti lain yang meneliti mengenai kondisi usaha peternakan ayam ras petelur di UD. Arjuna milik Bapak Didik Supriadi dan juga populasi ayam ras di Kabupaten Malang sangat tinggi terutama di Desa Kambingan Kecamatan Tumpang.

Subjek dalam penelitian ini ada beberapa informan yaitu informan kunci, informan utaman, informan tambahan. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara langsung dan data sekunder yang didapat dari literatur, instansi atau Lembaga yang berkaitan. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, Matriks IFE dan EFE.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 yaitu analisis SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE dan Matriks SWOT. Kemudian untuk metode analisi data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil Dan Pembahasan

Sejarah Singkat

UD. Arjuna merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang Peternakan lebih tepatnya peternakan ayam ras petelur. Secara geografis UD. Arjuna memiliki letak yang sangat strategis yaitu berada di Jalan Raya Desa Kambingan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. UD. Arjuna sudah berdiri sejak 2001 dengan memiliki ayam ras petelur pada pertama produksi hanya 500 ekor. Pada Awalnya UD. Arjuna hanya usaha keluarga yaitu peternakan ayam kecil kecilan, bukan usaha dagang seperti sekarang. Saat awal pertama hasil telur dijual kepedagang disekitaran tempat peternakan. Kemudian peternakan yang dibangun oleh Bapak Didik Supriadi beserta istrinya sedikit berkembang, sehingga pada tahun 2013 berfikir untuk membuka usaha dagang.

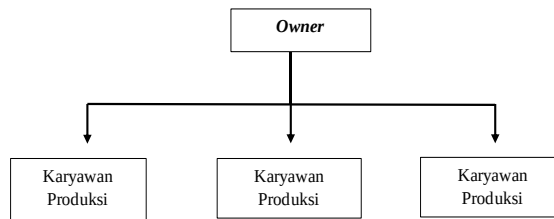
UD. Arjuna memiliki bangunan 13 kandang ayam siap, satu gudang pakan dan satu gudang telur. Kandang di UD. Arjuna memiliki lebar 5 meter dan panjang 21 meter, setiap kandang berjarak 3 meter dengan kapasitas seketar 1100 ekor ayam. UD. Arjuna memiliki luas tanah 3500m dan masih memiliki tanah kosong untuk pengembangan usaha jika sewaktu waktu akan menambah ayam dengan mendirikan kandang lagi.

Skala usaha peternakan ayam ras petelur UD. Arjuna termasuk peternakan skala menengah dengan jumlah ayam saat ini mencapai 12.000 ekor. Setiap 1000 ekor ayam menghasilkan 50kg telur. Jumlah pekerja di peternakan ini ada 3 orang pegawai. Waktu pegawai bekerja dalam sehari dimulai dari pukul 07:00 sampai pukul 15:00 WIB. Pegawai melakukan pekerjaan dari mulai mempersiapkan pakan di setiap kandang, memberi pakan, mengambil telur, serta memeriksa apakah ada ayam yang sakit atau tidak.

Pada UD. Arjuna menggunakan kandang dengan sistem baterai model individual dan membentuk huruf “V”. Kandang baterai merupakan kandang berbentuk menyerupai sangkar berbentuk kotak memanjang dan terdapat sekat. Kandang dengan sistem ini hanya menampung satu ayam disetiap kotak. Kandang dengan model seperti ini mempunyai beberapa kelebihan seperti siklus udara lancar tidak makan tempat, mudah dalam pengawasan, takaran makanan dapat tercukupi, mudah dalam mengambil telur, serta mudah dalam pembersihan kandang.

Struktur Organisasi

4.1.1



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi UD. Arjuna

Tanggung Jawab Bidang

1. Pemilik (Owner)

Pemilik memiliki sejumlah wewenang, tugas dan tanggung jawab yang harus dijalankan sebagai bagian dari proses perencanaan bisnis. Termasuk:

- Memutuskan dan menetapkan aturan serta kebijakan tertinggi perusahaan.
- Bertanggung Jawab atas arah dan administrasi perusahaan.
- Merencanakan dan mengembangkan sumber pendapatan dan pengeluaran perusahaan.
- Mengkoordinir dan mengawasi seluruh kegiatan perusahaan, mulai dari bidang administrasi, sumberdaya manusia hingga pembelian barang.
- Pengangkatan dan pemberhentian karyawan.

2. Karyawan Produksi

- Menyiapkan pakan ayam yang akan di campur (jagung, katul dan konsetrat).
- Melakukan pencampuran pakan ayam menggunakan mesin yang ada.
- Membersihkan tempat minum ayam sisa sebelum diganti yang baru.
- Memberi makan ayam setiap pagi dan sore.
- Mengambil telur dari setiap baterai ayam masing masing dan mengumpulkan di peti telur.
- Menyemprot antiseptik setiap 3 hari sekali.
- Mengumpulkan telur dari kandang ke gudang telur .
- Memilah telur kualitas baik dengan yg kualitas kurang bagus.
- Menimbang telur pada setiap peti telur sebanyak 10 kg masing masing telur.

Deskripsi Informan

A. Informan kunci

Tabel 4. 1 Informan Kunci

No.	Nama	Usia	Jabatan
1.	Didik Supriadi	47	Owner

B. Informan Utama

Tabel 4. 2 Informan Utama

No.	Nama	Usia	Jabatan
1.	Sugito	36	Karyawan
2	Harianto	40	Karyawan
3	Andik Pratama	26	Karyawan

C. Informan Pendukung

Tabel 4. 3 Informan Pendukung

No.	Nama	Usia	Jabatan
1	Atim Hasan Santoso	60	Pemasok
2	Suliani	35	Konsumen
3	Muntiani	39	Konsumen
4	Liati	42	Konsumen

Faktor Internal Dan Faktor Eksternal

Serangkaian hasil penelitian yang telah dilakukan melalui dari melihat faktor internal perusahaan seperti kekuatan dan kelemahan hingga melihat faktor eksternal perusahaan seperti peluang dan ancaman, maka terkumpullah poin-poin penting dan menganalisis faktor internal dan eksternal peternakan ayam UD. Arjuna.

Beberapa faktor penting dari internal dan eksternal perusahaan (**IFAS & EFAS**) dapat diidentifikasi melalui poin-poin sebagai berikut:

A. Faktor Internal (**IFAS**)

a. Kekuatan (**Strenghts**)

1. Peternakan UD. Arjuna berada di perkampungan yaitu di Desa Kambingan Kecamatan Tumpang, Sehingga menjadikan tempat ini sangat strategis untuk mencari konsumen .
2. Peternakan UD. Arjuna memiliki mesin campur pakan sendiri yang di pakai oleh perusahaan sehingga memudahkan pekerjaan setiap karyawannya.
3. Harga telur di UD. Arjuna sangat terjangkau karena mereka memproduksi telur dari peternakan sendiri
4. Kualitas telur yang di dihasilkan sangat baik karena perusahaan selalu menjaga kualitas dan kebersihan dari telurnya
5. Peternakan UD. Arjuna memiliki bangunan atau lahan untuk pengembangan peternakan
6. Peternakan UD. Arjuna memiliki hubungan yang sangat baik dengan pelanggan atau konsumen dan pemasok bahan baku
7. Peternakan UD. Arjuna memiliki modal yang cukup untuk mengembangkan peternakan ayam petelurnya

b. Kelemahan (**Weakness**)

1. Peternakan UD. Arjuna belum memiliki laporan aktivitas dan manajemen keuangan perusahaan yang rapi.
2. Peternakan UD. Arjuna tidak melakukan promosi penjualan produknya
3. Belum memiliki kandang ayam yang lebih modern

B. Faktor eksternal (**EFAS**)

a. Peluang (**Opportunities**)

1. Permintaan pasar akan telur sangat tinggi tetapi belum seluruhnya terpenuhi
2. Kesadaran masyarakat akan kebutuhan gizi mulai tinggi, sehingga membuat permintaan telur semakin meningkat
3. Para pesaing peternakan UD. Arjuna tidak melakukan promosi
4. Peternakan UD. Arjuna memiliki akses komunikasi dan informasi yang mudah, cepat dan tepat

b. Ancaman (*Threats*)

1. Peternakan ayam mudah terkena fluktuasi harga pakan ayam, harga DOC (*Day Old Chick*), maupun harga telur itu sendiri
2. Peternak ayam mudah terserang penyakit akhir akhir ini.

Tabel 4. 4 Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (<i>Strengths</i>) 1. Berada di perkampungan Desa Kambingan Kecamatan Tumpang 2. Memiliki mesin campur sendiri 3. Harga telur UD. Arjuna sangat terjangkau 4. Memiliki kualitas telur yang baik 5. Memiliki bangunan dan lahan untuk pengembangan peternakan 6. Memiliki hubungan yang baik dengan Pelanggan dan pemasok pakan 7. Memiliki modal yang cukup untuk pengembangan peternakan	Peluang (<i>Opportunities</i>) 1. Permintaan pasar akan telur sangat tinggi 2. Kesadaran masyarakat akan kebutuhan gizi mulai tinggi 3. Para pesaing tidak melakukan promosi 4. Memiliki akses komunikasi dan informasi yang mudah, cepat dan tepat
Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1. Belum memiliki laporan aktivitas dan manajemen keuangan yang rapi 2. Tidak melakukan promosi 3. Belum memiliki kandang yang modern	Ancaman (<i>Threats</i>) 1. Peternakan ayam mudah terkena fluktuasi harga pakan, harga DOC (<i>Day Old Chick</i>), maupun harga telur itu sendiri 2. Mudah terserang penyakit akhir-akhir ini

Sumber: Penelitian (2022)

Perkembangan Strategi Bersaing

a. Matriks IFE dan Matriks EFE

Pengelompokan poin-poin penting dari faktor internal dan faktor eksternal peternakan UD. Arjuna akan membantu dalam penyusunan matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan matriks *Eksternal Factor Evaluation (EFE)* untuk menganalisa strategi bersaing yang akan digunakan.

Tabel 4. 5 Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Skor	Rata-rata	Keterangan/ komentar
Kekuatan (<i>Strengths</i>) 1. Berada di perkampungan Desa Kambingan Kecamatan Tumpang 2. Memiliki mesin campur sendiri 3. Harga telur UD. Arjuna sangat terjangkau 4. Memiliki kualitas telur yang baik 5. Memiliki bangunan dan lahan untuk pengembangan peternakan 6. Memiliki hubungan yang baik dengan Pelanggan dan pemasok pakan 7. Memiliki modal yang cukup untuk pengembangan peternakan	0,11 0,11 0,07 0,07 0,11 0,11 0,11	4,00 4,00 3,50 3,50 4,00 3,50 4,00	0,44 0,44 0,26 0,26 0,44 0,39 0,44	• Sudah di kenal masyarakat • Mempermudah pekerjaan pegawai • Mempengaruhi minat konsumen • Mempengaruhi minat konsumen • Mempermudah pengembangan usaha • Mempermudah komunikasi • Mempermudah pengembangan usaha
Sub Total	0,70		2,69	
Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1. Belum memiliki laporan aktivitas dan manajemen keuangan yang rapi 2. Tidak melakukan promosi 3. Belum memiliki kandang yang modern	0,11 0,11 0,07	2,00 2,00 2,50	0,22 0,22 0,19	• Kurang diketahui masyarakat luas
Sub Total	0,30		0,63	
Total	1,00		3,31	

Sumber: Penelitian (2022)

b. Matriks EFE

Tabel 4. 6 External Factor Evaluation (EFE)

Faktor Eksternal	Bobot	Skor	Rata-rata	Keterangan/komentar
Peluang (Opportunities)				
1. Permintaan pasar akan telur sangat tinggi	0,18	3	0,53	- Pemasaran mudah - Menciptakan konsumen yang loyal - Peluang untuk memajukan promosi
2. Kesadaran masyarakat akan kebutuhan gizi mulai tinggi	0,12	2,5	0,29	
3. Para pesaing tidak melakukan promosi	0,18	3	0,53	
4. Memiliki akses komunikasi dan informasi yang mudah, cepat dan tepat	0,18	3	0,53	
Skor Total	0,65		1,88	
Ancaman (Threats)				
1. Peternakan ayam mudah terkena fluktuasi harga pakan, harga DOC (<i>Day Old Chick</i>), maupun harga telur	0,18	3	0,53	- membuat peternak lebih memperhatikan operasional - Menghambat produksi telur
2. Mudah terserang penyakit akhir-akhir ini	0,18	1,5	0,26	
Skor Total	0,35		0,79	
Total	1,00		2,69	

Sumber: Penelitian (2022)

Dari hasil analisis Matriks *Internal Faktor Evaluation (IFE)* dan Matriks *Eksternal Factor Evaluation (EFE)* diatas, menghasilkan Skor sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strenghts*) = 2,69
2. Kelemahan (*Weakness*) = 0,63
3. Peluang (*Opportunities*) = 1,88
4. Ancaman (*Threats*) = 0,79

c. Posisi Perusahaan Pada Kuadran SWOT

Setelah dilakukan analisis Matriks IFE dan EFE serta mengetahui hasil dari faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan untuk selanjutnya dapat dianalisis untuk mengetahui posisi perusahaan pada kuadran SWOT yaitu dengan cara sebagai berikut

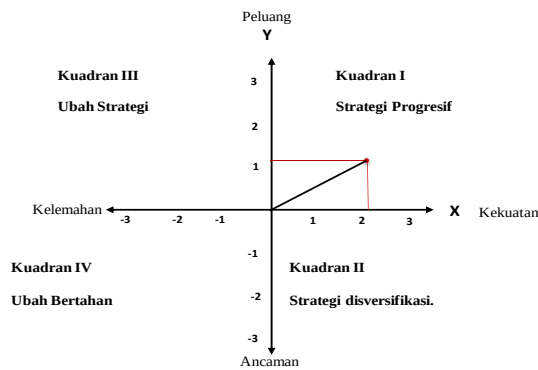
“x” adalah total skor dari kekuatan dikurangi dengan total skor dari kelemahan perusahaan dan “y” adalah total skor dari peluang dikurangi dengan total skor ancaman perusahaan.

Dimana:

$$x = 2,69 - 0,63 = 2,06$$

$$y = 1,88 - 0,79 = 1,09$$

Dari hasil perhitungan kuadran SWOT dapat diketahui bahwa perusahaan berada pada kuadran I. Posisi ini menunjukkan bahwa profitabilitas sangat tinggi, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang asosiasi yang ada. Strategi yang diusulkan adalah Progresif, artinya organisasi dalam keadaan optimal dan stabil sehingga memungkinkan untuk terus berkembang, tumbuh dan mencapai kemajuan maksimal. Selanjutnya dapat anda lihat pada gambar lokasi kuadran SWOT dibawah ini:



d. Analisis Pilihan Alternatif Strategi

Setelah menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan serta mengetahui posisi kuadran SWOT, langkah berikutnya adalah menggunakan informasi tersebut dalam Matriks SWOT yang mana akan menjelaskan bagaimana kekuatan dan kelemahan internal serta menjelaskan bagaimana peluang dan ancaman eksternal perusahaan. Berikut merupakan alternatif strategi yang dihasilkan dari Matriks SWOT:

Tabel 4. 7 Matriks SWOT Peternakan UD. Arjuna

IFAS EFAS	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)
	- Berada di perkampungan Desa Kambingan Kecamatan Tumpang - Memiliki mesin campur sendiri - Harga telur yang terjangkau - Memiliki kualitas telur yang baik - Memiliki bangunan dan lahan untuk pengembangan peternakan - Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan pemasok pakan - Memiliki modal yang cukup untuk pengembangan peternakan	- Belum memiliki laporan aktivitas dan manajemen keuangan yang rapi - Tidak melakukan promosi - Belum memiliki kandang modern
Peluang (Opportunities)	Strategi S – O	Strategi W – O
- Permintaan pasar akan telur sangat tinggi - Kesadaran masyarakat akan kebutuhan gizi mulai tinggi - Para pesaing tidak melakukan promosi - Memiliki akses komunikasi dan informasi yang mudah, cepat dan tepat	- Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. - Memanfaatkan lahan serta modal yang ada untuk mengembangkan peternakan	- Meningkatkan pemasaran produk melalui promosi serta meningkatkan kapasitas produk - Memanfaatkan akses informasi dan komunikasi untuk membuat laporan keuangan
Ancaman (Threats)	Strategi S – T	Strategi W – T
- Peternakan ayam mudah terkena fluktuasi harga pakan, harga DOC (<i>Day Old Chick</i>), maupun harga telur itu sendiri - Mudah terserang penyakit akhir-akhir ini	- Meningkatkan kewaspadaan terhadap penyakit dengan meningkatkan pemberian vaksin - Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan konsumen untuk mempertahankan loyalitas pelanggan	Memperbaiki manajemen keuangan dan laporan aktivitas untuk mempermudah mengatasi fluktuasi harga pakan maupun harga DOC

Sumber: Penelitian (2022)

Implementasi Strategi Yang Harus Digunakan Perusahaan

Berdasarkan Diagram analisis SWOT Peternakan UD. Arjuna berada pada Kuadran I. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam keadaan stabil, perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang sangat tinggi. Strategi yang harus di implementasikan adalah strategi Progresif artinya Peternakan UD. Arjuna dalam keadaan optimal dan stabil sehingga memungkinkan untuk terus tumbuh,

berkembang, dan mencapai kemajuan. Strategi yang cocok di implementasikan UD. Arjuna S-O Dengan memanfaatkan kekuatan dan kelemahan

Menurut Rangkuti (2017) jika perusahaan berada pada kuadran I (satu) mendukung strategi Agresif atau progresif. Strategi yang dihasilkan antara lain penetrasi pasar, pengembangan pasar, defersifikasi. Strategi yang bisa diterapkan yaitu, UD. Arjuna melakukan promosi penjualan melalui media sosial, UD. Arjuna selalu menjaga kualitas telur agar konsumen puas.

Berdasarkan hasil strategi S-O (*strenght-Opportunities*) yang telah dilakukan penelitian, strategi yang pertama adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas telur di UD. Arjuna. Kualitas produk menurut Kolter dan Armstrong (2016) adalah seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas yang ditawarkan UD. Arjuna terbilang sudah baik hal ini dapat dibuktikan dari beberapa informan yang mempunyai pendapat bahwa produk yang dihasilkan UD. Arjuna baik.

Strategi yang kedua adalah memanfaatkan lahan dan modal yang ada untuk mengembangkan peternakan. Karena pada saat ini pesaing sudah berkurang sehingga permintaan pasar cenderung meningkat, dengan menambah jumlah ayam sehingga produksi juga meningkat itu bisa membuat UD. Arjuna lebih banyak mendapat untung. Pengembangan jumlah produksi pada UD. Arjuna bisa dilakukan dengan mudah karena memiliki lahan kosong dan juga modal mencukup. Dengan begitu akan memberi untung sangat tinggi bagi peternakan UD. Arjuna

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa adanya faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh pada UD. Arjuna. Faktor internal berupa kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*weakness*), faktor eksternal berupa Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Treath*).

Faktor kekuatan (*Strenghts*) terdiri dari: Berada di perkampungan Desa Kambingan Kecamatan Tumpang, Memiliki mesin campur sendiri, Harga telur yang terjangkau, Memiliki kualitas telur yang baik, hubungan yang baik dengan pelanggan dan pemasok pakan, Memiliki modal yang cukup untuk pengembangan peternakan. Faktor kelemahan (*weakness*) terdiri dari: Belum memiliki laporan aktivitas dan manajemen keuangan yang rapi, Tidak melakukan promosi, Belum memiliki kandang modern.

Faktor Peluang (*Opportunities*) terdiri dari: Permintaan pasar akan telur sangat tinggi, Kesadaran masyarakat akan kebutuhan gizi mulai tinggi, Para pesaing tidak melakukan promosi, Memiliki akses komunikasi dan informasi yang mudah, cepat dan tepat. Faktor Ancaman (*Threats*) terdiri dari: Peternakan ayam mudah terkena fluktuasi harga pakan, harga DOC, harga bahan bakar minyak maupun harga telur itu sendiri, Mudah terserang penyakit akhir-akhir ini. Strategi pemasaran yang diterapkan di Peternakan UD. Arjuna dalam menghadapi beberapa terpaan adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif yaitu memanfaatkan peluang berdasarkan kekuatan yang ada.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka disarankan kepada peternakan UD. Arjuna hendaknya peternak lebih memeperhatikan ancaman dan memeperbaiki

kelamahan mempertahankan kelangsungan peternakannya. Dengan memperbanyak jumlah produksi, membuat laporan aktifitas perusahaan agar mudah dalam mengatasi fluktuasi, melakukan promosi, serta mencegah munculnya penyakit dengan penyemprotan kandang secara rutin, vaksinasi, pemberian obat, dan vitamin sesuai dosis.

Strategi yang harus di Implementasikan dalam menjalankan peternakan ayam ras petelur di UD. Arjuna adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif berdasarkan kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada. Mengimplementasikan strategi S-O (*strenght-Opportunities*), dengan memepertahankan dan meningkatkan kualitas telur di UD. Arjuna. Pengembangan jumlah produksi ayam pada UD. Arjuna karena masih memiliki lahan kosong dan juga modal yang cukup. Dengan begitu akan memberi untung sangat tinggi bagi peternakan UD. Arjuna.

Daftar Pustaka

- Agic, E., M. Cinjarevic, E. Kurtovic., and M. Cicic. 2016. Strategic Marketing Patterns and Performance Implications. *European Journal of Marketing*, 50(12): 2216-2248.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. CV Alfabeta
- Badan Pusat Statistik 2019. *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan*. BPS. Jakarta
- Eddy Yunus. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Offset Edisi 12, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Niti Dewi Rahayu*) adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono**) adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohammad Rizal***) adalah Dosen Tetap FEB Unisma