



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PETERNAKAN AYAM DI DESA PADURENAN KECAMATAN GUNUNGSINDUR KABUPATEN BOGOR

Mulyati¹; Mia Kusmiati²; Nurul Hikmah Adawiyah³; Zulfa Septiasari⁴; dan Hadi Supratikta⁵

Program Studi Magister Manajemen Universitas Pamulang

¹mulyasupardan7950@gmail.com; ²kusmiati.mia1991@gmail.com; ³nurulhikmahadawiyah30@gmail.com;

⁴zseptia10@gmail.com dan ⁵dosen00469@unpam.ac.id

Abstract. *The purpose of this analysis is to analyze chicken marketing strategies carried out by business actors in Padurenan Village, Gunungsindur District, Bogor Regency. The type of research used is qualitative descriptive with data analysis techniques, namely SWOT analysis. The object of this research is a chicken farming entrepreneur in Padurenan Village. The data collection methods used are observation, interviews and documentation. The results showed that: (1) The marketing strategy carried out by business actors has implemented a 4P marketing mix strategy (marketing mix) in marketing their products. (2) Based on the calculation results of the IE matrix and SWOT matrix, the internal strategy factor is 2.79 and the external strategy factor is 2.88. This value shows that the marketing position of livestock business in Padurenan Village is in Quadrant V (5th), meaning it is in the position of growth and stability phase. In this case, the implementation of the best strategy development that can be done includes market penetration, market development and diversifying processed chicken products.*

Keywords: Marketing Strategy; Chicken Farm; Gunungsindur

Abstract. *Tujuan analisis ini untuk menganalisis strategi pemasaran ayam yang dilaksanakan pelaku usaha di Desa Padurenan Kecamatan Gunungsindur Kabupaten Bogor. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data yaitu analisis SWOT. Objek penelitian ini adalah pengusaha peternakan ayam yang ada di Desa Padurenan. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha telah menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (marketing mix) dalam memasarkan produknya. (2) Berdasarkan hasil perhitungan terhadap matriks IE dan matriks SWOT, faktor strategi internal sebesar 2,79 dan faktor strategi eksternal sebesar 2,88. Nilai ini menunjukkan posisi pemasaran usaha peternakan di Desa Padurenan berada pada Kuadran V (ke-5), artinya berada pada posisi fase pertumbuhan dan stabilitas. Dalam hal ini implementasi pengembangan strategi terbaik yang dapat dilakukan meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar serta melakukan diversifikasi produk olahan ayam*

Keywords: Strategi Pemasaran; Peternakan Ayam; Gunungsindur

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis berbasis UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang pesat. Peran UMKM terbukti sangat strategis karena

merupakan pendorong utama perekonomian dan pembangunan nasional (Novianti dkk, 2021). UMKM juga terbukti dapat bertahan menghadapi krisis ekonomi dan mampu menyerap lebih banyak tenaga kerja sehingga memiliki resiliensi terhadap segala gejolak yang terjadi, termasuk dampak pandemi *Covid-19* yang melanda Indonesia tahun 2020 hingga saat ini. Fenomena ini juga terdapat di Desa Padurenan yang merupakan salah satu wilayah desa di Kecamatan Gunungsindur Kabupaten Bogor yang banyak terdapat usaha peternakan ayam. Perkembangan usaha daerah ini ditandai dengan semakin tingginya permintaan terhadap daging ayam di tengah-tengah masyarakat. Kemajuan ini tentunya memiliki dampak yang baik karena banyaknya orang yang termotivasi untuk menjadi pengusaha dan memulai usaha baru. Hadirnya berbagai jenis bisnis baru yang bersumber dari usaha ini juga akan memberi pengaruh positif bagi pertumbuhan ekonomi perekonomian Indonesia karena perkembangan industri selalu dimulai dari perkembangan UMKM. Dan selanjutnya kemajuan perekonomian secara makro akan dapat dinikmati masyarakat yang dimulai dari peningkatan pertumbuhan ekonomi (PDRB) dari berbagai daerah.

Terlihat dari kondisi saat ini persaingan yang semakin ketat membuat pengusaha modern baik itu perusahaan besar maupun kecil harus meningkatkan strategi pemasaran yang ada di perusahaannya. Siagian (2016) mendefinisikan Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Kemudian *Craig & Grant* (2016) menyebutkan Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*). Pada dasarnya dalam sebuah kegiatan usaha bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan dan mengembangkan sebuah usaha di tengah pesaing yang ada.

Hoddi et al (2011) menyatakan bahwa keuntungan yang diperoleh peternak ayam pedaging merupakan hasil dari penjualan ternak. Bisnis ternak ayam pedaging telah terbukti dapat memberikan dampak baik bagi ekonomi masyarakat dalam bentuk penyerapan tenaga kerja atau mengurangi pengangguran, meningkatkan penghasilan peternak ayam itu sendiri, maupun orang atau kelompok yang terlibat dengan usaha tersebut seperti pedagang pengentas ayam, rumah makan, bisnis warung tenda, bisnis pasokan pupuk kandang dan pupuk buatan, pengangkutan, serta para penyedia jasa lainnya yang terlibat dengan adanya bisnis ternak ayam. Kebutuhan masyarakat pada usaha peternakan mengalami peningkatan seiring dengan budidaya ayam pedaging mengalami peningkatan dan banyak diminati oleh masyarakat. Karena budidaya ayam pedaging yang mudah dan tidak membutuhkan perawatan khusus seperti ayam jenis lain, serta memiliki tata niaga yang mudah dan memberikan keuntungan yang besar, Fitriyah dkk (2021). Dalam menjalankan bisnis ayam pedaging, terdapat beberapa faktor yang paling penting yang mendasari keberhasilan peternak ini adalah proses produksi dimulai sampai dengan panen dan cara sistem pemasaran. Untuk dapat menghindari dan meminimalisir berbagai masalah yang bisa saja terjadi, peternak ayam harus memiliki pengetahuan dan keterampilan serta ilmu pemasaran yang cukup mengenai manajemen usaha.

Pemasaran dalam sebuah bisnis merupakan hal yang sangat penting, karena dengan kegiatan pemasaran, barang dan jasa dapat dikenalkan, dipromosikan dan sampai kepada konsumen. Pemasaran mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain sebagai distributor. Pengertian pemasaran menurut *Kotler & Keller* (2012) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Sunyoto (2012) Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Syarafina (2019) mengemukakan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetapi bertahan hidup dan berkembang. Efisiensi pemasaran ayam merupakan suatu hal yang penting dan khusus, khususnya dalam melindungi peternak dari pembagian yang tidak adil serta konsumen bisa mendapatkan harga yang tepat dan murah. Untuk mencapai efisiensi pemasaran dalam target-target yang ditentukan ada baiknya untuk melakukan penataan jalur pemasaran yang tepat dan menentukan kemana ayam tersebut dipasarkan.

Komunikasi juga memiliki peranan dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi yang baik hendaklah dibangun perusahaan, hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen akan menimbulkan citra yang positif bagi perusahaan tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya adalah dengan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *Word Of Mouth Communications*. *Word of Mouth Communications* ialah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk pada konsumen lain. Teknologi informasi yang semakin canggih juga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, saat ini banyak sekali platform sosial media yang dapat dimanfaatkan dalam mempromosikan produk, produk yang dijual pun beragam dan apa saja bisa ditemui hanya dengan mengetik nama benda yang ingin kita cari dan hasilnya pun akan muncul. Tentunya ini dapat menjadi peluang bagi pengusaha ayam pedaging dalam menyebarkan pasarnya.

Secara umum, pengertian pemasaran adalah mengalirkan barang dari produsen kepada konsumen. Kegiatan ini merupakan faktor penting yang akan menentukan keberhasilan usaha suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang tepat, dan melakukan promosi yang efektif. Keberhasilan suatu usaha sangatlah bergantung pada keahlian Pengusaha dalam menetapkan unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Fenomena yang terjadi pada peternakan ayam pedaging di Desa Padurena Gunungsindur adalah strategi yang digunakan dalam pemasaran ayam pedaging yang masih belum optimal. Pemasaran sangat sederhana yaitu dengan menjual hasil panen ke Tempat pedagang kecil serta pasar tradisional baik dalam maupun luar daerah, selain itu pemasaran juga dilakukan dengan cara *Word Of Mouth Communication* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Edy salah satu pelaku pembudidaya ayam pedaging beliau mengatakan bahwa pemasaran dilakukan dari mulut ke mulut karena dipercaya sebagai strategi yang paling efektif untuk bisnis budidaya ayamnya. Selanjutnya beliau menjelaskan bahwa pada saat panen harga jual ayam pedaging di pasaran tidak menentu, hal ini disebabkan oleh panen yang bersamaan dengan peternak lainnya yang menyebabkan ayam membludak di pasaran dan tidak tahu akan dijual kemana, karena kebanjiran ayam di pasaran, harga jual pun menjadi turun dan keuntungan berkurang. Pengusaha yang lain, juga memberikan pendapat bahwa kemajuan teknologi seharusnya menjadi peluang bagi para peternak ayam untuk bisa mengenalkan produknya ke berbagai kalangan masyarakat sehingga target pasar pun akan semakin luas.

Dalam menghadapi fenomena di atas, sebuah perusahaan baik perusahaan besar maupun skala kecil harus mempunyai strategi bisnis sehingga bisa lebih unggul dari para pesaingnya serta dapat terus beroperasi dan bersaing di masa mendatang. Agar usaha ayam pedaging mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada dan tidak hanya laku di pasaran hendaklah dibarengi dengan strategi pemasaran yang baik dan handal. *Kotler & Armstrong* (2014) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai "*the grand design to achieve an objective*" dengan kata lain strategi pemasaran merupakan rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut *Tull dan Kahle* dalam *Tjiptono* (2012) Strategi pemasaran sebagai 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 tersebut. *Izza* (2021) menambahkan strategi pemasaran adalah teknik sekaligus cara pemasaran yang dipakai agar dapat bersaing guna mencapai target dalam dunia bisnis. Selain itu para pengusaha peternak ayam harus cermat dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan pada kondisi internal usaha ayamnya, sehingga mampu memajemen dalam segi pengembangan usahanya. Tidak hanya itu, pengusaha juga harus mampu memanfaatkan segala peluang yang ada dan menghadapi ancaman dari berbagai pihak atau pesaing nya dalam usaha ayam pedaging tersebut, inovasi dan kreatifitas juga dibutuhkan agar usaha ini terus bertahan dan mendapatkan hati para konsumen. Beberapa masalah yang terjadi pada peternak ayam di Desa Padurenan, Gunungsindur salah satunya terdapat persaingan antar pengusaha peternak ayam. Dari permasalahan tersebut, maka dilakukan penelitian dengan mengambil judul "Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Di Desa Padurenan Kecamatan Gunungsindur, Kabupaten Bogor".

KAJIAN LITERATUR

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa kajian literatur, pertama terkait bauran pemasaran dimana *Kotler* dan *Keller* (2007) mengemukakan bahwa *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)* merupakan suatu perangkat dalam pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi) yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya dalam menentukan tingkat keberhasilan pemasaran untuk mendapatkan respon yang diinginkan. Kedua, terkait analisis SWOT merupakan langkah yang umum dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan internal perusahaan terlebih dahulu, selanjutnya mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang ada. Hasil dari analisis SWOT digunakan untuk mengembangkan strategi dan rencana yang tepat untuk memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang dan cara menghadapi ancaman. Menurut David (2009) dalam Astuti, A.M.I *et al* (2020) menyatakan bahwa analisis SWOT ini terdapat matriks IFE yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan serta matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono:2019). Informan sebagai subjek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku peternak ayam di Desa Padurenan Gunungsindur. Teknik penentuan informan yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dengan demikian penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Di Desa Padurenan Gunungsindur

Strategi pemasaran yang digunakan oleh peternakan ayam di Desa Padurenan Kecamatan Gunungsindur Kabupaten Bogor adalah dengan menerapkan 4 (empat) alat pemasaran dalam bauran pemasaran yang telah di konsep oleh *Kotler* dan *Amstrong* (2014:62), atau yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

Strategi Pemasaran Produk.

Produk merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran. Yang menentukan konsumen dalam melakukan pembelian adalah pertama kali dengan melihat produk yang kita jual. Produk yang baik dan berkualitas akan menunjang keberhasilan usaha dalam penjualan ayam, selain itu kualitas produk yang baik tentu saja akan memberikan kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Dari hasil wawancara dengan informan strategi yang mereka gunakan dalam mempertahankan kualitas produk agar layak dijual adalah dengan memberi pakan 2-3 kali dalam satu hari, untuk ayam yang berusia 0-1 bulan diberi pur, dedak, sedangkan umur 1 bulan-panen diberi pakan alternatif seperti jagung, singkong, bungkil kacang kedelai ataupun gabah. Selain itu dilakukan juga proses penyortiran 2 kali yaitu pada saat ayam berumur 1-20 hari, dan yang kedua saat berumur 20-50 hari. Proses kebersihan kandang juga dilakukan sebanyak 2 kali sehari agar kandang tetap terjaga kebersihannya.

Strategi Harga Dalam Pemasaran

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Selain itu harga juga merupakan bauran pemasaran yang paling fleksibel. Pengusaha dapat melakukan perubahan harga dengan cepat untuk merespon perubahan yang terjadi di pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penetapan harga per kilo ayam yang dilakukan oleh para pengusaha ayam adalah dengan melihat kondisi pasar, jika harga di pasaran murah, maka

harga ayam pun dijual murah, begitupun sebaliknya. Tetapi para pengusaha ayam dapat melihat dan membandingkan harga jual ayamnya dari beberapa agen yang biasa membeli ayam nya. Setelah diketahui harga dari beberapa agen, pengusaha ayam dapat menjualnya kepada agen yang bisa memberi harga paling mahal agar keuntungan yang di dapat lebih banyak.

1. Strategi Tempat Dalam Pemasaran

Tempat atau distribusi berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen. Tempat dan lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap penjualan. Tempat yang mudah ditemukan dan tidak jauh dari pusat pasar menjadi salah satu hal yang dapat menunjang proses jual beli serta menambah penjualan karena masyarakat dapat mengetahui kehadiran pedagang ayam di sekitar lokasi. Dan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan, tempat yang digunakan dalam penjualan adalah di rumah, “biasanya orang-orang yang mau beli atau agennya langsung datang ke sini”. Tetapi ada juga yang menjualnya ke tempat pelelangan ayam yang berada dekat dengan lokasi rumah nya. Selain itu pengusaha ayam juga memasarkan ayamnya ke warung nasi yang berskala kecil ataupun rumah makan besar, ke pengepul ayam dan juga dijual ke pabrik abon ayam. Hal ini bergantung pada seberapa banyak relasi yang mereka punya, semakin banyak relasi maka penjualan ayampun akan semakin mudah.

2. Strategi Promosi Dalam Pemasaran

Promosi memiliki dua tujuan. Pertama, memberi tahu calon pelanggan tentang produk kita dan kedua, membujuk mereka untuk membeli produk kita. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, secara langsung maupun tidak langsung misalnya dengan memasang spanduk di tempat kita berjualan. Terlebih lagi dengan kemajuan teknologi yang semakin memudahkan manusia, promosi juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan internet dan media sosial yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, teknik promosi yang mereka gunakan adalah pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu dengan mengkomunikasikan secara langsung kepada tetangga dan masyarakat sekitar tentang ayam yang di produksi, dan setelah itu masyarakat pun akan merekomendasikan kepada warga yang lain tentang ayam yang diproduksi sehingga pemasaran pun semakin lama semakin berkembang.

Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan usaha yang terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal secara sistematis yang berfungsi untuk merumuskan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Sebelum merumuskan alternatif strategi yang akan digunakan pada usaha peternakan ayam di Desa Padurenan Kecamatan Gunungsindur Kabupaten Bogor dalam memasarkan produknya, dilakukan dua analisis yang akan disajikan dalam *Internal Factor Evaluation Matrix* (Matrik IFE) dan *External Factor Evaluation Matrix* (Matrik EFE). Selanjutnya untuk mengetahui kondisi kerja dan posisi strategi bisnis pada usaha tersebut digunakan Matriks Internal Eksternal (Matrik IE) sebagai berikut:

1. Internal Factor Evaluation Matrix (Matrik IFE)

Matrik IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal untuk melihat kekuatan dan kelemahan dari usaha peternakan ayam di Desa Padurenan Kecamatan Gunungsindur Kabupaten Bogor.

Tabel 1. Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor - faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
a. Harga Ayam terjangkau	0.17	4	0,67
b. Mutu produk tinggi (memiliki nitrisi, zat gizi serta protein yang tinggi)	0,17	4	0,67
c. Lokasi dekat dengan target pasar	0,15	3	0,44
d. Prospek bisnis bagus dan menjanjikan	0,16	3	0,47
Kelemahan			
a. Kurangnya dukungan dari pemerintah setempat	0,06	1	0,06

Faktor - faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
b. Modal yang terbatas untuk mengembangkan usaha	0,07	1	0,07
c. Pemasaran melalui Internet belum maksimal	0,07	1	0,07
d. Belum dapat menjangkau pasar lebih luas	0,08	2	0,16
e. Masih sedikitnya olahan inovasi dari ayam	0,09	2	0,18
Jumlah	1,00		2,79

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Dari tabel 1, dapat diketahui bahwa di kandang pertama terdiri dari faktor-faktor strategi internal yang bersentuhan langsung dengan keadaan lingkungan usaha. Faktor-faktor ini dibuat berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan narasumber sehingga dirangkum beberapa poin-poin yang menjadi faktor kekuatan dan kelemahan dari usaha peternakan tersebut. Setelah itu di kandang kedua ada pembobotan yang mana diberi bobot 0,0 untuk yang tidak penting sampai 1,0 untuk yang sangat penting, di kolom ketiga diisi dengan rating 1-4, dimana 1 untuk rating poor dan 4 untuk rating yang outstanding, di kandang keempat merupakan total skor yang di dapat dari hasil perkalian bobot dikali rating. Untuk total pembobotan harus bernilai 1,00 sebagaimana semestinya dalam peraturan analisis SWOT.

Bobot didapatkan dari hasil bagi antara total jawaban informan dibagi dengan jumlah faktor strategi internal ($\text{Bobot} = \text{total jawaban informan} : \text{jumlah faktor strategi internal}$). Sedangkan rating diperoleh dari total jawaban informan dibagi dengan jumlah informan ($\text{rating} = \text{total jawaban informan} : \text{jumlah informan}$). Setelah diperoleh nilai bobot dan rating maka selanjutnya adalah menjumlahkan skor total yaitu bobot dikali rating ($\text{Skor total} = \text{bobot} \times \text{rating}$).

Pada tabel kekuatan dalam faktor strategi internal dapat disimpulkan bahwa yang memiliki bobot paling tinggi adalah harga yang terjangkau dan mutu produk tinggi dimana keduanya memiliki bobot sebesar 0,17 yang mana keduanya merupakan faktor yang saling berkaitan. Selain itu tingginya bobot yang menandakan bahwa kedua faktor tersebut terpenting diantara faktor-faktor lainnya. Pada tabel kelemahan dalam faktor strategi internal dapat disimpulkan bahwa yang memiliki bobot paling tinggi adalah kurangnya dukungan dari pemerintah setempat dengan bobot 0,06. Pada faktor kelemahan, yang memiliki bobot paling sedikit merupakan kelemahan yang paling besar. Bila dijumlahkan faktor pembobotan secara keseluruhan yang ada di matrik IFE di dapatkan skor 2,79.

2. Eksternal Factor Evaluation Matrix (Matrik EFE)

Matrik EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal untuk melihat peluang dan ancaman yang dimiliki usaha peternakan Ayam pedaging. Berikut adalah tabe 2 terkait *Matrix External Factor Evaluation (EFE)*

Tabel 2 Matrix External Factor Evaluation (EFE)

Faktor - faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
a. Kemajuan teknologi pemasaran yang semakin berkembang	0.13	3	0,39
b. Permintaan pasar tinggi	0,14	3	0,42
c. Hubungan baik dengan pelaku pasar	0,17	4	0,70
d. Pengadaan benih yang mudah didapat	0,17	4	0,70
Ancaman			
a. Harga ayam dipasaran tidak tetap (berubah ubah)	0,04	1	0,04
b. Kenaikkan harga pakan	0,04	1	0,04
c. Ancaman dari predator dan cuaca	0,11	2	0,22
d. Keberadaan produk substansi	0,11	2	0,22
e. Perubahan iklim dan cuaca tidak menentu	0,08	2	0,15
Jumlah	1,00		2,88

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui, pada tabel peluang, yang menjadi faktor peluang tertinggi adalah hubungan baik dengan pelaku pasar dan pengadaan benih yang mudah di dapat, keduanya memiliki bobot yang sama besar yaitu 0,17. Sedangkan faktor kemajuan teknologi pemasaran yang semakin berkembang memiliki bobot yang paling sedikit, artinya para peternak ayam di Desa Padurenan Gunungsindur belum memanfaatkan kemajuan teknologi dengan optimal.

Pada tabel ancaman, yang memiliki ancaman paling besar adalah harga ayam di pasaran tidak tetap dan kenaikan harga pakan yang memiliki bobot sebesar 0,04. Kedua faktor tersebut memiliki keterkaitan dimana harga pakan yang semakin hari semakin mahal membuat para peternak kewalahan dengan harga jual yang tidak tetap di pasaran. Keinginan para peternak adalah dengan harga pakan yang semakin melambung hendaknya harga jual pun naik sehingga keuntungan tetap bisa didapatkan, tetapi yang bisa dilakukan dari permasalahan tersebut adalah melakukan inovasi dengan membuat pakan alternatif yang harganya jauh lebih murah. Dari faktor strategi eksternal yang terdiri dari faktor peluang dan ancaman, penjumlahan pembobotan secara keseluruhan yang ada di Matrik EFE di dapatkan skor total sebesar 2,88.

3. Matrik Internal Eksternal (Matriks IE)

Dari matrik IFE dan EFE, diketahui perolehan total skor untuk faktor strategi internal pada garis horizontal sebesar 2,79. Sedangkan untuk faktor strategi eksternal pada garis vertikal diperoleh total skor sebesar 2,88. Berdasarkan hasil identifikasi dari kedua matrik tersebut, maka posisi Pemasaran Usaha Peternakan Ayam Di Desa Padurenan Kecamatan Gunungsindur berada pada sel V dengan kondisi sedang mengalami pertumbuhan dan stabilitas. Posisi yang berada pada divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII dapat dikelola dengan cara terbaik menggunakan strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Strategi yang tepat untuk tipe ini adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Hal ini dapat dianalisis berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 3 Matrik IFE dan EFE

	Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 -2,9	Lemah 1,0 -1,99
Kuat 3,0 - 4,0	I (<i>Growth and build</i>)	II (<i>Growth and build</i>)	III (<i>Hold and Maintain</i>)
Rata-rata 2,0 - 2,9	IV (<i>Growth and build</i>)	V (<i>Hold and Maintain</i>)	VI (<i>Harvest of Divest</i>)
Lemah 1,0-1,99	VII (<i>Hold and Maintain</i>)	VIII (<i>Harvest of Divest</i>)	IX (<i>Harvest of Divest</i>)

Sumber: Maulana, 2016.

Matrik SWOT

Terdapat beberapa alternatif strategi yang telah dirumuskan berdasarkan hasil identifikasi dari faktor internal dan eksternal. Hasil perumusan dibuat dengan menggunakan analisis matrik SWOT. Matrik SWOT menghasilkan 4 strategi yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Matrik SWOT dalam pemasaran peternakan ayam adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Matriks Analisis SWOT

	Strengths (S)	Weakness (W)
Internal	<ol style="list-style-type: none"> Harga ayam terjangkau Mutu produk tinggi Lokasi dekat dengan target pasar Prospek bisnis bagus dan menjajikan 	<ol style="list-style-type: none"> Kurangnya dukungan dari pemerintah daerah Modal yang terbatas dalam mengembangkan usaha Pemasaran melalui internet belum optimal Belum dapat menjangkau lebih luas Masih sedikitnya olahan inovasi ayam
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-O
	Opportunities (O)	

- | | | |
|--|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemajuan teknologi pemasaran yang semakin berkembang 2. Permintaan pasar tinggi 3. Hubungan baik dengan perilaku pasar 4. Pengadaan benih yang mudah didapat | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi di social media tentang keberadaan usaha ayam serta menginformasikan kualitas produk. 2. Membangun kerjasama dengan berbagai mitra 3. Memperluas jaringan pemasaran berbasis teknologi informasi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengajukan proposal usaha kepada pemerintah daerah setempat untuk penambahan modal 2. Bekerjasama dengan pemerintah desa, dinas perikanan dalam memperluas jaringan pemasaran. 3. Melakukan inovasi dan kreasi dalam pengolahan ayam |
|--|---|---|

Threats (T)

1. Harga ayam dipasaran tidak tetap (berubah ubah)
2. Kenaikan harga pakan
3. Ancaman predator/hewan liar seperti ular
4. Keberadaan produk substitusi
5. Perubahan iklim dan cuaca tidak menentu

Strategi S-T

1. Membuat pakan alternative dengan memanfaatkan pakan alternatif yang lebih mudah diperoleh
2. Menjaga dan mempertahankan mutu ayam, serta melakukan perawatan pada kandang
3. Membuat brosur di tempat penjualan agar masyarakat mengetahui penjualan ayam

Strategi W-T

1. Memperbaiki system manajemen usaha dan membangun jaringan yang luas dalam pemasaran produk ayam

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Dari hasil penentuan alternative strategi yang dapat dilakukan, maka ada beberapa hal penting yang harus dilakukan, yaitu:

1. Melakukan promosi di social media tentang keberadaan usaha ayam pedaging serta menginformasikan kualitas produk.
2. Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi.
3. Membuat pakan alternative dengan memanfaatkan jagung yang mudah di dapat.
4. Menjaga dan mempertahankan mutu ayam, serta melakukan perawatan pada kandang.
5. Membuat brosur di tempat penjualan agar masyarakat mengetahui penjualan ayam.
6. Bekerjasama dengan pemerintah desa, dinas peternakan dalam memperluas jaringan pemasaran.
7. Melakukan inovasi dan kreasi dalam pengolahan ayam.

Jika dihubungkan antara hasil analisa matriks IE dan SWOT, maka strategi pengembangan pasar yang paling tepat adalah penetrasi pasar dan pengembangan pasar dengan memanfaatkan teknologi informasi dan bisa mempromosikan lewat media cetak. Selain itu pengembangan produk olahan ayam juga dapat menjadi faktor yang dapat meningkatkan penjualan produk.

Penetrasi pasar dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar atas hasil produksi pembesaran ayam pedaging yang dilakukan oleh peternak ayam di Desa Padurenan Gunungsinaru. Dalam hal ini penetrasi pasar dapat dilakukan dengan membangun jaringan pemasaran yang lebih luas, memperluas jaringan pemasaran dapat dilakukan dengan memperkenalkan produk lewat social media dengan memanfaatkan berbagai platform seperti facebook dan instagram, kemudahan pemesanan online juga dapat menjadi cara untuk memanfaatkan kemajuan teknologi. Promosi menjadi hal yang paling penting dalam penjualan

produk sampai ke tangan konsumen, promosi melalui mulut ke mulut sudah dilakukan dengan baik namun dapat lebih dioptimalkan dengan cara menggunakan spanduk di rumah atau pekarangan yang dijadikan tempat untuk penjualan ayam.

Pengembangan produk olahan ayam dimaksudkan agar para peternak ayam di Desa Padurenan gunungsindur mampu meningkatkan keuntungan. Untuk mengantisipasi adanya kejenuhan pasar akan konsumsi ayam maka pengembangan produk olahan ayam dapat dilakukan. Hal ini mungkin saja terjadi bilamana rumah makan atau warung pecel ayam tidak bisa menampung lagi hasil produksi ayam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti menarik beberapa kesimpulan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha peternakan di Desa Padurenan Kecamatan Gunungsindur Kabupaten Bogor, sesuai dengan penyajian data dan pembahasan di atas antara lain:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha peternakan di Desa Padurenan Kecamatan Gunungsindur Kabupaten Bogor adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (*marketing mix*) dalam memasarkan produknya.
2. Berdasarkan hasil perhitungan terhadap matriks IE yang memperoleh nilai 2,79 dan 2,88. Maka posisi pemasaran usaha peternakan ayam di Desa Padurenan Gunungsindur berada pada Kuadran V, posisi ini berada di fase pertumbuhan dan stabilitas. Dalam hal ini implementasi pengembangan strategi terbaik yang dapat dilakukan meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar serta melakukan diversifikasi produk olahan ayam.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A.M.I *et al.* 2020. *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 17, No 2. Universitas Tidar.
- Craig and Grant. 2016. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- David, Fred, R. 2017. *Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Keller, L.K. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. Amstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prantice Hall.
- Kotler, P. Amstrong, G. 2014. *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Selang, C.A.D. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA, Vol 1, No 3, Hal. 71-80.
- Siagian, Sondang. P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Ke-24. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Riski Hidayat, *Analisis Pemasaran Ayam Pedaging (Broiler) Di P.T Tunas Satwa Mandiri Kota Pekanbaru* <https://repository.uir.ac.id/6156/1/RISKI%20HIDAYAT>
- Sitanggang, Jun Benardho. *Analisis Pemasaran Ayam Kampung di Pasar Tradisional Kota Binjai* <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/15533>