

STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM RAS PADA USAHA PETERNAKAN AYAM RAS PETELUR “H. ARIFIN” DI DESA SUNJU KECAMATAN MARAWOLA KABUPATEN SIGI

Marketing Strategy of Laying Hen Egg of “H. Arifin” Laying Hen Farming Business in Sunju Village, Marawola District, Sigi Regency

Irfan Zidni AS¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu.
E-mail: irfanzidnias@hotmail.com

ABSTRACT

"H. Arifin" Laying Hen Farming was a laying hen farming located in Sigi Regency. The company had experienced losses due to price declining occurred some time ago, i.e. from a range of Rp 36.000,00-Rp 39.000,00 per rack into Rp 30.000,00-Rp 35.000,00 per rack. Lack of income became more serious because the price declining occurred when feed prices precisely would continue rising. The purpose of this study was to formulate a marketing strategy in accordance with the conditions of external and internal environment of "H. Arifin" Laying Hen Farming. This research was conducted in "H. Arifin" Laying Hen Farming in Sunju Village, Marawola District, Sigi Regency from August to October 2015. The result showed that the marketing strategy in accordance with the conditions of the external and internal environment of "H. Arifin" Laying Hen Farming were the strategies of advertising the product, arranging free delivery service for buyers who purchase in bulk, full fill its production capacity to the maximum, and increase in marketing employees and buying computers.

Keywords : Egg, Laying hen.

ABSTRAK

Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” merupakan usaha peternakan ayam ras petelur yang berada di Kabupaten Sigi. Perusahaan tersebut pernah mengalami kerugian akibat penurunan harga yang terjadi beberapa waktu lalu, yakni dari kisaran Rp 36.000,00 – Rp 39.000,00 per rak menjadi Rp 30.000,00 – Rp 35.000,00 per rak. Kurangnya pendapatan semakin terasa karena penurunan harga terjadi di saat harga pakan justru terus meninggi. Tujuan penelitian ini adalah merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal dan internal Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin”. Penelitian ini dilaksanakan di Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” Di Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi dari bulan Agustus sampai Oktober 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal dan internal Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” adalah strategi mengiklankan produk, mengadakan layanan antar gratis bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar, memenuhi kapasitas produksi secara maksimal, dan menambah karyawan pemasaran dan membeli komputer.

Kata Kunci: Ayam Ras Petelur, telur.

PENDAHULUAN

Telur adalah salah satu produk peternakan unggas selain daging. Telur

merupakan pangan padat gizi sumber protein hewani, asam lemak tidak jenuh, vitamin, dan mineral.

Protein telur adalah bahan yang dibutuhkan dalam banyak makanan. Hari ini, telur tersebar luas di perdagangan internasional dan industri telur merupakan segmen penting dari industri pangan dunia. Protein telur ayam memiliki sifat fungsional yang unik, seperti pembuat gel, pembuat busa (putih telur) dan pengemulsi (kuning telur) (Mine, 2002).

Telur merupakan sumber protein berkualitas tinggi, dan matriks lipid dari kuning telur berfungsi untuk meningkatkan bioavailabilitas nutrisi seperti lutein dan zeaxanthin. Namun, telur merupakan sumber gizi yang murah dan rendah kalori seperti asam folat, riboflavin, selenium, kolin dan vitamin B-12 dan A. Telur juga salah satu sumber eksogen dari beberapa vitamin K dan D (Herron dan Fernandez, 2004).

Produksi telur ayam ras di Sulawesi Tengah lebih besar dibandingkan dengan produksi telur lainnya, yakni sebesar 7.836,71 ton, telur itik sebesar 3.621,36 ton, dan telur ayam kampung sebesar 3.405,28 ton (BPS Sulawesi Tengah, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa peternakan ayam ras petelur lebih diminati oleh masyarakat Sulawesi Tengah. Artinya, ayam ras petelur lebih populer dipilih oleh masyarakat Sulawesi Tengah sebagai penghasil telur dibandingkan dengan ayam kampung dan itik. Tentu ini tak lepas kaitannya dengan potensi ayam ras petelur sebagai ayam yang memang didesain khusus untuk menghasilkan telur.

Populasi ayam ras petelur di Kabupaten Sigi tertinggi di Sulawesi Tengah, mencapai 395.533 ekor dengan produksi telur ayam ras sebesar 2.978,36 ton. Populasi ayam ras petelur tersebut tersebar hampir diseluruh wilayah Kabupaten Sigi, terutama wilayah-wilayah yang termasuk kawasan perkotaan, seperti Kecamatan Sigi-Biromaru, Kecamatan Marawola, Kecamatan Dolo, dan Kecamatan Dolo Barat (BPS Sulawesi Tengah, 2015).

Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” adalah usaha peternakan ayam ras petelur yang berada di Kabupaten Sigi.

Usaha peternakan tersebut berlokasi di Desa Sunju Kecamatan Marawola. Perusahaan yang telah beroperasi selama delapan tahun itu didirikan oleh Bapak H. Arifin pada tahun 2008. Populasi ayam ras petelur yang dibudidayakan oleh usaha perusahaan tersebut saat ini sekitar 15.000 ekor.

Menurut beberapa peneliti seperti Robicheaux serta Kurtz dan Boone sebagaimana yang dijelaskan oleh Goi (2009), harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk. Selain itu, harga juga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biaya saja. Harga merupakan variabel yang bersifat fleksibel, terkadang bisa stabil dalam beberapa waktu namun bisa juga tiba-tiba meningkat atau turun tajam sesuai dengan kondisi permintaan pasar.

Fluktuasi harga telur ayam ras dirasakan sebagai masalah yang berarti oleh pemilik Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” karena mempengaruhi pendapatannya. Perusahaan tersebut pernah mengalami kerugian akibat penurunan harga yang terjadi beberapa waktu lalu, yakni dari kisaran Rp 36.000,00 – Rp 39.000,00 per rak menjadi Rp 30.000,00 – Rp 35.000,00 per rak. Kurangnya pendapatan semakin terasa karena penurunan harga telur terjadi di saat harga pakan justru terus meninggi. Hal ini tentu saja dapat diminimalisasi jika perusahaan tersebut melakukan antisipasi dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat, namun belum dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal dan internal Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin”?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” di Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi, Provinsi Sulawesi Tengah.

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut salah satu penghasil telur ayam ras di Kabupaten Sigi. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu mulai dari bulan Agustus sampai bulan Oktober 2015.

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), dengan jumlah responden sebanyak 4 orang, yakni 1 orang pimpinan Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin”, 2 orang karyawan Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin”, dan 1 orang pedagang. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa para responden berkompeten memberikan informasi sehubungan dengan penelitian yang dilaksanakan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diambil dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku literatur yang relevan dengan penelitian ini dan jurnal-jurnal serta instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Perumusan strategi dilakukan melalui tiga tahap analisis, yaitu: Tahap 1 (disebut Tahap Input) untuk meringkas informasi dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi; Tahap 2 (disebut Tahap Pencocokan) untuk menciptakan alternatif strategi yang layak dengan mencocokkan faktor strategis eksternal dan internal; dan Tahap 3 (disebut Tahap Keputusan) untuk memperoleh strategi tunggal.

Tahap 1 pada penelitian ini menggunakan Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) dan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE); Tahap 2 menggunakan Matriks *Strengths-Weaknesses-Opportunity-Threats* (SWOT); sedangkan Tahap 3 menggunakan Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Teknik QSPM secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. Teknik ini menggunakan analisis input dari

Tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis Tahap 2 untuk secara objektif menentukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi alternatif. Itu artinya, Matriks EFE dan IFE yang menyusun Tahap 1, ditambah dengan Matriks SWOT pada Tahap 2, menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun QSPM (Tahap 3). QSPM merupakan alat analisis yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi secara objektif berdasarkan pada faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Strategis Perusahaan.

Identifikasi Faktor Strategis Eksternal.

Analisis lingkungan eksternal Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” menemukan beberapa faktor strategis eksternal yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, yaitu:

Permintaan Telur. Telur akan selalu dibutuhkan karena banyak perayaan dalam budaya masyarakat Indonesia yang menggunakan telur sebagai simbolnya, seperti perayaan Maulid, Paskah, dan perayaan lainnya. Telur telah dianggap sebagai bahan makanan wajib pada acara-acara hajatan yang digelar masyarakat.

Selain itu, telur juga akan selalu dibutuhkan karena masyarakat semakin menyadari pentingnya makanan yang bergizi. Hampir semua jenis lapisan masyarakat dapat mengonsumsi jenis makanan ini sebagai sumber protein hewani karena telur merupakan salah satu bentuk makanan yang mudah diperoleh dan mudah pula cara pengolahannya.

Dua asumsi di atas dibuktikan peningkatan rata-rata konsumsi perkapita seminggu masyarakat terhadap telur ayam ras/kampung yang meningkat dari tahun ke tahun pada periode 2007-2014 di Indonesia. Pada tahun 2007, konsumsi masyarakat hanya sebesar 0,122 kg, kemudian terjadi lonjakan hingga 0,200kg pada tahun 2010, lalu terus mengalami fluktuasi hingga

berhenti pada konsumsi sebesar 0,171 kg pada tahun 2014 (BPS, 2015). Data tersebut menunjukkan selisih peningkatan rata-rata konsumsi 2007-2014 sebesar 0,049 perkapita seminggu.

Selain itu, dapat dibuktikan dari peningkatan rata-rata pengeluaran perkapita sebulan masyarakat terhadap kelompok barang telur dan susu pada 2013-2014 dimana pada tahun 2013, pengeluaran sebesar Rp 21.540 kemudian meningkat menjadi Rp 23.923 pada 2014 (BPS, 2015). Data tersebut menunjukkan selisih peningkatan rata-rata pengeluaran 2013-2014 sebesar Rp 2.383 perkapita sebulan. (Faktor strategis ini memperoleh Rating 4 karena mendapatkan respons superior dari perusahaan.)

Fluktuasi Harga Telur. Harga telur selalu berfluktuasi sesuai dengan kondisi pasar, harga minyak dan gas dunia, serta nilai tukar rupiah. Faktor yang paling berpengaruh adalah fluktuasi harga minyak karena setidaknya ada enam saluran yang dapat mentransmisikan dampak fluktuasi harga minyak terhadap aktivitas ekonomi, yaitu (1) efek sisi penawaran, yakni kurangnya ketersediaan input dasar produksi; (2) efek transfer kekayaan, yakni bergesernya daya beli dari negara importir ke negara eksportir; (3) efek saldo riil, yakni kenaikan permintaan uang; (4) efek inflasi, yakni naiknya harga barang; (5) efek konsumsi, investasi, dan harga saham; dan (6) efek penyesuaian sektoral (Nizar, 2012).

Fluktuasi harga telur akan senantiasa menjadi ancaman bagi usaha peternakan ayam ras petelur karena fluktuasi harga telur adalah ketidakpastian yang kadang merugikan bagi peternak. Bisa saja harga telur mengalami penurunan atau kenaikan yang berbanding terbalik dengan biaya produksi.

Harga jagung untuk pakan ternak pada bulan Oktober-November 2015 mencapai Rp 4.000,00 – Rp 5.000,00 per kg. Harga ini naik hingga 40 persen dibandingkan harga sebelumnya, terutama sejak pemerintah pusat mengeluarkan kebijakan untuk menghentikan impor

jagung hingga akhir tahun 2015. Tingginya harga jagung dikeluhkan peternak ayam ras petelur di Kabupaten Sigi. Sementara itu, harga telur ayam ras terus mengalami fluktuasi pada bulan Agustus-September 2015.

Pasca-Lebaran hingga awal Agustus 2015 telur mengalami penurunan harga yang cukup signifikan. Pada pertengahan Agustus 2015, harga telur naik sebagai akibat naiknya harga jual distributor ke para pedagang. Pekan sebelumnya harga telur di pasaran masih berkisar Rp 35.000,00 per rak, kemudian naik secara signifikan hingga mencapai Rp 40.000,00 per rak. Untuk harga dari distributor naik dari Rp 33.000,00 per rak menjadi Rp 38.000,00 per rak. Pada akhir September 2015, harga telur mengalami penurunan. (Faktor strategis ini memperoleh Rating 4 karena mendapatkan respons superior dari perusahaan.)

Kebijakan Pemerintah. Pasal 32 ayat (2) Undang-undang Nomor 41 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 18 Tahun 2009 tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan dengan tegas menyatakan, “Pemerintah dan Pemerintah Daerah sesuai dengan kewenangannya memfasilitasi dan membina pengembangan budidaya yang dilakukan oleh Peternak dan pihak tertentu yang mempunyai kepentingan khusus”. Lebih lanjut pada Pasal 36 ayat (3) undang-undang tersebut menyatakan, “Pemerintah dan Pemerintah Daerah sesuai dengan kewenangannya berkewajiban untuk menciptakan iklim usaha yang sehat bagi pemasaran Hewan atau Ternak dan Produk Hewan”.

Selain berupa dukungan normatif di atas, Pemerintah juga mengeluarkan berbagai macam kebijakan pendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kebijakan-kebijakan tersebut terangkum dalam beberapa paket kebijakan ekonomi, yang saat ini sudah mencapai Paket Kebijakan Tahap V. Pada Paket Kebijakan Tahap I (9 September 2015), setidaknya ada dua kebijakan yang mendukung UMKM, yaitu (1) kebijakan memperkuat fungsi ekonomi koperasi, yakni koperasi tidak lagi

rancu fungsinya antara fungsi ekonomi dan fungsi sosial, tetapi berubah dengan kuatnya fungsi ekonomi koperasi sebagai mitra utama usaha mikro kecil dan menengah di daerah; dan (2) melindungi masyarakat berpendapatan rendah dan menggerakkan ekonomi pedesaan, berupa percepatan pencairan dana desa dan mengarahkan penggunaan dari dana desa tersebut, di mana manfaatnya adalah mengubah wajah desa, minimal menghambat meledaknya arus urbanisasi penduduk usia produktif sehingga dapat menggerakkan ekonomi pedesaan. Paket Kebijakan Tahap II (29 September 2015) terfokus pada upaya meningkatkan investasi, berupa deregulasi dan debirokratisasi peraturan untuk mempermudah investasi, baik penanaman modal dalam negeri (PMDN) maupun penanaman modal asing (PMA).

Paket Kebijakan Tahap III (7 Oktober 2015) dikeluarkan untuk mengatasi dampak pelemahan ekonomi yang tengah melilit perekonomian Indonesia. Paket Kebijakan Tahap III mencakup tiga wilayah kebijakan, yaitu (1) penurunan tarif listrik dan harga BBM serta gas; (2) perluasan penerima kredit usaha rakyat (KUR); dan (3) penyederhanaan izin pertanahan untuk kegiatan penanaman modal. Di antara ketiga kebijakan tersebut, yang paling mendukung UMKM adalah kebijakan menurunkan tingkat suku bunga KUR mikro dari 22 persen menjadi 12 persen (berlaku secara efektif sejak 1 Juli 2015). Jumlah dana KUR yang dikucurkan pada tahun 2015 sebesar Rp 30 triliun. Melalui KUR, UMKM tidak perlu menyediakan agunan untuk pinjaman senilai Rp25 juta, dengan bunga sekitar Rp 3 juta setahun. Dana KUR disalurkan melalui Bank BRI, Bank Mandiri, dan Bank BNI.

Pada 15 Oktober 2015, Pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Tahap IV. Salah satu hal penting yang tertuang dalam paket tersebut adalah dukungan penuh dari pemerintah bagi UMKM. Melalui paket tersebut, pemerintah akan memberikan kredit permodalan bagi UMKM yang berorientasi

ekspor atau terlibat dalam kegiatan mendukung ekspor, diprioritaskan bagi perusahaan padat karya dan rawan PHK. Besarnya pinjaman yang diberikan adalah Rp50 miliar. Sedangkan jenis komoditi yang akan dibantu adalah furnitur, barang dari kayu, handycraft, produk tekstil, perikanan kelautan, hasil pertanian dan perkebunan. Sementara itu, Paket Kebijakan Tahap V (22 Oktober 2015) menekankan pada revaluasi aset dan dana investasi real estate. Melalui revaluasi asset, Pemerintah memberikan insentif keringanan kepada perusahaan. (Faktor strategis ini memperoleh Rating 3 karena faktor ini direspons sebagai sesuatu yang penting oleh perusahaan.)

Jumlah Pesaing. Kabupaten Sigi merupakan daerah yang memiliki populasi ayam ras petelur tertinggi di Sulawesi Tengah pada tahun 2014, mencapai 395.533 ekor, kemudian diikuti oleh Kabupaten Donggala sebesar 249.419 ekor dan Kota Palu sebesar 184.235 ekor (BPS Sulawesi Tengah: 2015). Populasi ayam ras petelur di Kabupaten Sigi tersebar hampir diseluruh wilayahnya, terutama wilayah-wilayah yang termasuk kawasan perkotaan, seperti Kecamatan Sigi-Biromaru, Kecamatan Marawola, Kecamatan Dolo, dan Kecamatan Dolo Barat.

Oleh karena itu, intensitas persaingan usaha peternakan ayam ras petelur di kawasan tersebut cukup ketat, termasuk di Desa Sunju. Menurut pengamatan penulis, ada lebih dari 10 perkandangan ayam ras petelur yang beroperasi di Desa Sunju. Usaha-usaha peternakan ayam ras petelur tersebut sebagian besar masih tergolong usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sehingga pendatang baru dapat dengan mudah masuk ke lingkungan industri tersebut. (Faktor strategis ini memperoleh Rating 2 karena faktor ini mendapat respons rata-rata dari perusahaan.)

Penyebaran Informasi. Penyebaran informasi semakin cepat di tengah masyarakat modern di era globalisasi akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin

pesat. Hal ini merupakan salah satu peluang bagi setiap bisnis, termasuk usaha telur ayam ras oleh Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” untuk mengembangkan pola perdagangan dan transaksi yang lebih luas dan lebih kreatif dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, seperti Internet dan telepon genggam yang semakin pintar (*smartphone*). Tren media sosial dan toko online dapat menjembatani para pelaku bisnis dengan konsumennya dengan mudah, cepat, dan efisien. Ditambah lagi jangkauan jaringan telekomunikasi selular di Indonesia yang semakin luas dari waktu ke waktu dengan dibangunnya menara-menara pemancar di berbagai tempat di Indonesia, bahkan di pelosok-pelosok negeri. (Faktor strategis ini memperoleh Rating 2 karena faktor ini mendapat respons rata-rata dari perusahaan.)

Kondisi Infrastruktur. Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” berkaitan erat dengan keadaan infrastruktur yang ada di Kabupaten Sigi. Keadaan infrastruktur di Kabupaten Sigi cukup memadai. Meskipun demikian, masih banyak tempat di Kabupaten Sigi yang terpencil dan terisolasi karena kondisi infrastruktur jalan yang kurang memadai sehingga saat ini Kabupaten Sigi masih berada dalam tahap pembangunan dan peningkatan mutu infrastruktur.

Pada 7 September 2015, Gubernur Sulawesi Tengah meresmikan Jembatan Kasubi (Kalukubula - Sunju - Binangga). Keberadaan jembatan dengan nilai kontrak Rp 17 miliar tersebut memperpendek jarak tempuh antara daratan timur dan barat Kabupaten Sigi yang dipisahkan oleh Sungai Palu. Selain itu, masih banyak program pembangunan dan peningkatan mutu infrastruktur yang dilakukan di Kabupaten Sigi, di antaranya rencana pembangunan Jembatan Sungai Sopo yang akan memperpendek jarak sekitar 7-8 km menuju Jalan Trans Palu-Napu. Oleh karena itu, pada APBN-P tahun 2015, Kabupaten Sigi mendapatkan jatah Rp100 miliar dari total dana alokasi khusus (DAK) Provinsi Sulawesi Tengah sebesar Rp750 miliar, khusus untuk

pembangunan jalan, jembatan dan irigasi. (Faktor strategis ini memperoleh Rating 3 karena mendapatkan respons di atas rata-rata dari perusahaan.)

Sensitivitas Ayam Ras. Permasalahan yang sering dialami peternak adalah produksi telur rendah atau penurunan produksi telur secara tiba-tiba. Banyak faktor yang dapat menyebabkan produksi telur turun dan seringkali faktor-faktor tersebut terkait satu sama lain, seperti kesehatan ayam, kondisi lingkungan, manajemen pemeliharaan, kecukupan nutrisi, penyakit, umur, stres, dan sebagainya (Zulfikar, 2013).

Kondisi produktivitas ayam di Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” saat ini masih normal karena baiknya manajemen pemeliharaan di peternakan tersebut. Selain itu, produktivitas ayam di perusahaan tersebut normal karena kesehatan ayamnya juga terkontrol dengan baik. Akan tetapi, penurunan produktivitas tetap diperhitungkan sebagai ancaman bagi perusahaan tersebut karena faktor umur ayam yang terus bertambah juga mempengaruhi penurunan produktivitas ayam. (Faktor strategis ini memperoleh Rating 4 karena mendapatkan respons superior dari perusahaan.)

Faktor-faktor strategis eksternal berupa peluang dan ancaman yang telah diidentifikasi tersebut kemudian disusun ke dalam matriks EFE untuk memperoleh nilai skor EFE. Matriks EFE menunjukkan bahwa total nilai skor untuk faktor-faktor strategis eksternal adalah sebesar 3,464, menunjukkan respons yang baik dari Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Identifikasi Faktor Strategis Internal.

Analisis lingkungan internal Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” menemukan beberapa faktor strategis internal yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, yaitu sebagai berikut.

Kualitas telur. Pengawasan oleh Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” terhadap kualitas telurnya dilaksanakan dengan cara yang cukup baik. Telur yang tidak memenuhi

kriteria kualitas baik dipisahkan dan dijual dengan harga di bawah harga telur normal. Telur yang tidak memenuhi kriteria kualitas baik tersebut adalah telur yang retak dan berukuran tidak normal berdasarkan penjelasan dari petugas kandang pada perusahaan tersebut. (Faktor strategis ini memperoleh Rating 4, artinya faktor ini merupakan kekuatan utama bagi perusahaan tersebut.)

Harga Telur. Harga yang ditawarkan oleh Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” didasarkan pada informasi harga pasar yang dilanggan oleh pemilik perusahaan tersebut sehingga harga yang ditawarkan selalu mutakhir (up to date) dan kompetitif karena mengikuti harga pasar yang sedang berlaku. (Faktor strategis ini memperoleh Rating 3, artinya faktor ini merupakan kekuatan kecil bagi perusahaan tersebut.)

Tempat Pemasaran. Tempat pemasaran telur yang dimiliki oleh Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” terletak di kompleks Pasar Inpres Manonda Jl. Jamur No. 12 Palu sehingga sangat terjangkau dan strategis bagi konsumen untuk membeli telur dari perusahaan tersebut. Toko pemasaran yang diberi nama Toko “Risma” tersebut khusus menjual telur dari perkandangan milik perusahaan tersebut. (Faktor strategis ini memperoleh Rating 4, artinya faktor ini merupakan kekuatan utama bagi perusahaan tersebut.)

Promosi. Promosi telur, baik yang berbayar melalui media massa maupun sekedar lewat jejaring sosial, belum dilakukan oleh Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin”. Perusahaan tersebut hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh konsumen. Meskipun komunikasi *word of mouth* ini lebih meyakinkan dan tidak memerlukan biaya mahal (Kotler dalam Paragita, 2013), namun upaya promosi akan terasa kurang serius manakala belum direncanakan dan dilakukan secara sengaja oleh perusahaan tersebut, contohnya promosi harga dan sebagainya yang dapat dijadikan bahan promosi *word of mouth* oleh konsumen

kepada orang lain yang ditemuinya. (Faktor strategis ini memperoleh Rating 2, artinya faktor ini merupakan kelemahan kecil bagi perusahaan tersebut.)

Kapasitas Produksi. Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” memiliki enam buah kandang. Lima di antaranya merupakan kandang layer dan satu kandang untuk grower. Kandang layer satu, dua, tiga, dan empat masing-masing berkapasitas 3.000 ekor ayam; dan kandang layer kelima berkapasitas 4.000 ekor ayam; sehingga keseluruhan kandang tersebut berpotensi memuat 16.000 ekor ayam. Akan tetapi, saat ini jumlah ayam yang ditenakkan baru mencapai 15.000 ekor. (Faktor strategis ini memperoleh Rating 4, artinya faktor ini merupakan kekuatan utama bagi perusahaan tersebut.)

Sarana Distribusi. Jauhnya jarak antara perkandangan dan toko pemasaran yang dimiliki oleh Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” mengharuskan perusahaan tersebut memiliki sarana distribusi yang memadai untuk mengangkut telur dari perkandangan menuju toko pemasaran. Sarana distribusi yang dimiliki oleh Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” berjumlah empat buah, yaitu dua mobil pengangkut barang dan dua sepeda motor pengangkut barang. (Faktor strategis ini memperoleh Rating 3, artinya faktor ini merupakan kekuatan kecil bagi perusahaan tersebut.)

Jumlah Karyawan Pemasaran. Karyawan pemasaran merupakan garda terdepan (*front-liner*) suatu perusahaan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Karyawan pemasaran di Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” masih berupa penjaga toko saja yang hanya berjumlah satu orang. Perusahaan tersebut semestinya memiliki setidaknya dua orang karyawan pemasaran, yaitu seorang penjaga toko yang bertugas melayani konsumen dan seorang akuntan yang bertugas menyiapkan suatu laporan keuangan yang akurat agar dapat

dimanfaatkan oleh pemilik perusahaan di dalam melakukan perencanaan, mengeksekusi perencanaan, dan mengontrol aktivitas pemasaran. (Faktor strategis ini memperoleh Rating 1, artinya faktor ini merupakan kelemahan utama bagi perusahaan tersebut.)

Peralatan Teknologi Informasi. Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” belum memiliki komputer padahal komputer merupakan alat modern yang sangat penting bagi perusahaan tersebut di dalam proses pencatatan laporan keuangan, kegiatan transaksi, baik rutin, periodik, maupun insidental dan menyediakan informasi dengan cepat dan tepat bagi perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran, dan pengontrolan aktivitas pemasaran. (Faktor strategis ini memperoleh Rating 2, artinya faktor ini merupakan kelemahan kecil bagi perusahaan tersebut.)

Faktor-faktor strategis internal berupa kekuatan dan kelemahan yang telah diidentifikasi tersebut kemudian disusun ke dalam matriks IFE untuk memperoleh nilai skor IFE. Matriks IFE menunjukkan bahwa total nilai skor untuk faktor-faktor strategis internal adalah sebesar 3,125, menunjukkan bahwa Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” memiliki kondisi internal yang kuat.

Penentuan Strategi Pemasaran. Penentuan strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT, sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya, merupakan alat analisis strategi perusahaan yang digunakan pada Tahap Pencocokan, setelah Tahap Masukan yang menggunakan matriks EFE dan IFE dan sebelum Tahap Keputusan yang menggunakan matriks QSPM.

Matriks SWOT menunjukkan beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Peternakan Ayam Ras “H. Arifin”, yakni sebagai berikut.

Melakukan Mengiklankan Produk (Strategi SO, WO, dan WT). Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” belum pernah melakukan mengiklankan produk, baik melalui media

massa maupun sekedar melalui jejaring sosial. Hal ini merupakan kelemahan bagi perusahaan tersebut karena di tengah tingginya jumlah pesaing dan intensitas persaingan, promosi diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan preferensi konsumen dan pangsa pasar. Bagi masyarakat modern, informasi telah diperlakukan seperti kebutuhan pokok, apalagi di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sehingga strategi ini sangat tepat untuk dilakukan.

Mengadakan Layanan Antar Gratis Bagi Pembeli yang Membeli dalam Jumlah Besar (Strategi SO dan ST). Strategi ini dapat dilakukan oleh Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” dalam rangka menggunakan kekuatan perusahaan berupa memadainya sarana distribusi yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang bahwa telur akan selalu dibutuhkan oleh masyarakat dan memadainya kondisi infrastruktur di Kabupaten Sigi. Selain itu, strategi ini juga dilakukan dalam rangka meningkatkan daya saing di tengah tingginya jumlah pesaing dan intensitas persaingan.

Memenuhi Kapasitas Produksi secara Maksimal (Strategi SO dan ST). Kapasitas produksi yang cukup besar merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin”, namun kapasitas ini belum sepenuhnya dipergunakan. Strategi ini dapat dilakukan untuk menangkap peluang bahwa permintaan telur akan selalu ada dan menghindari dampak buruk dari ancaman bahwa harga telur selalu berfluktuasi dan banyaknya jumlah pesaing.

Menambah Karyawan Pemasaran dan Membeli Komputer (Strategi WO dan WT). Strategi ini ditentukan dalam rangka mengurangi kelemahan perusahaan berupa belum adanya komputer dan tenaga kerja pemasaran padahal di tengah tingginya jumlah pesaing dan intensitas persaingan, penggunaan komputer dan adanya tenaga kerja pemasaran diperlukan oleh Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” untuk

meningkatkan daya saing dan mempermudah pencatatan laporan keuangan, kegiatan transaksi, baik rutin, periodik, maupun insidental, yang berguna bagi perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran, dan pengontrolan aktivitas pemasaran.

Setelah diketahui beberapa strategi pemasaran di atas, maka langkah selanjutnya adalah menentukan alternatif strategi yang paling menarik di antara semua strategi yang ada dengan menggunakan analisis matriks QSPM. Analisis matriks QSPM menentukan bahwa strategi yang paling menarik di antara semua strategi yang ada adalah strategi melakukan promosi melalui media sosial dengan jumlah keseluruhan skor daya tarik (*sum total attractiveness score* - STAS) sebesar 4,179 mengungguli STAS dari strategi mengadakan layanan antar gratis bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar sebesar 2,536, strategi memenuhi kapasitas produksi secara maksimal sebesar 2,250, strategi menggalakkan pengolahan pakan sendiri untuk menghemat biaya sebesar 1,357, dan strategi menambah karyawan pemasaran dan membeli komputer sebesar 1,321. Dengan demikian, strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan oleh Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal dan internalnya adalah *strategi mengiklankan produk*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal dan internal Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” berdasarkan hasil analisis matriks QSPM adalah strategi mengiklankan produk, mengadakan layanan antar gratis bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar,

memenuhi kapasitas produksi secara maksimal, dan menambah karyawan pemasaran dan membeli komputer.

Saran

Peternakan Ayam Ras Petelur “H. Arifin” hendaknya melaksanakan strategi melakukan promosi untuk memperkenalkan keunggulan-keunggulan perusahaan agar dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasar dan angka penjualan di tengah fluktuasi harga telur yang terus terjadi. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara mengiklankan kegiatan usaha dan keunggulan produknya melalui media massa atau dengan metode promosi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Sulawesi Tengah. 2015. *Sulawesi Tengah dalam Angka 2015*. Palu: BPS Provinsi Sulawesi Tengah.
- Goi, C.L. 2009. *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?* International Journal of Marketing Studies. Vol. 1 (1). Hal. 2-15.
- Herron, K.L. dan M.L. Fernandez. 2004. *Are the Current Dietary Guidelines Regarding Egg Consumption Appropriate?* The Journal of Nutrition. Vol. 134 (1). Hal.187-190.
- Mine, Y. 2002. *Recent Advances in Egg Protein Functionality in the Food System*. World's Poultry Science Journal. Vol. 58 (1). Hal. 31-39.
- Nizar, M.A. 2012. *Dampak Fluktuasi Harga Minyak Dunia terhadap Perekonomian Indonesia*. Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan. Vol. 6 (2). Hal.189-210.
- Paragita, M.R. 2013. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Mengajukan Kredit pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Cabang Nganjuk*. J. Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. Vol. 1 (2). Hal.1-10.
- Zulfikar. 2013. *Manajemen Pemeliharaan Ayam Petelur Ras*. J. Lentera. Vol. 13 (1). Hal.1-11.