

STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM RAS PADA USAHA PETERNAKAN AYAM RAS PETELUR JUMADIL DI KELURAHAN PENGAWU KECAMATAN TATANGA KOTA PALU

Marketing Strategy of Race Chicken Eggs at Jumadil Layer Chicken Farming Business in Pengawu Kelurahan, Tatanga District, Palu City

Reski Ananda¹⁾, Wildani Pingkan S. Hamzens²⁾, Shintami R. Malik²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako, Palu.

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako, Palu.

Jl. Soekarno-Hatta Km 9, Tondo-Palu 94118, Sulawesi Tengah. Tlp. 0451-429738

E-mail : reskyananda52580@gmail.com. E-mail : Shintami978@gmail.com. E-mail : pink_2hz@yahoo.com

DOI <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v13i1.2476>

Submit 11 Maret 2025, Review 11 April 2025, Publish 2 Mei 2025

ABSTRAK

The purpose of the study was to find out which marketing strategies are suitable and easier to apply to Jumadil laying hens farms. Determination of respondents is determined intentionally (purposive). The number of respondents as many as 3 people, namely livestock business owners, collectors and consumers. The research was carried out at the "Jumadil" Laying Chicken Farm in Pengawu Village, Tatanga District, Palu City. The analytical method used is SWOT analysis, using the IFE Matrix, EFE Matrix and SWOT Matrix. The results of the IFAS matrix analysis show that the score for internal strategic factors is 2.8, from the IFE coefficient of strengths (Strengths) and weaknesses (Weaknesses). The results of the EFAS matrix analysis show that the total score for external strategic factors is 3 0,0, from the coefficient of EFE opportunities (Opportunities) and threats (Threats). The results of the SWOT diagram analysis describe the position of the square of 1 (one) where the Laying Chicken Farm "Jumadil" uses strengths and takes advantage of existing opportunities. The marketing strategy as a result of the SWOT matrix analysis that can be applied to the "Jumadil" Laying Chicken Farm business is the S-O strategy of promoting through social media, providing a marketing place and fulfilling production capacity to the fullest.

Key Words: Marketing Strategy, Chicken Eggs, SWOT.

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai dan lebih mudah untuk diterapkan pada peternakan ayam ras petelur Jumadil. Penentuan responden ditentukan secara sengaja (*purposive*). Jumlah responden sebanyak 3 orang, yaitu Pemilik usaha peternakan, Pengepul dan konsumen. Penelitian setelah dilaksanakan di Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" di Kelurahan Pengawu Kecamatan Tatanga Kota Palu. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT, dengan menggunakan Matriks IFE, Matriks EFE dan Matriks SWOT. Hasil Analisis matriks IFAS menunjukkan bahwa nilai skor untuk faktor-faktor strategis internal adalah sebesar 2,8, dari faktor koefisien IFE kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) Hasil Analisis matriks EFAS menunjukkan bahwa total nilai skor untuk faktor-faktor strategis eksternal adalah 3,0, dari faktor koefisien EFE peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) Hasil analisis diagram SWOT menggambarkan posisi kuadrat 1(satu) di mana usaha Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" dengan menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi pemasaran hasil dari analisis matriks SWOT yang dapat diterapkan pada usaha Peternakan Ayam Ras Petelur

“Jumadil” yaitu strategi S-O melakukan promosi melalui media sosial, menyediakan tempat pemasaran dan Memenuhi kapasitas produksi secara maksimal.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, Telur Ayam Ras.

PENDAHULUAN

Sektor peternakan ayam petelur merupakan sektor yang penting, karena dari sektor inilah sebagai kebutuhan protein hewani bagi manusia terpenuhi, yaitu telur dan daging. Oleh karena itu sektor peternakan ayam petelur harus ditangani secara sungguh-sungguh, sehingga dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan manusia. Keberhasilan suatu peternakan ayam petelur sangat ditentukan oleh pemasaran (Pasiakos *et al.*, 2015).

Peternakan unggas masih menunjukkan keberlangsungan di tengah perekonomian masyarakat Sulawesi Tengah. Hal ini terbukti dari besarnya populasi unggas yang ditanamkan di Sulawesi Tengah pada Tahun 2019 mencapai 19.123.134 ekor, di mana populasi ayam pedaging sebesar 12.314.930 ekor, ayam kampung sebesar 5.250.361 ekor, ayam ras petelur 645.025 ekor, dan itik manila sebesar 912.818 ekor (BPS Sulawesi Tengah, 2019).

Telur merupakan salah satu bahan pangan yang paling bergizi dan dapat disiapkan dalam berbagai bentuk olahan. Telur merupakan bahan pangan yang sempurna karena tersusun dari zat-zat gizi dibutuhkan oleh makhluk hidup seperti protein, lemak dan karbohidrat serta mineral dalam jumlah yang cukup. Umumnya telur yang dikonsumsi berasal dari jenis unggas, seperti ayam, bebek, burung puyuh dan angsa (Ngantung *et al.*, 2019).

Populasi ternak ayam ras petelur (ekor) dan populasi telur ternak ayam ras petelur (kg) menurut Kabupaten dan Kota di Provinsi Sulawesi Tengah Tahun 2019 hasilnya setiap Kabupaten dan Kota berbeda. Data di atas Kota Palu memperoleh data tertinggi dalam populasi ternak ayam sebesar 142.200 ekor dan produksi telur yaitu mencapai 8.430 ton. Kabupaten Banggai sendiri berada di tengah-tengah

diperoleh yaitu untuk populasi ternak memperoleh data sebesar 115.715 ekor dan mampu menghasilkan produksi telur sebanyak 871.334 ton. Kabupaten terendah yaitu Parigi Moutong yang populasi memperoleh 3.075 ekor, produksi telur dari 15.625 ton untuk produksi ternak. Adapun Populasi unggas dan jenisnya, dari tiap-tiap kecamatan yang berbeda. Kecamatan Tatanga merupakan salah satu daerah penghasil unggas berdasarkan jenisnya (ekor) yang cukup besar di antara kecamatan yang berada di Kota Palu. Tahun 2019 jumlah ayam petelur sebanyak 75.200 ekor.

Kelurahan Pengawu memperoleh jumlah populasi ayam petelur secara keseluruhan sebesar 142.200 ekor dengan rata-rata berkisar 35.550 ekor ayam petelur. Hal ini berarti menunjukkan Kelurahan Pengawu memiliki populasi ternak ayam petelur terendah dibandingkan dengan kelurahan duyu. Hal ini disebabkan karena kurangnya peternakan ayam petelur yang berada di Kelurahan Pengawu serta masyarakat Kota Palu belum terlalu banyak mengetahui adanya peternakan ayam petelur di daerah ini.

Peternakan Ayam Ras Petelur “Jumadil” mulai usahanya dari Tahun 2017 sampai sekarang. Usaha peternakan ayam ras petelur tersebut berlokasi di Kelurahan Pengawu Kecamatan Tatanga Kota Palu. Peternakan Jumadil memulai usahanya dari skala pemeliharaan 800 ekor hingga bertambah menjadi 3.500 ekor dengan jumlah kandang sebanyak 4 unit.

Fluktuasi harga telur ayam ras dirasakan sebagai masalah yang berarti oleh pemilik Peternakan Ayam Ras Petelur “Jumadil” karena mempengaruhi pendapatannya. Usaha tersebut pernah mengalami kerugian akibat penurunan harga yang terjadi beberapa waktu yang lalu, yakni dari Rp. 40.000,00 - Rp. 45.000,00 per rak menjadi Rp. 38.000,00 – Rp. 42.000,00

per rak. Kurangnya pendapatan semakin terasa karena penurunan harga telur terjadi di saat harga pakan justru meninggi. Hal ini tentu saja dapat diminimalisasi jika perusahaan tersebut melakukan antisipasi dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat, namun belum dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, peneliti mengambil langkah untuk melakukan penelitian pada Peternakan Jumadil karena usaha peternakan ini memerlukan alternatif strategi pemasaran yang tepat dan semestinya diterapkan oleh pemilik usaha peternakan ayam ras petelur Jumadil. Untuk itu, penulis menetapkan sebuah judul penelitian, yaitu Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras pada Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur 'Jumadil' di Kelurahan Pengawu Kecamatan Tatanga Kota Palu.

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai dan lebih mudah untuk diterapkan pada peternakan ayam ras petelur "Jumadil".

METODE PENELITIAN

Penelitian setelah dilaksanakan di Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" di Kelurahan Pengawu Kecamatan Tatanga Kota Palu. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa jumlah populasi ayam petelur pak Jumadil terbanyak dibandingkan dengan peternakan ayam petelur di Kelurahan Pengawu. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2021.

Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), dengan jumlah responden sebanyak 3 orang yakni 1 orang pimpinan Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil", 1 orang pengepul dan 1 orang konsumen. Penentuan responden dilakukan dengan pertimbangan bahwa responden tersebut sangat berkompeten dalam memberikan informasi sehubungan dengan kegiatan penelitian ini.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan

data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian dan data sekunder, yaitu data yang didapatkan dari sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini dan berbagai literatur lainnya yang mendukung penyusunan hasil penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode-metode berikut ini:

1. Penelitian lapangan (*field research*)
 - a. Wawancara, yaitu proses memperoleh informasi dengan menanyakan langsung kepada responden atau pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan atau tanpa daftar pertanyaan (*questionnaire*).
 - b. Observasi, yaitu proses memperoleh informasi dengan melakukan pengamatan, baik secara langsung terhadap objek penelitian maupun tidak langsung melalui daftar pertanyaan.

Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil". Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dikenal dengan lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada perusahaan. Lingkungan internal terdapat dua faktor yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari dua faktor yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*).

Setelah itu, menghitung bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan setiap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus (Rangkuti, 2006).

$$Bi = \frac{Ri}{\sum Ri}$$

keterangan :

Bi = Bobot Faktor ke-i

Ri = Nilai Rating ke-i;

$\sum Ri$ = Total Rating.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" adalah perusahaan agribisnis yang bergerak di bidang peternakan ayam

ras peternak di Kelurahan Pengawu Kecamatan Tatanga Kota Palu di mana merupakan penghasil telur Ayam Ras di Provinsi Sulawesi Tengah. Perusahaan tersebut didirikan oleh Bapak Jumadil pada Tahun 2017 dengan modal Rp. 100.000.000. Beliau memilih usaha Ayam Ras Petelur karena pada saat itu beliau melihat bisnis telur memiliki prospek yang bagus karena pada saat itulah beliau mencoba merintis bisnis ayam ras petelur untuk dikembangkan di kawasan Kelurahan Pengawu Kecamatan Tatanga Kota Palu. Sebelum beralih ke bisnis telur ayam ras, beliau sempat menjalankan usaha ayam pedaging selama 3 tahun tetapi usaha tersebut tidak berlangsung lama karena usaha ayam pedaging lebih sulit untuk dipelihara dibandingkan ayam ras petelur.

Selama empat tahun, pemilik perusahaan konsisten mengembangkan usahanya. Bermula dari dua kandang yang terbuat dari kayu dengan atap daun rumbia, perusahaan tersebut kini telah memiliki empat kandang di mana empat kandang ayam tersebut yang siap bertelur. Masing-masing kandang bisa memuat sekitar 875 ekor ayam.

Karakteristik Responden. Responden dalam penelitian ini sebanyak tiga orang, responden tersebut merupakan orang yang berkaitan baik secara langsung dan tidak langsung terdiri atas pemipin, pengepul dan konsumen. Karakteristik responden yang diambil meliputi umur responden, pendidikan dan lama berusaha usaha tersebut.

Umur Responden dan Tingkat Pendidikan Responden. Umur merupakan suatu diantara faktor yang mempengaruhi kerja dalam usaha atau industri baik secara fisik, mental maupun dalam berfikir dalam hal pengambilan keputusan, umur responden tergolong pada kisaran umur produktif 15-64 tahun. Tingkat pendidikan adalah jenjang yang diperoleh seseorang mulai dari bangku sekolah dasar sampai pada tingkat tinggi. Tingkat pendidikan sangat diperlukan oleh seorang karyawan, karena akan dapat membawa pengaruh yang baik terhadap

dirinya sendiri maupun terhadap organisasi tempat dia bekerja, Mufidak, dkk. (2014). Tingkat pendidikan responden bervariasi yaitu ada yang SMP/SMA. Tingkat Pendidikan mempengaruhi pola pikir seseorang dalam menggunakan teknologi yang ada dan keterampilan manajemen untuk mengelola usahanya, Mufidah, dkk. (2014).

Pengalaman Berusaha Peternakan Ayam Ras Petelur Jumadil. Pengalaman berusaha merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan suatu usaha, semakin lama seseorang menjalankan usahanya, maka semakin banyak pula pelajaran yang bisa dipetik. Pengalaman kerja merupakan modal usaha seseorang karyawan untuk menekuni bidang pekerjaan tertentu, sehingga semakin berpengalaman seseorang, kinerja yang dihasilkan juga semakin baik, (Suryadi, 2018).

Deskripsi Unit Usaha. Produk yang dihasilkan Peternakan Ayam Ras Petelur “Jumadil” adalah telur sebagai produk utama. Telur yang dihasilkan biasanya dipisahkan sebelum dijual pada pengepul. Produksi perhari 200 rak dan rata-rata harga yang dijual standar Rp. 42.000.00 1 rak telur.

Telur ayam yang agak retak pun dapat dijual kepada konsumen dengan harga Rp. 25.000.00 1 rak telur, kemasannya dibuat terpisah karena apabila telur rusak itu terjual dalam jangka waktu satu sampai dengan tiga hari, maka telur tersebut akan menimbulkan bau yang tidak sedap.

Tabel 1. Matriks IFE

No.	Faktor-faktor Strategis Internal
1	Kekuatan (Strenghts)
a.	Kualitas Telur
b.	Harga Jual Terjangkau
c.	Kapasitas Produksi
d.	Sarana Distribusi
2	Kelemahan(Weanknesses)
e	Belum Baiknya Promosi
f	Tempat pemasaran
g	Peralatan teknologi informasi
h	Kurangnya Jumlah Karyawan

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2021.

Identifikasi Faktor Strategi Internal.

Analisis lingkungan internal Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" menemukan beberapa faktor strategi internal yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, yaitu sebagai berikut.

a. Kualitas telur.

Telur termasuk produk peternakan yang "*Perishable*" artinya mudah rusak seperti produk lainnya yaitu susu, daging dan produk sampingannya. Oleh karena itu pengetahuan tentang kualitas telur dan faktor yang mempengaruhinya akan menjadi sangat penting baik ditinjau dari segi konsumen maupun produsen telur demi keberlangsungan usahanya. Pengetahuan tentang kualitas telur merupakan langkah awal menuju masyarakat yang sehat oleh konsumen dan langkah keberlanjutan usaha bagi produsen (Yuwanta, 2010). Pengawasan oleh Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" terhadap kualitas telurnya dilakukan dengan cara cukup baik, yaitu dengan memelihara ayamnya dengan memperhatikan kebersihan serta asupan nutrisi ayam tersebut dan melakukan seleksi terhadap telur yang dihasilkan sebelum dipasarkan. Telur yang tidak memenuhi kriteria kualitas baik tersebut adalah telur retak dan berukuran tidak normal berdasarkan penjelasan dari pemilik dan petugas kandang pada perusahaan tersebut. (Faktor strategi ini memperoleh Rating 4, artinya faktor ini merupakan kekuatan utama bagi perusahaan tersebut).

b. Harga Jual Terjangkau.

Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga jual terjangkau. Konsumen semakin sensitif terhadap harga merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil", karna meskipun selama ini perusahaan mengklaim bahwa usahanya sudah mempunyai pelanggan pasar tersendiri akan tetapi dengan berkembangnya zaman dan gaya hidup masyarakat, tentu menginginkan atau mengutamakan harga yang terjangkau,

harga untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Ayam Ras Petelur "Jumadil" bahwa harga telur per rak Rp. 39.000 atau standarnya Rp. 42.000. (Faktor strategis ini memperoleh Rating 3, artinya faktor ini merupakan kekuatan kecil bagi perusahaan tersebut).

c. Kapasitas Produksi.

Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" memiliki lima buah kandang. Empat di antaranya merupakan kandang *layer* dan satu kandang untuk *grower*. Kandang *layer* satu, dua, tiga dan empat masing-masing berkapasitas 875 ekor ayam sehingga keseluruhan kandang tersebut berpotensi memuat 3.500 ekor ayam. Produksi yang dihasilkan Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" yaitu 70 rak per hari, dimana produksi secara maksimal yang diperlukan Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" yaitu 600 rak, di mana pengepul yang biasanya membeli telur pada usaha peternakan tersebut berjumlah 450-520 rak. Untuk memenuhi permintaan konsumen, peternakan tersebut menambahkan jumlah ayam ras petelur pada usahanya, dimana hasil wawancara pada pemilik Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" mempunyai kandang khusus untuk membudidayakan bibit ayam ras petelur. (Faktor strategis ini memperoleh Rating 3, artinya faktor ini merupakan kekuatan utama bagi perusahaan tersebut).

d. Sarana Distribusi.

Jarak antara pemukiman masyarakat dan Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" tidak terlalu jauh dan perusahaan tersebut memiliki 1 buah kendaraan yang memadai dalam melakukan sistem pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik peternakan ayam ras petelur Jumadil bahwa mereka menggunakan mobil pribadi dalam kegiatan usaha ini misalnya membeli keperluan usahanya. (Faktor strategis ini memperoleh Rating 3, artinya faktor ini merupakan kekuatan kecil bagi perusahaan tersebut).

e. Belum Baiknya Promosi.

Promosi menjadi salah satu komponen penting yang dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran, guna memberikan informasi mengenai produk yang dihasilkan perusahaan yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Perusahaan membutuhkan peran promosi dalam memberikan informasi mengenai produk usahanya. Berdasarkan hasil wawancara pada pemilik usaha Peternakan Ayam Ras Petelur “Jumadil” belum menjalankan promosi secara maksimal contohnya melalui media elektronik, promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut saja. Tren media sosial dan tokoh online dapat menjembatani para peluang bisnis dengan konsumennya dengan mudah, cepat, dan efisiensi (Faktor strategi ini memperoleh Rating 2 merupakan kelemahan kecil bagi perusahaan).

f. Tempat Pemasaran.

Tempat pemasaran telur yang dimiliki oleh Peternakan Ayam Ras Petelur “Jumadil” yaitu di peternakannya sendiri di Jl. Malontara dekat sungai palu. Pemilik perusahaan ini belum memiliki toko atau tempat khusus untuk memasarkan telur hasil peternakannya, dengan adanya tempat pemasaran khusus pada usaha peternakan Ayam Ras Petelur “Jumadil” dapat menghasilkan pendapatan lebih banyak dibandingkan jika hanya menjual sampai kepengepul saja. Tempat yang baik untuk dipasarkan hasil produksi peternakannya misalkan dipasar inpres atau di pinggir jalan dengan membuka toko. (Faktor strategi ini memperoleh Rating 1, artinya faktor ini merupakan kelemahan utama bagi perusahaan tersebut).

g. Peralatan Teknologi Informasi .

Peternakan Ayam Ras Petelur “Jumadil” belum memiliki alat modern seperti komputer padahal komputer merupakan alat yang sangat penting bagi perusahaan tersebut dalam pencatatan laporan keuangan. Peternakan Ayam Ras Petelur “Jumadil” tersebut masih menggunakan buku untuk mencatat laporan keuangan

di perusahaannya. (Faktor strategis ini memperoleh Rating 2, artinya faktor ini merupakan kelemahan kecil bagi perusahaan tersebut).

h. Kurangnya Jumlah Karyawan.

Tenaga kerja yang dimiliki di peternakan Ayam Ras Petelur “Jumadil” masih kurang di mana terdiri 3 orang saja itupun sudah terhitung dari pihak keluarga 2 orang (pemilik usaha dan istri) dan 1 orang bukan dari pihak keluarga (orang lain), padahal proses pengurusan usaha peternakan Ayam Ras Petelur membutuhkan tenaga kerja yang lebih dari jumlah itu untuk pembagian masing-masing sehingga pada proses produksi bisa terlaksana lebih efektif. (Faktor strategi ini memperoleh Rating 2, artinya faktor ini merupakan kelemahan kecil bagi perusahaan tersebut).

Tabel 2. Matriks EFE

	Faktor Strategi Eksternal
1.	Peluang (Opportunities)
A	Permintaan Telur
B	Berkembangnya Media Promosi
c	Hubungan Baik dengan Konsumen
d	Loyal Kondisi Infrastruktur
2.	Ancaman (Threats)
E	Fluktuasi Harga Telur
F	Jumlah Pesaing
g	Sensitivitas Ayam Ras
h	Ketersediaan Bahan Baku Pakan

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Identifikasi Faktor Strategi Eksternal.

Analisis lingkungan eksternal Peternakan Ayam Ras Petelur “Jumadil” menemukan beberapa faktor strategi eksternal yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, yaitu sebagai berikut.

a. Permintaan Telur.

Hasil wawancara dengan pimpinan usaha Ayam Ras Petelur Jumadil, bahwa permintaan telur pada usaha Ayam Ras Petelur Jumadil cenderung cukup meningkat di kalangan masyarakat. Meningkatnya permintaan tersebut di karenakan telur merupakan makanan yang selalu dibutuhkan masyarakat. Hal ini dapat dijadikan peluang besar oleh

usaha Ayam Ras Petelur Jumadil untuk memasarkan produknya lebih luas kepada masyarakat.

Telur akan selalu dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia di karenakan banyak perayaan dan budaya di mana menggunakan telur sebagai simbolnya, seperti perayaan Maulid, Paskah, dan perayaan lainnya. Telur juga dianggap sebagai bahan makanan wajib pada acara-acara hajatan yang digelar masyarakat bukan hanya itu telur juga merupakan makanan yang bergizi, hampir semua jenis lapisan masyarakat mengkonsumsi jenis makanan ini sebagai sumber protein hewani karena telur merupakan makanan yang mudah diperoleh dan mudah juga cara pengolahannya (Sianipar, 2011). (Faktor strategi ini memperoleh Rating 4 karena mendapat respon superior dari perusahaan).

b. Berkembangnya Media Promosi.

Promosi merupakan hal yang penting bagi usaha dalam memasarkan hasil produk ke konsumen, berkembangnya media promosi saat ini dapat menjadi sebuah sarana bagi usaha Ayam Ras Petelur "Jumadil" Hal ini merupakan salah satu peluang yang sangat baik bagi pebisnis, termasuk usaha telur ayam ras oleh Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" untuk mengembangkan pola perdagangan dan transaksi yang lebih luas dan kreatif dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, seperti telepon genggam dan internet. Tren media sosial dan tokoh online dapat menjembatani para peluang bisnis dengan konsumennya dengan mudah, cepat, dan efisiensi, beberapa media promosi yang bisa dimanfaatkan seperti media cetak, media elektronik dan yang saat ini paling cepat berkembang yaitu media online seperti (Facebook, Instagram). (Faktor strategis ini memperoleh Rating 3, artinya faktor ini memperoleh respon perusahaan di atas rata-rata bagi perusahaan tersebut).

c. Hubungan Baik dengan Konsumen Loyal. Customer relationship marketing adalah sebuah konsep strategi pemasaran yang

berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Farida (2017), *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh dan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui peningkatan kualitas hubungan dan orientasi kewirausahaan. Semakin baik hubungan produsen, konsumen dan pemasok, maka semakin baik kemampuan kinerja pemasarannya.

Konsumen dikatakan loyal jika telah membeli produk secara teratur selama tiga kali pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, usaha Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" memiliki hubungan yang sangat baik dengan konsumen dan memiliki beberapa konsumen loyal sehingga terjadi kegiatan jual beli yang baik pula antara Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" dengan pelanggan. (Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating faktor strategi ini memperoleh Rating 4 karena mendapat respon perusahaan superior).

d. Kondisi Infrastruktur

Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" yang berada di Kelurahan Pengawu Kecamatan Tatanga Kota Palu memiliki kondisi atau keadaan infrastruktur cukup memadai dikarenakan berdekatan dengan pemukiman warga. Di mana infrastruktur dalam bentuk fisik antara lain jalan, jaringan listrik, bangunan, dan sebagainya. sehingga kondisi infrastruktur yang memadai dapat menjadi peluang baik bagi usaha peternakan telur. (Faktor strategi ini memperoleh Rating 3 karena mendapat respon rata-rata dari perusahaan).

e. Fluktuasi Harga Telur

Harga telur selalu berfluktuasi sesuai dengan kondisi pasar, di mana harga telur akan menjadi ancaman bagi usaha peternakan ayam ras petelur di karenakan 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 pakan ternak pada bulan Desember 2020 mencapai Rp. 375.000,00 per saknya. Tingginya harga jagung membuat peternak ayam ras petelur harus menurunkan harga telur demi mengimbangi penjualan, sementara harga telur ayam ras terus mengalami fluktuasi dari bulan Februari - Maret.

Pada bulan Februari - Maret 2020 telur mengalami penurunan harga yang cukup signifikan dari harga jual ke pedagang pengepul berkisar Rp. 40.000,00 per rak, kemudian naik secara signifikan hingga Rp. 45.000,00 per rak. Kemudian Pada bulan Februari - Mei 2021, harga ayam ras petelur mengalami penurunan dari harga peternak ke pengepul Rp. 38.000,00 per rak kemudian naik menjadi Rp. 42.000,00 per rak. (Faktor strategi ini memperoleh Rating 1 karena mendapat respon superior dari perusahaan).

f. Jumlah Pesaing

Jumlah pesaing ditingkat Kecamatan di Kota Palu merupakan daerah yang memiliki populasi ayam ras petelur yang cukup banyak dengan memperoleh jumlah populasi ayam petelur secara keseluruhan sebesar 142.700 ekor dengan rata-rata berkisar 35.550 ekor ayam petelur. Oleh karena itu, intensitas persaingan usaha peternakan ayam ras petelur di kawasan tersebut cukup ketat. Usaha-usaha peternakan ayam ras petelur tersebut sebagian besar masih tergolong usaha mikro, kecil, menengah sehingga pendatang baru dapat dengan mudah masuk ke lingkungan industri tersebut. (Faktor strategi ini memperoleh Rating 2 karena faktor ini mendapat respon superior rata-rata dari perusahaan).

g. Sensitivitas Ayam Ras

Permasalahan yang biasa sering terjadi 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 saling terkait satu sama lain, seperti kondisi lingkungan, kesehatan ayam, manajemen pemeliharaan, kecukupan nutrisi, penyakit, umur stres, dan sebagainya. (Irfan, 2017).

Kondisi produktivitas ayam di Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" saat ini masih normal karena baiknya manajemen pemeliharaan dan kecukupan nutrisi di peternakan tersebut, selain itu produktivitas ayam di perusahaan tersebut normal karena kondisi kesehatan ayam di peternakan terkontrol 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 strategi ini memperoleh Rating 2 karena mendapat respon rata-rata dari perusahaan).

h. Ketersediaan Bahan Baku Pakan

Bahan baku pakan yang digunakan untuk melakukan proses produksi (Vikalina, 2020). Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" menggunakan jagung sebagai sumber energi utama dalam pakan meskipun jagung kurang mengandung protein (hanya 8 persen) sehingga dikombinasikan dengan bahan lain. Selain jagung, dedak padi juga sering digunakan dalam pakan karena memiliki potensi ketersediaan yang tinggi dan merupakan sumber energi dan asam amino pada unggas dengan kandungan protein sebesar 8-12 persen (Tamalludin, 2014). Sektor bisnis pertanian sangat rentan mengalami keterbatasan bahan baku dikarenakan produksi pertanian sangat tergantung pada keberhasilan produksi petani. Sehingga jika terjadi gagal panen akan mempengaruhi produksi dan menyebabkan kenaikan harga pakan yang membuat peternak harus menutup kerugian karena harga yang merosot dalam jangka waktu lama.

Analisis Faktor Internal. Berdasarkan hasil Analisis SWOT faktor internal dari faktor koefisien IFE kekuatan (*Strengths*) mempunyai jumlah skor sebesar 2,15 dan faktor kelemahan (*Weaknesses*) sebesar 0,65 dengan total skor 2,8. Hal tersebut

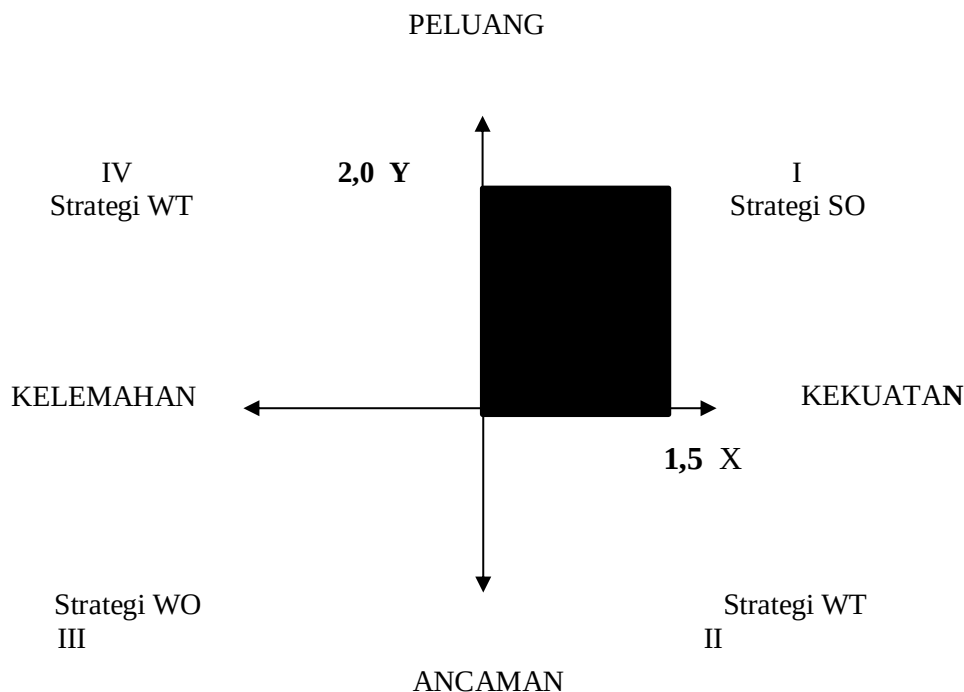
menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki oleh Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" lebih besar dari faktor kelemahan, oleh karena itu Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" memanfaatkan faktor kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan yang ada. (Faktor strategi ini memperoleh Rating 1 karena mendapat respon perusahaan jelek).

Analisis Faktor Eksternal. Berdasarkan hasil Analisis SWOT faktor eksternal dari faktor koefisien EFE peluang (Opportunities) mempunyai jumlah skor sebesar 2,5 dan ancaman (Threats) sebesar 0,5 dengan total skor sebesar 3,0. Hal ini menunjukkan respons yang baik dari Peternakan Ayam Ras "Jumadil" terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya, dari faktor peluang yang lebih besar dari pada faktor ancaman. Hal ini berarti bahwa pada Peternakan Ayam Ras "Jumadil" tersebut telah memanfaatkan faktor-faktor peluang agar terhindar dari ancaman yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran usaha tersebut.

Berdasarkan data faktor internal dan

eksternal didapatkan nilai skor pembobotan Kekuatan 2,15, Kelemahan 0,65, Peluang = 2,5 dan Ancaman = 0,5. Hasil perhitungan pembobotan dapat disimpulkan bahwa total skor faktor internal yang diperoleh dari pengurangan total faktor kekuatan dan faktor kelemahan sebagai sumbu X yaitu 1,5. Total skor faktor eksternal yang merupakan hasil pengurangan antara total faktor peluang dan total faktor ancaman sebagai sumbu Y yaitu 2,0. Dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan Gambar 1. Menunjukkan Diagram SWOT strategi pemasaran peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" berada pada kuadran I (S-O). Posisinya pada kuadran-peluang (menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dalam mengambil keputusan). Hal ini memberikan indikasi bahwa ada peluang untuk dilaksanakan strategis pemasaran Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" yang ada di Kota Palu di mana selain memiliki kekuatan yang lebih besar dari kelemahan dan juga memiliki peluang yang lebih dari pada ancaman yang ada.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" Kecamatan Pengawu Kelurahan Tatanga Di Kota Palu 2021.

Tabel 3. Diagram Matriks SWOT Strategi Pemasaran Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil"

IFE	Strengths – S	Weaknesses – W
EFE	1. Kualitas telur 2. Harga Jual Terjangkau 3. Kapasitas produksi 4. Sarana Distribusi	1. Belum baiknya Promosi 2. Tempat pemasaran 3. Peralatan teknologi 4. Kurangnya jumlah karyawan
Opportunities – O	Strategi SO	Strategi WO
1. Permintaan telur 2. Promosi 3. Hubungan Baik dengan Konsumen Loyal 4. Kondisi Infrastruktur	1. Melakukan promosi melalui sosial media (S1 - O1/O2) 2. Menyediakan tempat pemasaran (S1 - O1/O4) 3. Memenuhi kapasitas produksi secara maksimal (S1/S3 - O2)	1. Melakukan promosi melalui media sosial (W1/W3 – O1/O2) 2. Menyediakan tempat pemasaran sendiri (W2 - O1/O4)
Threats – T	Strategi ST	Strategi WT
1. Fluktuasi harga telur 2. Jumlah pesaing 3. Sensitivitas ayam ras 4. Ketersediaan bahan baku pakan	1. Menyediakan tempat pemasaran (S1/S2 - T1/T2) 2. Menggalakan pengolahan pakan sendiri (S2/S4 – T4)	1. Melakukan promosi melalui sosial media (W1 - T2) 2. Menyediakan tempat pemasaran sendiri (W2 - T2) 3. Menambah karyawan dan membeli komputer (W2/W3/W4 - T2)

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Hasil analisis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kondisi yang tepat untuk diterapkan dalam strategi pemasaran tersebut yaitu terletak pada strategi S-O. Strategi S-O merupakan strategi yang dapat digunakan karena usaha tersebut memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, di mana nilai kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) lebih besar dibandingkan dengan nilai kelemahan (*Weaknesses*) dan nilai ancaman (*Threats*). Berikut alternatif strategi yang dapat diterapkan pada Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" di Kota Palu, yakni sebagai berikut.

Melakukan Promosi Melalui Media Sosial (Strategi SO, WO, dan WT). Peternakan Ayam Ras "Jumadil", belum pernah melakukan promosi melalui jejaring sosial media. Hal ini merupakan kelemahan bagi perusahaan tersebut karena di tengah tingginya pesaing ayam petelur, promosi diperlukan agar meningkatkan daya saing dan mempertahankan preferensi konsumen dan pangsa pasar.

Bagi masyarakat modern, informasi telah diberlakukan seperti kebutuhan pokok, apalagi di tengah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sehingga strategi ini sangat tepat untuk dilakukan.

Menyediakan Tempat Pemasaran (Strategi SO, WO, ST dan WT). Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil" belum memiliki tempat khusus untuk memasarkan telur yang di produksinya. Perusahaan tersebut hanya menjual hasil ternaknya hanya sampai ke pedagang pengepul, biasanya pengepul atau agen membeli telur sedikit lebih murah. Hal ini merupakan kelemahan bagi perusahaan tersebut, agar lebih banyak menguntungkan perusahaan tersebut harus menyediakan tempat khusus untuk mengecer telur hasil ternaknya, sehingga perusahaan dapat menjual dan melayani langsung konsumen.

Memenuhi Kapasitas Produksi secara Maksimal (Strategi SO). Kapasitas produksi yang cukup besar merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Peternakan Ayam Ras Petelur "Jumadil", namun kapasitas ini

belum sepenuhnya dipergunakan. Strategi ini dapat dilakukan untuk menangkap peluang bahwa permintaan telur akan selalu berfluktuasi dan banyaknya jumlah pesaing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang mengenai Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras pada Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Jumadil pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal dan internal Peternakan Ayam Ras Petelur “Jumadil” berdasarkan analisis Matriks SWOT adalah strategi S-O melakukan Promosi melalui media sosial, Menyediakan tempat pemasaran dan Memenuhi kapasitas produksi secara maksimal.

Saran

Peternakan Ayam Ras Petelur “Jumadil” sebaiknya melakukan promosi agar memperkenalkan keunggulan-keunggulan perusahaan agar meningkatkan pangsa pasar dan angka penjualan di tengah fluktuasi harga telur yang terus terjadi dan Menyediakan tempat khusus untuk memasarkan langsung telur ke konsumen agar perusahaan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. Sulawesi Tengah. 2019. *Sulawesi Tengah dalam Angka 2019*. Palu : BPS Provinsi Sulawesi Tengah.
- BPS. 2019. Jumlah Populasi Telur Ayam Ras Petelur Provinsi. Diakses pada Tanggal 16 November 2020 pada Situs <http://www.bps.go.id>.
- BPS. 2019. *Jumlah Produksi Telur Ayam Ras Petelur Provinsi*. Diakses Tanggal 16 November 2020 pada Situs <http://www.bps.go.id>.
- BPS Sulawesi Tengah. 2015. *Sulawesi Tengah dalam Angka 2015*. Palu : BPS Provinsi Sulawesi Tengah.
- Farida, T. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Manajemen dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor PT. Danareksa Medan*. J. Ilmiah Manajemen dan Bisnis. 17 (1): 1693 - 7619.
- Ngantung, I. F., A. Makalew., V. V.V. J. Panelewen., I. D. R. Lumenta. 2019. *Analisis Retabilitas Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur UD. Tetey Permai Di Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara*. J. Zootec. 39 (10): 13 - 22. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/zoote/article/view/21989>.
- Irfan Zidni. 2016. *Strategi Pemasaran Ayam Ras Petelur pada Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur H. Arifin di desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Kota Palu. 5 (5): 600 - 608.
- Mufidah., Mandey, S.L. & Mananeke, L. 2014. *Analisis Tingkat Pendidikan, Kompetensi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Asuransi Jasa Raharja Putera Manao*. J. EMBA. 2 (2). 1339 - 1348).
- Pasiakos, M.P., Agrwal, H.R. Lieberman, and V.L. Fulgoni. 2015. *Sources and Amounts of Animal, Dairy, and Plant Protein Intake of US Adults in 2007-2010*. J. Nutrients. 7 (3): 7058 - 7069.
- Rangkuti. 2015. *Analisis SWOT*. Jakarta : PT. Gramedia Pusat Utama.
- Rangkuti, Fenddy. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Raiting, dan OCAI*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, 2006. *Analisis SWOT dan Teknik Membedakan Kasus Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyaf, M. 2015. *Beternak Ayam Petelur*. Penebar Swadaya. Jakarta. Sanusi, B. 2000. *Pengantar Evaluasi Proyek*. Jakarta. FEUI.
- Resista Vikaliana, Yayan Sofian, Novi Solihat, Dimas Bayu Adji, Saskia Suci Maulia. 2020. *Manajemen Persediaan*. Bandung. CV. Media Sains Indonesia.
- Sianipar, V.D.A., 2011. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Telur Ayam Ras di Kota Binjai Provinsi Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Suryadi Bambang, 2018. *Pengaruh Pengalaman Kerja dan Curahan Jam Kerja Terhadap Kinerja*

- Karyawan, J. Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Program Studi Pendidikan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Jember. 12 (1): 8 - 14.
- Suprio Guntoro, 2018. *Membuat Pakan Ternak dan Unggas dari Limbah Peternakan*. Jakarta: PT. Agro Media Pustaka.
- Tamalludin, F. 2014 *Panduan Lengkap Ayam Broiler*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Yuwanta, 2010, *Telur dan Kualitas Telur*, Gadjha Mada. Yogyakarta.