

Strategi Pemasaran Produk Usaha Ternak Ayam Petelur di Desa Senganan Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan

I WAYAN ALDI MAHENDRA, I WAYAN BUDIASA*, WIDHIANTHINI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana

Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali

Email: aldicledu2802@gmail.com

*wba.agr@unud.ac.id

Abstract

The Product Marketing Strategy for Laying Chicken Livestock in Senganan Village, Penebel District, Tabanan Regency

The laying chicken breeders in Senganan Village face problems that are still not resolved, including marketing has not met the desired target, farmers have not maximized existing technology, and business capital is still limited, and lack of manpower. The purpose of this research was to determine the internal and external factors faced by laying hens in marketing their products and to formulate strategies to promote their production. The data collection technique used in this research is the survey method with the method of determining the sample with saturated sampling. The data analysis method used in this research is the Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) analysis method and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) analysis method. The results showed that (1) Internal factors were divided into two, namely strength factors, namely egg quality and customer relations, while the main weakness was that marketing had not met the target. External factors are divided into two, namely the opportunity factor which describes that the demand for eggs is very high but all of it can't be fulfilled, while the main threat is price fluctuations, especially the price of feed and vaccine. (2) The marketing strategy for laying hens for a small scale is to good plan marketing and build good relationships with buyers. For medium scale by planning the chicken coop layout in accordance with regulations but still optimizing maintenance of the cage to get good eggs quality and determine sales strategy. For large scale, by offering an attractive work and salary system for prospective workers, including the provision of performance bonuses when using workers.

Keywords: *agribusiness, livestock, marketing, strategy*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Usaha ayam petelur merupakan subsektor peternakan yang mempunyai nilai ekonomis cukup tinggi dan juga mempunyai hubungan dengan usaha lainnya yang

cukup tinggi, terutama industri peternakan ayam petelur dengan industri pakan ternak ayam petelur. Kebutuhan akan pakan ternak untuk memenuhi keberlangsungan usaha peternakan ayam petelur di Indonesia sangatlah tinggi dan itulah yang mempengaruhi pasang surut industri peternakan ayam petelur di Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan protein hewani dan peningkatan *income* bagi peternak, maka pemerintah bersinergi dengan para peternak dalam mewujudkan sebagian besar komoditi ternak, maka dikembangkanlah usaha peternakan, salah satunya yang dikembangkan adalah usaha ternak ayam petelur (Ardhiana, 2014).

Pada saat ini usaha ayam petelur banyak menemukan kendala pada strategi pemasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2018), strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Pada sisi lain, Indriani (2018) menyatakan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan, untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran, namun Gunawan (2019) memaparkan strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani sasaran pasar tersebut.

Menurut Hamali (2016), strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri. Pada setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap dan berkembang hidup. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan, seperti usaha menguasai pasar (Assuari, 2015).

Agribisnis peternakan ayam petelur memiliki peranan dalam perekonomian masyarakat Bali khususnya di kabupaten Tabanan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2020), terdapat tiga kabupaten di Provinsi Bali yang mendominasi produksi telur unggas rasa ayam petelur, yaitu Kabupaten Tabanan, Bangli dan Karangasem. Hal ini mengartikan bahwa Kabupaten Tabanan, Bangli dan Karangasem mempunyai peranan besar dalam memenuhi permintaan pasar terhadap konsumsi telur di Provinsi Bali. Permasalahan yang sering dihadapi oleh peternak ayam petelur adalah banyaknya sarana produksi tidak seimbang dengan harga produksi telur. Kemudahan dalam menjual hasil produksi merupakan faktor yang mendukung bagi keberhasilan ternak ayam petelur. Namun hal itu tidak akan berarti jika peternak tidak mampu mengelola dengan baik saluran pemasaran yang ada, dengan mempertimbangkan tingkat efisiensi dari semua saluran yang ada, dimana akan sangat berpengaruh langsung terhadap pendapatan dari peternakan ayam ras petelur tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam analisis ini sebagai berikut.

1. Faktor internal dan eksternal apa saja yang dihadapi peternak ayam petelur Desa Senganan Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan dalam pemasaran hasil produksinya?
2. Bagaimana strategi pemasaran ayam petelur di Desa Senganan Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disimpulkan tujuan penelitian dalam analisis ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Dapat menganalisa faktor internal dan eksternal yang dihadapi peternak ayam petelur dalam pemasaran hasil produksinya
2. Dapat merumuskan strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran telur peternak ayam petelur di Desa Senganan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan pihak peternak ayam petelur agar meningkatkan kekuatan usahanya serta mengoptimalkan peluang usaha yang ada serta meminimalisir kelemahan usahanya dan dapat mencari cara untuk mengatasi ancaman usahanya sesuai dengan permasalahan yang dihadapi para peternak ayam petelur.

2. Metode Penelitian

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian Ini dilakukan di Desa Senganan, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali yang memfokuskan pada pemasaran hasil peternakan ayam petelur di desa ini pada 02 Februari 2021 hingga 31 Mei 2021.

2.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini, yakni data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dari penelitian ini pemasaran ayam ras petelur yaitu jumlah penduduk menurut jenis kelamin, penduduk berdasarkan golongan umur, dan jumlah populasi ternak di desa senganan. Data kualitatif yakni gambaran umum Desa Senganan, dan hasil observasi permasalahan usaha ternak ayam petelur di Desa Senganan.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Pada penelitian ini sasaran survei adalah usaha ternak ayam petelur yang ada di Desa Senganan, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali yang merupakan salah satu wilayah yang cenderung sering mengalami hambatan dalam pengembangan usahanya.

2.4 Populasi dan Sampel Penelitian dan Informan Kunci Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2018), sampel merupakan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini akan menggunakan seluruh peternak ayam petelur yang ada di Desa Senganan, Kabupaten Tabanan, yaitu sebanyak 28 orang. Penentuan informan kunci penelitian menggunakan teknik *sampling* jenuh dengan jumlah informan kunci sebanyak 28 informan kunci sekaligus sebagai peternak ayam petelur.

2.5 Variabel Penelitian dan Metode Analisis Data

Variabel yang digunakan yaitu (1) kekuatan, (2) kelemahan, (3) peluang dan (4) ancaman usaha ternak Desa Senganan, Kabupaten Tabanan. Metode analisis data menerapkan analisis swot dan qspm.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT)

Menurut Rangkuti (2017), ada empat macam strategi analisis matrik SWOT yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha peternakan ayam petelur sebagai berikut.

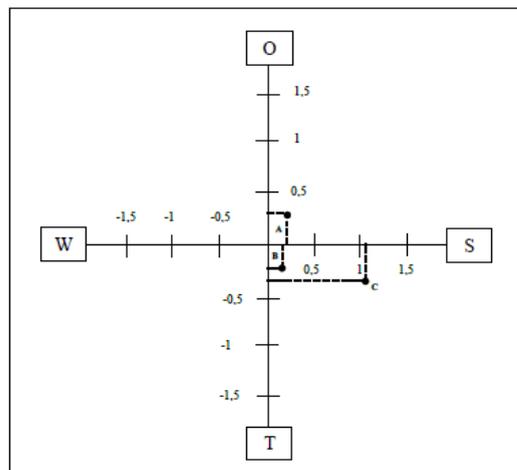
1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), yaitu strategi dimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.
2. Strategi S-T (*Strengths-Threats*), yaitu strategi yang dibuat dengan mempertimbangkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari ancaman yang ada.
3. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*), yaitu strategi dimana perusahaan berusaha mengatasi kelemahannya dengan memanfaatkan peluang yang ada.
4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*), yaitu strategi dimana perusahaan melakukan pertahanan dengan tujuan utama untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sementara itu, menurut Wibowo *et al.* (2018), analisis strategi dengan menggunakan matriks SWOT dapat dirangkum pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1.
Analisis Strategi dengan Menggunakan Matriks SWOT

| | | |
|-------------------------------------|--|--|
| Internal Eksternal | Kekuatan (<i>Strength</i>) | Kelemahan (<i>Weakness</i>) |
| | S-O | W-O |
| Peluang (<i>Opportunities</i>) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Merencanakan pemasaran dengan sebaik mungkin, pembagian jatah telur yang baik kepada masing – masing pembeli. 2. Merencanakan <i>layout</i> kandang ayam sesuai dengan peraturan yang ada tapi tetap dengan memaksimalkan efisiensi untuk mendapatkan hasil produksi yang maksimal. 3. Survei produsen pemasok kebutuhan peternakan untuk mendapatkan yang terbaik. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Modal bisnis dapat diusahakan dengan kerjasama ataupun mencari investor yang terpercaya. 2. Merencanakan standar operasional prosedur yang mengutamakan efektivitas dan efisiensi kerja. 3. Menetapkan standar kualitas untuk produk telur. |
| | S-T | W-T |
| Ancaman (<i>Threats</i>) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Membina hubungan yang baik dengan calon pembeli maupun pembeli yang sudah ada. 2. Menentukan strategi penjualan telur dengan tepat, apakah akan dijual langsung tiap hari atau ditahan terlebih dahulu. 3. Menawarkan sistem kerja dan gaji yang menarik untuk para calon tenaga kerja, termasuk pemberian bonus kinerja bila menggunakan tenaga kerja. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalankan prosedur operasional secara efektif dan efisien. 2. Meningkatkan rasa kepemilikan dan kekeluargaan pada tenaga kerja supaya kinerja meningkat. 3. Mengikuti pelatihan dan pembimbingan untuk kinerja yang lebih optimal. |

Sementara itu, pemetaan posisi perusahaan atau organisasi dilakukan agar dapat memudahkan suatu perusahaan atau organisasi tersebut dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan dan perkembangan bisnis di kemudian hari. Hasil yang diperoleh dari Matrik IFAS dan EFAS digunakan untuk menyusun diagram analisis SWOT sehingga dapat diketahui posisi kelompok peternak ayam petelur di Desa Senganan Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1.
Diagram Analisis SWOT

Keterangan :

- A = Titik koordinat (0,22 ; 0,44) kelompok peternak ayam petelur kategori kecil
- B = Titik koordinat (0,14 ; -0,14) kelompok peternak ayam petelur kategori sedang
- C = Titik koordinat (1,01 ; -0,20) kelompok peternak ayam petelur kategori besar

Total skor dari faktor internal dan eksternal setelah dipetakan dalam diagram analisis SWOT seperti pada Gambar 5.1 menunjukkan bahwa posisi kelompok peternak ayam petelur kategori kecil di Desa Senganan Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan berada pada kuadran 1 (0,22 ; 0,44). “Strategi yang digunakan pada posisi ini adalah strategi SO, yaitu kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)”. Kuadran ini adalah posisi yang terbaik karena kelompok peternak ayam petelur kategori kecil di Desa Senganan Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan ini berada pada posisi yang kuat dan berpeluang. “Hal ini sangat potensial bagi kelompok peternak ayam petelur di Desa Senganan Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan untuk melakukan pertumbuhan yang agresif karena masih adanya peluang dan kekuatan yang dibutuhkan”. Strategi SO ini dirancang berdasarkan *mindset* dengan menggunakan seluruh sumber daya dan kekuatan yang dimiliki serta memperbesar keberhasilan dari peluang yang ada.

Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dirancang untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, maupun kolaborasi dari ketiga faktor tersebut. Hal ini bias dicapai dengan beberapa cara, antara lain mengembangkan pemasaran telur ayam kategori kecil Desa Senganan Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan. Hal ini mempunyai tujuan untuk memperluas daerah pemasaran yang akan berperan dalam peningkatan volume penjualan. Cara yang bias dilakukan adalah menjaga kualitas produk, kestabilan harga, memperluas jaringan pemasaran dan memperlebar jalur akses distribusi produk, serta memanfaatkan semua peluang yang ada, seperti subsidi pemerintah dan kondisi di wilayah setempat. Kelompok peternak ayam petelur kategori kecil di Desa Senganan Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan dapat melakukan kerjasama dengan pemasok lain yang memiliki kualitas telur yang mirip untuk memenuhi permintaan pasar. Hal ini sangat bermanfaat untuk mendapatkan pelanggan baru serta meningkatkan loyalitas pelanggan lama dengan memberikan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan.

Hal tersebut merupakan strategi terpenting apabila kondisi sebuah perusahaan atau organisasi berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar seperti kelompok peternak ayam petelur kategori kecil di Desa Senganan Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan.

3.2 Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Tabel 2.
Hasil Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

| No | Faktor Strategi | Bobot | Alternatif Strategi | | | | | | |
|------------------------------|---|-------|---------------------|-------|------------|-------|------------|-------|------|
| | | | Strategi 1 | | Strategi 2 | | Strategi 3 | | |
| | | | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | |
| Kekuatan (Strength) | | | | | | | | | |
| 1 | Kualitas telur | 0,11 | 3,00 | 0,33 | 3,00 | 0,33 | 3,33 | 0,36 | |
| 2 | Hubungan dengan pelanggan | 0,11 | 2,92 | 0,31 | 2,92 | 0,31 | 3,00 | 0,32 | |
| 3 | Kepercayaan peternak oleh lembaga keuangan | 0,11 | 2,92 | 0,31 | 2,69 | 0,28 | 3,00 | 0,32 | |
| 4 | Hubungan dengan konsumen | 0,10 | 2,75 | 0,27 | 2,85 | 0,28 | 3,00 | 0,30 | |
| 5 | Adanya bangunan kandang dan lahan untuk pengembangan usaha | 0,11 | 2,92 | 0,31 | 2,69 | 0,28 | 3,33 | 0,35 | |
| Kelemahan (Weakness) | | | | | | | | | |
| 1 | Pemasaran belum memenuhi target yang diinginkan | 0,11 | 3,17 | 0,36 | 3,31 | 0,38 | 2,33 | 0,27 | |
| 2 | Harga jual telur tergantung pasar | 0,09 | 2,58 | 0,24 | 2,77 | 0,26 | 2,33 | 0,22 | |
| 3 | Peternak belum memaksimalkan teknologi yang ada | 0,08 | 2,17 | 0,17 | 2,54 | 0,20 | 2,33 | 0,18 | |
| 4 | Modal usaha yang masih terbatas | 0,10 | 2,67 | 0,26 | 2,46 | 0,24 | 1,67 | 0,16 | |
| 5 | Kurangnya tenaga kerja | 0,09 | 2,58 | 0,24 | 2,62 | 0,24 | 1,67 | 0,16 | |
| Peluang (Opportunity) | | | | | | | | | |
| 1 | Permintaan akan telur sangat tinggi tapi belum semuanya dapat terpenuhi | 0,12 | 3,58 | 0,42 | 3,08 | 0,36 | 2,67 | 0,31 | |
| 2 | Kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi sangat tinggi | 0,11 | 3,25 | 0,35 | 2,77 | 0,30 | 3,00 | 0,32 | |
| 3 | Kemudahan komunikasi dan informasi | 0,11 | 3,25 | 0,35 | 2,85 | 0,30 | 3,33 | 0,36 | |
| 4 | Banyaknya muncul usaha kuliner berbahan baku telur | 0,11 | 3,25 | 0,35 | 3,00 | 0,32 | 2,00 | 0,21 | |
| 5 | Terjalimnya hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar di bidang pemasaran ayam petelur | 0,10 | 3,00 | 0,30 | 2,92 | 0,29 | 2,00 | 0,20 | |
| Ancaman (Threat) | | | | | | | | | |
| 1 | Fluktuasi harga-harga, baik harga pakan, vaksin dan obat-obatan | 0,10 | 3,00 | 0,30 | 3,54 | 0,35 | 3,67 | 0,36 | |
| 2 | Konsumen mudah untuk pindah ke peternak lain cukup tinggi | 0,10 | 3,08 | 0,31 | 2,54 | 0,26 | 2,00 | 0,20 | |
| 3 | Penyakit ayam petelur | 0,09 | 2,67 | 0,23 | 2,69 | 0,24 | 2,33 | 0,20 | |
| 4 | Pesaing ayam petelur cukup banyak | 0,08 | 2,42 | 0,19 | 2,77 | 0,22 | 2,67 | 0,21 | |
| 5 | Penurunan harga telur akibat produksi meningkat | 0,10 | 3,00 | 0,30 | 3,31 | 0,33 | 3,00 | 0,30 | |
| Total | | | 2,00 | 58,17 | 5,87 | 57,31 | 5,75 | 52,67 | 5,30 |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan perhitungan di atas, maka hasil pemilihan strategi yang diperoleh beserta peringkatnya dapat dilihat secara rinci pada Tabel 3.

Tabel 3.
Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Ternak Ayam Petelur

| No | Alternatif Strategi | Skor TAS | Peringkat |
|----|---|----------|-----------|
| 1 | a. Merencanakan pemasaran dengan sebaik mungkin, pembagian jatah telur yang baik kepada masing – masing pembeli. b. Membina hubungan yang baik dengan calon pembeli maupun pembeli yang sudah ada. | 5,87 | 1 |
| 2 | a. Merencanakan layout kandang ayam sesuai dengan peraturan yang ada namun tetap mengoptimalkan perawatan kandangnya untuk mendapat telur yang berkualitas. b. Menentukan strategi penjualan telur dengan tepat, apakah akan dijual langsung tiap hari atau ditahan terlebih dahulu. | 5,75 | 2 |
| 3 | a. Survei produsen pemasok kebutuhan peternakan untuk mendapatkan yang terbaik. b. Menawarkan sistem kerja dan gaji yang menarik untuk para calon tenaga kerja, termasuk pemberian bonus kinerja bila menggunakan tenaga kerja. | 5,30 | 3 |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil perhitungan *Total Attractiveness Score* (TAS), alternatif pertama strategi pemasaran ayam petelur di Desa Senganan yang paling diprioritaskan untuk dilakukan oleh usaha ternak ayam petelur, baik kelompok peternak ayam petelur kategori kecil, sedang dan besar, yakni merencanakan pemasaran dengan sebaik mungkin, pembagian jatah telur yang baik kepada masing – masing pembeli serta membina hubungan yang baik dengan calon pembeli maupun pembeli yang sudah ada dengan nilai skor *Total Attractiveness Score* (TAS) sebesar 5,87.

Alternatif kedua strategi pemasaran ayam petelur di Desa Senganan, yakni merencanakan *layout* kandang ayam sesuai dengan peraturan yang ada namun tetap mengoptimalkan perawatan kandangnya untuk mendapat telur yang berkualitas serta menentukan strategi penjualan telur dengan tepat, apakah akan dijual langsung tiap hari atau ditahan terlebih dahulu dengan nilai skor *Total Attractiveness Score* (TAS) sebesar 5,75.

Alternatif ketiga strategi pemasaran ayam petelur di Desa Senganan Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan, yakni survei produsen pemasok kebutuhan peternakan untuk mendapatkan yang terbaik serta menawarkan sistem kerja dan gaji yang menarik untuk para calon tenaga kerja, termasuk pemberian bonus kinerja bila menggunakan tenaga kerja. dengan nilai skor *Total Attractiveness Score* (TAS) sebesar 5,30.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor internal dibedakan menjadi dua, yakni faktor kekuatan (*strength*), yakni kualitas telur dan hubungan dengan pelanggan, sedangkan kelemahan (*weakness*) utamanya adalah pemasaran belum memenuhi target. Selain itu, faktor eksternal dibedakan menjadi dua, yakni faktor peluang yang menguraikan bahwa peluang (*opportunity*) yang dimiliki oleh peternak ayam petelur adalah permintaan akan telur sangat tinggi tapi belum semuanya dapat terpenuhi, sedangkan ancaman (*threat*) utamanya adalah fluktuasi harga terutama harga pakan dan vaksin. Strategi pemasaran ayam petelur di Desa Senganan Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan untuk skala kecil adalah merencanakan pemasaran dengan sebaik mungkin serta membina hubungan yang baik dengan calon pembeli maupun pembeli yang sudah ada. Untuk skala sedang dengan merencanakan *layout* kandang ayam sesuai dengan peraturan yang ada namun tetap mengoptimalkan perawatan kandangnya untuk mendapat telur yang berkualitas serta menentukan strategi penjualan telur dengan tepat. Untuk skala besar, dengan menawarkan sistem kerja dan gaji yang menarik untuk para calon tenaga kerja, termasuk pemberian bonus kinerja bila menggunakan tenaga kerja.

4.2 Saran

Adapun saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi kelompok peternak ayam petelur di Desa Senganan Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan, antara lain sebaiknya para peternak mengikuti pelatihan untuk meningkatkan penjualan serta menambah wawasan mengenai penerapan strategi pemasaran yang akan digunakan di masa mendatang. Merancang perencanaan pemasaran dengan sebaik mungkin, pembagian jatah telur yang baik kepada masing-masing pembeli, merencanakan *layout* kandang ayam sesuai dengan peraturan yang ada namun tetap mengoptimalkan perawatan kandangnya untuk mendapat telur yang berkualitas, dan mengikuti pelatihan dan pembimbingan untuk kinerja yang lebih optimal.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini yaitu kepada peternak ayam petelur di Desa Senganan Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga penelitian ini bermanfaat sebagaimana mestinya

Daftar Pustaka

- Ardhiana, M. 2014. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. *Skripsi*. Universitas Brawijaya.
- Assuari, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Produksi Telur Ayam Petelur Menurut Provinsi. <https://www.bps.go.id/indicator/24/491/1/produksi-telur-ayam-petelur-menurut-provinsi.html> Diakses 30 April 2020.
- Gunawan, Bambang. 2019. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB Akad Wadiah Pada Bank Tabungan Negara KC. Medan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Edisi ke-1. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Indriani, T., & Rahmidani, R. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Unit Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(1): 148-161.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Rangkuti, F. 2017. *Personal SWOT Analysis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. 2018. Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1): 29-38.