



Submitted Date: November 21, 2022

Accepted Date: September 3, 2023

Editor-Reviewer Article: Eny Puspani & A.A.Pt. Putra Wibawa

STRATEGI PEMASARAN TERNAK BABI PADA UD. MOLEH FARM

Putra, F. A., dan B. R. T. Putri, dan I W. Sukanata

PS Sarjana Peternakan Fakultas Peternakan, Universitas Udayana, Denpasar, Bali

Email: firmananandaputra@student.unud.ac.id, Telepon: +6285649871429

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran ternak babi pada UD. Moleh *Farm*. Metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif dan kuantitatif. Pemilihan responden konsumen dan ahli digunakan metode *stratified sampling* terdiri dari pedagang besar, pedagang pengecer, konsumen langsung, praktisi, akademisi dan pemegang kebijakan. Sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Provinsi Bali dari bulan September hingga Oktober 2021. Analisis data yang digunakan yakni analisis matriks IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM. Hasil analisis matriks IFE dengan total skor 2,48 dan total skor matrik EFE 2,08. Matriks IE mendapatkan hasil posisi usaha terletak pada sel V yang artinya termasuk *Hold and maintain* (Pertahankan dan Pelihara). Berdasarkan hasil analisis SWOT dan analisis QSPM terdapat 7 strategi yang penting untuk diterapkan dalam upaya untuk meningkatkan pemasaran babi di UDMoleh *Farm*, yaitu → strategi yang ditampilkan adalah strategi yg telah diprioritaskan berdasarkan analisis QSPM a) mengembangkan pasar melalui peningkatkan sales marketing;b) menjaga dan mempertahankan kualitas produk dengan cara menetapkan standar kualitas babi yang siap dijual untuk menjaga loyalitas pelanggan; c) memperluas jaringan pemasaran dengan melakukan promosi di sosial media; d) ikut serta pada bursa ternak, kontes ternak, dan panen pada acara-acara tertentu; e) meningkatkan penerapan biosecurity guna menekan wabah penyakit ternak; f) melakukan diversifikasi produk; dan g) mencari sumber pakan alternatif yang lebih murah tanpa mengurangi kandungan nutrisi pakan.

Kata kunci: ternak babi, IFE, EFE, IE, SWOT

MARKETING STRATEGY OF PIG FARMING ON UD. MOLEH FARM

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy of pig livestock in UD. Moleh Farm. The research methods used are qualitative and quantitative. The selection of consumer respondents and experts used a stratified sampling method consisting of wholesalers, retailers, direct consumers, forecasters, academics and policyholders. The data sources used are premier data and secondary data. This research was conducted in Abiansemal District, Badung Regency, Bali Province from September to October 2021. The data analysis used is IFE, EFE, IE, SWOT and QSPM matrix analysis. The results of the IFE matrix analysis with a total score of 2.48 and the total EFE matrix score of 2.08. The IE matrix gets the result of the position of the effort located in cell V which means it Hold and Maintain. Based on the results of the SWOT analysis and QSPM analysis, there are 7 strategies that are important to be applied in an effort to improve pig marketing at UD Moleh Farm, namely → strategies that have been prioritized based on QSPM analysis a) developing the market through increasing sales marketing; b) maintaining product quality by setting quality standards for pigs that are ready for sale to maintain customer loyalty; c) expanding marketing networks by promoting on social media; d) take part in livestock exchanges, livestock contests, and harvests on certain occasions; e) increase the application of biosecurity to suppress livestock disease outbreaks; f) diversifying products; and look for cheaper alternative feed sources without compromising the nutritional content of the feed.

Keywords: *pig livestock, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran juga menjadi salah satu penentu keberhasilan kegiatan pemasaran yang tentunya memperhatikan bauran pemasaran seperti produk, tempat, harga, dan promosi. Penentuan strategi pemasaran berkaitan dengan analisa lingkungan internal dan analisa lingkungan eksternal. Analisa lingkungan internal perusahaan merupakan suatu kondisi yang ada dalam perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisa lingkungan eksternal perusahaan mempunyai ruang lingkup yang lebih luas berupa pengidentifikasian lingkungan makro, lingkungan mikro, dan kekuatan lingkungan industri. Demikian juga halnya dengan strategi pemasaran produk peternakan (Gunawan, 2017).

Salah satu hewan ternak yang paling banyak ditemui di Bali adalah Babi. Jumlah populasi Babi di Provinsi Bali tercatat pada tahun 2020 adalah sejumlah 711.090 ekor mengalami penurunan (Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2020). Untuk jumlah produksi ternak babi pada tahun 2021 mencapai 158.705 Ton (Badan Pusat Statistik, 2021).

Dari segi ekonomi sosial budaya, ternak ini memiliki peran yang sangat penting bagi masyarakat Bali. Secara ekonomi, Babi merupakan mesin biologis yang dapat menghasilkan daging dan menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat. Industri babi juga memiliki multiplier effect yang besar, karena memiliki keterkaitan yang baik dengan industri hulu dan hilir. Dari prespektif sosial budaya, babi merupakan sarana agama dan ritual adat yang tak tergantikan. Namun sebagian besar peternak babi di Bali adalah peternak skala kecil, dan mereka dibatasi dalam hal permodalan, informasi, teknologi dan pasar (Sukanata,2017).

Pemasaran ternak babi merupakan suatu proses kegiatan yang mengubah produk hasil produksi dari babi menjadi pendapatan dalam bentuk uang secara berkelanjutan. Pemasaran semacam ini sangat penting karena akan sangat mempengaruhi pendapatan petani dan keberlangsungan usaha pertanian (Sukanata,2017). Usaha peternakan babi yang ada di Bali saat ini belum menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan usahanya. Salah satu peternakan babi yang ada di Bali adalah UD. Moleh Farm yang berlokasi di Desa Jagapati, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Peternakan ini merupakan peternakan babi yang berfokus pada penggemukan/fattening. UD. Moleh Farm selama ini belum memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan ternaknya. Oleh karena itu maka penelitian ini perlu dilakukan untuk dapat memberikan informasi tentang strategi yang tepat dalam memasarkan ternak babi yang dihasilkan.

MATERI DAN METODE

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Provinsi Bali dari bulan September – bulan Oktober tahun 2021. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive* sampling, yaitu suatu metode penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam menentukan lokasi ini dipilih karena 1) Kecamatan abiansemal salah satu kecamatan yang memiliki peternak babi terbanyak di kabupaten badung, (2) Wilayah kecamatan Abiansemal, kabupaten Badung yang strategi dan mudah diakses.

Populasi dan sampel penelitian

Populasi atau keseluruhan pengamatan yang menjadi perhatian penelitian ini adalah usaha peternakan babi yang ada di kabupaten Badung, dengan populasi sasaran yaitu UD. Moleh *Farm* yang berada di Desa Jagapati, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Pemilihan responden peternak dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu UD. Moleh *Farm* dengan pertimbangan (1) Belum menerapkan strategi pemasaran yang baik serta kurangnya memaksimalkan promosi produk yang dihasilkan dan (2) Penelitian tentang strategi pemasaran ternak babi di UD. Moleh *Farm* belum pernah dilakukan. Pemilihan responden konsumen digunakan metode *stratified sampling* terdiri dari pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen langsung. Selanjutnya jumlah kuota masing-masing strata ditentukan sesuai kondisi di lapangan. Untuk penentuan responden ahli digunakan metode *purposive sampling*, yang memiliki kompetensi di bidang peternakan babi terdiri dari praktisi, akademisi dan pemegang kebijakan.

Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif didapatkan dari data-data peternakan UD. Moleh *Farm* terkait dengan pemasaran babi dan laporan manajemen., dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai saluran, margin, dan efisiensi pemasaran. Data kualitatif yang didapatkan dari data yang diperoleh dari sumber internal perusahaan, sumber data penelitian ini berasal dari pihak manajemen UD. Moleh *Farm*, yang digunakan untuk mengaudit lingkungan internal dan eksternal yang menjadi dasar dalam perumusan strategi peternakan.

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan ialah: Data Primer diperoleh langsung dari sumber internal UD. Moleh *Farm* dengan cara observasi, dan wawancara dengan bantuan kuisioner ataupun wawancara mendalam (*indepht interview*). Data Sekunder untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari dokumentasi dan literatur yang relevan dengan penelitian ini.

Variabel penelitian

a) Karakteristik Peternak

Variabel karakteristik peternak diukur berdasarkan indikator dan parameter sepertipada Tabel 1.

Tabel 1. Karaktersitik Peternak

Variabel	Indikator	Parameter
Karakteristik responden	1. Umur	Umur peternak (tahun) saat penelitian dilakukan
	2. Tingkat pendidikan	(1) SD
		(2) SMP
		(3) SMA
		(4) S1
3. Pengalaman Peternak	Lama waktu melakukan kegiatan usaha ternak babi	
4. Status kepemilikan usaha	Milik sendiri	
	Milik orang lain	
5. Jumlah ternak yang dipelihara	Jumlah ternak babi yang dipelihara (ekor)	

b) Manajemen Pemasaran Babi

Variabel manajemen Pemasaran babi diukur berdasarkan indikator dan parameter seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator Pemasaran Babi

Variabel	Indikator	Parameter
Manajemen Pemasaran Babi	1. Sistem penjualan	(1) jumlah ternak babi yang di jual
		(2) cara penjualan babi
		(3) harga jual
		(4) cara penentuan harga
		(5) pembeli
		(6) lokasi penjualan
		(7) pembayaran

c) Kondisi lingkungan internal dan eksternal pemasaran babi

Variabel kondisi lingkungan internal dan eksternal peternakan babi penggemukan di UD. Moleh Farm diukur berdasarkan indikator dan parameter seperti yang terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Indikator dan parameter kondisi lingkungan internal dan eksternal pemasaran babi.

Variabel	Indikator	Parameter
Kondisi lingkungan internal dan eksternal pemasaran Babi.	1. Kekuatan	(1) Identifikasi faktor kekuatan (2) Penentuan bobot, rating, dan skor faktor
	2. Kelemahan	(1) Identifikasi faktor kelemahan (2) Penentuan bobot, rating, dan skor faktor
	3. Peluang	(1) Identifikasi faktor peluang (2) Penentuan bobot, rating, dan skor faktor
	4. Ancaman	(1) Identifikasi faktor ancaman (2) Penentuan bobot, rating, dan skor faktor

d) Strategi Pemasaran

Variabel strategi pemasaran diukur berdasarkan indikator dan parameter seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Indikator Strategi pemasaran

Variabel	Indikator	Parameter
Strategi Pemasaran	1. Alternatif strategi	a. Mencocokkan faktor faktor internal dan eksternal perusahaan b. Menyusun alternatif strategi bagi perusahaan
	2. Rekomendasi Strategi	a. Mencocokkan nilai total masing-masing alternatif strategi b. Memilih satu strategi prioritas yang tepat diterapkan pada usaha yang dijalankan

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan tiga cara, yaitu: 1) wawancara

langsung menggunakan kuisisioner terstruktur yang telah dipersiapkan dan juga wawancara mendalam (*indepth interview*) menggunakan daftar pertanyaan terbuka sebagai pedoman wawancara; 2) observasi yaitu Pengamatan dilakukan secara langsung dengan mengamati dan mencatat secara langsung kondisi yang terjadi di peternakan UD. Moleh *Farm*; dan 3) penelusuran dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian.

Analisis data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a) Analisis Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE bertujuan dalam mengevaluasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran peternakan. Matriks EFE bertujuan dalam mengevaluasi terhadap peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran peternakan langkah ringkas mengevaluasi informasi dari peternakan menurut David (2006).

b) Analisis Matriks IE

Analisis matriks IE digunakan untuk memposisikan peternakan ke dalam matriks yang terdiri atas 9 sel. Skor total IFE terletak pada sumbu X dan skor total EFE terletak pada sumbu Y. Analisis matriks IE dapat diamati pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks Internal-Eksternal (IE) (Astaty, dkk., 2016)

		Total skor <i>IFE</i>		
		Tinggi 4.0	Rata-rata 3.0	Lemah 1.0
Total skor <i>EFE</i>	Tinggi 3.0	I	II	III
	Sedang 2.0	IV	V	VI
	Rendah 1.0	VII	VIII	IX

Keterangan:

- Skor antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan posisi lemah.
- Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata
- Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi kuat.

c) Matriks SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menggambarkan dengan jelas peluang (*opportunities*)

dan ancaman (*threats*) eksternal yang dihadapi oleh peternakan dan disesuaikan dengan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimilikinya (Rangkuti, 2006).

Tabel 6. Matriks SWOT (David, 2006)

<p>IFAS</p> <p style="text-align: right;">EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <p>Tentukan 5 - 10 faktor - faktor kelemahan internal</p>	<p>WEAKNESS (W)</p> <p>Tentukan 5 - 10 kekuatan internal</p>
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal</p>	<p>STRATEGY (SO)</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>STRATEGY (WO)</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p>THREATS (T)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal</p>	<p>STRATEGY (ST)</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>STRATEGY (WT)</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>

d) Matriks QSPM

Matriks QSPM mengevaluasi strategi secara obyektif bertujuan untuk menentukan strategi terbaik yang akan dipilih berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. (David, 2009). Strategi prioritas dipilih dengan menggunakan metode Quantitative Strategic Planning Matric (QSPM) (Putri, 2018).

Tabel 7. QSPM (Nurhayati, 2008)

No	Key Factors	Weight	AS	TAS
----	-------------	--------	----	-----

1	<u>Strengths</u>	
2		
3		
	<u>Weakness</u>	
1		
2		
		100
	<u>Opportunities</u>	
1		
2		
	<u>Threats</u>	
1		
2		
		100
<u>Total</u>		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum objek wilayah

Penelitian ini dilakukan pada peternakan bernama UD. Moleh *Farm* yang memiliki lokasi di Banjar Jabejero Desa Jagapati Kecamatan Abiansemal Kabupaten Badung. Perusahaan ini berbentuk perusahaan perseorangan yang berdiri sejak tahun 2018. Pemilik UD Moleh *Farm* adalah Bapak I Made Agus Angga. Perusahaan ini bergerak di bidang peternakan babi dengan modal awal sebesar Rp 200.000.000. Dikelola oleh 4 orang yang terdiri atas 1 orang pemilik, 1 tenaga pemasaran, dan 2 tenaga kandang. UD Moleh Farm ingin menciptakan brand image sebagai peternak babi terbaik, nyaman, ramah, berkualitas dengan harga yang pas. UD Moleh Farm memiliki visi sebagai peternak babi lokal dengan standar kualitas internasional yang memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dan misi sebagai berikut : berpartisipasi dalam program pemerintah untuk pengembangan budidaya peternakan babi untuk memenuhi kebutuhan protein masyarakat Indonesia, memposisikan moleh *farm* sebagai produk babi berkualitas tinggi, sehat, dan higienis, membangun industri dan membangun jaringan pendistribusian dengan harga terjangkau ke seluruh wilayah bali, sampai dengan seluruh indonesia. Moto Perusahaan :“Growing Towards Mutual Prosperity”

UD. Moleh Farm memproduksi dan menjual hewan ternak babi yang terbagi dalam 3 periode pemeliharaan yaitu: starter, grower, dan finisher. Babi starter memiliki jangka umur 1-2 bulan berjumlah 50 ekor dengan jumlah 30 jantan dan 20 betina. Babi grower memiliki jangka umur 3-4 bulan berjumlah 36 ekor dengan jumlah 20 jantan dan 16 betina. Babi finisher berumur 5 bulan dengan jumlah 34 ekor dengan jumlah 25 jantan dan 9 betina. Keunggulan dari ternak

yakni memiliki ternak yang sehat, lincah, pertumbuhan yang cepat, bobot badan merata, dan produknya sudah divaksin, diberi vitamin dan obat cacing. Babi dijual oleh UD Moleh *Farm* ketika babi telah berusia 5 bulan dengan bobot sebesar 90-120 kg. Babi pada UD Moleh *Farm* dipasarkan melalui dua cara yakni pertama dijual kepada konsumen secara langsung. Cara kedua adalah peternak menjual ternak babi melalui perantara yakni kepada pedagang besar. Dari pedagang besar nantinya akan dijual kembali kepada konsumen dengan harga yang lebih tinggi. UD Moleh *Farm* memiliki system untuk mengantisipasi terjadinya risiko selama masa pemeliharaan babi yakni dengan melakukan pemeriksaan rutin pada babi sehingga kualitas ternak babi yang dihasilkan tetap terjaga.

Biodata responden

Responden pada penelitian kali ini terdiri atas 3 yakni 1 responden akademisi dan 2 responden praktisi. Responden pertama adalah Ibu Anak Agung Istri Inten W selaku praktisi yang bekerja sebagai pegawai Dinas Peternakan Kabupaten Badung. Bapak I Made Agus Angga selaku peternak babi mengelola peternakan milik sendiri selama 3 tahun. Bapak I Made Agus Angga berusia 22 tahun dan bertempat tinggal di Desa Jagapati, Kecamatan Abiansemal. Responden ketiga adalah Prof Dr. Ir. Komang Budaarsa merupakan guru besar di Fakultas Peternakan Universitas Udayana, beliau berusia 63 tahun dan bertempat tinggal di Jl. Kerta Winangun II Gang Tratai, Desa Sidakarya, Denpasar Selatan.

Strategi Pemasaran

a) Analisis Faktor Lingkungan Eksternal dan Internal

Analisis faktor lingkungan eksternal meliputi peluang dan ancaman dan faktor lingkungan internal pada ternak babi yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

a. Kekuatan

Faktor internal yang merupakan kekuatan pada pemasaran di UD. Moleh *Farm* yaitu: kualitas babi potong; memiliki kualitas yang baik melalui proses pemeliharaan yang baik, kontinuitas produksi; jumlah ternak babi selalu tersedia proses penjualan; ternak babi di proses penjualannya berlangsung dilingkungan peternakan dan pembeli bisa memilih sendiri ternak yang akan dibeli, dan penerapan biosekuritas; memiliki penerapan biosekuritas yang baik dengan mengurangi lalu lintas barang, orang, dan hewan masuk ke dalam kandang.

b. Kelemahan

Faktor internal yang merupakan kelemahan pada pemasaran yaitu sebagai berikut:

promosi produk kurang; kurangnya promosi menjadi kelemahan dalam penjualan ternak babi dengan menjual babi langsung kepada konsumen, penguasaan pasar (market share) masih rendah; penguasaan pasar masih rendah dengan melakukan penjualan langsung di kandang, masih terfokus pada pemeliharaan saja; hanya terfokuskan dalam pemeliharaan ternak babi saja dan menjual dalam bentuk babi hidup.

c. **Peluang**

Faktor eksternal yakni peluang pada pemasaran di UD. Moleh *Farm* yaitu sebagai berikut: permintaan pasar ternak babi yang tinggi; mayoritas masyarakat bali yang beragama hindu sehingga daging babi merupakan daging yang paling banyak dikonsumsi, peran pemerintah dalam usaha peternakan, pemerintah provinsi bali berperan sebagai pihak yang mengeluarkan regulasi terkait perkembangan dan pengawasan ternak, peluang untuk jangkauan pangsa pasar; daging babi sebagai salah satu daging yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat bali serta tidak terlepas dari adat dan budaya bali, dan berkembangnya kuliner di bali, tingginya jumlah kunjungan wisatawan membuat sektor kuliner di bali juga berkembang terutama dalam kuliner olahan daging babi.

d. **Ancaman**

Faktor eksternal yakni ancaman pada pemasaran yaitu sebagai berikut: pesaing baru; tingginya permintaan daging babi di bali membuat banyak bermunculan peternak-peternak babi dalam skala kecil maupun besar, harga pakan yang tinggi, tingginya harga pakan ternak babi membuat biaya operasional menjadi tinggi sehingga mempengaruhi harga dan keuntungan penjualan ternak babi, berkembangnya wabah penyakit ternak, wabah penyakit yang semakin beragam membuat peternak mengalami kerugian karena hewan ternak menjadi tidak layak konsumsi/mati, harga yang fluktuatif, harga daging babi yang fluktuatif membuat penjualan menjadi tidak stabil biasanya harga meningkat signifikan ketika hari raya galungan.

b) Matriks IFE dan EFE

Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) bertujuan untuk memformulasikan strategi pada faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dalam memasarkan ternak babi. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) bertujuan menelaah faktor eksternal yang terdiri dari ancaman dan peluang. Berikut hasil Matrik IFE dan EFE di UD. Moleh *Farm*:

a. **Matrik IFE**

Matriks IFE pada penelitian ini menggunakan tiga responden ahli yaitu satu orang akademisi dan dua orang praktisi yaitu 2 orang peternak UD. Moleh *Farm*.

Tabel 8. Hasil IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Total Nilai (bobot x rating)
Kekuatan				
1	Kualitas Babi Potong Yang Baik	0,19	3,67	0,68
2	Kontuniutas Produksi	0,20	4,00	0,81
3	Proses penjualan berlangsung dilingkungan peternakan namun pembeli bisa memilih sendiri ternak yang akan dibeli	0,19	3,67	0,68
4	Penerapan biosekuritas yang baik	0,19	3,67	0,68
Total		0,76		2,86
Kelemahan				
1	Promosi Produk Kurang	0,10	2,00	0,20
2	Penguasaan pasar (market share) masih rendah	0,07	1,33	0,09
3	Masih terfokus pada pemeliharaan saja	0,07	1,33	0,09
Total		0,24		0,38
Total Keseluruhan		1		2,48

Pada Tabel 8. dapat diketahui bahwa total skor untuk faktor-faktor internal adalah 2,48, dengan sub total kekuatan 2,24 dan sub total kelemahan 1,54 menunjukkan UD. Moleh *Farm* belum maksimal memanfaatkan kekuatan yang dimiliki guna menutupi kelemahan yang dimiliki. Menurut Santoso (2013), total nilai dibawah 2,5 menunjukkan organisasi yang lemah secara internal sedangkan total nilai diatas 2,5 diindikasikan sebagai kondisi internal yang kuat.

Dengan kekuatan mayor (*major strength*) peternak adalah Kontuniutas Produksi dan Penerapan biosekuritas yang baik dengan rating 4 dan total nilai 0,81. Sedangkan faktor kualitas babi potong yang baik dan proses penjualan berlangsung dilingkungan peternakan menunjukkan rating 3,67 dengan total nilai 0,68. Faktor-faktor adalah faktor penguasaan pasar (*market share*) masih rendah dengan rating 1,33 dan total nilai 0,09 dan faktor masih terfokus pada pemeliharaan saja dengan rating 1,33 dan total nilai 0,09, sedangkan kelemahan yang memerlukan faktor promosi produk kurang dengan rating 2,00 total nilai 0,20.

b. Matrik EFE

Matriks EFE berguna menentukan strategi dalam memanfaatkan peluang guna mengatasi ancaman-ancaman dalam pemasaran ternak babi di UD. Moleh *Farm*. Berikut merupakan hasil perhitungan Matriks EFE pada tabel 9:

Tabel 9. Hasil EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang				
1	Permintaan pasar ternak babi yang tinggi	0,18	4,00	0,74
2	Peran pemerintah dalam usaha peternakan	0,15	3,33	0,51
3	Peluang untuk jangkauan pangsa pasar	0,17	3,67	0,62
4	Berkembangnya kuliner di Bali	0,18	4,00	0,74
	Total	0,69		2,61
Ancaman				
1	Pesaing Baru	0,09	2,00	0,18
2	Harga pakan yang tinggi	0,06	1,33	0,08
3	Berkembangnya wabah penyakit ternak	0,09	2,00	0,18
4	Harga yang fluktuatif	0,06	1,33	0,08
	Total	0,31		0,53
	Total keseluruhan	1		2,08

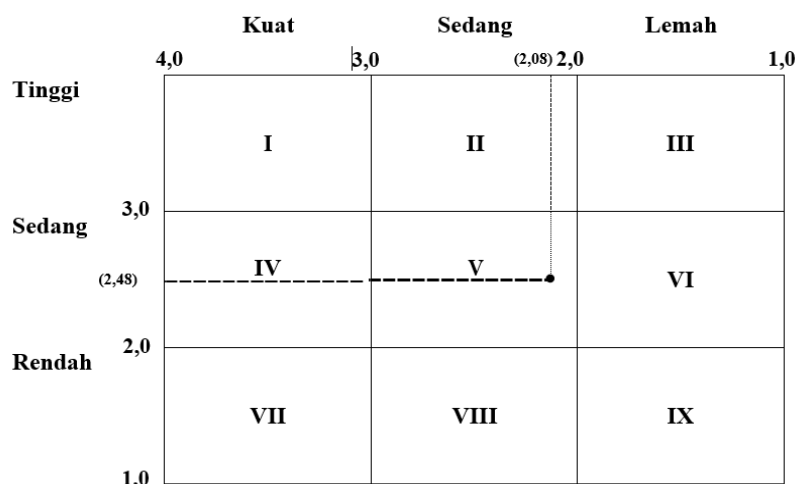
Pada Tabel 9. Hasilnya menunjukkan bahwa total nilai untuk faktor-faktor eksternal adalah 2,08, dengan sub total peluang 2,61 dan sub total ancaman 0,53. Total nilai EFE sebesar 2,08 menunjukkan bahwa UD. Moleh *Farm* belum sepenuhnya merespon peluang dengan baik. Peluang utama adalah faktor permintaan pasar ternak babi yang tinggi dan peluang untuk berkembangnya kuliner di Bali dengan rating 4 dengan total nilai 0,74. Faktor peran pemerintah dalam usaha peternakan dengan rating 3,33 dengan total nilai 0,51, Faktor jangkauan pangsa pasar ditunjukkan dengan rating 3,67 dengan total nilai sebesar 0,62. Ancaman utama adalah Pesaing baru dan berkembangnya wabah penyakit ternak dengan rating 2 dengan total nilai 0,18.

Munculnya pesaing baru sehingga dapat mempengaruhi bersaingnya harga. Adanya wabah penyakit membuat ternak babi menjadi tidak layak konsumsi/ ternak mati.

c) Matrik IE

Hasil dari matriks IFE sebesar 2,48 sedangkan hasil matriks EFE sebesar 2,08. Dari hasil kedua masing-masing matriks kemudian dimasukkan ke dalam matriks dua dimensi. Sumbu x pada matriks ditunjukkan pada nilai IFE yang sebesar 2,48 dan sumbu y pada matriks ditunjukkan pada nilai EFE yang sebesar 2,08.

Tabel 10. Matrik IE



Hasil menunjukkan matriks IE terletak pada sel V jika merujuk pada strategi, hal ini termasuk Pertahankan dan Pelihara (*Hold and Maintain*). Strategi yang cocok dikembangkan pada UD. Moleh *Farm* adalah Strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Yaitu UD. Moleh Farm harus mengupayakan kualitas produk dengan cara menetapkan standar kualitas babi yang siap dijual untuk menjaga loyalitas pelanggan serta tetap memperluas jaringan pemasaran dengan melakukan promosi di sosial media.

d) Matrik SWOT

Hasil Matriks SWOT adalah sebagai berikut :

Tabel 11. Matrik SWOT

Faktor Internal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas babi potong yang baik 2. Kontinuitas produksi 3. Proses penjualan berlangsung dilingkungan peternakan namun pembeli bisa memilih sendiri ternak yang akan dibeli 4. Penerapan biosekuritas yang baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi produk kurang 2. Penguasaan pasar (market <i>share</i>) masih rendah 3. Masih terfokus pada pemeliharaan saja
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan pasar ternak babi yang tinggi 2. Peran pemerintah dalam usaha peternakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan pasar melalui peningkatan <i>sales marketing</i> (S1, S2, S3, dan O1, O3, dan O4) 2. Menjaga dan mempertahankan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jaringan pemasaran dengan melakukan promosi di sosial media. (O1, O2, O3, W1, W2)

3. Peluang untuk jangkauan pangsa pasar 4. Berkembangnya kuliner di Bali	kualitas produk dengan cara menetapkan standar kualitas babi yang siap dijual untuk menjaga loyalitas pelanggan (S1,S2,S3, O1, O3, O4)	2. Ikut serta pada bursa ternak, kontes ternak, dan panen pada acara-acara tertentu (O1, O2, O3, W1, W2).
Threats (T) 1. Pesaing Baru 2. Harga pakan yang tinggi 3. Berkembangnya wabah penyakit ternak 4. Harga yang fluktuatif	Strategi ST 1. Meningkatkan penerapan biosecurity guna menekan wabah penyakit ternak (S4 dan T3) 2. Melakukan diversifikasi produk (S1,S2,S3,T1)	Strategi WT 3. Mencari sumber pakan alternatif yang lebih murah tanpa mengurangi kandungan nutrisi pakan (W1,T2,T3,T4)

Dari hasil matriks SWOT dihasilkan 7 strategi alternatif bagi UD. Moleh Farm diantaranya adalah :

1. Mengembangkan pasar melalui peningkatan *sales marketing*. Agar strategi ini berjalan dengan baik, UD. Moleh Farm dapat menambah jumlah konsumen sehingga pemasaran produknya bisa lebih luas. Menurut Siregar (2012) meningkatkan jumlah populasi ternak merupakan salah satu alternatif strategi SO karena permintaan yang tinggi akan ternak babi dan pemasaran yang mudah merupakan faktor utama dari strategi tersebut.
2. Menjaga dan mempertahankan kualitas produk dengan cara menetapkan standar kualitas babi yang siap dijual untuk menjaga loyalitas pelanggan. Standar kualitas babi siap jual seperti menetapkan usia babi yang siap dijual dengan usia 5 bulan dengan kisaran bobot 90-110 kg dan menjaga kebersihan dan suhu kandang karena berdasarkan penelitian dari Xing *et al.* (2019) menyatakan kondisi dan suhu yang panas dapat menyebabkan menurunnya kualitas daging yakni dapat menyebabkan babi eksudatif.
3. Memperluas jaringan pemasaran dengan melakukan promosi di sosial media. Konsep inti dasar Pemasaran menurut (Putri, 2017) dapat diuraikan sebagai kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan. Menggunakan sosial media seperti Instagram, website, facebook, dll untuk memasarkan produk dengan menampilkan kelebihanannya, seperti kualitas,

tempatpeternakannya, dll.

4. Ikut serta pada bursa ternak, kontes ternak, dan panen pada acara-acara tertentu. Hal ini untuk menggait konsumen dan memasarkan ternaknya. Selain itu bergabung Perkumpulan Peternak Hewan Monogastrik Indonesia (PHMI) Provinsi Bali bertujuan menyuarakakan permasalahan terkait dengan ternak seperti biaya pakan yang mahal,dll.
5. Meningkatkan penerapan biosecurity guna menekan wabah penyakit ternak. Perlunya dibuat SOP bagi karyawan, mengingat banyak jumlah karyawan yang mencapai 20 orang tersebut. Menurut Malotes (2016) bahwa salah satu alternatif strategi ST yakni dengan meningkatkan pengendalian penyakit ternak, mengingat bahwa banyaknya penyakit yang membahayakan dalam lingkungan peternakan yang dapatmembahayakan babi tersebut.
6. Melakukan diversifikasi produk. UD Moleh Farm tidak hanya menjual babi hidup melainkan babi mati karena harga babi mati lebih tinggi dibanding babi hidup.
7. Mencari sumber pakan alternatif yang lebih murah tanpa mengurangi kandungan nutrisi pakan. Pakan alternatif yang digunakan seperti gaplek/singkong, sorghum, tepung ikan, tepung daging (MBM), tepung bulu, ransum complete feed yang harganya 5.997 per kg dan penggunaan maksimal dalam formulasi ransum pakan sebesar 10% saja.

e) **Matrik QSPM**

Hasil matriks QSPM menunjukkan bahwa: Menjaga dan mempertahankan kualitas produk dengan cara menetapkan standar kualitas babi yang siap dijual untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan nilai QSPM sebesar 3,95, Mengembangkan pasar melalui peningkatkan *sales marketing* mendapat nilai QSPM sebesar 3,89, Memperluas jaringan pemasaran dengan melakukan promosi di sosial media menunjukkan nilai sebesar 2,65, ikut serta pada bursa ternak, kontes ternak, dan acara-acara tertentu menunjukkan nilai sebesar 2,16, melakukan diversifikasi produk mendapatkan nilai sebesar 2,4, meningkatkan biosecurity guna menekan wabah penyakit ternak dengan nilai 0,94. mencari sumber pakan alternatif yang lebih murah tanpa mengurangi kandungan nutrisi pakan dengan nilai 0,59.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor internal yang menjadi kekuatan utama pada di UD. Moleh *Farm* yaitu: kualitas babi potong; kontuniutas produksi; jumlah ternak babi selalu tersedia proses penjualan; yang merupakan faktor internal yang menjadi kelemahan utama yaitu: promosi produk kurang;
2. Faktor eksternal yang menjadi peluang utam di UD. Moleh *Farm* yaitu sebagai berikut: permintaan pasar ternak babi yang tinggi dan berkembangnya kuliner di bali. Faktor eksternal yang menjadi ancaman utama yaitu: pesaing baru dan berkembangnya wabah penyakit ternak.
3. Posisi strategis UD. Moleh *Farm* Hasil menunjukkan matriks IE terletak pada sel V jika merujuk pada strategi, hal ini termasuk *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara). Strategi yang cocok dikembangkan pada UD. Moleh *Farm* adalah Strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Yaitu UD. Moleh *Farm* harus mengupayakan kualitas produk dengan cara menetapkan standar kualitas babi yang siap dijual untuk menjaga loyalitas pelanggan serta tetap memperluas jaringan pemasaran dengan melakukan promosi di sosial media.
4. Strategi yang tepat dalam pemasaran babi yang dihasilkan oleh UD. Moleh *Farm*. Hasil matriks QSPM menunjukkan bahwa : Menjaga dan mempertahankan kualitas produk dengan cara menetapkan standar kualitas babi yang siap dijual untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan nilai QSPM sebesar 3,95.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peternak, sebaiknya melakukan promosi khususnya melalui sosial media sehingga UD. Moleh *Farm* dapat memasarkan ternaknya lebih luas dan mendapatkan keuntungan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menelusuri informasi lebih dalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual babi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Rektor Universitas Udayana Prof. Dr. Ir. I Nyoman Gde Antara, M.Eng., IPU., Dekan Fakultas Peternakan Universitas Udayana Dr. Ir. I. Nyoman Tirta Ariana, MS., IPU., ASEAN Eng. dan Koordinator Program Studi Sarjana Peternakan Universitas Udayana Dr. Ir. Ni Luh Putu Sriyani, S.Pt., MP., IPM., ASEAN Eng. atas fasilitas pendidikan dan pelayanan administrasi kepada penulis selama menjalani perkuliaan di Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

DAFTAR PUSTAKA

- Astati., A. Suarda dan I. F. Supardi. 2016. Strategi Pemasaran Sapi Potong (Studi Kasus PT. Berdikari United Livestock Kabupaten Sidrap). *Jurnal Ilmu dan Industri Perternakan*. 3 (1) : 36-63.
- Astiti, Ni Made Ayu Gemuh Rasa. 2018. *Pengantar Ilmu Peternakan*. Denpasar : Universitas Warmadewa.
- David, Freed. 2002. *Manajemen Strategis (Konsep)*. Edisi Ketujuh. Prenhallindo. Jakarta.
- David, Freed. 2006. *Manajemen Strategis. Edisi Kesepuluh*. Salemba Empat. Jakarta.
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*, Buku 1. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Gunawan, C. E. P. 2017. Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Omega Internusa Sidoarjo. *Jurnal AGORA*. 5 (1) : 1-8.
- Malotes, J. 2016. Strategi pengembangan usaha peternakan sapi potong Di Kecamatan Tinangkung Utara Kabupaten Banggai Kepulauan. Agroland.
- Nurhayati, S. 2008. Pendekatan QSPM Sebagai Dasar Perumusan Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Batang, Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 9 (1).
- Putri, B. R. T. 2017. *Manajemen Pemasaran Produk Peternakan*. Swasta Nulus. Bali.
- Putri, B.R.T., N. Suparta, dan N. L. G. Sumardani. 2018. *A Development Strategy of Native Pig Farming in Nusa Penida Sub-District, Bali Province*. *Jurnal Biological Chemical Reseach*. 35 (1).
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso, T. P. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Sepatu Pada Ukm Galaksi Desa Ciapus*. Bogor.
- Siregar, Gustina. 2012. Analisis Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Ternak Sapi Potong. *Jurnal Agrium*. 17 (3) : 192-201.

Sukanata, I Wayan. 2017. *Manajemen Pemasaran Ternak Babi Untuk Meningkatkan Pendapatan Peternak*. Makalah. Dalam: Diseminasi Hasil Kajian IPTEK Ternak Babi.

Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2020. Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI.

Xing, T., F. Gao, R. K. Tume, G. Zhou, and X. Xu. 2019. Stress effects on meat quality: a mechanistic perspective. *Journal Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*.18:380-4