



Submitted Date: September 19, 2023

Accepted Date: October 9, 2023

Editor-Reviewer Article: Eny Puspani & I Made Mudita

STRATEGI PEMASARAN DAGING AYAM BROILER DI UD AYAM POTONG AL-KAROMAH

Widdyanto, A.N., B.R.T. Putri, dan G. Suarta

PS Sarjana Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, Denpasar, Bali
E-mail: nurjannah.widdyanto150@student.unud.ac.id, Telp. +62 895-3945-64977

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat berpengaruh pada strategi pemasaran daging ayam broiler, menganalisis posisi usaha daging ayam broiler dalam industry peternakan, dan merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat bagi produk daging ayam broiler. Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan di rumah pemotongan ayam di Denpasar Barat. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April-Juni 2023. Responden penelitian ini berjumlah 43 orang, terdiri dari 35 orang responden konsumen rumah tangga, 5 orang responden konsumen industri, 2 orang responden pemegang kebijakan (pemerintah), 1 orang responden akademisi. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan melalui observasi, *indepth interview*, wawancara dengan bantuan kuesioner, dan penelusuran literatur yang terkait. Analisis pada penelitian ini menggunakan sebagai berikut 1) analisis IFE dan EFE; 2) analisis IE; 3) analisis SWOT; 4) analisis QSPM. Hasil dari analisis IFE dan EFE pada penelitian ini menunjukkan bahwa posisi usaha daging ayam broiler dalam industri peternakan berada pada sel IV pada matriks IE, yaitu masuk dalam divisi tumbuh dan berkembang dengan strategi intensif penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Berdasarkan hasil dari analisis SWOT dan QSPM, didapatkan bahwa strategi prioritas dalam pemasaran daging ayam broiler adalah differensiasi produk dengan nilai TAS 2,98.

Kata kunci: strategi pemasaran, IFE dan EFE, IE, SWOT, QSPM

MARKETING STRATEGY OF BROILER MEAT AT UD CHICKEN AL-KAROMAH

ABSTRACT

This study aims to analyze internal and external factors that can influence broiler meat marketing strategies, analyze the position of broiler meat businesses in the livestock industry, and recommend appropriate marketing strategies for broiler meat products. This research is a case study conducted at a chicken slaughterhouse in West Denpasar. This research was

conducted in April-June 2023. There were 43 respondents to this study, consisting of 35 household consumers, 5 industrial consumers, 2 policy holders (government), 1 academic respondent. The data sources used are primary data and secondary data. Data were collected through observation, in-depth interviews, interviews with the help of questionnaires, and related literature searches. The analysis in this study uses the following 1) IFE and EFE analysis; 2) IE analysis; 3) SWOT analysis; 4) QSPM analysis. The results of the IFE and EFE analysis in this study indicate that the position of the broiler business in the livestock industry is in cell IV of the IE matrix, which is included in the growth and development division with an intensive strategy of market penetration, market development, and product development. Based on the results of the SWOT and QSPM analysis, it was found that the priority strategy in broiler meat marketing was product differentiation with a TAS value of 2.98.

Keywords: *marketing strategy, IFE and EFE, IE, SWOT, QSPM*

PENDAHULUAN

Di Indonesia kebutuhan konsumsi daging ayam masih terbilang rendah. Menurut Organisation of Economic Cooperation and Development (2022) konsumsi daging ayam di Indonesia masih dibawah rata-rata dunia, untuk kebutuhan konsumsi daging ayam yang dibutuhkan per kapita yaitu sebesar 14,9 kg per kapita, sedangkan Indonesia hanya mampu mencapai 8,1 kg per kapita di tahun 2021. Akan tetapi, produksi daging ayam menurut Musdhalifah Machmud, Deputy Bidang Koordinasi Pangan dan Agribisnis, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian tahun 2022 yaitu sebanyak 4,08 juta ton, sementara kebutuhan daging ayam hanya sekitar 3,20 juta ton. Angka tersebut dihitung dari konsumsi daging ayam sekitar 11,63 kg/kapita/tahun, maka terjadi kelebihan pasokan sebanyak 0,88 juta ton, berlebihnya pasokan disebabkan juga oleh rendahnya konsumsi daging ayam di tengah masyarakat Indonesia.

Ayam broiler merupakan salah satu usaha ternak yang memiliki potensi dan nilai jual yang tinggi. Ayam broiler merupakan ternak penghasil daging yang relatif cepat masa produksinya dibandingkan dengan hewan ternak potong lainnya. Selain itu, ayam broiler juga relatif mudah diterima mulai dari faktor biaya, rasa. Menurut Alex (2014) peluang usaha budidaya ayam broiler ini sangat luas dan layak dilakukan.

Permintaan ayam broiler di Bali cukup tinggi dengan jumlah produksi menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Bali tahun 2021 Bali menghasilkan produksi ayam sebanyak 89 393,1 ton. Saat ini permintaan konsumsi ayam di Bali menurut Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan 2021 mencapai 0,72/kg/kapita/bulan atau 8,64 kg/kapita/tahun dengan jumlah penduduk

di Bali berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil 2021 sebanyak 4.270.000 jiwa.

Permasalahan umum sering terjadi pada usaha ayam broiler yaitu tingginya persaingan dan fluktuasi harga. Fluktuasi harga yang tidak menentu dan kompetisi pasar terhadap harga ayam antar pedagang besar yang melibatkan pedagang besar antarkota, sehingga terjadi saling keterkaitan harga antara harga ayam antarkota, antar peternak, serta pedagang eceran (Saptana dan Ilham, 2020). Fluktuasi ini disebabkan dalam proses produksi komoditas peternakan bersifat ketidakpastian dan musiman. Komoditas ayam ini juga mudah rusak dan supply yang tidak elastis. Sifat musiman yaitu pada saat paceklik supply menipis namun demand tetap yang berujung harga cenderung naik, dan ketika supply meningkat dan demand tetap atau lebih rendah akan berujung harga menjadi turun. Menurut Daryanto (2015) supply yang tidak elastis berarti tidak dapat memanfaatkan peluang adanya kenaikan harga secara cepat.

UD Ayam Potong Al- Karomah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang rumah pemotongan ayam yang produknya di distribusikan ke rumah makan, dan dijual ke rumah tangga. UD Ayam Potong Al- Karomah termasuk usaha pemotongan ayam yang semi modern yang dimana hanya alat pencabut bulu yang menggunakan mesin, untuk pemotongan bagian-bagian ayamnya masih tradisional yaitu menggunakan pisau. Produksi ayam yang dilakukan oleh UD Ayam Potong Al- Karomah dilakukan setiap hari sehingga untuk kualitas ayam yang dihasilkan sudah pasti baik dan layak jual dan selama ini belum pernah melakukan analisis dalam upaya untuk menyusun strategi pemasaran tepat bagi usaha yang telah dijalkannya. UD Ayam Potong Al- Karomah selama masa pandemi Covid-19 mengalami perubahan dalam perilaku konsumennya, yang awalnya para konsumen melakukan pembelian secara offline sekarang sudah mulai memasarkan ayam broilernya secara online, namun pemasaran secara online belum dijalankan dengan baik. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan daging ayam broilernya secara offline maupun online. Karena menurut Sardiana, et al., (2015) kemampuan manajerial dan pemasaran sangat penting dalam pengembangan kelompok pelaku usaha budidaya dalam bidang pertanian maupun peternakan untuk membangun usaha yang mandiri. Berdasarkan uraian diatas perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran agar hasil dari pemasarannya lebih maksimal, dan diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategi yang tepat dalam pemasaran daging ayam broiler.

MATERI DAN METODE

Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus di Kota Denpasar dan berlangsung pada bulan April-Juni. Di Denpasar Barat Kelurahan Pemecutan Kelod terdapat rumah pemotongan ayam yang cukup berkembang pesat dan dipercaya oleh masyarakat maupun pihak yang bekerja sama karena memiliki tanggapan serta profesional dalam melakukan pekerjaan. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria : a) Kota Denpasar merupakan salah satu Kota pengelola rpa di Bali, b) Kota Denpasar memiliki peminat ayam broiler terbanyak di Bali.

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah penelitian survai yaitu mengumpulkan informasi dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif menekankan untuk aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dibandingkan melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Sedangkan metode kuantitatif adalah metode pengukuran yang menekankan aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial.

Populasi dan Sampel penelitian

- a. Populasi pada penelitian ini adalah pemilik usaha dan konsumen di UD Ayam Potong Al-Karomah.
- b. Sampel dalam penelitian ini ada tiga, yaitu: 1) Responden pemilik usaha; 2) Responden konsumen (konsumen industri dan konsumen rumah tangga); 3) Responden ahli.

Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional dalam penelitian ini, yaitu:

1. RPA merupakan tempat pemotongan ayam yang berlokasi di Bali, khususnya pada Kawasan Kota Denpasar.
2. UD Ayam Potong Al-Karomah merupakan salah satu RPA yang berlokasi di Denpasar.
3. Konsumen Indutri, konsumen rumah tangga adalah pembeli ayam broiler di rpa UD Ayam Potong Al-Karomah.
4. Lingkungan internal adalah berbagai hal di dalam perusahaan yang terkait langsung dengan kegiatan pemasaran daging ayam broiler di UD Ayam Potong Al-Karomah.
5. Faktor kekuatan adalah faktor-faktor internal pemasaran daging ayam broiler yang

- menjadi keunggulan bagi UD Ayam Potong Al-Karomah.
6. Faktor kelemahan adalah faktor-faktor internal pemasaran daging ayam broiler yang menjadi kelemahan bagi UD Ayam Potong Al-Karomah.
 7. Lingkungan eksternal adalah berbagai hal di luar perusahaan yang terkait langsung dengan kegiatan pemasaran daging ayam broiler di UD Ayam Potong Al-Karomah.
 8. Faktor peluang adalah faktor-faktor eksternal pemasaran daging ayam broiler yang menjadi kesempatan bagi UD Ayam Potong Al-Karomah.
 9. Faktor ancaman adalah faktor-faktor eksternal pemasaran daging ayam broiler yang menjadi kendala bagi UD Ayam Potong Al-Karomah.
 10. Strategi pemasaran adalah rencana serta inovasi baru dalam kegiatan pemasaran produk yang terdapat pada rumah pemotongan ayam di Kota Denpasar.

Jenis data

Jenis data yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah data kualitatif dan kuantitatif.

Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer yang digunakan pada penelitian ini diperoleh langsung dari responden dengan cara observasi, serta wawancara dengan bantuan kuisisioner ataupun wawancara mendalam (*indepht interview*).
2. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari dokumentasi dan literatur dari berbagai instansi yang terkait serta relevan dengan penelitian ini.

Variabel Penelitian

Pada variabel penelitian ini terdapat lima variabel yang diamati, yaitu: 1) Profil usaha; 2) Karakteristik responden; 3) Manajemen pemasaran; 4) Kondisi lingkungan internal dan eksternal pemasaran; 5) Strategi pemasaran.

Instrumen penelitian

Instrument pada penelitian ini menggunakan kuisisioner yang terstruktur yang dilengkapi dengan pertanyaan tertutup dan terbuka.

Teknik pengambilan data

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dengan menggunakan kuisisioner, *indepth interview*, observasi, dan penelusuran dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian.

Analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE), Analisis Matriks *Internal-External* (IE), Analisis Matriks *Strengths Weakness Opportunities Threats* (SWOT), dan Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum lokasi penelitian

Desa Pemecutan Kelod berada dalam wilayah Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar, Provinsi Bali. Desa Pemecutan Kelod merupakan salah satu dari 11 Desa dan Kelurahan di Kecamatan Denpasar Barat. Berdasarkan Wilayahnya, Desa Pemecutan Kelod berbatasan dengan Desa Tegal Kertha dan Desa Pemecutan Kaja di sebelah Utara, Desa Dauh Puri Kauh di sebelah Timur, Desa Padang Sambian Kaja di sebelah Barat dan Desa Padang Sambian Kelod di sebelah Selatan Menurut Badan Pusat Statistik Kota Denpasar (2020) Denpasar Barat memiliki luas wilayah sebesar 24,06 Ha atau 18,83 persen dari luas kota Denpasar. Kecamatan Denpasar Barat berada di antara 08 36' 24" – 08 41' 59" lintang Selatan dan 115 10' 23"-115 14' 14" bujur timur. Menurut Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Pemerintah Kota Denpasar (2022) jumlah penduduk di Kecamatan Denpasar Barat sebanyak 188.068 ribu jiwa.

Gambaran umum usaha UD Ayam Potong Al-Karomah

UD Ayam Potong Al- Karomah merupakan usaha yang dimiliki Ibu Ely dibidang pemotongan ayam semi modern yang berlokasi di Jalan Kertapura Gg. Segina 3C No.1. Berawal dari Ibu Ely yang merantau ke bali di tahun 2013 dan memulai usaha yang pada awalnya hanya menjual ayam potong dengan bermodalkan uang Rp 5.000.00,00 dan hingga saat ini mampu mencapai omset sekitar 12-13 juta perhari. Saat ini UD Ayam Potong Al- Karomah mampu memproduksi ayam broiler sebanyak 500-600 kg perhari dan ketika pada hari-hari tertentu seperti Idul Fitri mampu memproduksi ayam sebanyak 1 ton. Ayam tersebut berasal dari bakul yang berada di beberapa daerah seperti Tabanan, Gianyar, Karangasem.

UD Ayam Potong Al-Karomah merupakan usaha rumah potong semi modern yang dimana alat pencabut bulu sudah menggunakan mesin, akan tetapi untuk pemotongan ayam yang menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan konsumen masih tradisional yaitu menggunakan pisau. Ibu Ely memiliki 4 karyawan yang dimana 3 karyawan tetap dan 1 karyawan harian.

Usaha Ibu Ely sendiri cukup dikenal oleh masyarakat sekitar karena kualitas ayam yang selalu segar dan Ibu Ely tidak pernah pelit dengan timbangan, beliau selalu loyal dengan timbangan yang akhirnya membuat banyak warga yang selalu membeli ayam di Ibu Ely. Untuk pelanggan yang membeli ayam dengan jumlah banyak ada seperti wo ai ni, lalapan, dan beberapa warung makan yang berada di sekitar tempat Ibu Ely berjualan.

Usaha Ibu Ely memiliki jam operasional yang cukup panjang dibandingkan dengan pedagang-pedagang disekitarnya, beliau mulai berjualan dari jam 6 pagi-11 siang lalu buka kembali dari jam 4-9 malam, itu salah satu alasan mengapa banyak warga sekitar yang suka berbelanja ayam di UD Ayam Potong Al- Karomah.

Karakteristik responden

Karakteristik responden merupakan informasi yang diperoleh dari konsumen di UD Ayam Potong Al-Karomah, sebagai berikut:

Umur responden konsumen UD Ayam Potong Al-Karomah

Dilihat dari data Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden konsumen daging ayam broiler di UD Ayam Potong Al-Karomah berkisar antara umur >41 tahun (50%), dan responden lainnya yang berumur 21-30 tahun (30%), 31-40 tahun (20%), dan <20 tahun (0%).

Tabel 1. Klasifikasi umur responden UD Ayam Potong Al-Karomah

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 20 Th	0	0
21-30 Th	12	30
31- 40 Th	8	20
> 41 Th	20	50
Jumlah	40	100

Dilihat dari data di atas Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden di UD Ayam Potong Al-Karomah berkisar antara umur > 41 tahun, yaitu sebanyak 50%. Responden konsumen ayam broiler hampir 50% berusia lanjut karena responden tersebut merupakan ibu rumah tangga yang kesehariannya yaitu berbelanja untuk kebutuhan hariannya dan juga memilih untuk membeli daging ayam broiler dikarenakan mudah diolah dan mudah didapatkan tanpa perlu datang ke pasar, dan juga dari segi harga masih terjangkau untuk semua kalangan.

Tingkat pendidikan akhir responden UD Ayam Potong Al-Karomah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 100% responden konsumen di UD Ayam Potong Al-Karomah mengenyam pendidikan formal (Tabel 2). Sebagian besar responden memiliki

tingkat Pendidikan SMA (50%), dan responden lainnya yang telah mengenyam pendidikan Sarjana (25%), SMP (17%), SD (5%), dan Diploma (1%).

Tabel 2. Klasifikasi tingkat pendidikan formal akhir responden UD Ayam Potong Al-Karomah

Pendidikan Akhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	2	5
SMP	7	17
SMA	20	50
Diploma	1	2
Sarjana	10	25
Jumlah	40	100

Pada umumnya jika seseorang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi maka akan lebih mudah menerima inovasi dan juga pendapat yang ada disekitarnya, sedangkan apabila seseorang dengan pendidikan yang rendah akan mengalami kesulitan untuk mendapatkan inovasi dan pendapat yang ada di sekitarnya. Rasyid (2017) menyatakan apabila seseorang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi maka akan memiliki kemampuan dalam menerima atau menolak pada suatu inovasi. Akan tetapi, dari hasil penelitian yang sudah dilakukan untuk tingkat pendidikan terbanyak yaitu pada jenjang SMA. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden yaitu memiliki umur >41 tahun yang dimana pada zaman dahulu para orang tua belum terlalu mementingkan pendidikan formal, berbeda dengan sekarang para orang tua sudah sangat paham bagaimana pentingnya mengenyam pendidikan formal setinggi mungkin.

Jenis kelamin responden UD Ayam Potong Al-Karomah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 90% konsumen di UD Ayam Potong Al-Karomah berjenis kelamin perempuan dan sisanya 10% berjenis kelamin laki-laki, dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Klasifikasi jenis kelamin responden UD Ayam Potong Al- Karomah

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	4	10
Perempuan	36	90
Jumlah	40	100

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan yang lebih sering berbelanja untuk kebutuhan pangan karena perannya sebagai ibu rumah tangga, dan juga perempuan lebih memahami harga pasar, seperti harga ayam broiler apakah mengalami kenaikan atau tidak,

berbeda dengan laki-laki yang kurang paham dengan kebutuhan pangan yang diperlukan sehari-hari, dan juga kurang mengetahui harga pangan di pasar. Maka dari itu, 10% laki-laki yang terdapat pada responden konsumen ayam broiler di UD Ayam Potong Al- Karomah merupakan wirausaha yang bergerak dibidang peternakan, maka dari itu para responden paham dengan harga pasar ayam broiler berbeda dengan para laki-laki yang bekerja sebagai wirausaha bukan dibidang peternakan maupun wiraswasta.

Pekerjaan responden UD Ayam Potong Al-Karomah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden di UD Ayam Potong Al-Karomah bekerja sebagai Ibu rumah tangga (52,5%), dan responden lainnya bekerja sebagai Wiraswasta (25%), dan juga Wirausaha (22,5%), dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Klasifikasi pekerjaan responden UD Ayam Potong Al-Karomah

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	21	52.5
Wiraswasta	10	25
Wirausaha	9	22.5
Jumlah	40	100

Pada responden ibu rumah tangga penghasilan didapatkan dari suami. Dari data diatas (4.4) para konsumen ayam broiler di UD Ayam Potong Al- Karomah memiliki penghasilan yang tetap, sehingga dapat terus membeli daging ayam broiler.

Metode pembelian UD Ayam Potong Al-Karomah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di UD Ayam Potong Al-Karomah berbelanja secara offline (87,5%) dan sisanya melakukan pembelian secara online (12,5%), dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. klasifikasi metode pembelian UD Ayam Potong Al- Karomah

Metode Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Online	5	12,5
Offline	35	87,5
Jumlah	40	100

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di UD Ayam Potong Al-Karomah membeli ayam broiler tersebut secara offline. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen hanya membeli ayam broiler dalam jumlah yang kecil sehingga para konsumen lebih

memilih membeli ayam broiler secara langsung dibandingkan secara online, karena dari segi kecepatan dan respon membeli secara offline lebih cepat dibandingkan membeli secara online, dan jika membeli secara online ada minimal pembeliannya seperti minimal membeli ayam sebanyak 5 kg. Pada konsumen yang membeli secara online merupakan konsumen industri yang dimana setiap hari membeli ayam broiler dalam jumlah banyak yaitu >15kg.

Jumlah pembelian ayam broiler UD Ayam Potong Al-Karomah

Pada bagian jumlah pembelian ayam broiler sangat berpengaruh terhadap pemasaran daging ayam broiler itu sendiri, hal ini dikarenakan jika semakin banyak jumlah pembelian daging ayam broiler maka peminat daging ayam broiler di UD Ayam Potong Al- Karomah menyukai kualitas ayamnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, klasifikasi jumlah pembelian di UD Ayam Potong Al- Karomah dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Klasifikasi jumlah pembelian UD Ayam Potong Al-Karomah

Jumlah Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 Kg/ Minggu	1	2.5
2 Kg/ Minggu	6	15
3 Kg/ Minggu	10	25
4 Kg/ Minggu	8	20
5 Kg/ Minggu	7	17
6 Kg/ Minggu	3	7.5
15 Kg/ Hari	2	5
20 Kg/ Hari	2	5
150 Kg/ Hari	1	2.5
Jumlah	40	100

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk pembelian daging ayam broiler di UD Ayam Potong Al- Karomah terbagi menjadi dua yaitu dalam hari dan minggu. Pada pembelian perhari yaitu untuk pembeli dalam skala besar yaitu konsumen pedagang yang ayam tersebut akan diolah lagi dan dijual sehingga memerlukan daging ayam dalam jumlah yang cukup banyak, dan untuk pembelian ayam perminggu yaitu konsumen rumah tangga yang membeli ayam tidak setiap hari karena tidak setiap hari mengkonsumsi daging ayam broiler. Dari hasil penelitian diatas untuk konsumen pedagang terdapat 5 konsumen yang dimana konsumen pedagang yang membeli ayam broiler sebanyak 15 kg terdapat 2 konsumen, 20 kg sebanyak 2 konsumen, dan 150 kg sebanyak 1 konsumen. Sebagian besar konsumen pedagang yaitu pedagang lalapan yang dimana

membutuhkan daging ayam broiler dalam jumlah yang banyak. Dan para konsumen pedagang mempercayai pembelian daging ayam broiler di UD Ayam Potong Al- Karomah dikarenakan kualitas ayam yang selalu segar setiap harinya.

Pada konsumen rumah tangga dapat dilihat bahwa sebagian besar jumlah pembelian daging ayam broiler yaitu sebanyak 3kg/ minggu, hal ini dikarenakan para konsumen tidak hanya mengkonsumsi ayam tetapi mengkonsumsi protein yang lain. Konsumen rumah tangga membeli daging ayam broiler dalam waktu perminggu dikarenakan untuk menghemat waktu berbelanja. Konsumen rumah tangga memilih membeli ayam di UD Ayam Potong Al- Karomah dikarenakan kualitas ayam yang segar dan juga pemilik selalu melebihkan timbangan ayamnya, hal ini yang menyebabkan konsumen selalu membeli ayam disini.

Manajemen pemasaran ayam broiler

Indikator pemasaran yang diamati pada penelitian ini adalah sistem penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha, terdapat tujuh parameter dalam sistem penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha, yaitu: 1) Jumlah daging ayam broiler yang dijual, daging ayam broiler setiap harinya terjual sebesar 500-600 kg; 2) Cara penjualan, daging ayam broiler dijual secara langsung dari produsen ke konsumen tanpa adanya perantara; 3) Harga jual, daging ayam broiler dijual dengan harga Rp. 37.000 per kg jika normal dan apabila mengalami kenaikan harga daging ayam broiler bisa mencapai Rp. 45.000 per kg; 4) Cara penentuan harga, menentukan harga pasar dengan menghitung persiapan yang dibutuhkan, dan memahami harga pasar; 5) Pembeli, Sebagian besar konsumen merupakan ibu rumah tangga, dan pedagang yang produknya dijual Kembali berupa olahan makanan; 6) Lokasi penjualan, berada dipinggir jalan yang dimana mudah ditemukan oleh orang yang ingin berbelanja ayam tanpa perlu datang ke pasar; 7) Pembayaran, metode pembayaran yang dilakukan yaitu *cash* untuk pembelian offline, dan untuk yang membeli secara online terdapat dua pilihan yaitu *cash* dan transfer.

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Dapat dilihat pada Tabel 7 bahwa kekuatan mayor (*major strengths*) adalah daging ayam yang dijual memiliki kualitas yang baik & selalu segar, pelayanan yang baik terhadap konsumen yang mendapatkan peringkat/*rating* 4. Sedangkan pada kekuatan minor (*minor strengths*) adalah jujur dalam proses penimbangan, tenaga kerja memiliki loyalitas yang baik terhadap perusahaan, tenaga kerja yang terampil, memiliki pelanggan tetap yang royal, adanya gratis biaya pengiriman, ditunjukkan dengan peringkat/ *rating* 3. Pada bagian daging ayam yang dijual memiliki kualitas yang baik & selalu segar merupakan kekuatan yang paling unggul yang

dimiliki dengan skor 0,74. Tenaga kerja memiliki loyalitas yang baik terhadap perusahaan digolongkan dalam kekuatan minor dengan skor 0,26. Pada faktor kelemahan, mayor (*mayor weakness*) yaitu belum ada SOP dalam pelayanan pelanggan, dan tupoksi karyawan belum jelas dengan peringkat/ *rating* 3. Sedangkan pada faktor kelemahan minor (*minor weakness*) yaitu manajemen pemasaran yang belum dikelola dengan baik dengan peringkat/ *rating* 2. Belum adanya SOP memiliki skor tertinggi di faktor kelemahan yaitu sebesar 0,20, sedangkan pada tupoksi karyawan belum jelas memiliki skor terkecil yaitu sebesar 0,04.

Tabel 7. Hasil *Internal Factor Evaluation* (IFE)

FAKTOR PENENTU	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN			
1 Daging ayam yang dijual memiliki kualitas yang baik & selalu segar	0.19	4	0.76
2 Pelayanan yang baik terhadap konsumen	0.10	4	0.40
3 Jujur dalam proses penimbangan	0.16	3	0.48
4 Tenaga kerja memiliki loyalitas yang baik terhadap perusahaan	0.10	3	0.30
5 Tenaga kerja yang terampil	0.10	3	0.30
6 Memiliki pelanggan tetap yang loyal	0.11	3	0.33
7 Adanya gratis biaya pengiriman	0.11	3	0.33
SUB TOTAL	0.86		2.90
KELEMAHAN			
1 Belum ada SOP dalam pelayanan pelanggan	0.07	3	0.21
2 Tupoksi karyawan belum jelas	0.01	3	0.03
3 Manajemen pemasaran belum dikelola dengan baik	0.05	2	0.10
SUB TOTAL	0.14		0.34
TOTAL	1.00		3.24

Hasil pengolahan data yang diperoleh dari responden memberikan sub total nilai kekuatan 2,90, dan subtotal nilai kelemahan yaitu 0,34. Total nilai faktor internal yang diperoleh adalah 3,24.

Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Pada matriks EFE diharapkan dapat memberikan informasi tentang seberapa jauh usaha daging ayam broiler dalam memaksimalkan peluang yang ada ataupun meminimalisir ancaman. Adapun hasil perhitungan nilai EFE disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Hasil External Factor Evaluation (EFE)

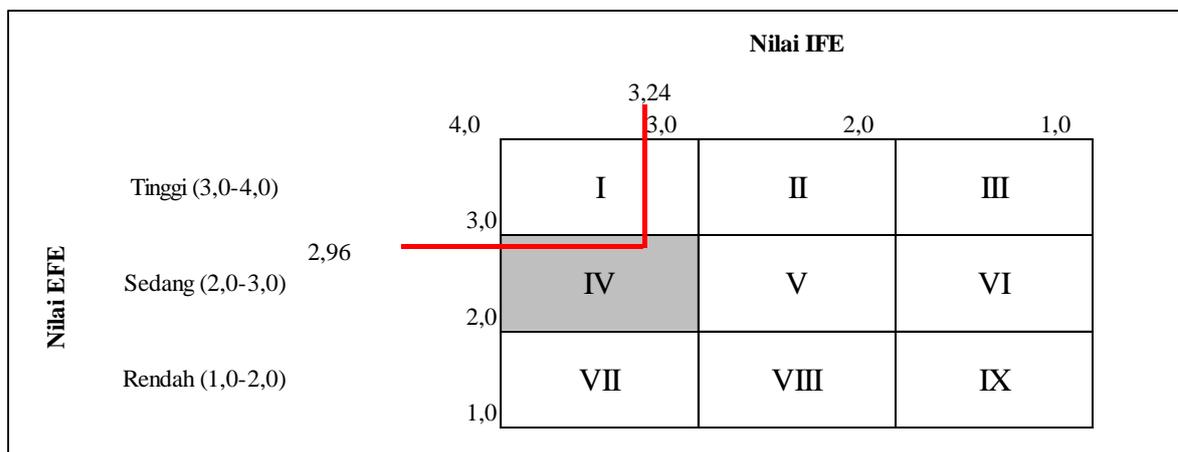
	FAKTOR PENENTU	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG				
1	Permintaan pasar terus meningkat	0.25	4	1.00
2	Perubahan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja	0.07	3	0.21
3	Menjamurnya usaha restaurant dan café yang menyebabkan meningkatnya permintaan daging ayam broiler	0.17	3	0.51
4	Meningkatnya kunjungan wisatawan Domestik/ Internasional ke Bali	0.20	3	0.60
SUB TOTAL		0.68		2.32
ANCAMAN				
1	Menjamurnya pedagang daging ayam sejenis dengan sistem pemasaran yang sama di lokasi sekitar	0.09	2	0.18
2	Ketidakstabilan harga pasar	0.16	2	0.32
3	Masuknya daging ayam dari luar Bali	0.07	2	0.14
SUB TOTAL		0.32		0.64
TOTAL		1.00		2.96

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh nilai dari sub total peluang yaitu 2,32 dan sub total ancaman yaitu 0,64. Jumlah total faktor eksternal sebesar 2,96

menunjukkan bahwa perusahaan cukup bisa mengatasi ancaman yang ada diperusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Matriks Internal- External (IE)

Penggunaan matriks IE menyebabkan posisi pemasaran daging ayam broiler dapat diketahui dan dapat menentukan alternatif strategi yang akan diterapkan. Matriks IE memiliki Sembilan sel yang dimana masing-masing sel memiliki konsekuensi alternatif strategi yang berbeda (Putri,2003). Matriks IE dibagi menjadi tiga kelompok alternatif strategi, yaitu: 1) sel I,II, atau IV masuk di divisi tumbuh dan berkembang dengan alternatif strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk; 2) sel III, V, atau VII masuk di divisi pertahankan dan pelihara dengan *grand strategy* penetrasi pasar serta pengembangan produk; 3) sel VI, VIII, atau IX masuk pada divisi panen dan juga divestasi dengan alternatif strategi likuidasi, divertasi, atau pengurangan usaha. Berdasarkan hasil dari IFE, pemasaran daging ayam broiler memiliki nilai total 3,24 dan dengan nilai total EFE 2,96. Dari kedua total dari masing-masing hasil akan dimasukkan ke dalam matriks dua dimensi. Pada sumbu X matriks akan menunjukkan total nilai IFE yang akan diberikan skor dan untuk sumbu Y akan menunjukkan total nilai EFE yang akan diberikan skor. Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Matriks IE pemasaran daging ayam broiler

Pemasaran daging ayam broiler berada pada sel IV dengan nilai IFE 3,24 (Tabel 4.7) dan nilai EFE 2,96 (Tabel 4.8) dalam matriks IE. Dari hasil yang didapatkan pada matriks IE strategi pemasaran daging ayam broiler masuk pada sel ke IV yang masuk kedalam kelompok pertama,

yaitu divisi tumbuh dan berkembang dengan strategi intensif, meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Interpretasi dari nilai IFE dan EFE ini ialah pemasaran daging ayam broiler memiliki kekuatan internal yang baik dan memiliki kemampuan yang baik dalam menghadapi peluang serta ancaman dalam berusaha.

Alternatif strategi

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan 8 alternatif strategi pemasaran daging ayam broiler untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha, sebagai berikut:

1. Membuat online shop untuk memperluas pemasaran daging ayam broiler; hal ini dilakukan agar dapat memperluas pemasaran daging ayam broiler dengan tujuan supaya lebih dikenal banyak orang, dan juga agar sistem pemasaran secara online lebih teratur setelah memiliki online shop.
2. Meningkatkan kapasitas produksi; untuk menambah pemasukan perusahaan dan juga banyaknya peminat daging ayam broiler.
3. Melakukan differensiasi produk; hal ini dilakukan yaitu dalam bentuk menambahkan paket potongan komersial, fillet, dll sehingga dapat menarik perhatian pembeli, karena konsumen lebih suka membeli produk dalam bentuk perpaket-paket karena sesuai dengan kebutuhannya.
4. Melakukan perbaikan SOP dan Tupoksi Karyawan; untuk meminimalisir terjadinya komplain terhadap customer mengenai potongan-potongan ayam yang tidak sama dengan potongan yang dilakukan oleh pemilik, maka harus dilakukan perbaikan SOP seperti memberikan instruksi kepada karyawan mengenai bagaimana memotong ayam dengan benar sesuai dengan permintaan customer. Pada tupoksi karyawan dapat dilakukan penataan ulang agar semua keryawan dapat bekerja sesuai dengan jobdesknya tidak lagi melakukan semua pekerjaan.
5. Memperluas pemasaran daging ayam broiler ke hotel, restaurant, catering; pada saat ini di Bali sejak pandemi COVID-19 wisatawan domestik maupun internasional mengalami peningkatan yang cukup tinggi, sehingga itu juga berpengaruh terhadap permintaan daging ayam broiler di hotel, restaurant, dan catering. Jika perusahaan dapat bekerja sama pada tempat-tempat tersebut maka dapat meningkatkan kapasitas produksi daging ayam broiler dan juga meningkatkan penghasilan perusahaan.

6. Pemasangan banner di lokasi penjualan; hal ini dilakukan agar konsumen dapat melihat perbedaan lokasi penjualan perusahaan tersebut. Karena pada sekitar lokasi penjualan terdapat beberapa pedagang daging ayam broiler yang serupa.
7. Melakukan promosi di media online; hal ini dilakukan agar perusahaan memiliki konsumen bukan di sekitar wilayah itu saja, dan agar perusahaan dapat dikenal lebih banyak orang.
8. Memberikan pelatihan kepada tenaga kerja; tujuan diberikannya pelatihan yaitu agar para tenaga kerja dapat memahami apa saja yang perlu dilakukan di perusahaan tersebut, seperti bagaimana cara memotong daging ayam broiler yang benar, bagaimana cara mempromosikan daging ayam broiler, dll. Hal ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan para tenaga kerja sehingga tidak ada lagi kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh tenaga kerja.

Maka dari itu dengan adanya SWOT ini dapat membantu meningkatkan strategi pemasaran dan juga meningkatkan jiwa wirausaha peternak agar mau dan berani mengambil peluang serta menghadapi resiko yang ada ditetapkan sebagai strategi prioritas dalam pengembangan usaha dibidang daging ayam broiler (Putri *et. al*, 2016).

Prioritas strategi daging ayam broiler

Berdasarkan analisis QSPM didapatkan prioritas strategi, sebagai berikut:

1. Membuat online shop untuk memperluas pemasaran daging ayam broiler
2. Meningkatkan kapasitas produksi
3. Melakukan differensiasi produk
4. Melakukan perbaikan SOP dan Tupoksi karyawan
5. Memperluas pemasaran daging ayam broiler ke hotel, restaurant, dan catering
6. Pemasangan banner di lokasi penjualan
7. Melakukan promosi di media online
8. Memberikan pelatihan kepada tenaga kerja

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat 10 faktor internal yang terdiri dari tujuh faktor kekuatan dan tiga faktor kelemahan, serta 7 faktor eksternal yang terdiri dari empat faktor peluang dan tiga faktor

ancaman yang dapat mempengaruhi pemasaran pada daging ayam broiler, sebagai berikut: 1) kekuatan utama: daging ayam yang dijual memiliki kualitas yang baik & selalu segar; 2) kelemahan utama: belum ada SOP dalam pelayanan pelanggan; 3) peluang utama: permintaan pasar terus meningkat; 4) ancaman utama: ketidakstabilan harga pasar.

2. Usaha daging ayam broiler berada diposisi sel IV pada matriks IE, yaitu kelompok pertama divisi tumbuh dan berkembang dengan strategi intensif, meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.
3. Terdapat 8 rekomendasi strategi usaha daging ayam broiler, dengan strategi prioritas yaitu melakukan differensiasi produk yang dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan dengan nilai TAS 2,98.

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Perlu dilakukannya strategi-strategi pemasaran seperti melakukan differensiasi produk, melakukan kapasitas produksi daging ayam broiler, dan juga dapat membuat online shop untuk memperluas pemasaran daging ayam broiler agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat di luar daerah tersebut.
2. Perlu adanya peningkatan SOP agar dapat meminimalisir kesalahan yang membuat konsumen kurang puas dengan produk tersebut.
3. Perlu adanya kerjasama dan dukungan dari instansi pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha yang memahami pemasaran daging ayam broiler. Selain itu, perlu dilakukan pengembangan infrastruktur, pengembangan kemampuan dalam mengelola suatu usaha, serta peningkatan sumber daya yang dapat mendukung pemasaran produk untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

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. Dewi Ayu Warmadewi, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng., Koordinator Program Studi Sarjana Peternakan Dr. Ir. Ni Luh Putu Sriyani, S.Pt., MP., IPM., ASEAN Eng., atas fasilitas pendidikan

dan pelayanan administrasi kepada penulis selama menjalani perkuliahan di Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex.2014. *Jurus Sukses Beternak Ayam Pedaging*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Badan Pusat Statistik Kota Denpasar. 2020. *Wilayah Kecamatan Denpasar Barat*.
- Daryanto,A.2015.KebijakanStabilisasiHargaAyamRas.<http://www.troboslivestock.com/detail-berita/2015/07/01/22/6300/-arief-daryanto-kebijakanstabilisasi-harga-ayam-ras>. [Diakses 20 Juli 2020].
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Pemerintah Kota Denpasar. 2022. *Jumlah Penduduk Kota Denpasar per Kecamatan Tahun 2022*.
- Putri, B. R. T. 2003. *Analisis Strategi Pemasaran DOC (Day Old Chicks) Pedaging pada PT X Unit Bali*. Tesis Magister Manajemen Agribisnis, Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Putri, B. R. T., Suparta, I. N., Parimarta, I. K. W., & Sukanata, I. W. 2016. *Strategi Pengembangan Agribisnis Penggemukan Sapi Potong di Bali*. Bali. *Majalah Ilmiah Peternakan*.
- Rasyid, M.M. 2017. *Strategi Pemasaran Ayam Buras di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba*. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alaudin. Makassar.
- Saptana dan N.Ilham.2020. *Pengembangan Rantai Pasok Daging Ayam Secara Terpadu di Jawa Barat dan Jawa Timur*. *Analisis Kebijakan Pertanian* 2020,18 (1): 41-57.
- Sardiana, I.K., B.R.T. Putri, I.G. Suranjaya, N.L.R. Purnawan. 2015. *Pengembangan Kewirausahaan Di Universitas Udayana*. Bali. *Majalah Aplikasi Ipteks Ngayah*.