



**STRATEGI PEMASARAN DAGING AYAM BROILER  
RENDAH LEMAK DAN KOLESTEROL**

**Kurniawan, N. E., B. R. T. Putri., I. W. Sukanata.,**  
Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Udayana, Denpasar  
No. Hp : 085792145458  
E-mail: [nanang24fit@gmail.com](mailto:nanang24fit@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor internal dan eksternal, menentukan daya tarik industri, dan merekomendasikan strategi yang tepat untuk memasarkan produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol. Penelitian dilakukan di Denpasar dan Badung dipilih dengan metode *purposive* sampling, responden konsumen dipilih dengan *random* sampling berjumlah 100 orang dan responden ahli dipilih dengan *purposive* sampling berjumlah 3 orang. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif, yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Metode pengambilan data dilakukan dengan wawancara, *indepth interview*, observasi, dan penelusuran literatur. Data penelitian dianalisis menggunakan matriks IFE EFE, matrik IE, analisis SWOT, dan analisis QSPM. Hasil penelitian menunjukkan total skor faktor internal adalah 2,35 dan faktor eksternal adalah 3,11. Posisi produk berada pada sel II. Terdapat sepuluh alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu: 1) melakukan diferensiasi produk, 2) melakukan promosi secara kontinyu, 3) menempatkan SPG/SPB pada *stand* produk, 4) mencari jaringan distribusi, 5) membuat *packaging* yang menjadi ciri khas, 6) memperoleh sertifikasi produk, 7) menjadi supplier untuk restoran, hotel, dan swalayan, 8) melakukan standarisasi produk, 9) melakukan kerjasama dengan investor, dan 10) membangun loyalitas konsumen. Rekomendasi strategi yang menjadi prioritas untuk memasarkan produk adalah menempatkan SPG dan SPB pada *stand* produk.

Kata kunci: *strategi pemasaran, ayam broiler rendah lemak dan kolesterol.*

**THE MARKETING STRATEGIES OF LOW FAT AND  
CHOLESTEROL BROILER CHICKEN MEAT**

**ABSTRACT**

The objective of this study was to analyze the internal and external factors, determine the attractiveness of the industry, and to recommend the effective strategies to market the products of broiler chicken meat low in fat and cholesterol. The study was conducted in Denpasar and Badung selected with *purposive* sampling, consumer respondents were selected by random sampling of 100 people and expert respondents were selected by *purposive* sampling totaling of 3 persons. The data used were quantitative and qualitative data, sourced from primary and secondary data. Methods of data collection were done by interviews, *in-depth* interviews, observation, and literature research. Data were analyzed by using IFE EFE matrix, IE matrix, SWOT analysis, and analysis of QSPM. The results showed that the total score of internal factor was 2.35, and the external factor was 3.11. The position of the product is in cell II. There are ten alternative strategies



produced, namely: 1) making product differentiation, 2) conducting continuous promotion, 3) placing the SPG / SPB on the stand of products, 4) looking for distribution network, 5) making specific characteristic packaging, 6) obtaining product certification, 7) to be a supplier for restaurants, hotels and supermarkets, 8) standardizing the products, 9) cooperating with investors, and 10) building customer loyalty. The prioritized recommended strategy for marketing the products is by placing the SPG and SPB in the stand of products.

Keywords: marketing strategies, broiler chicken, fats, and cholesterol

## PENDAHULUAN

Sektor perunggasan terutama ayam broiler masih menjadi prioritas utama untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Menurut Rizaldi (2010), daging ayam broiler mengandung komposisi nilai gizi yang baik dan sebagai sumber bahan makanan yang mengandung protein hewani, namun demikian ada juga kelemahan yang dimiliki ayam broiler yakni kandungan lemak dan kolesterolnya yang tinggi. Menurut Okarini (2003), ayam broiler merupakan ayam tipe pedaging yang mengandung lemak dan kolesterol yang tinggi jika dibandingkan dengan ayam kampung. Konsumsi lemak dan kolesterol yang berlebihan dapat menyebabkan berbagai penyakit.

Tingginya timbunan lemak akan merugikan kesehatan konsumen. Asam lemak jenuh dan kolesterol dalam jumlah yang tinggi akan meningkatkan *low density lipoprotein (LDL)* dan kolesterol darah, sehingga mengakibatkan penyakit *aterosklerosis* (penyempitan pembuluh darah) dan gangguan jantung (Pal *et al.*, 1999). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konsumsi kolesterol tinggi menyebabkan gangguan *hiperkolesterol* dan *atherosclerosis* pada kebanyakan hewan dan primata (Grundy dan Denke, 1990).

Daging ayam broiler rendah lemak dan rendah kolesterol saat ini telah banyak dihasilkan dalam kegiatan penelitian dan telah diproduksi pula oleh beberapa peternakan konvensional, seperti milik Emille (2004) pendiri PT. Pronic Indonesia. Namun demikian, keberadaan ayam broiler rendah lemak dan kolesterol belum begitu populer dimasyarakat dan belum mampu memenuhi permintaan daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol yang cukup tinggi. Hal ini disebabkan kurang tepatnya strategi pemasaran yang ditetapkan. Berdasarkan kondisi tersebut, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis faktor-faktor internal maupun eksternal daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol,

memperkenalkan daya tarik industry, dan merekomendasikan strategi yang tepat guna memperkenalkan dan menawarkan daging ayam broiler yang rendah lemak dan rendah kolesterol.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan April 2015 sampai dengan bulan Mei 2015 pada dua pasar swalayan, yaitu Carrefour yang berlokasi di Kabupaten Badung dan Tiara Dewata yang berlokasi di Denpasar. 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 pasar swalayan sebagai tempat penelitian meliputi: terdapatnya stand yang menjual daging ayam dan mayoritas konsumen yang datang berpenghasilan menengah keatas.

### Responden

Metode yang digunakan dalam pemilihan responden, yaitu: 1) Responden konsumen yang membeli daging ayam di pasar swalayan berjumlah 100 orang dipilih dengan menggunakan metode *random sampling*, yang merupakan suatu cara pengambilan sampel dimana tiap unsur yang membentuk populasi diberi kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. 2) Responden ahli yang meliputi pakar dan pengusaha berjumlah 3 orang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Kegiatan pengumpulan data penelitian dilakukan pada bulan April sampai Mei 2015.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1) wawancara langsung menggunakan kuesioner terstruktur yang telah dipersiapkan, 2) wawancara yang mendalam (*indepth interview*) menggunakan daftar pertanyaan terbuka sebagai pedoman wawancara, 3) observasi yang mengamati kegiatan maupun hasil kegiatan konsumen daging ayam (responden), 4) Penelusuran literatur ataupun dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian.

### Metode Analisis Data

Data disajikan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi produk. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan pada matriks IFE, matriks EFE, matriks I-E, dan matriks *SWOT*, serta matriks *QSPM* (David, 2004)

### Matrik IFE dan Matrik EFE

Analisis matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan produk. Sedangkan analisis matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang atau ancaman produk.

Adapun tahap penentuan skor matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut:

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan produk ditabel IFE, dan menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang atau ancaman produk ditabel EFE, pada kolom 1.
2. Memberikan bobot pada masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategis produk (semua bobot tersebut jumlahnya harus sama dengan total 1,00). Penilaian bobot setiap faktor strategi internal/eksternal dilakukan dengan menggunakan *metode paired comparison*, seperti Tabel 1

Tabel 1 Penilaian bobot faktor strategi internal/eksternal

No.	Faktor Internal/Eksternal	A	B	C	D	....	Total	Bobot
1	A	■					X <sub>1</sub>	α <sub>1</sub>
2	B		■				X <sub>2</sub>	α <sub>2</sub>
3	C			■			X <sub>3</sub>	α <sub>3</sub>
....	....				■		X <sub>n</sub>	α <sub>n</sub>
Total							$\sum_{i=1}^n X_i$	1,00

Sumber: Kinnear, 1996

Skala yang digunakan dalam pengisian kolom:

3. Jika indikator vertikal lebih penting daripada dengan indikator horisontal
2. Jika indikator vertikal sama penting dengan indikator horisontal
1. Jika indikator vertikal kurang penting daripada dengan indikator horisontal.

Rumus yang digunakan dalam menentukan faktor-faktor yaitu:

$$\alpha_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Keterangan:  $\alpha_i$  = Bobot variabel ke  $i$

$X_i$  = Nilai variabel ke  $i$

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

$n$  = Jumlah variabel

- Menentukan rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 (poor) sampai dengan 4 (*outstanding*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi produk. Untuk faktor internal, nilai 1 = kelemahan utama, nilai 2 = kelemahan kecil, nilai 3 = kekuatan kecil, dan nilai 4 = kekuatan utama. Sedangkan untuk faktor eksternal, nilai 4 = jawaban superior, nilai 3 = jawaban diatas rata-rata, nilai 2 = jawaban rata-rata, dan 1 = jawaban jelek.
- Penentuan skor dengan mengalikan nilai bobot dengan rating.
- Menjumlahkan skor pembobotan.

### **Analisis Matrik Internal – Eksternal (Matrik IE)**

Matrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total nilai matrik IFE yang diberi bobot pada sumbu-x dan total nilai matrik EFE yang diberi bobot pada sumbu-y. Pada sumbu-x dari matrik IFE, total nilai dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, nilai 2,0 sampai 2,99 menunjukkan posisi internal yang sedang dan nilai 3,0 sampai 4,0 menunjukkan posisi internal yang kuat.

### **Analisis SWOT**

Analisis *SWOT* adalah analisis yang menggambarkan bagaimana kekuatan dan kelemahan produk untuk menghadapi peluang dan ancaman. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dalam memanfaatkan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

### Analisis *QSPM*

Setelah mengembangkan sejumlah alternatif strategi, maka strategi tersebut harus dievaluasi dan kemudian dipilih strategi terbaik yang paling cocok dengan kondisi internal serta eksternal produk. Metode yang digunakan adalah *Quantitative Strategic Planning Matrix* (David, 2004). Secara konseptual tujuan *QSPM* adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif dari strategi-strategi bervariasi yang telah dipilih dan menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan (Sumarwan, 2004).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tingkat Minat Konsumen

Responden yang merupakan konsumen pembeli daging ayam di pasar swalayan berjumlah 100 orang. Setelah dilakukan survei, diketahui bahwa dari 100 responden sebanyak 82 orang berminat terhadap daging ayam broiler, sedangkan 18 orang lainnya berminat terhadap daging ayam kampung. Tingkat minat dapat diketahui dari berapa jumlah pembelian dan frekuensi pembelian daging ayam. Konsumen daging ayam broiler dalam sekali pembelian berkisar antara 0,25 sampai 3 kg dan frekuensi pembelian berkisar antara 1 sampai 4 hari sekali. Sedangkan responden yang membeli daging ayam kampung berkisar antara 1 sampai 3 ekor dan frekuensi pembelian berkisar antara 2 sampai 7 hari. Jumlah dan frekuensi pembelian responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Jenis Daging Ayam	Jumlah Konsumsi (kg)	Jumlah Konsumen (orang)	Rata-rata Konsumsi (hari)
Daging Ayam Broiler	51,83	82	0,63
Daging Ayam Kampung	6,12	18	0,34

Tabel 2 Konsumsi daging ayam

Sumber: Survei tahun 2015

Dari tabel di atas dilihat bahwa rata-rata pembelian daging ayam broiler seberat 0,63 kg/hari sedangkan rata-rata pembelian daging ayam kampung seberat 0,34 ekor/hari

Sedangkan tingkat minat konsumen terhadap produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol dapat dilihat pada Tabel 3.



Tabel 3 Tingat minat daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol

Jenis daging	Jumlah	Persentase (%)
Ayam broiler rendah lemak dan kolesterol	73	73
Ayam broiler biasa	13	13
Ayam kampung	14	14
Jumlah	100	100

Berdasarkan survei yang telah dilakukan di dua pasar swalayan di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung, ditemukan bahwa sebanyak 73% konsumen daging ayam ternyata tertarik dan menginginkan daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol, walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan dengan ayam broiler biasa. Hal ini disebabkan karena konsumen yang berbelanja di pasar swalayan memiliki pendidikan dan pendapatan yang lebih tinggi sehingga lebih memilih produk yang sehat.

#### **Faktor-Faktor Lingkungan Internal Dan Eksternal**

#### **Faktor-Faktor Internal Produk Daging Ayam Rendah Lemak dan Rendah Kolesterol**

Ada beberapa faktor yang menjadi kekuatan produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol, antara lain:

1. Daging ayam sehat (rendah lemak dan kolesterol)
2. Daging lebih empuk
3. Daging mengandung lemak HDL lebih tinggi
4. Susut masak daging rendah
5. Daging aman untuk dikonsumsi

Sedangkan faktor-faktor yang menjadi kelemahan produk daging ayam rendah lemak dan rendah kolesterol adalah:

1. Belum adanya sertifikasi produk.
2. Tidak ada ciri-ciri khusus.
3. Belum dikembangkan strategi pemasaran

Dari hasil faktor-faktor internal diperoleh 5 faktor kekuatan dan 3 faktor kelemahan. Faktor kekuatan dan kelemahan tersebut kemudian diberi bobot dan rating oleh responden ahli. Hasil pembobotan dan pemberian rating pada faktor-faktor strategi internal dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Penentuan skor faktor strategi internal

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>KEKUATAN</b>			
Daging ayam sehat ( rendah lemak dan kolesterol)	0,179	3,67	0,658
Daging lebih empuk	0,135	3,33	0,449
Daging mengandung lemak HDL yang lebih tinggi	0,167	3,67	0,611
Susut masak daging rendah	0,096	3,00	0,288
Daging aman untuk dikonsumsi	0,192	3,67	0,705
Sub total			2,712
<b>KELEMAHAN</b>			
Belum adanya sertifikasi produk	0,109	1,67	0,182
Tidak ada ciri-ciri khusus	0,051	1,67	0,085
Belum dikembangkan strategi pemasaran	0,071	1,33	0,094
Sub total			0,36
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,35</b>

Hasil pengolahan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa total skor untuk matrik IFE adalah 2,35. Hal ini berarti bahwa secara umum produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol memiliki kekuatan yang baik untuk dikembangkan dan diusahakan. Berdasarkan hasil perhitungan matrik IFE, faktor internal yang menjadi kekuatan terbesar pada daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol adalah daging ayam aman untuk dikonsumsi. Hal ini ditunjukkan dengan skor 0,705. Sedangkan yang menjadi kelemahan terbesar bagi produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol yaitu belum dikembangkan strategi pemasaran, hal ini ditunjukkan dengan skor 0,094.

#### **Faktor-Faktor Eksternal Produk Daging Ayam Rendah Lemak Dan Rendah Kolesterol**

Adapun akan dibahas faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dari produk daging ayam rendah lemak dan rendah kolesterol, antara lain:

1. Daya beli masyarakat yang meningkat.
2. Kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan sehat.
3. Masyarakat semakin selektif memilih produk yang dikonsumsi.
4. Munculnya permintaan produk pangan yang sehat.
5. Belum ada produk daging ayam rendah lemak dan rendah kolesterol

Adapun faktor-faktor yang menjadi ancaman dari produk daging ayam rendah lemak dan rendah kolesterol antara lain:

1. Adanya pesaing yaitu ayam probiotik
2. Isu ayam broiler merupakan ayam yang tidak sehat

Dari hasil identifikasi faktor-faktor eksternal diperoleh 5 faktor peluang dan 2 faktor ancaman, kemudian diberi bobot dan rating. Hasil pembobotan dan pemberian rating dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Penentuan skor faktor strategi eksternal

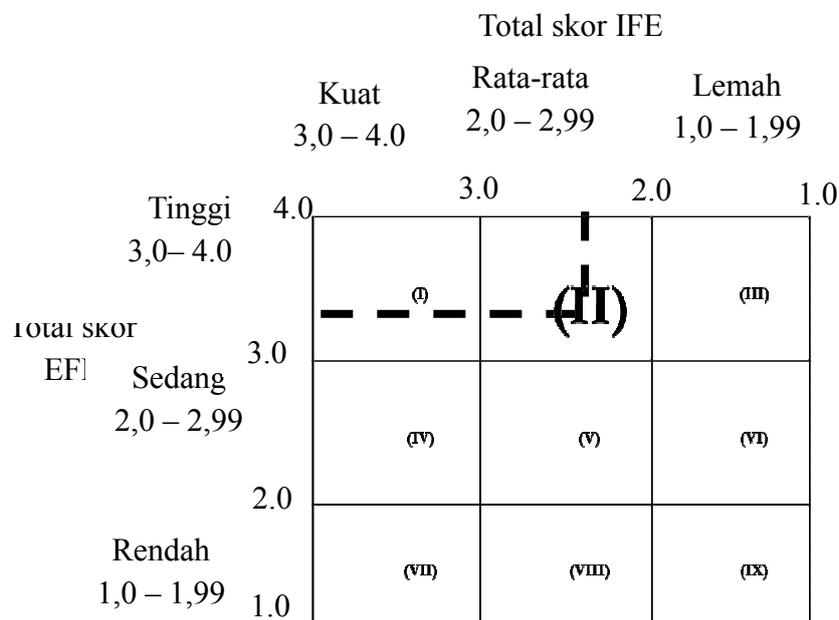
Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>PELUANG</b>			
Daya beli masyarakat meningkat	0,205	3	0,614
Kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan sehat	0,242	4	0,970
Masyarakat semakin selektif memilih produk yang dikonsumsi	0,136	2,333	0,318
Munculnya permintaan produk pangan yang sehat	0,189	3,333	0,631
Belum adanya produk daging ayam rendah lemak dan kolesterol	0,136	2,667	0,364
Sub Total			2,897
<b>ANCAMAN</b>			
Adanya pesaing yaitu ayam probiotik	0,045	2	0,091
Isu ayam broiler merupakan ayam yang tidak sehat	0,045	2,667	0,121
Sub total			0,212
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,11</b>

Total skor pengolahan matrik EFE pada Tabel 5 adalah 3,11 yang menunjukkan bahwa produk daging rendah lemak dan kolesterol berada diatas rata-rata (2,50) menunjukkan bahwa secara umum daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol memiliki kemampuan yang baik dalam merespon peluang. Dilihat dari faktor ancaman, daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol belum mampu menghindari ancaman-ancaman yang ada, dilihat dari rating faktor ancaman berkisar 2 - 2,667.

Berdasarkan hasil pengolahan pada matrik EFE dapat dilihat bahwa kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan sehat menjadi peluang terbesar terhadap produk dengan skor yaitu 0,970. Tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang sehat menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan produk untuk memperluas pemasarannya. Sedangkan faktor ancaman terbesar bagi produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol adalah isu ayam broiler merupakan ayam yang tidak sehat dengan skor bobot sebesar 0,121.

### Posisi Daging Ayam Broiler Rendeh Lemak Dan Kolesterol

Nilai total skor matrik IFE adalah 2,35 dan nilai total skor matriks EFE sebesar 3,11. Masing-masing nilai total skor dari faktor internal dan eksternal dipetakan dalam matriks IE akan menempatkan produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol pada sel II. Sel II merupakan kelompok sel tumbuh dan bina maka, strategi yang paling sesuai digunakan pada posisi ini adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk (David, 2004). Seperti pada Gambar 1.



Gambar 1 Matrik IE(Internal Ekternal)

### Alternatif Strategi Pemasaran Produk Daging Ayam Broiler Rendah Lemak dan Kolesterol

Produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol saat ini dipasaran sulit untuk didapatkan. Seperti produk probio chicken milik bapak Emille. Probio chicken merupakan ayam broiler yang pemeliharaannya higienis dengan kualitas organik. Pemasaran daging probio chicken sendiri masih dikota-kota besar seperti Jakarta dan Bogor. Pendiri sekaligus direktur PT. Pronic Indonesia bapak Christopher Emille Jayanata memaparkan bahwa untuk memasarkan produk daging ayam sehat di Indonesia membutuhkan waktu untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi



daging organik. Namun demikian saat ini dipasaran telah ditawarkan produk daging ayam sehat (ayam organik dan ayam probiotik). Strategi yang diterapkan seperti membuat packaging yang menarik, menempatkan produk di pasar swalayan seperti carefour, memberikan harga yang relatif lebih mahal agar produk terlihat lebih berkualitas, mempromosikan produk dengan meletakkan produk pada stand khusus dan juga tampilan stand berupa pemberian warna yang lebih mencolok agar lebih terlihat.

Strategi tersebut ternyata belum berhasil menarik konsumen untuk memilih dan mengkonsumsi daging ayam sehat. Kurangnya informasi dan sosialisasi tentang ayam sehat oleh pihak terkait menjadikan ayam sehat masih asing dikalangan masyarakat. Pemahaman tentang produk ayam sehat oleh konsumen yang kurang baik membuat stok daging ayam sehat yang ada dipasar swalayan menumpuk. Sehingga kualitas daging ayam sehat menjadi kurang baik. Warna yang berubah menjadi kebiruan dan daging yang menjadi lembek mengindikasikan bahwa kualitas daging sehat kurang baik. Oleh sebab itu perlu dilakukan strategi pemasaran sehingga masyarakat mengetahui dan paham dengan manfaat daging sehat.

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi dari produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol, maka disusun sepuluh alternatif strategi seperti Gambar 2.

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p><i>Strengths</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daging ayam sehat (randah lemak dan kolesterol)</li> <li>2. Daging lebih empuk</li> <li>3. Daging mengandung lemak HDL yang lebih tinggi</li> <li>4. Susut masak daging rendah</li> <li>5. Daging aman untuk dikonsumsi</li> </ol>	<p><i>Weaknesses</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum adanya sertifikasi produk</li> <li>2. Tidak ada ciri-ciri khusus</li> <li>3. Belum dikembangkan strategi pemasaran</li> </ol>
<p><i>Opportunities</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan daya beli masyarakat meningkat</li> <li>2. Kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan sehat</li> <li>3. Masyarakat semakin selektif memilih produk yang dikonsumsi</li> <li>4. Munculnya permintaan produk pangan sehat</li> <li>5. Belum ada produk ayam rendah lemak dan kolesterol dipasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan diferensiasi produk (S1, S3, S5, O2, O4)</li> <li>2. Meningkatkan promosi secara kontinyu (S2, S3, S4, S5, O1, O3, O5)</li> <li>3. Menempatkan SPG/SPB (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari jaringan distribusi (W3, O1, O3)</li> <li>2. Membuat packaging yang menjadi ciri khas produk (W2, W3, O3, O5)</li> <li>3. Mendapatkan sertifikasi khusus dari pihak berwenang (W1, W2, O3, O4, O5)</li> </ol>
<p><i>Threats</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adayang pesaing yaitu ayam probiotik</li> <li>2. Isu ayam broiler merupakan ayam yang tidak sehat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadi supplier untuk restaurant, hotel, maupun swalayan (S1, S2, S4, T1, T2)</li> <li>2. Melakukan standarisasi (S1, S3, S5, T1)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kerja sama dengan investor (W3, W4, O1)</li> <li>2. Membangaun loyalitas konsumen (W1, W3, W4, O1, O2)</li> </ol>

Gambar 2. Matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, maka alternatif strategi yang dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Melakukan diferensiasi produk

Diferensiasi produk yang dilakukan baik dari segi potongan dan kemasan produk yang akan berdampak pada semakin banyaknya pilihan yang akan ditawarkan kepada pembeli, sehingga dapat menjangkau pembeli dengan selera yang berbeda.

2. Meningkatkan promosi secara kontinyu



Upaya yang dapat dilakukan dalam mengenalkan produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol ini yaitu dengan mempromosikan produk dengan menonjolkan kelebihan yang dimiliki produk daging ayam broiler dibandingkan dengan daging ayam broiler biasa ataupun dengan daging ayam lainnya. Promosi secara kontinyu ini perlu dilakukan karena produk daging ayam broiler ini masih belum diketahui masyarakat.

### 3. Menempatkan SPG/SPB Pada *Stand* Produk

Menempatkan SPG/SPB pada *stand* daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol untuk menarik konsumen yang berbelanja di pasar swalayan kemudian memperkenalkan serta memberi tahu keunggulan dan membentuk pemahaman produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol langsung kepada konsumen sehingga konsumen kemudian akan mencoba membelinya.

### 4. Mencari jaringan distribusi

Kendala peternak dalam memasarkan produk yaitu tidak ada distributor yang menjual produknya. Mencari jaringan distribusi yang baik akan dapat memasarkan produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol ketempat yang sesuai dengan pangsa pasar dan konsumen dapat memilih dengan baik pula.

### 5. Membuat *packaging* yang menjadi ciri khas produk

Membuat kemasan yang bagus, menarik, dan memberi label informasi nilai gizi produk sangat penting dilakukan untuk memberi kepastian dan informasi kepada konsumen mengenai produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol. *Packaging* yang menarik dan memiliki ciri khas produk dapat menjadi keunggulan sehingga konsumen mudah melihat dan mengingat produk, karena selama ini belum ada produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol beredar dipasaran.

### 6. Mendapatkan sertifikasi khusus dari pihak berwenang

Tidak ada ciri khusus yang terdapat pada produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol dengan daging ayam broiler biasa. Sebagai produk rendah lemak dan kolesterol harus terdapat sertifikasi dari lembaga berwenang yang menyatakan bahwa produk tersebut rendah lemak dan kolesterol, sehingga produk ini tidak mudah dipalsukan

### 7. Menjadi supplier untuk restaurant, hotel, maupun swalayan

Restaurant atau hotel mempunyai standar khusus dalam memilih produk yang akan diolahnya. Produk yang baik dan aman untuk dikonsumsi menjadi prioritas yang akan dipilih. Begitu juga dengan swalayan, karena untuk masuk pasar swalayan tidak sembarang produk daging bisa dipasarkan. Produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol mempunyai kekuatan yang dapat mengatasi ancaman dari produk pesaing yang ada di pasar swalayan.

#### 8. Melakukan standarisasi

Standarisasi produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol sangatlah penting guna menghadapi produk sejenis. Standarisasi kadar lemak dan kolesterol sangatlah penting untuk menjaga loyalitas konsumen. Lingkungan akan selalu berubah, jadi produk rendah lemak dan kolesterol harus meningkatkan kualitas dan menjaga standar produk rendah lemak dan kolesterol.

#### 9. Melakukan kerja sama dengan investor

Untuk menciptakan ayam broiler rendah lemak dan kolesterol perlu investor yang bersedia memberi modal, sehingga ayam broiler rendah lemak dan kolesterol dapat dipelihara dan nantinya dapat dipasarkan. Investor juga sangat penting untuk membantu permodalan dalam mempromosikan produk dan pemasaran ditempat-tempat strategis.

#### 10. Membangaun loyalitas konsumen

Untuk membangun loyalitas konsumen daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol, dalam awal pemasaran dapat dilakukan potongan harga atau diskon serta informasi nilai gizi yang benar. Pemberian diskon diharapkan dapat menarik konsumen untuk memilih daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol dan pemberian informasi yang benar diharapkan konsumen mendapatkan manfaat dari produk dan konsumen secara kontinyu mengkonsumsinya.

### **Pilihan Alternatif Strategi Pemasaran**

Berdasarkan alternatif strategi yang dihasilkan dari matrik SWOT, dilanjutkan dengan analisis QSPM yang bertujuan untuk mengurutkan skala prioritas dari masing-masing strategi. Pengurutan skala prioritas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Peringkat alternatif strategi

Alternatif Strategi	Pakar 1	Pakar 2	Pakar 3	Rata-rata	Peringkat Strategi
Melakukan diferensiasi produk (1)	3.305	3.749	3.953	3.670	X
Meningkatkan promosi secara kontinyu (2)	6.271	5.654	7.351	6.470	II
Menempatkan SPG/SPB Pada <i>Stand</i> Produk (3)	7.328	6.620	8.000	7.357	I
Mencari jaringan distribusi (4)	4.820	3.975	5.810	4.887	VIII
Membuat <i>packaging</i> yang menjadi ciri khas produk (5)	5.666	5.558	6.223	5.743	VII
Mendapatkan sertifikasi khusus dari pihak berwenang (6)	6.568	5.783	6.526	6.220	IV
Menjadi supplier untuk restaurant, hotel, maupun swalayan (7)	6.040	5.925	5.113	5.870	VI
Melakukan standarisasi (8)	6.304	6.183	6.771	6.377	III
Melakukan kerja sama dengan investor (9)	5.049	4.619	4.630	4.820	IX
Membangaun loyalitas konsumen (10)	5.060	5.147	6.942	5.783	V

Hasil perhitungan QSPM dengan mengalikan bobot dengan nilai daya tarik (*attractive score*) dihasilkan total nilai daya tarik (*total attractive score*) yang dapat dilihat pada lampiran 3. Berdasarkan hasil perhitungan TAS, alternatif strategi yang paling diminati adalah strategi 3 yaitu “Menempatkan SPG/SPB” dengan nilai 7,35. Alternatif strategi dengan nilai terkecil sebesar 3,67 yaitu strategi 1 yaitu “Melakukan diferensiasi produk”.

Menempatkan SPG/SPB pada *stand* daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol menjadi prioritas alternatif strategi pemasaran karena produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol merupakan produk daging ayam yang belum dikenal oleh masyarakat, sehingga perlu ada SPG/SPB untuk memperkenalkan dan menjelaskan produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol. Sebaik-baiknya suatu produk, jika produk tersebut tidak ada orang memperkenalkan maka tidak akan ada orang yang mengetahui manfaat produk tersebut.

Dalam pemilihan SPG/SPB yang akan ditempatkan pada *stand* produk, perusahaan sebaiknya menentukan standar khusus, baik dari kemampuan berkomunikasi, pemahaman tentang produk, maupun penampilan. Penetapan standar ini bertujuan untuk mendapat



SPG/SPB yang dapat bertanggung jawab baik dengan pekerjaan maupun produk yang dijualnya.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Faktor kekuatan yang paling besar adalah daging ayam aman untuk dikonsumsi dan faktor kelemahan yang paling besar adalah belum dikembangkan strategi pemasaran. Sedangkan faktor peluang yang paling berpengaruh adalah kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan sehat, dan faktor ancaman yang paling berpengaruh adalah adanya pesaing yaitu ayam probiotik.
- 2) Daya tarik industri produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol berada pada sel II dengan nilai IFE 2,35 dan EFE 3,11 yang berarti bahwa produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol memiliki kekuatan yang baik untuk mengambil peluang yang ada.
- 3) Rekomendasi strategi pemasaran produk daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol yaitu melakukan diferensiasi produk, meningkatkan promosi secara kontinyu, menempatkan SPG/SPB pada *stand* produk, mencari jaringan distribusi, membuat *packaging* yang menjadi ciri khas produk, mendapatkan sertifikasi khusus dari pihak berwenang, menjadi supplier untuk restoran, hotel, maupun swalayan, melakukan standarisasi, melakukan kerja sama dengan investor, dan membangun loyalitas konsumen. Dari strategi tersebut yang menjadi strategi prioritas utama adalah menempatkan SPG/SPB pada *stand* produk.

### SARAN

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan di atas dan fakta dilapangan terkait hasil penelitian ini:

- 1) Peternak ayam broiler sebaiknya juga beternak ayam broiler rendah lemak dan kolesterol dalam upaya memenuhi kebutuhan daging ayam broiler yang sehat dan aman untuk dikonsumsi.
- 2) Perusahaan yang memasarkan daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol sebaiknya menempatkan SPG/SPB pada *stand* produk untuk memperkenalkan



secara langsung keunggulan dan manfaat daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol kepada konsumen.

- 3) Pesatnya perkembangan teknologi saat ini dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan daging ayam broiler rendah lemak dan kolesterol. Adapun cara yang dapat dilakukan yakni dengan menjadi sponsor dalam kegiatan pemerintah setempat yang diketahui melalui internet, surat kabar, dan televisi.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala limpah dan rahmatNYA sehingga penulisan jurnal ini dapat terselesaikan. Terimakasih kepada Yth Dr. Ir. Ida Bagus Gaga Partama, MS selaku dekan Fakultas Peternakan dan Staf yang memberikan izin untuk melaksanakan penelitian. Terimakasih kepada Yth. Dr. Ir. Ni Wayan Tatik Inggriati, MP selaku pembahas pertama dan Yth. Ni Luh Gde Sumardani, S.Pt.,M.Si selaku pembahas kedua atas segala saran dan nasehatnya untuk menyelesaikan penulisan skripsi. Terimakasih kepada Yth. I Made Mudita, S.Pt, MP dan Yth. Ir. D. P. M. A Candrawati, M.Si atas segala saran dan bimbingannya untuk menyelesaikan penulisan jurnal.

### DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. 2004. Manajemen Strategi, Ed-7. Jakarta. PT. Indeks.
- Emille, C. J. 2004. Organic food supply & probio chicken manufacturer. PT Pronic Indonesia. Jakarta. <https://www.pronic.co.id> (diunduh, 15 juli 2016)
- Grundy, S. M. And M. A. Danke. 1990. Dietary influences on plasma lipids and lipoprotein. *J. Lipid Res.* 31: 1149-1172.125-132)
- Kinnear, T.C and Tylor, j.R. 1996. Marketing Research: an applied Approach. 5<sup>th</sup> Eddition. McGraw-Hill, Inc, New York.
- Okarini. I. A 2003. Efek yoghurt dalam air minum terhadap karakteristik fisik, kimia, mikrobiologis dan organoleptik daging ayam broiler. Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Udayana, Denpasar.
- Pal, S., C. Bursill, C. D. K. Bottema, and P. D. Roach. 1999. Regulation of the low density lipoprotein receptor by antioxidants in Human Helath and Disease. T. K. Basu, N. J. Temple and M. L. Garg (Eds). CABI Publishing, New York. P: 55-70.



**e-Journal**  
**FADET UNUD**

**e-Journal**

# **Peternakan Tropika**

**Journal of Tropical Animal Science**

email: [peternakantropika\\_ejournal@yahoo.com](mailto:peternakantropika_ejournal@yahoo.com)

email: [jurnaltropika@unud.ac.id](mailto:jurnaltropika@unud.ac.id)



**Universitas**  
**Udayana**

Rizaldi, Dimas. 2010. Analisis Usaha Pemasaran Ayam Ras Pedaging di Pasar Baru Bogor Jawa Barat. Program Studi Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

Sumarwan, U. 2004. Perilaku Konsumen, Teori, dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.