

**ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI
PEMASARAN USAHA AYAM PETELUR JANTAN PADA UD. JAYA
ABADI DI DESA ROBYONG KECAMATAN PAKIS KABUPATEN
MALANG**

Oleh :
Khusnul Khotimah*)
Rois Arifin **)
Afi Rachmat Slamet ***)
Email : chusnulchotimah1407@gmail.com
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

ABSTRACT

**An Analysis of SWOT as the Basic Formulation of Marketing Strategy of
Male laying hens business at UD. Jaya Abadi in Robyong Village of Pakis of
Malang**

The research aimed at formulating the marketing strategy on the male laying hens business of UD. Jaya Abadi In Robyong Village of Pakis of Malang by using SWOT Analysis. SWOT analysis was used to find out the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of UD. Jaya Abadi.

The data collection used the technique of interview and documentation. The method used descriptive method with qualitative approach. The results of the SWOT analysis can be known that internal factors that become the main strength is the widest marketing area, the main weakness is the production capacity which has not been able to meet market demand. The external factors that become the main opportunity is the increasing demand, the main threat is the price fluctuations, both the price of DOC / chicks and chick prices. Based on the IE matrix, the the male laying hens business is in the IV squared. The marketing strategy that can be used by UD Jaya Abadi is a strategy of future integration, the strategy can be done by maintaining good relationship with the consumers, and the backward integration strategy can be done by strengthening the relationship with suppliers, the horizontal strategy can be done by increasing the supervision of competitors, and market development strategy can be done by increasing market share of the male laying hens

Keywords: *SWOT analysis, the marketing strategy*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan sub-sektor peternakan merupakan bagian dari pembangunan sektor pertanian, dimana sub-sektor peternakan memiliki nilai strategis dalam memenuhi kebutuhan makanan yang terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan ekonomi Indonesia, serta meningkatkan taraf hidup keluarga dengan beternak. Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk

memenuhi kebutuhan akan konsumsi makanan yang memiliki nilai gizi yang baik, juga turut meningkatkan angka permintaan serta kebutuhan masyarakat akan bahan makanan yang memiliki nilai protein dan kandungan gizi yang tinggi, berupa daging.

Seiring dengan globalisasi ekonomi, menyebabkan berlakunya sistem perekonomian bebas sehingga persaingan pelaku usaha sejenis semakin ketat dan dinamis. Kondisi ini berdampak pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perubahan yang disebabkan faktor-faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal menyebabkan perusahaan harus dapat menyesuaikan situasi dan kondisi atas perubahan tersebut. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan lingkungan perusahaan agar dapat dirumuskan strategi yang tepat dalam rangka pengembangan usaha serta tercapainya tujuan jangka panjang perusahaan.

Pada saat perusahaan mulai merasakan ancaman yang datang perusahaan harus mencari kembali apa yang menjadi tujuannya, dimana pada saat itu visi misi mempunyai peran yang sangat besar untuk mengatasi ancaman tersebut. “Visi adalah cita-cita yang ada dalam benak pendiri perusahaan yang kira-kira mewakili seluruh anggota perusahaannya (Umar, 2005:23)”. “Misi adalah pernyataan mengenai tujuan organisasi tentang apa yang ingin dicapainya di lingkungan yang lebih luas (Kotler dan Armstrong, 2003:57)”. Jaya Abadi tidak memiliki visi dan misi yang tertulis, tetapi memiliki rencana. Rencana perusahaan ini adalah menambah populasi ayam petelur jantan, memperluas wilayah pemasaran dan membuka cabang baru.

Bersamaan dengan perubahan yang terjadi, perusahaan perlu untuk menilai lagi strategi dan kinerja yang disesuaikan dengan keadaan yang ada, sehingga dapat membangun keunggulan kompetitifnya yang merupakan kunci keberhasilan usahanya, untuk dapat mengikuti kemajuan persaingan dan perubahan yang ada saat ini. Sebaiknya perusahaan perlu melakukan penataan diri agar mampu memanfaatkan kondisi yang berkembang serta mengantisipasi peluang bisnis secara tepat dan cepat, salah satu penataan yang dapat dilakukan oleh para pengusaha adalah dari segi perencanaan. Dimana rencana merupakan “sejumlah keputusan yang menjadi pedoman untuk mencapai suatu tujuan tertentu sehingga rencana mengandung dua unsur yaitu tujuan dan pedoman (Hasibuan, 2002:249)”.

Penerapan strategi yang tepat dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan perusahaan, serta dengan perubahan keadaan yang menyangkut strategi akan dapat memudahkan pihak perusahaan untuk melakukan perubahan-perubahan yang dianggap penting bagi perusahaan dimana hal ini mampu menguntungkan perusahaan. Perusahaan perlu untuk selalu waspada terhadap fenomena-fenomena yang dapat mempengaruhi penyelesaian masalah, jika perusahaan ingin tetap berhasil dan berkembang dalam usahanya. Dengan demikian perusahaan akan dapat mengembangkan dan mencetuskan ide-ide yang menarik pangsa pasar.

Berkembangnya usaha ayam di Malang Raya khususnya Kabupaten Malang semakin meningkat sehingga menimbulkan persaingan yang kompetitif,

mulai dari usaha skala kecil sampai besar. Jaya Abadi merupakan salah satu usaha yang masuk dalam bidang ternak ayam petelur jantan. Masa panen ayam petelur jantan untuk kebutuhan konsumsi antara 40-60 hari dengan bobot 700-900 gram. Saat ini Jaya Abadi memiliki produksi ayam 15.000 ekor setiap satu minggu dan termasuk usaha skala besar komersial yang menjadi pemilik modal dalam kemitraan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Jaya Abadi secara langsung atau menghubungi suplier.

Sebagai usaha peternakan ayam yang tergolong besar, dituntut agar dapat membaca situasi yang sedang berkembang di lingkungan usaha saat ini, baik secara internal maupun eksternal. Untuk itu di perlukan analisis SWOT sebagai pendekatan yang di gunakan dalam memahami karakteristik usaha yang memperbaiki kualitas khususnya usaha peternakan ayam petelur jantan. Analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, terutama pada bidang pemasaran. Analisis ini di asumsikan bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Dengan demikian perusahaan akan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya, sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa dapat di capai.

Linawati (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa “kekuatan utama yang dimiliki oleh peternakan Trias Farm adalah menghasilkan produk yang berkualitas, kelemahan utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah belum mampu memenuhi semua permintaan konsumen, peluang terbesar berasal dari pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap perusahaan serta ancaman utama yang dihadapi oleh peternakan Trias Farm adalah kenaikan tingkat inflasi”.

Sedangkan Sembiring (2009) dalam penelitiannya menemukan “kekuatan utama yang dimiliki Peternakan Puyuh Bintang Tiga dan memiliki nilai terbesar adalah pemimpin perusahaan yang kompeten dalam bidang peternakan telur puyuh dan berjiwa wirausaha, faktor kelemahan dengan nilai terbesar adalah kapasitas produksi yang belum memenuhi permintaan pasar, peluang yang dimiliki adalah permintaan yang meningkat dan ancaman yang dihadapi adalah merebaknya penyakit puyuh”.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini diberi judul **“ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN USAHA AYAM PETELUR JANTAN PADA UD. JAYA ABADI DI DESA ROBYONG KECAMATAN PAKIS KABUPATEN MALANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penggunaan analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran pada usaha ayam petelur jantan UD. Jaya Abadi di Desa Robyong Kecamatan Pakis Kabupaten Malang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang akan diteliti, tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran melalui analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Treats*) pada UD. Jaya Abadi di Desa Robyong Kecamatan Pakis Kabupaten Malang.

2. TINJAUAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi menurut Hariadi (2003:3) adalah “suatu proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, menjalankan strategi dan mengevaluasi strategi dalam rangka menyediakan nilai-nilai yang terbaik bagi seluruh pelanggan untuk mewujudkan visi organisasi”.

2.2 Analisis Lingkungan Internal

Menurut David (2011:176) “lingkungan internal merupakan kondisi yang ada di dalam suatu perusahaan dengan memantau pelaku-pelaku dalam lingkungan internal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan agar mencapai tujuan perusahaan”. “Setiap unit usaha perlu memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan secara periodik. Aspek-aspek internal perusahaan pada umumnya terbagi dalam beberapa bagian yaitu : manajemen, pemasaran, keuangan, produk dan operasi, penelitian dan pengembangan”.

2.3 Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut David (2011:120) “lingkungan eksternal menekankan pada identifikasi dan evaluasi tren dan kejadian yang berada pada di luar kendali perusahaan, seperti meningkatnya persaingan”. “Lingkungan eksternal mengungkapkan peluang dan ancaman utama yang dihadapi perusahaan sehingga manajer dapat menformulasikan strategi untuk mengambil keuntungan dari peluang dan menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman. Kekuatan eksternal dapat dibedakan menjadi lima kategori besar yaitu kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya, demografis dan lingkungan, kekuatan politik, pemerintah, dan hukum, kekuatan teknologi, dan kekuatan kompetitif”

2.4 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2008:18) mengungkapkan bahwa “analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Treats*)”.

2.5 Matrik SWOT

“Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi (Rangkuti ,2008:31)”.

Menurut Rangkuti (2008:31) tentang diagram matrik SWOT sebagai berikut:

IFE EFE	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

2.6 Matrik Internal Eksternal

Alat analisis ini mempunyai dua parameter yang digunakan yaitu kekuatan internal perusahaan (IFE) dan pengaruh eksternal dari lingkungan perusahaan (EFE). Matrik ini akan memberikan informasi tentang posisi perusahaan. Berikut ini tabel Matrik I-E dapat dilihat sebagai berikut:

Internal-Eksternal Matrik Total faktor strategi Internal

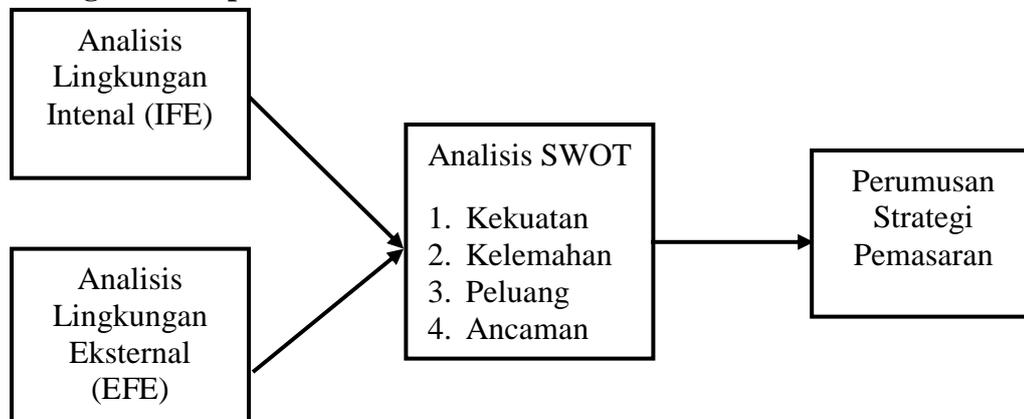
		4,0	Kuat	3,0	Rata-rata	2,0	Lemah	1,0	
Total Skor Faktor Strategi Eksternal	Tinggi	I Tumbuh dan Bina	II Tumbuh dan Bina	III Pertahankan dan Pelihara					
	3,0	IV Tumbuh dan Bina	V Pertahankan dan Pelihara	VI Panen atau Divestasi					
	Menengah	VII Pertahankan dan Pelihara	VIII Panen atau Divestasi	IX Panen atau Divestasi					
	2,0								
	Rendah								
	1,0								

2.7 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2004:168-169) “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-

usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sesuai dengan penelitian untuk mengetahui keadaan perusahaan dari analisis SWOT maka penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Penelitian “deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen) (Sugiyono, 2013:53)”.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahan tentang persepsi terhadap variabel yang diteliti dalam penelitian ini dan mengenai upaya dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, maka berikut ini didefinisikan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

3.2.1 Lingkungan Internal Perusahaan

Adalah suatu lingkungan yang ada di dalam perusahaan yang menyangkut segi operasional perusahaan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan paling utama dari kondisi dan kegiatan internal suatu bisnis yaitu:

- a. Manajemen yaitu meliputi perbaikan kinerja suatu perusahaan dalam memperbaiki kualitas keputusan.
- b. Pemasaran yaitu meliputi analisis konsumen, penjualan produk/jasa, perencanaan produk dan jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang.
- c. Keuangan yaitu meliputi keputusan pembiayaan sebagai penentu struktur modal terbaik untuk perusahaan dan

meliputi usaha mencermati beragam metode yang bisa digunakan perusahaan untuk mengumpulkan modal.

- d. Produksi/Operasi yaitu meliputi inovasi produk, pengawasan produksi, produktivitas, tenaga kerja.
- e. Penelitian dan pengembangan yaitu meliputi inovasi pengembangan, pengembangan produk.

3.2.2 Lingkungan Eksternal Perusahaan

Adalah suatu lingkungan di luar perusahaan yang mempengaruhi proses atau operasi keputusan, strategi, untuk melindungi perusahaan terhadap ancaman dan mengembangkan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada bagi perusahaan. Lingkungan eksternal meliputi:

- a. Ekonomi, kondisi perekonomian yang dapat mempengaruhi strategi perusahaan yaitu meliputi: inflasi, pendapatan perkapita masyarakat dan pertumbuhan ekonomi.
- b. Sosial, budaya, demografi dan lingkungan merupakan hal yang berkaitan dengan mempengaruhi masyarakat membentuk keyakinan, nilai dan norma, tingkat pertumbuhan penduduk, wilayah dan negara yang berbeda, distribusi umur, bauran etnis, level pendidikan, pola rumah tangga, karakteristik, dan pergerakan regional
- c. Politik, pemerintah, serta hukum adanya kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan dunia usaha.
- d. Teknologi, perhatian perusahaan atas bentuk-bentuk perubahan yang terjadi, yaitu dalam hal ini mengenai penggunaan teknologi dalam melakukan kegiatan pemasaran.

3.2.3 Strategi pemasaran adalah suatu rencana untuk menentukan target pasar dan mengembangkan keunggulan bersaing dalam mencapai tujuan. Penyusunan strategi yang efektif untuk membantu dalam mencapai suatu sasaran perusahaan terdapat pada unsur-unsur “Marketing Mix” yaitu : produk, harga, promosi dan tempat atau distribusi.

- a. Produk adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang meliputi kualitas atau mutu.
- b. Harga adalah nilai harga dari masing-masing produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang meliputi harga dasar, discount atau potongan harga, dan bonus yang telah diberikan.
- c. Promosi adalah suatu bentuk yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.
- d. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membuat produk atau jasa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis *The Internal Factor Evaluation* (IFE)

Dengan menggunakan analisis IFE dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang akhirnya dapat dipertemukan dengan strategi eksternal perusahaan. Berdasarkan hasil analisis internal tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Faktor Internal Jaya Abadi

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Memiliki kemitraan	0,11	4	0,44
Menghasilkan produk yang berkualitas baik	0,10	4	0,33
Ayam petelur jantan / produk memiliki sifat tahan terhadap penyakit dan mudah dibudidayakan	0,09	3	0,27
Memiliki saluran distribusi langsung	0,11	3	0,33
Wilayah pemasaran yang semakin luas	0,13	4	0,52
Pelayanan kepada pelanggan	0,09	3	0,27
Dukungan modal Jaya Abadi	0,12	4	0,48
Sub Total	0,75		2,64
Kelemahan			
Pelaksanaan tugas karyawan belum terlaksana dengan baik	0,04	2	0,08
Adanya rangkap jabatan	0,03	1	0,03
Kegiatan promosi masih sederhana	0,05	2	0,10
Sistem laporan keuangan masih sederhana	0,03	2	0,06
Masa panen ayam petelur jantan relatif lebih lama yaitu 50-60 hari	0,04	1	0,04
Kapasitas produksi belum mampu memenuhi permintaan pasar	0,06	2	0,12
Sub Total	0,25		0,43
Total	1		3,07

Sumber: Data Diolah Tahun 2017

4.2 Analisis *The Faktor Eksternal* (EFE)

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi yang menjadi peluang dan ancaman pada perusahaan. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Faktor Eksternal Jaya Abadi

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Peningkatan pertumbuhan ekonomi masyarakat	0,13	3	0,39
Kesadaran masyarakat terhadap makanan yang sehat dan begizi	0,15	4	0,6
Peningkatan jumlah penduduk	0,13	3	0,39
Permintaan yang semakin meningkat	0,16	4	0,64
Hubungan baik dengan pemasok	0,11	3	0,33
Sub Total	0,68		2,35
Ancaman			
Terjadinya fluktuasi harga, baik harga DOC maupun pakan	0,09	2	0,18
Perubahan cuaca yang tidak menentu	0,07	2	0,14
Adanya persaingan peternakan ayam	0,08	1	0,08
Ancaman pendatang baru	0,08	1	0,08
Sub Total	0,32		0,48
Total	1		2,83

Sumber: Data Diolah Tahun 2017

Dari analisis faktor internal dan faktor eksternal, maka diketahui yang menjadi faktor internal usaha peternakan ayam petelur jantan pada Jaya Abadi memiliki bobot 3,07 hal ini dikatakan memiliki bobot rating tinggi dan potensial untuk dikembangkan dan dijadikan kekuatan oleh usaha peternakan ayam petelur jantan untuk kedepannya.

Sedangkan faktor eksternal usaha peternakan ayam petelur jantan pada Jaya Abadi memiliki bobot rating 2,83, hal ini dikatakan memiliki bobot rating usaha merespon baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya. Karena strategi yang dimiliki oleh perusahaan secara efektif dapat mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini serta meminimalkan ancaman yang muncul dalam analisis eksternal.

4.3 Analisis Matrik SWOT

Matrik SWOT digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki peternakan ayam petelur jantan pada Jaya Abadi di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang dapat disesuaikan dengan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan maka dapat diketahui alternatif strategi yang akan digunakan oleh pemilik.

Tabel 4.3 Analisis Matriks SWOT

<p>IFE</p> <p>EFE</p>	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki kemitraan Menghasilkan produk yang berkualitas baik Ayam petelur jantan / produk memiliki sifat tahan terhadap penyakit dan mudah dibudidayakan Memiliki saluran distribusi langsung Wilayah pemasaran yang semakin luas Pelayanan kepada pelanggan Dukungan modal Jaya Abadi 	<p>Weakneses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pelaksanaan tugas karyawan belum terlaksana dengan baik Kegiatan promosi masih sederhana Sistem laporan keuangan masih sederhana Masa panen ayam petelur jantan relatif lebih lama yaitu 50-60 hari Kapasitas produksi belum mampu memenuhi permintaan pasar
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Peningkatan pertumbuhan ekonomi masyarakat Kesadaran masyarakat terhadap makanan yang sehat dan begizi Peningkatan jumlah penduduk Permintaan yang semakin meningkat Hubungan baik dengan pemasok 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk Melakukan perluasan jaringan distribusi dan pemasaran 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) melalui pelatihan Meningkatkan pemasaran produk melalui kegiatan promosi serta meningkatkan kapasitas produksi.
<p>Treats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Terjadinya fluktuasi harga, baik harga DOC maupun pakan Perubahan cuaca yang tidak menentu Adanya persaingan peternakan ayam Ancaman pendatang baru 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan konsumen dalam menghadapi persaingan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Memperbaiki dan meningkatkan kemampuan manajerial melalui evaluasi, dan melakukan penataan terhadap organisasi terutama pada pemasaran untuk menghadapi

		persaingan yang semakin tinggi
--	--	--------------------------------

Sumber: Data Diolah Tahun 2017

4.4 Analisis Matrik Internal Eksternal (IE)

Analisis mempunyai dua parameter yang digunakan yaitu kekuatan internal (IFE) dan eksternal (EFE). Matrik Internal Eksternal (IE) ini akan memberikan informasi tentang posisi perusahaan. Dari analisis IFE skor yang diperoleh yaitu 3,07 yang berarti skor tersebut akan diaplikasikan pada posisi horizontal dari matrik internal eksternal. Sedangkan analisis EFE skor yang diperoleh yaitu 2,83 yang berarti skor tersebut akan diaplikasikan pada posisi vertikal dari matrik internal eksternal.

Tabel 4.4 Internal-Eksternal Matrik

Total faktor strategi Internal

		4,0	Kuat	3,0	Rata-rata	2,0	Lemah	1,0
Total Skor Faktor Strategi Eksternal	Tinggi		I Tumbuh dan Bina	II Tumbuh dan Bina	III Pertahankan dan Pelihara			
	Menengah	3,0	IV Tumbuh dan Bina	V Pertahankan dan Pelihara	VI Panen atau Divestasi			
	Rendah	2,0	VII Pertahankan dan Pelihara	VIII Panen atau Divestasi	IX Panen atau Divestasi			
		1,0						

Hasil yang diperoleh matrik IFE dan EFE, total skor IFE 3,07 dan EFE sebesar 2,83 menempatkan posisi Jaya Abadi di kuadran IV dalam matriks eksternal dan internal (tabel 4.7). Strategi yang cocok untuk dijalankan Jaya Abadi adalah pertumbuhan dan bina.

4.5 Perumusan Strategi Pemasaran

Berdasarkan dari hasil analisis IFE, EFE, IE, dan SWOT maka dapat diketahui penetapan strategi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan strategi pertumbuhan dan bina. Strategi ini dapat dilakukan melalui integrasi, baik integrasi kedepan maupun integrasi kebelakang, integrasi horizontal, dan strategipengembangan pasar.

- a. Strategi integrasi kedepan
Menjaga hubungan baik dengan konsumen
Menjaga hubungan baik dengan konsumen merupakan suatu hal yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan bisa tetap berkembang dengan baik. Hubungan baik yang dapat dijalin oleh perusahaan dengan konsumen yaitu dengan selalu berusaha memenuhi apa yang menjadi keinginan-keinginan dari konsumen.
- b. Strategi integrasi kebelakang
Mempererat hubungan dengan pemasok
Mempererat kerjasama dengan pemasok dapat mendukung kelancaran kerjasama yang dilakukan sehingga dapat menunjang kegiatan operasional usaha dalam menghasilkan produk dan menciptakan kontinuitas produksi.
- c. Strategi integrasi horizontal
Meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing
Meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing perlu dilakukan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan terus berkembang dalam suatu persaingan yang kompetitif. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.
- d. Strategi pengembangan pasar
Meningkatkan pangsa pasar ayam petelur jantan
Pangsa pasar diluar Malang masih sangat potensial untuk dapat ditingkatkan atau dikembangkan, begitu pula dengan pangsa pasar. Perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan kondisi yang ada untuk dapat mencapai pangsa pasar potensial dengan pendekatan harga, promosi dan distribusi yang ada serta produk yang dihasilkan lebih baik sehingga dapat diterima di berbagai segmen pasar.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis SWOT dapat ditarik simpulan bahwa hasil analisis strategi pemasaran yang di gunakan oleh UD Jaya Abadi adalah strategi pertumbuhan dan bina yang dapat dilakukan melalui integrasi kedepan maupun kebelakang, strategi horizontal, dan startegi pengembangan pasar.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu kurangnya data dan literatur terhadap perbandingan antar perusahaan sejenis sehingga menghasilkan analisis yang kurang baik tentang lingkungan industri terhadap strategi pemasaran melalui analisis SWOT pada peternakan ayam petelur jantan. Penelitian ini hanya dibatasi pada data-data yang terdapat pada peternakan ayam petelur jantan UD. Jaya Abadi. Sehingga perlu ditambahkan data dan literatur yang terkait dengan lingkungan industri.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi Peternakan Ayam Petelur Jantan UD. Jaya Abadi
Diharapkan kepada Peternakan Ayam Petelur Jantan UD. Jaya Abadi dapat melakukan perbaikan dalam sistem manajemen. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan memulai mengelola sumber daya manusia secara professional seperti manajemen produksi, manajemen keuangan, manajemen pemasaran, dan manajemen sumberdaya manusia.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti lain apabila mengangkat judul yang sama dan menggunakan analisis yang sama, diharapkan dapat menggunakan atau menambahkan beberapa data pendukung lainnya sehingga dapat lebih memperkuat hasil strategi yang akan ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004 . *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ketujuh. Jakarta: Raja Grafindo.
- As'ari, Dani. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Aneka Olahan Susu Di Cafe Wisata Susu SAE Pujon*. Skripsi tidak di publikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Malang
- Cantika, Sri Budi,dan Amirullah. 2001. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta. Salemba Empat
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Echar, S. 2013. *Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: Andi
- Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen*. Edisi 2. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta. Bumi Aksara
- Hariadi, Bambang. 2003. *Strategi Manajemen*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Harnia. 2017. *Strategi Pemasaran Usaha Ternak Ayam Potong (Studi Kasus Pada Usaha Mandiri Di Kecamatan Puwatu)*. Kendari. Jurnal. Universitas Haluoleo Kendari
- Indriantoro, Nur, Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta
- Jatmiko 2003. *Manajemen Strategik*, Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.

-
- Kotler, P, Armstrong, G. Ahli bahasa oleh Sabran, B. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* jilid 1 (edisi 12) Jakarta : Erlangga.
- Linawati. 2009. *Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Ayam arab Petelur Di Trias Farm Kabupaten Bogor, Jawa Barat*. Jurnal. Universitas Institut Pertanian Bogor
- Pearce, John A. dan Robinson, Richard B. 2012. *Manajemen Strategis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Purnomo, Setiawan H, dan Zulkieflimansyah. 2007. *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta. Universitas Indonesia
- Pradina. 2010. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pemotongan Ayam Broiler Di RPA Maharani Farm Kota Bandung Propinsi Jawa Barat*. Jurnal. Universitas Institut Pertanian Bogor
- Saroba. 2016. *Strategi Pemasaran Ayam Ras Pedaging (Broiler) Di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu*. Jurnal. Universitas Pasir Pengaraian Rokan Hulu
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cetakan kelima. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang. UB Press
- Sugiyono, Prof.Dr. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cetakan ke 19: Bandung. Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Jakarta. Andi Publisher
- Terry, George R, dan Rue, Leslie W, Ahli bahasa oleh Sabran, B.. 2003. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Bina Aksari
- Umar, H. 2008. *Strategic Management in Action*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wasiudin, Ahmad Abdul. 2011. *Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur Jantan Pada UD. Magestoni Putri Poultry Shop Di Desa Gadingsari Kecamatan Sanden Kabupaten Bantul*. Jurnal. Universitas Institut Pertanian Bogor
- Widyantara, Nyoman Padma. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus Di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem)*. Jurnal. Universitas Udayana Bali



Zulkarnaen, Halim Oky. 2017. *Analisis Strategi SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap*.
Jurnal. Universitas Diponegoro Semarang

- *) Khusnul Khotimah adalah alumnus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang
- ***) Rois Arifin adalah dosen tetap Universitas Islam Malang
- ****) Afi Rachmat Slamet adalah dosen tetap universitas Islam Malang