Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri
ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X
Volume 11 Nomor 01, Maret 2025

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA PETERNAKAN AYAM RAS PETELUR PADA USAHA PETERNAKAN AYAM LINA NAGARI TAEH BARUAH KEC. PAYAKUMBUH KAB. LIMA PULUH KOTA

Rona Rintri Ghoitsa[1], Jon Kenedi[2]
[1, 2] Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi
Alamat e-mail : ghoitsarona@gmail.com[1], jonkenedi@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRACT

This research is motivated by the existence of obstacles or barriers in developing marketing strategies. With the right marketing strategy, it will help the company to boost revenue. The target of this finding is to understand how marketing tactics boost revenue from the egg-laying chicken farming business at the Lina chicken farm in Payakumbuh. By determining the source of primary and secondary data, this qualitative research connects theory with reality. The data analysis technique uses SWOT Analysis by providing score weights, ratings and values. The research findings here prove that the marketing strategies carried out are (1) utilizing competent human resources to manage opportunities such as product diversification; (2) Expanding the market through distribution to wider areas to capture increased demand; (3) daring to compete with competitors.

Keywords: Marketing, Strategy, Income

ABSTRAK

Riset ini dilatarbelakangi oleh adanya kendala atau hambatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat maka akan membantu perusahaan untuk mendongkrak pendapatan. Target dari temuan ini adalah agar memahami bagaimana taktik pemasaran mendongkrak pendapatan dari usaha peternakan ayam petelur di peternakan ayam Lina di Payakumbuh. Dengan menetapkan asal data primer dan sekunder, penelitian kualitatif ini menghubungkan teori dengan kenyataan. Teknis analisis datanya menggunakan Analisis SWOT dengan memberikan bobot skor, rating dan nilai. Temuan riset disini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah (1) manfaatkan SDM yang kompeten untuk mengelola peluang seperti diversifikasi produk; (2) Perluas pasar melalui distribusi ke wilayah yang lebih luas untuk menangkap peningkatan permintaan; (3) berani bersaing dengan kompetitor.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Pendapatan

A. Pendahuluan

Salah satu sektor peternakan yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi dan erat kaitannya dengan hewan lainnya adalah peternakan ayam petelur. Peternakan ayam petelur memiliki peluang pertumbuhan yang amat bagus, bagus didalam parameter besar maupun skala lokal. Salah satu pembiakan ayam petelur ini berada di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah. Permukiman ini memiliki jumlah penduduk yang cukup besar dan dekat dengan pusat kota. Jumlah penduduk di Nagari Taeh Baruah Kubu Gadang adalah 8.813 jiwa, jenis kelamin pria berjumlah sebanyak 4.304 jiwa dan jenis kelamin wanita sebanyak 4.509 jiwa. Nagari Taeh Baruah terletak di Kabupaten Lima Puluh Kota, Kabupaten Payakumbuh, Sumatera Barat. Nagari Taeh Baruah menempati luas wilayah 23,07 kilometer persegi dari luas wilayah Kabupaten Payakumbuh yang mencapai 23,83 kilometer persegi. Mata pencaharian masyarakat Nagari Taeh Baruah pada umumnya bertumpu pada peternakan dan pertanian, dengan peternakan menjadi yang paling banyak digeluti. Berikut tabel atau daftar harga jual telur dan pakan selama lima tahun terakhir pada peternakan ayam petelur di Nagari Taeh Baruah.

Tabel 1. Perkembangan Produksi Telur, Harga Telur dan Pendapatan

Tahun	Produksi Telur	Harga/Perbutir	Pendapatan	%
2019	135.800	1.000	135.800.000	**-**
2020	150.800	1.000	150.800.000	**31%**
2021	178.500	980	174.930.000	**24%**
2022	181.400	1.200	217.680.000	**34%**
2023	179.300	1.100	197.230.000	**30%**

Sumber: Hasil wawancara dengan Lina Wati Akbar, Pemilik Usaha Ayam Ras Petelur Tanggal 17 September 2024

Berlandaskan pada tabel 1 menunjukkan maka diketahui, pada tahun 2019 dan 2021 jumlah produksi telur menurun dikarenakan pada tahun tersebut terjadinya wabah virus covid-19 yang menyebabkan usaha ayam ras petelur ini mengalami kendala dalam penjualan. Dapat dilihat dari presentase kenaikan dan penurunan, yang menunjukkan ketidakstabilan pendapatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 dan 2022 data diatas menunjukkan bahwa terjadinya penurunan yang signifikan yang mana jumlah produksi telur mengalami penurunan dikarenakan timbulnya wabah penyakit yang menyebabkan banyaknya ayam yang mati sehingga produksi telur pun menurun. Ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pemilik dalam segi pemasaran dan pendapatan. Pertama, usaha dari pemilik belum melaksanakan dan masih minimnya dalam pemasaran sehingga belum berjalannya promosi dengan baik. Kedua, di sekitar usaha pemilik ayam

ras petelur ini, juga terdapat pesaing yang mana juga sama-sama mempunyai usaha ayam ras petelur. Berdasarkan pengamatan dari peneliti, lokasi dari usaha ayam ras petelur Lina ini tidak jauh dari usaha pesaing tersebut.

Tabel 2. Daftar Harga Telur Pesaing Usaha Sejenis

Nama Pemilik	Nama Usaha	Harga Telur Perbutir
Ermizal	Usaha ayam ras petelur Emi	Rp. 1000
O Jalinus	Usaha ayam ras petelur O	Rp. 900

Sumber: Hasil Observasi Pada Tanggal Desember 2024

Berdasarkan gambar 2 Dari data diatas menunjukkan bahwa, persaingan ayam petelur pada usaha Ermizal harga telur perbutir adalah Rp.1000 dan usaha ayam petelur oleh O Jalinus harga telur perbutir adalah Rp.900. Dari data tersebut dapat dilihat persaingan menunjukkan bahwa harga pada pemilik pesaing lebih murah daripada pemilik usaha ayam ras petelur Lina. Ketiga, berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan ternyata bibit yang di pakai adalah bibit yang kurang unggul dan Keempat, Berdasarkan pengamatan peneliti pakan dari ayam ras petelur ini adalah jagung yang sudah di haluskan.

Berdasarkan kondisi diatas, penguji tertarik untuk melaksanakan pengkajian atas judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Pada Usaha Lina Nagari Taeh Baruah Kec. Payakumbuh Kab. Lima Puluh Kota”.

B. Kajian Pustaka

1. Pendapatan

Pendapatan merupakan kumpulan aktiva yang berasal dari hasil penjualan barang, jasa, atau hasil usaha lainnya yang dapat menaikkan atau menurunkan kewajiban suatu perusahaan (Hermawati et al., 2017). Menurut Sofyan Syafri Harahap yang dikemukakan oleh Donald E. Kieso Pendapatan merupakan arus kas masuk, kenaikan aktiva suatu usaha, penurunan kewajibannya, atau keduanya. Penyetoran atau penciptaan produk, penyediaan layanan, atau aktivitas lainnya yang menghasilkan laba yang membuat operasi utama atau inti perusahaan dapat berjalan dari waktu ke waktu yang mengakibatkan arus masuk aktiva dan/atau pembayaran kewajiban (Harahap, 2009).

2. Strategi pemasaran

Dalam etimologi, kata "strategi" mengacu pada ilmu tentang taktik, sementara "strategis" merujuk pada rencana atau strategi tertentu. Secara terminologis, strategi merupakan proses yang disengaja dalam menentukan tindakan untuk mencapai tujuan spesifik (Tambunan, 2021). Definisi lain dari strategi adalah metode pengaturan kekuatan

untuk mengambil posisi terbaik sebelum menghadapi pertempuran langsung dengan musuh atau pesaing (Muslimin et al., 2022).

Menurut Iman Mulyana, pengertian strategi mencakup empat komponen penting: keterampilan, sarana, tempat, dan sasaran. Strategi adalah pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan keahlian bersama dengan variabel-variabel tersebut untuk mencapai hasil yang diinginkan. Keempat komponen ini bekerja secara harmonis dan rasional untuk memberikan beberapa pilihan yang layak, yang kemudian dinilai dan pilihan terbaik dipilih (Tari & Furyanah, 2024). Setelah temuan diumumkan dengan jelas, panduan taktis diterapkan dalam lingkungan operasional (Fitriani & Kenedi, 2024).

Sofian Assauri mendefinisikan strategi pemasaran (*Market Strategy*) semacam suatu rancangan yang utuh, kohesif, juga terpadu di aspek memasarkan yang menyarankan tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Assauri, 2002). Strategi pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong, yang ditukil oleh Nana Herdiana dalam buku Marketing Strategy Management, adalah dasar pemasaran yang dipakai oleh suatu elemen usaha untuk mencoba memperoleh tujuan pemasaran (Abdurrahman, 2015).

3. Elemen-Elemen dalam Strategi Pemasaran (4p)

Pemasaran campuran (*Marketing Mix)* adalah kumpulan teknik pemasaran yang dipakai bisnis agar secara konsisten memenuhi sasaran pemasaran mereka di pasar tujuan, menurut Philip Kotler, yang dikutip oleh Hussein Umar (Sakinah & Aslami, 2021).

a. *Product* (Produk)

Produk adalah apa pun yang dapat diiklankan untuk menarik perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dimakan, dan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Secara teoritis, produk adalah segala bentuk yang disediakan bagi masyarakat untuk digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi persyaratan dan keinginan mereka. Barang fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide semuanya merupakan bentuk dari apa yang diinginkan pasar (Umar, 2001).

b. *Price* (Harga)

Harga adalah satu diantara unsur pemasaran dalam bauran pemasaran yang mempunyai kekuatan untuk membentuk permintaan dan penting untuk positioning produk, yang mempengaruhi cara pelanggan memandang merek atau produk dalam kaitannya dengan penawaran pesaing. Agar harga dapat digunakan sebagai pembeda antara barang persuasif dan produk pesaing, pelanggan harus mempertimbangkan seluruh biaya yang terkait dengan kepemilikan, pembelian, dan penggunaan sekumpulan barang dan jasa yang ditawarkan produk

tersebut. Ini dikenal sebagai perspektif harga (Ferdinand, 2022).

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi juga unsur penting dari pemasaran dikarenakan dapat mengingatkan konsumen tentang merek dan penawaran. Istilah lain untuk promosi adalah tindakan yang menginformasikan produk, meyakinkan pelanggan untuk membelinya, dan mengingatkan mereka tentang produk tersebut. Di sisi lain, promosi adalah pertukaran informasi antara produsen dan pelanggan (Simamora, 2001).

d. *Place* (Distribusi/Tempat)

Salah satu elemen pemasaran adalah tempat, lokasi, atau saluran distribusi, yang merupakan kumpulan perusahaan yang saling terhubung yang turut serta didalam proses menawarkan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi (Utami & Firdaus, 2020).

4. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, sebagaimana didefinisikan oleh Fandy Tjiptono, adalah alat yang membantu pemasar mengidentifikasi strategi jangka pendek dan jangka panjang untuk mencapai tujuan mereka dalam mengomunikasikan fitur produk yang mereka jual kepada pelanggan (Tjiptono, 2015). Strategi produk, harga, distribusi, dan promosi melalui pasar sasaran merupakan komponen-komponen dari bauran pemasaran, menurut Isoraite (Margarita, 2016).

Salah satu kegiatan pemasaran yang berkesinambungan disebut bauran pemasaran. Hal ini memperlihatkan bahwa tanggungan ini ditanggulangi bersamaan dengan unsur bauran pemasaran lainnya. Berikut ini unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran (Dewi & Setiawan, 2024):

a. Produk (*Product*)

Bagus (good) Item sangat penting untuk keberhasilan rencana pemasaran apa pun. segala sesuatu yang dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh masyarakat umum untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dianggap sebagai produk.

b. Harga (*Price*)

Harga yaitu beberapa uang yang ditukarkan pembeli dan penjual untuk membeli suatu barang. Bagian dari bauran pemasaran yang mempengaruhi penjualan dan dapat disesuaikan dengan komunikasi, saluran, dan atribut produk adalah harga (Rahayu et al., 2023).

c. Promosi (*Promotion*)

Salah satu tugas yang dilakukan suatu organisasi adalah promosi. untuk meyakinkan dan menjelaskan manfaat produk khalayak yang dituju untuk membelinya (Seran et al., 2023).

d. Tempat (*Place*)

Secara khusus, tindakan yang diambil oleh bisnis untuk memungkinkan perolehan dan distribusi produk kepada pelanggan. Bauran distribusi terdiri dari variabel-variabel seperti persediaan distributor dan toko, transportasi, dan lokasi. Dalam industri jasa, lokasi juga bisa merujuk pada distribusi, yaitu metode apa pun yang dapat memperpanjang umur atau kenikmatan suatu layanan untuk meningkatkan

pemanfaatannya, baik dengan meningkatkan nilai utilitasnya, membuat pelanggan baru terpikat, atau menjaga pelanggan setia pada perusahaan (Rahayu, 2023).

a. Orang (*People*)

People adalah Masyarakat atau orang yang bertindak didalam memasarkan atau membagikan contoh jasa yang diterima konsumen kala berbelanja suatu barang. Pekerja berpartisipasi secara aktif melayani pelanggan saat mereka melakukan pembelian.

b. Proses (*Process*)

Proses mencerminkan Cara setiap komponen bauran pemasaran diintegrasikan untuk menjamin bahwa klien menerima layanan berkualitas tinggi secara konsisten tercermin dalam proses tersebut. Tim manajemen, yang mengawasi semua prosedur untuk memastikan kelancaran operasional, dan dukungan karyawan membuat proses tersebut terlaksana. Prosesnya mencakup cara perusahaan menangani kebutuhan setiap pelanggan. diawali dengan pemesanan yang dilakukan oleh konsumen dan berakhir pada saat mereka mendapatkan apa yang diinginkannya (Yolanda & Dwiridhotjahjono, 2021).

c. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti Berwujud (*tangible proof*) Nirwana menyatakan bahwa “fasilitas penunjang merupakan salah satu komponen pemasaran jasa yang memegang peranan penting, karena dalam memberikan pelayanan kepada klien seringkali memerlukan penggunaan sarana prasarana pendukung”. Hal ini akan menjadikan layanan ini lebih berharga. Karena layanan tersebut memiliki fasilitas pendukung yang sebenarnya klien akan memahaminya (Fauziah & Kenedi, 2024).

C. Metode Penelitian

Penelitian ini mengunakan penelitian kualitatif yaitu menafsirkan fenomena yang terjadi di lapangan.

Data mengenai industri ayam petelur Lina di kota Payakumbuh dikumpulkan untuk penelitian ini melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik perusahaan peternakan, dan dokumentasi.

Analisis SWOT merupakan cara menguraikan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji profil perusahaan (Hassandi & Others, 2024).

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Agar dapat tahu strategi yang akurat dalam memperbesar pembelian pada Usaha Ayam Ras Petelur Lina dilakukan mengunakan analisis SWOT yang digunakan untuk mengetahui bentuk srategi yang sedang digunakan Usaha Ayam Ras Petelur. Peneliti telah melakukan wawancara dengan Ibuk Lina Wati sebagai pemilik dan Ibuk Widya Grawenita sebagai karyawan tetap berikut data hasil wawancara peneliti dapatkan. Usaha ayam ras petelur Lina dalam perkembangan usahanya mempunyai strategi tersendiri untuk memasarkan produknya. Sebagian besar cara

usaha untuk memasarkan hasil produksi peternakannya adalah dengan cara menerapkan konsep 4P dalam *marketing mix*, diantaranya adalah diantaranya:

1. Produk

Untuk barang yang ditawarkan atau dijualkan dari usahawan peternak ayam ras petelur Lina kepada konsumen yaitu menyediakan telur ayam yang bermutu dan berkualitas seperti yang dikatakan oleh Ibuk Lina Wati selaku pemilik bisnis ayam ras petelur berikut:

"Pada bisnis pembiakkan ayam ras petelur ini, kita benar-benar menjaga serta meningkatkan mutu kualitas telur itu sendiri yakni dengan memastikan bentuk dan kondisinya agar bisa dipasarkan ke konsumen dengan baik. Selain itu, kami selalu berusaha untuk mengikuti harga jual sesuai harga pasaran agar konsumen membeli di usaha Lina ini".

2. Harga (*Price)*

Dalam menetapkan harga, pihak bisnis pembiakan ayam ras petelur Lina ini selalu melihat keadaan pasar. Seperti yang dikatakan oleh Ibuk Widya Grawenita sebagai karyawan tetap bisnis pembiakan ayam ras petelur Lina berikut ini:

"Kami selalu mengikuti dan melihat harga di pasaran, tergantung kualitas telur dan permintaan para konsumen. Harga yang kami tetapkan berkisaran Rp. 1.000 bahkan sampai Rp. 1.200 tergantung keadaan di pasar dan kualitas telur yang mana kualitasnya seperti ukuran dan warna cangkang itu juga menjadi pertimbangan dalam harga jual."

3. Promosi (*Promotion)*

Di usaha peternakan ayam ras petelur Lina ini melakukan promosi secara mulut ke mulut atau dengan secara langsung melalui tatap muka dengan obrolan. Usaha ini tidak menggunakan promosi dengan media sosial apapun, Ibuk Lina Wati memaparkan:

"Disini kami tidak melakukan promosi dengan menggunakan media sosial apapun, kami hanya melakukan promosi secara tatap muka lansung dan hanya dari mulut ke mulut. Dan jika kami menjual atau memasarkannya maka kami langsung yang terjun ke lapangan."

4. Tempat (*Place)*

Lokasi ayam ras petelur Lina ini berada di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah, Kecamatan Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota. Lokasi saat ini berada di dekat rumah pemiliknya dengan lokasi yang cukup luas dan mampu digunakan secara maksimal oleh karyawan dengan fasilitas yang memadai. Penjualan telur ini dilakukan per minggu setiap hari senin, kamis dan sabtu. Usaha ayam ras petelur Lina ini menjual atau mengirim sebanyak 80 sak telur per minggu di Pasaman, sedangkan penjualan yang dilakukan di gudang hanya per rupiah saja.

ANALISIS SWOT

1. Kekuatan *(Strenght)*

a. Modal sendiri tanpa pinjaman

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibuk Lina Wati selaku pemilik bisnis pembiakan ayam ras petelur ia menyatakan bahwa bisnis ini tidak adanya pinjaman ke pihak mana pun seperti pinjaman ke bank tetapi dengan modal sendiri.

b. SDM yang kompeten

Usaha ayam ras petelur Lina ini mempunyai 15 karyawan dengan pembagian kerja yang berbeda.

c. Produk langsung dijual

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari pemilik usaha ayam ras petelur Lina, mereka langsung menjual atau dijemput oleh toke pada hari itu juga dan telur di gudang tidak pernah menumpuk (Safitri & Others, 2024).

2. Kelemahan *(Weakness*)

a. Harga pakan atau jagung yang melonjak tinggi

ketika harga pakan naik atau melonjak tinggi menyebabkan biaya pengeluaran menjadi terganggu untuk membeli pakan. Jika pakan naik beliau terpaksa membeli dengan harga yang tinggi.

b. Adanya Virus AI

Virus Ai ini adalah virus yang sama dengan infulenza, yang mana virus ini menyerang unggas termasuk ayam.

c. Sering terjadi penurunan harga

Perubahan harga terjadi akibat faktor musiman pada saat momen seperti Ramadhan, idul fitri dan natal, permintaan telur meningkat seharga harga telur ikut naik.

3. Peluang (*Oppurtunities)*

a. Peningkatan permintaan hewani

Masyarakat di Nagari Taeh Baruah kubu Gadang tingkat kebutuhan telur ini sangat tinggi baik dari segi konsumsi kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan pangan lainnya

b. Pengelolaan limbah ternak

Sisa limbah pada telur atau kulit telurnya bisa diolah untuk menjadi tambahan atau campuran pakan pada ayam ras petelur. Kulit telur tersebut mengandung kalsium karbonat sehingga bagus untuk perkembangan ayam seperti memperkuat tulang dan cangkang telur pada ayam.

c. Membuka lapangan pekerjaan

Usaha ayam ras petelur Lina ini juga berpeluang untuk masyarakat yang ingin mencari pekerjaan. Yang mana usaha ini tidak hanya untuk kebutuhan bahan pokok masyarakat saja tetapi juga sebagai pembuka lapangan pekerjaan.

4. Ancaman (Threats)

a. Cuaca yang tidak bias diprediksi

Jika terjadinya cuaca yang buruk maka perubahan lingkungan juga berpengaruh yang mana saat suhu naik drastis ayam akan mudah stress. Maka ayam ras tersebut mengalami tekanan dan kualitas telur tersebut sangat rendah, yang mana kulit dari telur ayam ras ini sangat tipis dan bentuknya tidak sempurna.

b. Gagalnya panen jagung sebagai bahan pakan pokok

Jika terjadinya gagal panen jagung, maka stok jagung tersebut sangat terbatas. Yang mana

mengalami kenaikan harga pakan yang melambung tinggi, biasanya harga pakan sudah menjadi komponen terbesar dari biaya operasional, dan sekarang bebannya jadi makin berat. Kalau harga telur di pasaran tidak naik maka menyebabkan kerugian. Selain itu, distribusi pakan jagung pun terganggu karena harus berebut dengan peternak lainnya sehingga susah mendapatkan jagung untuk pakan ayam.

c. Persaingan yang ketat

Persaingan bisnis terjadi ketika dua pihak atau lebih (pelaku bisnis) berupaya mengungguli satu degan lainnya agar memperoleh sama yang sama dalam suatu bisnis (Saifuddin, 2022).

Faktor-Faktor Analisis SWOT pada Usaha peternakan ayam ras petelur Lina terlihat pada table 3.

Tabel 3. Analisis Swot Usaha Ayam Ras Petelur Lina

Kekuatan (*Strenght)*	**Kelemahan (Weakness)**
1. Modal sendiri tanpa pinjaman	1. Harga pakan atau jagung yang melonjak tinggi
2. SDM yang kompeten	2. Adanya virus AI
3. Produk langsung dijual	3. Sering terjadi perubahan harga
Peluang (Oppurtunities)	**Ancaman (Threats)**
1. Peningkatan permintaan hewani	1. Cuaca yang tidak bisa diprediksi
2. Pengelolaan limbah ternak	2. Gagalnya panen jagung sebagai bahan pakan pokok
3. Membuka lapangan pekerjaan	3. Persaingan yang ketat

Sumber: *Penelitian Lapangan, 28 Desember 2024*

Terlihat dari tabel 3 bahwa usaha ayam petelur milik Lina mempunyai beberapa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat meningkatkan pendapatan.

Tabel 4. Analisis Matriks IFE

Faktor-faktor strategi internal	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Kekuatan (Strenght)			
1. Modal sendiri tanpa pinjaman	0,20	4	0,80
2. SDM yang kompeten	0,15	4	0,60
3. Produk langsung dijual	0,10	3	0,30
Jumlah	**0,45**		**1,7**
Kelemahan (Weakness)			
1. Harga pakan atau jagung yang melonjak tinggi	0,20	2	0,40
2. Adanya wabah virus AI	0,15	2	0,30
3. Sering terjadi perubahan harga	0,20	2	0,40

Jumlah	**0,55**		**1,1**
Total	**1**		**2,8**

Sumber: Penelitian Lapangan (data diolah), 28 Desember 2024

Berdasarkan tabel 4 hasil analisis matriks IFE nilai rata-rata diperoleh 2,8. Hal ini menunjukkan bahwa secara internal menandakan posisi internal perusahaan kuat dan seimbang karena berada jauh diatas rata-rata (2,5).

Tabel 5. Analisis Matriks EFE

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang (*Oppurtunities*)			
1. Peningkatan Permintaan Hewani	0,30	4	1,20
2. Pengelolaan limbah ternak	0,20	3	0,60
3. Membuka lapangan pekerjaan	0,20	3	0,60
Jumlah	**0,7**		**2,4**
Ancaman *(Threats*)			
1. Cuaca tidak bisa diprediksi	0,15	2	0,30
2. Gagalnya panen jagung	0,10	2	0,20
3. Persaingan yang ketat	0,05	2	0,10
Jumlah	**0,3**		**0,6**
Total	**1,0**		**3,00**

Sumber: Penelitian Lapangan, (data diolah), 28 Desember 2024

Berdasarkan tabel 5 hasil analisis matriks EFE nilai rata-rata diperoleh 3.00. Hasil ini menunjukkan bahwa posisi eksternal perusahaan kuat karena berada jauh diatas rata-rata (2,5).

Matriks SWOT

Tabel 6. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Ayam Ras Petelur Lina

IFE / EFE	**Strenght (Kekuatan)**	**Weakness (Kelemahan)**
	1. Modal sendiri tanpa pinjaman 2. SDM yang kompeten 3. Produk langsung dijual	1. Harga pakan melonjak tinggi 2. Adanya virus AI 3. Sering terjadi perubahan harga

Oppurtunities (Peluang) 1. Peningkatan permintaan awal 2. Pengelolaan limbah ternak 3. Membuka lapangan pekerjaan	**Strategi SO** 1. Manfaatkan SDM yang kompeten untuk mengelola peluang seperti diversifikasi produk (misalnya, produk olaha telur) dan pengelolaan limbah ternak 2. Perluas pasar melalui distribusi ke wilayah yang lebih luas untuk menangkap peningkatan permintaan 3. Berani bersaing dengan kompetitor	**Strategi WO** 1. Terapkan teknologi modern untuk meminimalkan dampak penyakit seperti virus AI 2. Gunakan promosi melalui media sosial untuk memperluas pasar dan mengurangi ketergantungan pada metode promosi tradisional 3. Meningkatkan kualitas produk dengan melihat semua keinginan konsumen
Threats (Ancaman) 1. Cuaca tidak bisa diprediksi 2. Gagalnya panen jagung 3. Persaingan yang ketat	**Strategi ST** 1. Tingkatkan inovasi dalam manajemen stok pakan untuk mengurangi ketergantungan pada jagung 2. Jaga kualitas produk untuk bersaing di pasar dan mempertahank	**Strategi WT** 1. Cari alternatif pakan yang lebih terjangkau untuk mengatasi kenaikan harga pakan 2. Lakukan kerja sama dengan peternakan lain untuk menciptakan

	an pelanggan 3. Memahami keadaan lingkungan dan menjaga kualitas	stabilitas harga dan pasokan 3. Memaksimalkan pencapaian target penjualan untuk meningkatkan pendapatan

Sumber: Penelitian Lapangan (data diolah), 28 Desember 2024

Dari matriks SWOT tabel 6 dapat disimpulkan bahwa kombinasi alternatif yang digunakan dalam pengembangan sektor, khususnya bagi strategi pemasaran telur di usaha ayam ras petelur Lina di Nagari Kubu Gadang Taeh Baruah Kecamatan Payakumbuh Kabupaten Lima Puluh Kota. Dan dapat dilihat strategi SO menggunakan kombinasi yaitu manfaatkan SDM yang kompeten untuk mengelola peluang seperti diversifikasi produk, perluas pasar melalui distribusi ke wilayah yang lebih luas dan berani bersaing dengan kompetitor. Strategi WO menggunakan kombinasi yaitu terapkan teknologi modern untuk meminimalkan dampak penyakit seperti virus AI, gunakan promosi melalui media sosial untuk memperluas pasar dan mengurangi ketergantungan pada metode promosi tradisional dan meningkatkan kualitas produk dengan melihat semua keinginan konsumen. Strategi ST menggunakan kombinasi yaitu tingkatkan inovasi dalam manajemen stok pakan untuk mengurangi ketergantungan pada jagung, jaga kualitas produk untuk bersaing di pasar serta mempertahankan pelanggan dan memahami keadaan lingkungan dan menjaga kualitas. Strategi WT menggunakan kombinasi yaitu cari alternatif pakan yang lebih terjangkau untuk mengatasi kenaikan harga pakan, lakukan kerja sama dengan peternakan lain untuk menciptakan stabilitas harga dan pasokan dan memaksimalkan pencapaian target penjualan untuk meningkatkan pendapatan.

Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah dilakukan analisis terhadap taktik yang telah digunakan, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Tahap selanjutnya adalah memilih salah satu dari empat metode yang diidentifikasi oleh metodologi tabel skor bobot, yang memungkinkan para pengusaha untuk mengevaluasi operasi organisasi mereka secara lebih akurat dan membuat penilaian berkualitas tinggi. Hal ini ditunjukkan sebagai berikut pada tabel 7:

Tabel 7. Bobot Skor Pada Matriks SWOT

Internal / Eksternal	**Strenght (S)** (1,7)	**Weakness (w)** (1,1)
Oppurtunities (O) (2,4)	Strategi S-O Total 1,7 +2,4 = 4,1	Strategi W-O Total 1,1 + 2,4 = 3,5
Threats (T) (0,6)	Strategi S-T Total 1,7 + 0,6 = 2,3	Strategi W-T Total 1,1 + 0,6 = 1,7

Sumber: Penelitian Lapangan (data diolah), 28 Desember 2024

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa tingginya peluang dapat dilihat dari tabel SO. Matriks SWOT dan tabel bobot skor kemudian dapat digunakan untuk mengidentifikasi alternatif yang tepat untuk meningkatkan pendapatan di perusahaan ayam petelur Lina, yaitu S-O, dengan mengembangkan rencana yang memanfaatkan ketahanan dari dalam untuk mendayagunakan profitabilitas dari luar. Skor pada strategi S- O yaitu 4,1 merupakan skor tertinggi dibandingkan strategi lainnya.

Strategi Pilihan

Usaha ayam ras petelur Lina dapat menggunakan strategi SO untuk meningkatkan hasil pendapatan yaitu dengan beberapa strategi sebagai berikut:

1. Manfaatkan SDM yang kompeten untuk mengelola peluang seperti diversifikasi produk (misalnya, produk olaha telur) dan pengelolaan limbah ternak.
2. Perluas pasar melalui distribusi ke wilayah yang lebih luas untuk menangkap peningkatan permintaan.
3. Berani bersaing dengan kompetitor.

E. Kesimpulan

Pada penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa Peternakan ayam ras petelur Lina menggunakan strategi SO yang menggunakan analisis SWOT yang mana amat menguntungkan terhadap perusahaan. Dimana perusahaan memiliki kekuatan yaitu Manfaatkan SDM yang kompeten untuk mengelola peluang seperti diversifikasi produk (misalnya, produk olaha telur) dan pengelolaan limbah ternak, Perluas pasar melalui distribusi ke wilayah yang lebih luas untuk menangkap peningkatan permintaan dan Berani bersaing dengan kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*,

(Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 2001)

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 120

Husein Umar, *Strategic Management In Actior*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2001)

Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015)

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002)

Sofyan Syafri Harahap, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan Edisi Ke satu*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009)

Jurnal:

Dewi, Arsha Nurma, and Donny Setiawan, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot)', *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2024), 206–11

Fauziah Resti, Kenedi Jon, Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. BSI KCP Lubuk Sikaping, Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, Vol. 2 No. 4 (2024), Hal. 167-169

Fitriani, Jon Kenedi, Strategi Bank Syariah dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Pada PT. BSI KCP Bukittinggi Sudirman), Journal of Economics and Business Management, Vol. 3 No. 3 (2024), Hal. 192-202

Ferdinand, AugustyFerdinand, A. (2002)., 'Kualitas Strategi Pemasaran', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2022, 107–19

Hassandi, Irfan, Mira Gustiana Pangestu, Alfito Septiawan Syaputra, Thalya Qur'aini, and Aini Tri Agustin, 'Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Bisnis Pada Umkm Aulia Snack Jambi', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3.2 (2024), 460–67

Hermawati, Rina, Nunung Runiawati, and Elisa Susanti, 'Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (Studi Kasus Pada Pemerintah Kabupaten Bangka Barat)', *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 7.1 (2017), 45

Isoraite Margarita, "Marketing Mix Theoretical Aspects", *International Journal Research-Granthaalayah*, Vol. 4 No. 6 (2016), 25-37

Rahayu, Helena Putri, Muhammad Alhada, and Fuadilah Habib, 'Strategi Bauran Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan', *Edunomika*, 8.1 (2023), 2023

Rahayu, Sari, 'Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Pengkajian Ekonomi*, 2.1 (2023), 109–13

Saifuddiin, Misbah Afif, 'Analisis

SWOT Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk SULI5 PT.Umsurya Bina Bangsa', *Jurnal Juma*, 14.8.5.2017 (2022), 2003–5

Sakinah, Sakinah, and Nur Aslami, 'Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang', *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1.2 (2021), 101–12 <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>

Seran, Renyarosari Bano, Elia Sundari, and Muinah Fadhila, 'Strategi Bauran Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen', *Jurnal Mirai Management*, 8.1 (2023), 206–11

Tambunan, Willy, At.all, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta', *Jurnal Stie Semarang …*, 7.1 (2021), 48–59

Tari, Ajeng Wulan, and Anah Furyanah, 'Strategi Pemasaran Dalam Pencapaian Target Penjualan Jasa Pada Travel PT Fio Amanah Perdana', *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4.3 (2024), 358–67

Utami, Hesty Nurul, and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis', *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2.1 (2020), 136–46

Yolanda, Felicia, and Jojok Dwiridhotjahjono, 'Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya', *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16.1 (2021), 231–39

Z, Muslimin, Muhammad Zabir Zainuddin, and Muhammad Kepin Saputra, 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana', *Sultra Journal of Economic and Business*, 3.2 (2022), 132–49

Zianah Safitri, Wendi El, Viona Paskreyanti Sitorus, and Indah Noviyanti, 'Analisis SWOT Terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk', *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2.3 (2024), 140–53