

**STRATEGI PEMASARAN AYAM RAS PEDAGING (*BROILER*)
DI KECAMATAN RAMBAH KABUPATEN ROKAN HULU**

NASKAH PUBLIKASI



Disusun Oleh :

**APNI SAROBA
NIM. 1126065**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN
ROKAN HULU
2016**

NASKAH PUBLIKASI

Untuk Penelitian ini telah disetujui oleh
Tim Pembimbing

1. Pembimbing Utama Ikhsan Gunawan, MMA

2. Pembimbing Pendamping Rina Febrinova, MMA

PERNYATAAN

Dengan ini kami selaku pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Apni Saroba

No. Mahasiswa : 1126065

Program Studi : Agribisnis

Setuju/~~tidak setuju~~*) naskah ringkasan penelitian (calon naskah Berkala Penelitian Program Sarjana) yang disusun oleh yang bersangkutan dipublikasikan dengan/tanpa *) mencantumkan nama tim pembimbing sebagai coauthor.

Pasir Pengaraian, 31 Januari 2016

Nama	Status Pembimbing	Tandatangan
1. Ikhsan Gunawan, MMA	Pembimbing Utama
2. Rina Febrinova, MMA	Pembimbing Pendamping

*) coret yang tidak perlu

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AYAM RAS PEDAGING (*BROILER*) DI KECAMATAN RAMBAH KABUPATEN ROKAN HULU

Apni Saroba¹⁾, Ikhsan Gunawan, SP. MMA²⁾, Rina Febrinova, SE. MMA²⁾
¹⁾ Mahasiswa Fakultas Pertanian, ²⁾ Dosen Fakultas Pertanian

ABSTRAK

Kegiatan usaha memang tidak dapat terlepas dari kegiatan pemasaran. Pentingnya pemasaran menyebabkan pelaku usaha berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai keberhasilan yaitu dengan cara melakukan berbagai macam langkah strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada usaha ayam ras pedaging (*broiler*) di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survey dan wawancara. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian, total skor pada Matrik IFE adalah sebesar 3,39 dan pada Matrik EFE memiliki total skor 3,09. Pada Matriks IE usaha ayam ras pedaging (*broiler*) berada pada posisi I yaitu tumbuh dan bina yang memiliki peluang dan kekuatan. Strategi yang dapat digunakan adalah strategi integrasi vertikal (*Vertical Integration*). Prioritas strategi yang dapat diterapkan berdasarkan analisis QSPM adalah pengusaha Memanfaatkan kekuatan kerjasama dengan perusahaan guna memenuhi permintaan pasar yang tinggi yaitu dengan nilai TAS (*Total Atractive Score*) sebesar 7,26.

Kata Kunci : Faktor Internar Eksternal, SWOT, QSPM

MARKETING STRATEGY ANALYSIS BROILER (*BROILERS*) IN SUB DISTRICT RAMBAH ROKAN HULU REGENCY

Apni Saroba¹⁾, Ikhsan Gunawan, SP. MMA²⁾, Rina Febrinova, SE. MMA²⁾
¹⁾ Faculty of Agriculture, ²⁾ Faculty of Agriculture

ABSTRACT

Business activity simply can not be separated from marketing activities. The importance of marketing cause businesses strive to achieve success is by doing various steps of marketing strategies. The purpose of this study to determine the marketing strategy used in the business of broiler (broilers) in District Rambah Rokan Hulu Regency. Techniques of data collection using surveys and interviews. Data analysis technique used is SWOT analysis. Results of the study, the total score of the IFE Matrix is of 3.23 and the EFE Matrix has a total score of 3.05. In the IE Matrix broiler business (broiler) in the position I that grow and establish who has the opportunity and strength. Strategies that can be used is the strategy of vertical integration (Vertical Integration). Priority strategies that can be implemented based on the analysis QSPM are entrepreneurs take advantage of strategic business location for developing the existing business in order to meet the high market demand with a value TAS (Total Atractive Score) of 7.26.

Keywords: Internar External factors, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kegiatan Agribisnis di Indonesia sudah ada sejak sebelum adanya pembangunan jangka panjang (PJP) I dimana ujung tombak pembangunan agribisnis adalah usahatani/pertanian dan Pembangunan jangka panjang II dengan ujung tombaknya yaitu agroindustri (pengolahan) terutama makanan (Firdaus, 2009). Salah satu peluang usaha yang tidak pernah ada habisnya adalah peluang usaha yang berkaitan dengan makanan. Peluang tersebut tersebar mulai dari penyediaan sejak bahan baku hingga produk jadinya yaitu makanan. Salah satu komoditas yang paling diminati oleh para wirausaha dari dulu hingga kini adalah bisnis ayam ras pedaging. Ayam ras pedaging relatif mudah diterima, baik dari faktor rasa, kecepatan produksi, dan biaya. Daging ayam ras pedaging (*broiler*) juga hampir tidak ada tantangan dari sosial maupun agama atas produk ini. Sehingga peluang usaha budidaya ayam ras pedaging sangat luas dan layak dilakukan (Alex, 2014).

Pemasaran yang dilaksanakan dengan baik adalah salah satu faktor pendukung berhasilnya suatu usaha peternakan ayam ras pedaging. Menurut Gito Sudarmo (2008) pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi pasar serta dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Mengingat besarnya kontribusi industri terhadap perekonomian daerah, khususnya Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, merupakan Kecamatan yang dekat dengan Ibu Kota Kabupaten dan merupakan Kecamatan yang sedang berkembang serta penduduknya sebagian besar mengkonsumsi daging ayam, dengan belum banyaknya pengusaha pengumpul maka ini yang dimanfaatkan beberapa orang untuk melakukan usaha penjualan ayam ras pedaging, namun pada daerah ini bagaimana mengkondisikan para pengusaha ayam ras pedaging yang ada untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat, dan penggunaan tenaga kerja dengan seefisien mungkin sehingga menghasilkan output dan keuntungan yang optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha Ayam ras Pedaging di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan September hingga bulan Desember 2015. Jenis data yang digunakan adalah primer dan sekunder sedangkan metode pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan metode Penelitian Lapangan, Wawancara, Dokumentasi dan Observasi. Metode

yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus pada pengusaha ayam ras pedaging di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu Propinsi Riau, dimana di lokasi tersebut terdapat 14 orang pengusaha dan secara keseluruhan dijadikan sebagai sampel. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dan wawancara secara langsung dengan responden dan mengadakan pengamatan ditempat usaha.

Metode Analisis Data

Setiap usaha yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Didalam pandangan konsep pasar, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu

Menurut Firdaus (2009), Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Selain itu pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Secara lebih mudah menurut Marwoto H.B. (2014) pengertian pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada pembeli serta perusahaan memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli yang potensial

Dalam penelitian ini Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu : (1) Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor internal dan eksternal), (2) Tahap analisis (Analisis IFAS, EFAS dan Matriks SWOT) dan (3) Tahap pengambilan keputusan. Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.

Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu matrik TWOT atau matrik SWOT dan Matrik Internal dan Matrik Eksternal atau disebut dengan IFAS dan EFAS kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat.

Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran Usaha Ayam Ras Pedaging (Broiler)

Product (produk)

Usaha ayam ras pedaging merupakan usaha yang bergerak dibidang peternakan unggas, jenis unggas yang di usahakan adalah ayam *broiler*. Produk yang dihasilkan digunakan oleh pengusaha untuk melayani masyarakat sekitar tempat usaha dan permintaan pasar di Kabupaten Rokan Hulu pada umumnya.

Price (harga)

Penentuan harga pada usaha ayam ras pedaging (*broiler*) adalah perdasarkan kesepakatan kerja sama antara pengusaha dengan perusahaan dan pihak ketiga (agen) pada awal priode usaha, hal itu dikarenakan hanya sebagian kecil hasil produksi yang dijual langsung kepada konsumen oleh pengusaha dan hampir secara keseluruhan dijual melalui perusahaan, hal itu dikarenakan adanya ikatan kerja sama dan kesepakatan harga hasil produksi dengan pihak perusahaan. Penjualan langsung hanya dapat dilakukan oleh pengusaha ayam yang memiliki DO (*Delivery Order*) pada usahanya, sedangkan bagi pengusaha yang terikat kerja sama dengan perusahaan dan tidak memiliki DO (*Delivery Order*) maka tidak dapat melakukan penjualan langsung. Namun secara garis besar harga produk pada bulan mei 2015 berkisar antara Rp. 16.610 hingga Rp. 16.940 per Kg sesuai dengan berat badan (ayam) per ekornya.

Promotion (promosi)

Kegiatan promosi pada usaha ayam ras pedaging (*broiler*) tidak ada yang khusus. Pemasaran usaha semakin meluas melalui promosi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Kondisi tersebut didukung dengan kepuasan pelanggan dengan layanan dan kualitas produk yang ada. Strategi pemasaran yang sejauh ini hanya membina dan mempertahankan hubungan baik dengan para pelanggan (konsumen, agen dan perusahaan). Pendekatan dilakukan oleh seluruh pekerja kepada pelanggan yang merupakan kerjasama tim. Peran pemilik sangat berpengaruh dalam membina kepercayaan ini.

Place (tempat/distribusi)

Kegiatan proses produksi hingga penjualan seluruhnya dilakukan di tempat usaha yang terletak di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. Sebagian besar pengusaha ayam di Kecamatan Rambah masih menggunakan prasarana yang sederhana. Hal ini dikarenakan pengusaha tidak melakukan rancangan distribusi secara langsung kekonsumen saat ini, namun pendistribusian hasil produksi melalui pihak ketiga/agen.

Identifikasi Faktor-Faktor Strategis Internal Dan Eksternal Usaha Ayam Ras Pedaging (Broiler) di Kecamatan Rambah

Faktor Strategis Interna

Kekuatan (Strengths) Pemasaran Yang Luas

Kebutuhan daging ayam diberbagai daerah terutama di Kabupaten Rokan Hulu sangat tinggi hal ini diiringi dengan meningkatnya jumlah penduduk di kabupaten Rokan Hulu sehingga daging ayam tidak dapat tercukupi.

Pemilik Dan Tenaga Kerja Yang Terampil

Sumber daya manusia pada usaha ayam pedaging memang dituntut untuk memiliki keterampilan, baik itu pemilik ataupun pekerjanya, hal ini dikarenakan pada usaha ini menggunakan modal yang besar sehingga untuk menghindari kerugian dibutuhkan keterampilan terutama dalam hal budidaya dan pemasarannya.

Kontrak Kerja Sama Tertulis Dengan Pihak Perusahaan

Adanya kontrak kerjasama dengan pihak perusahaan merupakan keuntungan tersendiri bagi pengusaha ayam di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. dengan adanya kontrak tertulis maka pengusaha telah mendapatkan jaminan pemasaran hasil produksinya.

Memiliki Produk Yang Bernilai Ekonomis Dan Berdaya Saing Tinggi

Tingginya permintaan terhadap ayam pedaging di Kabupaten Rokan Hulu menjadikan usaha ini memiliki nilai ekonomis yang tinggi, walaupun demikian pengusaha ayam ras pedaging di Kecamatan Rambah tetap konsisten dalam mempertahankan kualitas hasil produksinya, sehingga memiliki daya saing yang tinggi apabila produk luar daerah masuk ke Kabupaten Rokan Hulu dan mampu

bersaing dalam pasar usaha ayam pedaging yang terus berkembang.

Distribusi Pemasaran yang Pasti

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha sebagian besar adalah langsung keperusahaan sehingga tidak ada lagi kendala dalam hal pemasaran hasil produksi. kepastian pasar sudah didapatkan pengusaha sejak memulai usaha, yaitu dengan adanya ikatan kontrak.

Kelemahan (*Weaknesses*) Manajemen Keuangan Sederhana.

Sistem keuangan yang terdapat pada usaha ayam ras pedaging di Kecamatan Rambah sebagian masih sangat sederhana. Semua dilakukan oleh pemilik secara langsung dan manual. Pembukuan masih dilakukan pencatatan menggunakan buku bergaris yang ditulis dengan tangan dan alat hitung yang digunakan pun hanya kalkulator standar. Dari hasil pemasukan, Pemilik menyetorkan pada Bank.

Tidak Dapat Memasarkan Produk Secara Langsung Kekonsumen Dalam Skala Besar

Ikatan kerjasama yang dilakukan oleh pengusaha dengan perusahaan membatasi penjualan produk langsung kekonsumen, hal itu dikarenakan seluruh hasil panen harus dijual keperusahaan penanam modal. Kegiatan pemasaran langsung kekonsumen hanya dapat dilakukan oleh pengusaha sebesar 10 % dari total ayam budidaya.

Biaya Produksi Tinggi Jika Terjadi Keterlambatan Panen

Pada usaha ayam ras pedaging (*Broiler*) di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu masa panen biasa dilakukan pada umur 30 - 35 hari, namun hal ini disesuaikan dengan kebutuhan pasar. ketika pasar membutuhkan maka masa panen dipercepat dengan ketentuan berat ayam per ekor sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 1,6 Kg. Keterlambatan panen membuat pengusaha harus mengeluarkan biaya tambahan yaitu biaya pembelian pakan.

Pengusaha Tidak Dapat Merubah Harga Kesepakatan/Kontrak Jika Harga Ayam Dipasaran Mengalami Kenaikan

Sistem kerjasama dengan menggunakan cara kontrak tertulis merupakan cara yang efektif bagi pengusaha dalam memasarkan hasil produksinya. pengusaha mendapatkan jaminan pemasaran hasil produksinya dari perusahaan. namun ada juga kelemahannya yaitu ketika harga ayam dipasaran mengalami kenaikan, pengusaha tetap menjual hasil produksinya sesuai dengan harga kontrak dan tidak dapat untuk merubahnya.

Modal kerja yang terbatas

Prosedur yang masih dianggap berbelit dan bunga Bank yang relatif tinggi, menyebabkan sebagian pengusaha ayam ras pedaging di Kecamatan Rambah tidak mengandalkan peminjaman kredit yang ditawarkan pihak Bank. Modal usaha didapat dari tabungan hasil usaha sebelumnya atau menjalankan usaha dengan modal yang tersedia. Kekurangan modal pada saat proses produksi berlangsung, ditanggulangi dengan melakukan pembelian bahan baku/penolong produksi dengan sistem pembayaran dibelakang saat ayam terjual habis. Kendala ini disiasati pemilik dalam mengelola perputaran uang, agar proses produksi tetap berjalan. Sering kali kondisi tersebut menyebabkan pengusaha memiliki hutang di beberapa pihak penyedia bahan baku/penolong, khususnya jika terjadi keterlambatan pasokan dari perusahaan.

Analisis Lingkungan Internal (IFE)

Strategi matriks IFE merupakan rumusan analisis lingkungan internal. Matriks ini memberikan rangkuman dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional pada suatu usaha. Matriks IFE juga memberikan dasar pengenalan dan evaluasi hubungan antar bidang-bidang fungsional tersebut. Kekuatan dan kelemahan usaha ayam ras pedaging (*Broiler*) di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan dapat dilihat pada Matriks IFE berikut :

Tabel 5. 1. Matriks IFE Usaha Ayam Ras Pedaging di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu

No	Internal faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Pemasaran yang luas	0,09	4,00	0,36
2	Pemilik dan tenaga kerja yang terampil	0,11	3,25	0,41
3	Kontrak kerja sama tertulis dengan pihak perusahaan	0,13	3,75	0,49
4	Memiliki produk yang bernilai ekonomis dan berdaya saing tinggi	0,11	3,50	0,39
5	Distribusi pemasaran yang pasti	0,10	4	0,40
Kelemahan (Weaknesses)				
1	Tidak dapat memasarkan produk secara langsung kekonsumen dalam skala besar	0,10	3,50	0,35
2	Manajemen keuangan sederhana	0,09	2,50	0,23
3	Modal kerja yang terbatas	0,09	2,50	0,23
4	Biaya produksi tinggi jika terjadi keterlambatan panen	0,09	2,00	0,18
5	Pengusaha tidak dapat merubah harga kesepakatan/kontrak jika harga ayam dipasaran mengalami kenaikan Modal kerja yang terbatas	0,10	3,50	0,35
TOTAL		1,00		3,39

Sumber : Analisis Data Primer, 2015

Faktor Strategis Eksternal

Peluang (*Oportunities*)

Adanya dukungan pemerintah dalam memajukan sektor peternakan

Pembinaan yang selalu dilakukan pemerintah merupakan usaha pemantauan perkembangan usaha mandiri. Peluang ini dapat membantu usaha ayam ras pedaging di Kecamatan Rambah dalam perluasan pasar lebih luas lagi, atau mempertahankan pasar yang sudah ada terlebih dahulu yang dimiliki oleh pengusaha ayam guna menyokong program pemerintah yaitu swasembada pangan.

Tersedianya pasar yang selalu berkembang

Pekembangan dan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam bidang pangan berdampak pada perkembangan pasar produk ayam pedaging. Konsumen akan semakin mencari produsen berkualitas baik dan produk yang tidak kalah baik dengan produk produksi dari pengusaha luar daerah. Konsumen juga cenderung membeli produk dengan harga murah dengan mutu yang bersaing pula. Maka dari itu, dengan tingkat permintaan yang demikian, sangat terbuka peluang bagi pengusaha ayam ras pedaging di Kecamatan Rambah untuk mengembangkan "sayap"-nya dalam memasarkan produk usahanya.

Pertambahan Penduduk

Produk ayam dalam konsumsinya tidak membedakan kalangan umur sehingga dengan pertambahan penduduk disuatu daerah secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap peningkatan permintaan daging ayam. kesadaran terhadap kebutuhan protein hewani sangat berpengaruh terhadap kebutuhan daging, sehingga salah satu solusinya adalah daging ayam dimana masyarakat dapat memperolehnya dengan harga yang terjangkau.

Ketersediaan bahan baku yang cukup

Kecukupan akan bahan baku tentu saja akan memberikan dampak positif dalam kelancaran melakukan produksi. Dengan begitu, produksi akan selalu berjalan dengan baik tanpa ada penundaan waktu produksi yang disebabkan oleh kekurangan bahan baku.

Tingginya permintaan ayam pedaging dalam daerah namun belum terpenuhi

Tingginya permintaan didasari oleh kesadaran pola pikir masyarakat terhadap pola hidup sehat. Selain itu dukungan pendapatan masyarakat yang semakin meningkat secara tidak langsung merubah gaya hidup individu masyarakat itu sendiri. Kebutuhan tubuh akan protein hewani berupaya untuk dipenuhi. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat setiap tahunnya juga mempengaruhi permintaan pada usaha ini.

Ancaman (*Threats*)

Banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing

Persaingan usaha yang semakin pesat membuat munculnya banyak pesaing baru yang menawarkan produk sejenis dan harga yang juga semakin bervariasi. Salah satu dampak yang muncul diantaranya adalah persaingan harga yang ditawarkan oleh produsen/Perusahaan lain.

Semakin meningkatnya produk substitusi

Kemunculan produk substitusi untuk pemasaran ayam ras pedaging, ikan sungai misalnya, membuat pergeseran pola pembelian ayam yang di produksi oleh pengusaha ayam di Kecamatan Rambah. Sehingga peruntukan berbahan baku ayam dalam kebutuhan tertentu dapat tergantikan.

Ketidak Setabilan Harga Pasar

Kegiatan pemasaran ayam pedaging (*broiler*) dipasaran dipengaruhi oleh harga, jika harga ayam turun maka banyak konsumen yang menggunakan daging ayam sebagai alternatif kebutuhan pokoknya, sedangkan jika harga ayam naik maka banyak pelanggan yang mencari barang substitusi sebagai alternatif pemenuhan kebutuhannya hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat pemasaran ayam broiler.

Wabah Penyakit Ayam

Wabah penyakit ayam memang salah satu hal yang sangat dikhawatirkan oleh seluruh pengusaha ayam, hal ini dikarenakan apabila dalam usaha terserang penyakit maka usaha ini akan mengalami kerugian. Kegiatan usaha ayam ras pedaging di Kecamatan Rambah menargetkan tingkat kematian maksimal dari bibit hingga ayam dewasa yaitu 10 % dari seluruh jumlah ayam budidaya.

Pendistribusian Produk Ketempat Pemasaran

Jarak distribusi produk ketempat pemasaran yang jaraknya tidak menentu dan kondisi jalan yang bermacam-macam. hal ini dikarenakan pendistribusian tidak hanya dikota-kota namun sampai juga dipedalaman. hal yang menjadi ancaman yaitu ada kalanya jalan tidak bisa dilalui karena rusak, banjir dan longsor sehingga pendistribusian produk terlambat sampai atau bahkan tidak sampai pada tempat tujuan.

Analisis Lingkungan Eksternal (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk merangkum peluang dan ancaman pada suatu usaha. Analisis matriks EFE dilakukan perhitungan yang sama dengan matriks IFE yaitu perhitungan terhadap bobot dan pemberian rating pada setiap faktor.

Tabel 5.2. Matriks EFE Usaha Ayam Ras Pedaging di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu

No	Eksternal faktor	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Adanya dukungan pemerintah dalam memajukan sektor peternakan	0,10	3,25	0,33
2	Tersedianya pasar yang selalu berkembang	0,13	3,25	0,42
3	Pertambahan penduduk	0,13	2,75	0,36
4	Ketersediaan bahan baku yang cukup	0,13	3,00	0,39
5	Tingginya permintaan ayam pedaging dalam daerah namun belum terpenuhi	0,18	3,50	0,63
Ancaman (<i>Treats</i>)				
1	Banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing	0,06	2,25	0,14
2	Semakin meningkatnya produk substitusi	0,09	2,75	0,23
3	Ketidak setabilan harga pasar	0,05	3,00	0,15
4	Wabah Penyakit Ayam	0,10	3,00	0,30
5	Pendistribusian produk setempat pemasaran	0,05	2,75	0,14
TOTAL		1,00		3,09

Sumber : Analisis Data Primer, 2015

Berdasarkan matriks IFE diatas dapat Peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha ayam ras pedaging di Kecamatan Rambah untuk menghadapi persaingan adalah tingginya permintaan ayam pedaging dalam daerah namun belum tercukupi dengan skor 0,63. pada posisi kedua tersedianya pasar yang selalu berkembang dengan skor 0,42. Ketersediaan bahan baku yang cukup terpadat pada urutan ketiga dengan perolehan skor 0,39. Urutan keempat pertumbuhan penduduk dengan skor 0,36. Pada urutan kelima adanya dukungan pemerintah dengan perolehan skor 0,33. Sebagai ancaman utama pada usaha ayam ras pedaging di Kecamatan Rambah adalah wabah penyakit ayam dengan skor 0,30. Dan urutan kedua adalah Semakin meningkatnya produk substitusi dengan skor 0,23. Urutan ketiga ketidakstabilan harga pasar dengan skor 0,15 sedangkan urutan keempat dan kelima Banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing dan pendistribusian produk setempat pemasaran, masing-masing dengan skor 0,14. Penggabungan kedua faktor eksternal menghasilkan total skor rata-rata 3,09.

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal (IE)

Berdasarkan nilai yang dibobotkan dalam IFE sebesar 3,39 dan nilai yang dibobotkan dalam EFE sebesar 3,09 dapat diketahui posisi usaha ayam ras pedaging (*broiler*) di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu dalam matriks IE di bawah ini.

Tabel 5. 3. Matriks Internal-Eksternal (IE) usaha Ayam Ras Pedaging (*Broiler*) di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu

Total nilai EFE yang diberikan bobot	Tinggi 3,00-4,00	Kuat 3,00 – 4,00	Rata-rata 2,00 – 2,99	Lemah 1,00 – 1,99
		I Tumbuh dan bina	II Tumbuh dan bina	III Pertahankan dan pelihara
Sedang 2,00-2,99	VII Pertahankan dan peliharaan	VIII Panen dan divestasi	IX Panen dan divestasi	
Rendah 1,00 – 1,99				

Nilai total skor rata-rata pada matriks IFE sebesar 3,39 sedangkan, matriks EFE memperoleh total skor rata-rata sebesar 3,09. Hasil tersebut menempatkan usaha ayam ras pedaging di Kecamatan Rambah pada sel I yang disebut strategi Tumbuh dan Bina. Berdasarkan posisi tersebut, strategi yang dapat dilakukan pengusaha adalah strategi integrasi vertikal (*vertical integration*). Dilakukan dengan cara mengambil alih fungsi pemasok bahan baku (*backward integration*) atau dengan mengambil alih fungsi distributor (*forward integration*). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar

yang kuat (*high market share*) dalam industri yang sangat atraktif (Rangkuti, 2013).

Matriks SWOT

Matrik SWOT digunakan untuk menetapkan strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi pengusaha ayam ras pedaging di Kecamatan Rambah disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya. Untuk lebih jelasnya terlihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 4. Matriks SWOT Pada Sampel Usaha Ayam Ras Pedaging di Kecamatan Rambah

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran yang luas 2. Pemilik dan tenaga kerja yang terampil 3. Kontrak Kerjasama tertulis dengan perusahaan 4. Memiliki produk yang memiliki nilai ekonomis dan berdaya saing tinggi 5. Distribusi pemasaran yang pasti 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak dapat memasarkan produk secara langsung dalam skala besar 2. Manajemen pemasaran sederhana 3. Pengusaha tidak dapat merubah harga kesepakatan/kontrak jika harga ayam dipasaran mengalami kenaikan 4. Biaya produksi tinggi jika terjadi keterlambatan panen 5. Modal kerja yang terbatas
Faktor Eksternal		

Peluang (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya dukungan pemerintah dalam memajukan sektor peternakan 2. Tersediannya pasar yang selalu berkembang 3. Pertumbuhan Penduduk 4. Ketersediaan bahan baku yang cukup 5. Tingginya permintaan ayam ras pedaging dalam daerah namun belum terpenuhi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan dukungan Pemerintah guna memenuhi kebutuhan pasar . (S1,01,) 2. Menggunakan Keterampilan yang dimiliki pengusaha dan tenaga kerja untuk memanfaatkan ketersediaan bahan baku guna memenuhi kebutuhan pasar . (S3 ,O4) 3. memanfaatkan kerjasama dengan perusahaan guna memenuhi permintaan pasar yang tinggi (S3,05) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencatatan keuangan dilakukan secara terencana (W1,W3,W4,02,04,05) 2. Memproduksi produk selain produk kontrak guna memenuhi kebutuhan konsumen langsung. 3. menggunakan peluang permintaan pasar yang tinggi guna mengantisipasi keterlambatan masa panen.
Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing 2. semakin meningkatnya produk substitusi 3. Ketidak stabilan harga pasar 4. Wabah penyakit ayam 5. Pendistribusian produk ketempat pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih lokasi pendistribusian produk yang tepat guna menghindari resiko operasional yang tinggi 2. menetapkan startegi harga pasar untuk menghadapi persaingan 3. Menjaga kualitas produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. meningkatkan kualitas dan kreativitas tenaga kerja (W2,03) 2. Mencegah wabah penyakit ayam dengan keterampilan yang dimiliki (W3,T4) 3. Lebih memperhatikan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen (W5,T5)

Sumber : Analisis Data Primer 2015

Dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan usaha ayam ras pedaging sebagai berikut :

Strategi S-O

Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) atau strategi kekuatan-peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi S-O yang dapat dirumuskan adalah :

Memanfaatkan Dukungan Pemerintah Guna Memenuhi Kebutuhan Pasar Yang Tinggi

Kebutuhan daging ayam yang tinggi dipasaran merupakan peluang yang sangat besar bagi pengusaha ayam pedaging di Kecamatan Rambah, selain itu dukungan pemerintah dalam memajukan sektor peternakan juga sangat menunjang kegiatan budidaya ayam dan juga dalam pemasarannya disekitar Kabupaten Rokan Hulu.

Menggunakan Keterampilan Yang dimiliki Oleh Pengusaha dan Juga Tenaga Kerja Untuk memanfaatkan Ketersediaan bahan Baku Guna Memenuhi Kebutuhan Pasar

Produksi ayam pedaging yang tinggi tentunya akan memberikan dampak positif terhadap pengusaha yaitu meningkatnya keuntungan dari hasil kerja sama

dengan perusahaan/kontrak. hal itu didukung juga oleh ketersediaan pasar yang selalu berkembang dan perkembangan penduduk yang semakin meningkat dan tentunya akan berdampak positif terhadap usaha ayam ras pedaging.

Menmanfaatkan Kerjasama dengan perusahaan guna memenuhi permintaan pasar yang tinggi .

Ketersedian bahan baku yang cukup dan adanya kerjasama dengan perusahaan dalam bentuk kontrak merupakan kekuatan tersendiri bagi pengusaha ayam di Kecamatan Rambah, hal ini dikarenakan dalam hal pemasaran pengusaha tidak begitu khawatir kalau barang produksinya tidak terjual habis. .

Strategi W-O

Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) atau strategi kelemahan-peluang adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi W-O yang dapat dirumuskan adalah :

Pencatatan keuangan dilakukan secara terencana

Salah satu kelemahan pengusaha ayam ras pedaging (*broiler*) di Kecamatan Rambah adalah

pada manajemen keuangan. Pencatatan keuangan yang dilakukan di hampir seluruh pengusaha sampel masih terbilang cukup sederhana. Pencatatan masih menggunakan buku biasa, baik itu pengeluaran maupun penerimaan usaha sehingga sangat sulit untuk mengetahui berapa jumlah pengeluaran dan pendapatan pengusaha per periode usahanya. Adanya perbaikan pada manajemen ini sangat dibutuhkan agar mengetahui secara pasti besarnya pengeluaran dan pendapatan pengusaha. Hal ini juga berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha dimasa yang akan datang, karena jika pengusaha salah dalam mengelola keuangan pada usahanya maka sudah barang pasti usahanya lambat laun akan gulung tikar.

Memproduksi Produk Selain Produk Kontrak guna Memenuhi Kebutuhan Konsumen Langsung

Keterbatasan penjualan yang dapat dilakukan oleh pengusaha ke konsumen langsung terhadap produk kontrak sehingga harus difikirkan agar pengusaha dapat memproduksi produk diluar kontrak tentunya dengan modal pribadi pengusaha agar kebutuhan konsumen langsung dapat dipenuhi.

Menggunakan Peluang Permintaan Pasar yang Tinggi Guna Mengantisipasi Keterlambatan Masa Panen

Untuk menghindari keluarnya biaya tambahan pada saat produk mengalami keterlambatan panen maka pengusaha harus memanfaatkan tingginya permintaan pasar yang ada sehingga kebutuhan konsumen bisa dipenuhi dan pengeluaran biaya dapat ditekan/efisienkan .

Strategi S-T

Strategi S-T (Strength-Threat) atau strategi kekuatan-ancaman adalah strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman. Alternatif strategi S-T yang dapat dirumuskan adalah :

Memilih lokasi pendistribusian Produk yang tepat guna menghindari resiko biaya operasional yang tinggi.

Jangkauan saluran distribusi di setiap daerah di kabupaten Rokan Hulu maupun diluar Kabupaten Rokan Hulu memiliki beragam kendala, hal itu dikarenakan kondisi jalan yang berbeda dari satu daerah dengan daerah lain, rusaknya jalan didaerah pedalaman pada musim hujan (berlumpur, banjir) harus dipertimbangkan waktu pendistribusiannya.

Menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan.

Antisipasi persaingan harga dapat dilakukan oleh pengusaha ayam ras pedaging di Kecamatan Rambah dengan adanya ikatan kerjasama dengan pihak perusahaan pada saat pengusaha melakukan infestasi, dalam ikatan kerjasama tersebut juga telah ditentukan harga jual pada saat panen tiba sehingga

pengusaha dapat menghitung besaran maksimal biaya produksi per periode panen.

Menjaga Kualitas Produk

Persaingan pasar dan banyaknya produk substitusi yang beredar dipasaran mendorong pengusaha untuk selalu berusaha menjaga kualitas produknya. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pasar yang telah diraih yaitu dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk usahanya.

Strategi W-T

Strategi W-T (*Weakness-Threat*) atau strategi kelemahan-ancaman adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Alternatif strategi W-T yang dapat dirumuskan adalah :

Meningkatkan kualitas dan kreativitas tenaga kerja

Tingkat kreatifitas SDM yang baik, tentu saja akan memberi sumbangsih dalam menciptakan inovasi pada suatu produk standar. Kekreatifitas juga memberikan nilai tersendiri terhadap suatu produk. Selain pemilik yang selama ini sebagai sumber ide, jika pekerja juga memiliki kreatifitas baik pun akan membantu berinovasi atau sekedar bertukar pendapat. Oleh karena itu, pekerja harus turut menyumbangkan ide agar pekerja terlatih berpikir inovatif. Hal tersebut juga akan membantu pengusaha ayam ras pedaging di Kecamatan Rambah untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Mencegah wabah penyakit ayam dengan sarana yang ada

Pencegahan penyakit ayam merupakan kegiatan yang tidak kenal waktu, hal itu dikarenakan penyakit ayam dapat menyerang kapan saja. Pencegahan penyakit dilakukan dengan menjaga kebersihan kandang, memberikan vaksin yang tepat dan pemberian pakan yang cukup. Pencegahan serangan penyakit ini akan membantu pengusaha untuk tetap dapat menjalankan usahanya dan terhindar dari kerugian.

Lebih memperhatikan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen

Mempertahankan pelanggan bukanlah hal yang mudah bagi pengusaha pada saat ini, hal itu dikarenakan banyaknya pengusaha barang sejenis yang memiliki kualitas yang sama namun menawarkan harga yang lebih murah. Untuk menghindari hal tersebut agar tidak terjadi, strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha adalah tetap memperhatikan kualitas dan mutu pelayanannya. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama yang harus di capai oleh pekerja dan juga pengusaha.

Prioritas Strategi QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Matriks SWOT menghasilkan sembilan alternatif strategi untuk kemajuan usaha ayam ras pedaging di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. sembilan alternatif strategi tersebut dipilih tiga strategi terbaik dengan pertimbangan dapat dilaksanakan oleh setiap pengusaha dan paling sesuai dengan kondisi usaha. Kemudian strategi yang dipilih masuk ke QSPM untuk ditentukan nilai daya tariknya. Strategi tersebut adalah :

1. Memanfaatkan kekuatan kerjasama dengan perusahaan guna memenuhi permintaan pasar yang tinggi (7,35).
2. Memproduksi produk selain produk kontrak guna memenuhi kebutuhan konsumen langsung (6,97).
3. Menjaga kualitas produk (6,61).

Tabel 5. 5. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Pemasaran ayam ras pedaging (*broiler*) di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu

FAKTOR-FAKTOR KUNCI	Bobot	Alternatif Strategi						
		I		II		III		
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
Faktor Kunci Internal								
1	Pemasaran yang luas	0.9	4	0.36	4	0.36	3	0.27
2	Pemilik dan Tenaga kerja terampil	0.11	4	0.44	3	0.33	4	0.44
3	Kontrak kerjasama dengan perusahaan	0.13	4	0.52	4	0.52	4	0.52
4	Memiliki produk yang bernilai ekonomis dan berdaya saing tinggi	0.11	3	0.33	3	0.33	4	0.44
5	Distribusi pemasaran yang pasti	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30
6	Tidak dapat memasarkan produk secara langsung dalam skala besar	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20
7	Manajemen keuangan yang sederhana	0.09	3	0.27	4	0.36	2	0.18
8	Modal kerja yang terbatas	0.09	4	0.36	3	0.27	4	0.36
9	Biaya produksi yang tinggi jika terjadi keterlambatan panen	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27
10	Pengusaha tidak dapat merubah harga kesepkatan/kontrak jika harga ayam mengalami kenaikan dipasaran	0.10	3	0.30	3	0.30	2	0.20
Total Bobot		1.00						
1	Adanya dukungan pemerintah dalam memajukan sektor peternakan	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
2	Tersediannya pasar yang selalu berkembang	0.13	4	0.52	4	0.52	4	0.52
3	Pertumbuhan penduduk	0.13	4	0.52	4	0.52	3	0.39
4	Ketersediaan bahan baku yang cukup	0.13	3	0.39	3	0.39	4	0.52
5	Tingginya permintaan ayam ras pedaging dalam daerah namun belum terpenuhi	0.18	4	0.72	3	0.54	2	0.36
6	banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing	0.06	4	0.24	4	0.24	3	0.18
7	semakin meningkatnya produk substitusi	0.09	4	0.36	3	0.27	4	0.36
8	Ketidak stabilan harga pasar	0.05	2	0.10	4	0.20	4	0.20
9	Wabah penyakit ayam	0.10	3	0.30	4	0.40	4	0.40
10	Pendistribusian produk ketempat pemasaran	0.05	3	0.15	3	0.15	4	0.20
Total		1.00						
Jumlah Total Nilai Daya Tarik			7.35		6.97		6.61	

Sumber : Analisis Data Primer 2015

Simpulan

1. Faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran ayam ras pedaging (*broiler*) di Kecamatan Rambah berdasarkan matriks IFE dan matriks EFE yang menjadi kekuatan adalah Memanfaatkan kekuatan kerjasama dengan perusahaan guna memenuhi permintaan pasar yang tinggi, kelemahan : posisi usaha yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana dan yang menjadi ancaman adalah wabah penyakit ayam
2. Posisi usaha ayam ras pedaging (*broiler*) di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu berdasarkan matriks IE berada pada sel I tumbuh dan bina yang berarti posisi usaha ayam ras pedaging (*broiler*) berada pada posisi yang kuat dan daya tarik yang tinggi. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan ayam ras pedaging di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu adalah :
 1. Memanfaatkan kekuatan kerjasama dengan perusahaan guna memenuhi permintaan pasar yang tinggi (7,35).
 2. Memproduksi produk selain produk kontrak guna memenuhi kebutuhan konsumen langsung (6.97).
 3. Menjaga kualitas produk (6.61).

Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan ayam ras pedaging (*broiler*) di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu berdasarkan analisis QSPM adalah Memanfaatkan kekuatan kerjasama dengan perusahaan guna memenuhi permintaan pasar yang tinggi.

Saran

Pengusaha ayam ras pedaging (*broiler*) di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu memproduksi bibit ayam sendiri dengan menambah teknologi yang dibutuhkan yaitu peralatan pendukung penetasan sehingga penyediaan bahan baku tidak lagi tergantung pada pihak perusahaan. Selain itu pengusaha juga tetap mempertahankan hubungan baik dengan pihak pemerintah dan pengusaha hendaknya mengurus DO (*Delivery Order*/ Surat Jalan produk) agar dapat menyalurkan produk secara langsung kekonsumen dalam jumlah yang besar sehingga pendapatan pengusaha lebih meningkat. Untuk menghindari pengeluaran biaya yang semakin besar dikarenakan penundaan waktu panen maka pengusaha/perusahaan harus dapat memanfaatkan permintaan pasar yang tinggi baik didalam daerah Kabupaten Rokan Hulu maupun diluar Kabupaten Rokan Hulu.

DAFTAR PUSTAKA

- .
- Alex. (2014). *Jurus Sukses Beternak Ayam Pedaging*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Firdaus, M. (2009). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Marwoto, B. H. (2014). *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis*. Yogyakarta: Parama Publishiing.
- Rangkuti, F. (2013). *SWOT Balance Scorecard*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarmo, G. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFC.