

**STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM RAS  
DI DESA PASIR UTAMA KECAMATAN RAMBAH HILIR  
KABUPATEN ROKAN HULU**

**M. Yogi Ferdian<sup>1</sup>, Ikhsan Gunawan<sup>2</sup>, Rina Febrinova**  
Mahasiswa<sup>1</sup>, Dosen Fakultas Pertanian<sup>2</sup>, Universitas Pasir Pengaraian

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran telur ayam ras dan strategi pemasaran telur ayam ras. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui saluran pemasaran telur yaitu melalui produsen ke pedagang menengah lalu ke warung-warung dan konsumen. Berdasarkan hasil analisis internal menggunakan IFE diperoleh skor 2,85 dan hasil analisis eksternal menggunakan EFE di peroleh skor 2,40. Sehingga menempatkan pemasaran telur berada di kuadran V, strategi yang dapat di terapkan adalah strategi intensif, yaitu strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Kata kunci : pemasaran, strategi, telur

**MARKETING STRATEGY OF CHICKEN'S EGGS  
IN PASIR UTAMA VILLAGE RAMBAH HILIR SUB DISTRICT  
ROKAN HULU REGENCY**

**M. Yogi Ferdian<sup>1</sup>, Ikhsan Gunawan<sup>2</sup>, Rina Febrinova**  
Student<sup>1</sup>, Lecturer Faculty of Agriculture<sup>2</sup>, University of Pasir Pengaraian

**ABSTRACT**

This study aims to determine the marketing channels of eggs and eggs marketing strategies. The method used in this study is a qualitative research method by observation, interview and documentation. Based on the results of this research note egg marketing channel is through the manufacturer to the dealer and then to the middle stalls and consumers. Based on the results of internal analysis using IFE obtained a score of 2.85 and an external analysis results using EFE obtained a score of 2.40. Thus putting the marketing of eggs are in quadrant V, a strategy that can be applied is intensive strategy, the strategy of market penetration, market development, and product development.

*Keyword: marketing, strategy, eggs*

## 1. PENDAHULUAN

Telur merupakan salah satu produk peternakan unggas yang memiliki kandungan gizi yang lengkap dan mudah dicerna. Telur adalah salah satu sumber protein hewani disamping daging, ikan, dan susu. telur merupakan bahan makanan yang bernilai gizi tinggi dan relatif murah dibandingkan sumber protein yang lain, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat besarnya kandungan kalori, protein, dan lemak tiap 100 gram tiap bagian yang di makan dari telur adalah kandungan kalori 162 kalori, 12,8 lemak, dan protein sebesar 11,5 kalori (Sediaoetomo, 2006).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Desa Pasir Utama Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Saluran Pemasaran Telur Ayam Ras di Desa Pasir Utama Kecamatan Rambah Hilir.
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Telur ayam Ras di Desa Pasir Utama Kecamatan Rambah Hilir guna memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Saluran pemasaran telur ayam di Desa Pasir utama Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.
2. Untuk Mengetahui Strategi pemasaran telur ayam di Desa Pasir utama Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu.

Adapun manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat :

1. Bagi peneliti, penelitian ini dilaksanakan untuk melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi dan memperoleh derajat sarjana pertanian.
2. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bahan tambahan referensi untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.
3. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini di laksanakan di Desa Pasir Utama Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian ini dilaksanakan mulai juni sampai dengan Juli 2015, dengan tahapan kegiatan persiapan, pembuatan proposal, pengumpulan data, tabulasi data, analisis data dan penyusunan laporan.

Teknik Pengambilan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- Observasi

Observasi merupakan salah satu tehnik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

- Wawancara

Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam suatu penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat tehnik yang lain sebelumnya. Karena merupakan proses pembuktian, maka bisa saja wawancara sesuai atau berbeda dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

- Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat dan catatan harian

**Teknik Pengambilan Sampel**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari lapangan, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti terhadap responden melalui wawancara dengan Penjual telur Ayam Ras di Desa Pasir Utama. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja. Maksudnya peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Jumlah sampel dalam penelitian ini dua yaitu penjual telur ayam ras itu tersebut dan pedagang pengecer.

**Prioritas Strategi**

Untuk menentukan prioritas strategi dalam pemasaran telur ayam ras digunakan analisis Matriks QSP. Matriks QSP digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan

Tabel Matrik QSP

Faktor Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor-Faktor							
Kunci Internal							
Total Bobot							
Faktor-faktor							
Kunci Internal							
Total Bobot							
Jumlah Total nilai daya tarik							

Sumber : Fred, 2009

Enam tahapan dalam pembuatan Matriks QSP yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

- Membuat daftar peluang/ancaman dari faktor eksternal dan kekuatan/ kelemahan faktor internal.
- Memberi bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (amat penting).

lingkungan eksternal dan internal. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada matriks QSP merupakan strategi yang paling baik (Fred, 2009).

QSPM adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan *key success factors* internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Jadi secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan ketertarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. Seperti alat analisis untuk memformulasikan strategi lainnya, QSPM juga membutuhkan *intuitive judgement* yang baik (Purwanto, 2008

Bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor tersebut. Jumlah seluruh bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0.

- Memeriksa matriks SWOT dan mengenali strategi-strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan.
- Menentukan AS (*attractive score*) merupakan Nilai Daya Tarik yang

didefinisikan sebagai angka yang menunjukkan daya tarik relatif masing-masing strategi pada suatu rangkaian alternatif tertentu. Nilai Daya Tarik ditentukan dengan memeriksa masing-masing faktor eksternal atau faktor internal, satu per satu, sambil mengajukan pertanyaan, "Apakah faktor ini mempengaruhi pilihan strategi yang dibuat?" Jika jawaban atas pertanyaan tersebut adalah *ya*, maka strategi tersebut harus dibandingkan secara relatif dengan faktor kunci. Khususnya, Nilai Daya Tarik harus diberikan pada masing-masing strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif suatu strategi terhadap yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Cakupan Nilai Daya Tarik adalah : 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = wajar menarik; dan 4 = sangat menarik. Jika jawaban atas pertanyaan tersebut adalah *tidak*, hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing faktor kunci tidak mempunyai pengaruh atas pilihan khusus yang dibuat. Oleh karena itu, jangan beri Nilai Daya Tarik pada strategi-strategi dalam rangkaian tersebut.

- e. Menghitung TAS (*total attractive score*), yang merupakan Total Nilai Daya Tarik didefinisikan sebagai hasil mengalikan bobot (langkah b) dengan Nilai Daya Tarik di masing-masing baris (langkah d). Total Nilai Daya Tarik menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing strategi alternatif.

Menghitung Jumlah Total Nilai Daya Tarik. Jumlah Total Nilai Daya Tarik mengungkapkan strategi yang paling menarik dalam rangkaian alternatif. Semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin menarik strategi tersebut. Besarnya perbedaan di antara Jumlah Total Nilai Daya Tarik dalam suatu rangkaian strategi-strategi alternatif menunjukkan tingkat relatif dikehendakinya suatu strategi daripada yang lain

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Deskriptif

Setelah mengumpulkan semua data dan informasi kepada responden, maka dibuatlah suatu perumusan strategi dalam model-model kualitatif agar dapat memperoleh analisis yang lengkap dan akurat.

Analisis faktor internal :

#### 1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Karyawan dalam pemasaran telur ini tidak ada karena dalam kegiatan pemasaran telur tersebut pengecer memasarkan telur sendiri menggunakan sepeda motor. Pengecer tersebut merupakan tamatan Sekolah Dasar ( SD ) yang sudah berpengalaman dalam memasarkan telur sejak tahun 2009 sampai sekarang.

#### 2. Produksi

Dalam proses produksi telur ayam ras ini, responden mendatangkan telur dari Payakumbuh dan Medan, di datangkan dua kali dalam seminggu dan disimpan digudang sebelum di distribusikan. Tempat penyimpanan telur ayam ras tersusun bersih dan rapi. Produksi telur ayam ras responden dalam satu minggu mencapai 16.050 butir (535 papan). Sedangkan produksi telur ayam ras responden dalam satu bulan mencapai 64.200 butir (2.140 papan). Dalam pendistribusian telur ayam ras ini, responden mendistribusikan kepada warung-warung yang ada di Desa Pasir Utama sebanyak 60 buah warung, dan 2 warung di PT SAI serta 2 warung di PT PIS. Karena letaknya yang strategis, tidak jauh dari pusat kota Pasir Pangaraian dan lokasi usaha di tengah-tengah Desa Pasir Utama.

#### 3. Keuangan

Modal usaha yang terbatas namun kondisi finansial saat ini meningkat. Hal ini di sebabkan karena adanya orang pesta dan hari besar islam seperti hari raya idul fitri dan idul adha. Oleh karena itu kebutuhan akan telur ayam ras bagi masyarakat lebih banyak di bandingkan bulan-bulan lainnya. Pada bulan lainnya telur ayam ras tersebut masih banyak dipergunakan orang akan kebutuhan sehari - hari. Dengan sendirinya penjualan telur ayam ras semakin meningkat. Namun

perlu adanya rekan kerja dalam hal penambahan modal usaha.

#### 4. Pemasaran

Pemasaran telur ayam ras yang dilakukan di Desa Pasir Utama yaitu dengan cara diantarkan, dijemput oleh pedagang pengecer dan ada juga konsumen membeli ataupun datang langsung ke pengecer, khususnya pedagang yang berada di Desa Pasir Utama. Selain mengecerkan telur di Desa Pasir Utama, pengecer juga memasarkan telur di luar desa tersebut. Selain memasarkan telur di warung-warung, pengecer juga memasarkan telur ke PT, diantaranya dipasarkan ke PT SAI, PT PIS guna untuk memenuhi kebutuhan gizi karyawannya. Dalam kegiatan pemasaran ini pengecer menggunakan sepeda motor dalam memasarkan telur. Pendistribusian agak terhambat pada saat musim hujan.

Analisis faktor eksternal :

##### 1. Pesaing

Pesaing pemasaran telur ada, karena ada pedagang lain yang menjual telur ke warung yang sama.. Cara yang dilakukan responden menyikapi hal tersebut dengan cara berusaha menjalin kerja sama dengan pemilik warung agar usaha telurnya diterima.

##### 2. Pelanggan

Untuk saat ini pelanggan telur ayam ras yang berada di Desa Pasir Utama sebanyak 60 warung. Sedangkan 2 warung di PT SAI dan 2 warung di PT PIS Namun ada juga warung-warung baru yang ingin berlangganan telur.

Analisa Strategi Analisa SWOT atau TOWS

Analisa SWOT atau TOWS adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran telur ayam ras di Desa Pasir Utama. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

a. Faktor internal yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa

kekuatan dan kelemahan pemasaran telur ayam ras di Desa Pasir Utama.

Adapun ringkasan analisis faktor-faktor strategi internal dari pemasaran telur ayam ras di Desa Pasir Utama adalah :

Kekuatan :

1. Pemasarannya luas.
2. SDM yang terampil, disiplin dan ulet.
3. Perputaran telur yang cepat.
4. Penyimpanan telur bersih.
5. Letaknya strategis.

Kelemahan :

1. Modal usaha terbatas.
2. Kurang tenaga kerja.
3. Pendistribusian telur agak terhambat pada saat musim hujan.
4. Rekan kerja dalam hal penambahan modal sangat terbatas.
5. Tidak memiliki kontrak tertulis dalam hal pemasaran.

b. Faktor eksternal yang berasal dari luar lingkungan perusahaan yang berupa peluang dan ancaman pemasaran telur ayam ras di Desa Pasir Utama.

Adapun ringkasan analisis faktor-faktor strategi eksternal dari pemasaran telur ayam ras di Desa Pasir Utama adalah:

Peluang :

1. Permintaan telur yang tinggi.
2. Pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat.
3. Adanya warung-warung baru.
4. Adanya muncul usaha kuliner baru menggunakan telur.
5. Bertambahnya jumlah penduduk.

Ancaman :

1. Adanya saingan.
2. Keterlambatan pendistribusian akibat hujan.
3. Akses jalan berlumpur saat hujan.
4. Fluktuasi harga.
5. Pasokan bahan baku terhambat saat jalan longsor atau putus.

Tabel IFAS ( *Internal Factor Analysis Summary* )

<b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>	<b>Komentar</b>
<b>Kekuatan</b>				
1. Pemasarannya luas	0,15	3	0,45	Tidak hanya di Desa Pasir Utama saja
2. SDM yang terampil, disiplin dan ulet.	0,05	4	0,20	Punya keahlian dan pantang menyerah
3. Perputaran telur yang cepat	0,13	3	0,39	mengurangi resiko penumpukan digudang.
4. Penyimpanan telur bersih.	0,07	3	0,21	Rapi dan teratur
5. Letaknya strategis.	0,10	2	0,20	Mudah mendistribusikan
Sub total	0,50		1,45	
<b>Kelemahan</b>				
1. Modal Usaha Terbatas	0,10	3	0,30	Masih melakukan peminjaman modal
2. Kurang tenaga kerja	0,10	3	0,30	Ruang lingkup masih terjangkau sendiri
3. Pendistribusian telur agak terhambat pada saat musim hujan	0,10	3	0,30	Jalan becek dan berlumpur
4. Rekan kerja dalam hal penambahan modal sangat terbatas	0,10	2	0,20	Tidak ada yang bersedia bekerja sama
5. Tidak memiliki kontrak tertulis dalam pemasaran	0,10	3	0,30	karena warung-warung kecil
Sub total	0,50		1,40	
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,85</b>	

Tabel 9. EFAS ( *Eksternal Factor Analysis Summary* )

<b>Faktor-Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>	<b>Komentar</b>
<b>Peluang</b>				
1. Permintaan telur yang tinggi	0,10	3	0,30	Pada saat orang pesta
2. Pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat	0,10	3	0,30	Masyarakat mengetahui kebutuhan akan gizi anak
3. Adanya warung-warung baru	0,10	2	0,20	Memperluas pemasaran
4. Adanya muncul usaha kuliner baru menggunakan telur	0,10	2	0,20	Permintaan telur meningkat
5. Bertambahnya jumlah penduduk	0,10	2	0,20	Permintaan telur meningkat
Sub total	0,50		1,20	
<b>Ancaman</b>				
1. Adanya saingan	0,10	2	0,20	Kekurangan pelanggan
2. Keterlambatan pendistribusian akibat hujan	0,10	3	0,30	Terputusnya persediaan telur di warung
3. Akses jalan berlumpur saat hujan	0,10	3	0,30	Pada saat musim kering dan penghujan
4. Fluktuasi harga	0,10	2	0,20	Harga tidak stabil
5. Pasokan bahan baku terhambat pada saat jalan longsor atau putus	0,10	2	0,20	
Sub total	0,50		1,20	
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,40</b>	

Pembobotan faktor-faktor analisis diperoleh melalui penentuan faktor strategi pada bab 3, dimana pemberian bobot untuk IFAS dan EFAS berdasarkan pengaruhnya terhadap faktor strategis, yaitu mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting) dengan syarat kedua faktor IFAS dan EFAS jumlahnya tidak melebihi 1. Perhitungan rating dimulai pemberian skala 4 (kuat) sampai 1 (lemah) berdasarkan faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Analisis Tabel 8 menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor *Strength* (kekuatan) nilai skornya 1,45 dan faktor *Weakness* (kelemahan) nilai skornya 1,40 dengan total skor bobotnya 2,85.

Selanjutnya analisis Tabel 9 menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor *Opportunity* (peluang) nilai skornya 1,20 dan faktor *Threat* (ancaman) nilai skornya 1,20 dengan total skor bobotnya 2,40.

Jumlah nilai bobot internal 2,85 menunjukkan bahwa pemasaran telur ayam ras berada di atas rata-rata dalam kekuatan internal keseluruhan. Ini menunjukkan posisi internal pemasaran telur ayam ras kuat dimana perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan yang di miliki dan mengatasi kelemahan yang ada.

Sedangkan nilai bobot eksternal 2,40 menunjukkan bahwa pemasaran telur ayam ras berada di atas rata-rata dari keseluruhan posisi strategisnya dalam usahanya untuk memanfaatkan peluang-peluang eksternal dan menghindari ancaman-ancaman yang di hadapi.

#### a. Saluran Pemasaran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di ketahuilah bahwa saluran pemasaran telur ayam ras di Desa Pasir Utama yaitu

Responden I : Peternak produsen → pedagang menengah → pengecer → konsumen.

Responden II : Peternak produsen → pedagang kecil → pengecer → konsumen.

Dalam mendatangkan telur ayam ras responden I mendatangkan telur dari payakumbuh di datangkan menggunakan mobil dan diantar pada pedagang menengah. Sesampai di pedagang menengah barulah diturunkan telur untuk disimpan di tempat penyimpanan untuk proses sortasi pemisahan telur antara telur super, menengah dan kecil. Setelah proses sortasi selesai barulah telur di ecer kewarung – warung yang berada di Desa Pasir Utama ataupun di jemput oleh orang warung ke rumah responden I, barulah telur sampai kepada konsumen. Sedangkan responden II dalam mendatangkan telur sama dengan responden I namun dalam pendatangan telur dalam jumlah sedikit di bandingkan responden I.

#### Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras

Berdasarkan matriks SWOT pada tabel 9 menunjukkan bahwa operasional perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut.

##### a. Strategi SO ( Strength-Opportunity )

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dilakukan yaitu:

1. Menjamin ketersediaan telur sehingga tidak mengecewakan pelanggan
2. Menjamin ketersediaan telur tak ada yang busuk guna memenuhi kesehatan masyarakat
3. Melakukan promosi kepada warung-warung baru agar berlangganan telur
4. Adanya peningkatan permintaan telur.

##### b. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang ditempuh yaitu :

1. Meningkatkan pelayanan kepada masyarakat membeli telur



2. Harus menseleksi dengan teliti telur yang datang
  3. Jangan terlalu lama menyimpan telur untuk didistribusikan
  4. Berusaha mendistribusikan telur dengan tepat waktu
  5. Menstabilkan harga telur
- c. Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around)
- Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang dilakukan adalah:
1. Mencari tambahan modal
  2. Menambah tenaga kerja untuk pendistribusian telur
  3. Pendistribusian menggunakan mobil agar tidak terhambat dalam pendistribusian saat hujan
  4. Mencari rekan kerja sama untuk menambah modal
  5. Membuat kontrak tertulis kepemilik warung
- d. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)
- Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh antara lain :
1. Dengan melakukan pelayanan maksimal agar konsumen merasa puas
  2. Dalam musim hujan pendistribusian telur menggunakan mobil tertutup agar tidak terjadi keterlambatan kepada konsumen
  3. Memperbaiki manajemen pemasaran telur

### 3.4 analisis IE

Matriks IE (internal dan eksternal merupakan matrik portofolio yang memposisikan perusahaan dalam tampilan Sembilan sel. Posisi suatu perusahaan dalam matriks IE di tentukan dari matriks EFE dan IFE. Hasil skor total dari IFE matrik berada pada sumbu X dan skor total dari EFE berada pada sumbu Y. dari hasil analisis EFE dan analisis IFE, matrik EFE pemasaran telur ayam ras memiliki skor total 2,40 sementara matrik IFE pemasaran telur ayam ras

memiliki skor total 2,85 posisi pemasaran telur ayam ras dalam matriks IE dapat di gambarkan sebagai berikut.

Skor Bobot Total IFE

	Kuat	Sedang	Lemah
	3,00 - 4,00	2,00 - 2,99	1,00 - 1,99
Tinggi 3,00 - 4,00	I	II	III
Sedang 2,00 - 2,99	IV	V	VI
Rendah 1,00 - 1,99	VII	VIII	IX

Menurut matriks IE maka posisi pemasaran telur ayam ras berada dalam kuadran V posisi ini mengindikasikan pemasaran telur ayam ras dalam posisi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Strategi yang bisa diterapkan antara lain strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integratif ke belakang, integratif ke depan, integratif horizontal) bisa menjadi pilihan yang tepat. Namun strategi yang paling tepat untuk kondisi pemasaran telur ayam ras saat ini adalah strategi intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Berdasarkan posisi sel V, maka strategi utama yang dapat di terapkan adalah strategi intensif, bentuk strategi adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Penetrasi pasar atau pertumbuhan terkonsentrasi dapat dilakukan dengan menambah tenaga kerja. Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan menjamin ketersediaan telur sehingga tidak mengecewakan pelanggan. Pengembangan produk dilakukan dengan melakukan promosi kepada warung-warung baru

### 3.5 Analisis *Quantitative Strategis Planning Matrix* (QSPM)

Faktor-faktor kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1 market penetrasion		Strategi 2 Market Development		Strategi 3 Product development	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal :							
Kekuatan :							
1. Pemasarannya luas	0,15	4	0,60	2	0,30	3	0,45
2. SDM yang terampil, disiplin dan ulet	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,20
3. Perputaran telur yang cepat	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39
4. Penyimpanan telur yang bersih	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14
5. Letaknya strategis	0,10	4	0,40	-	-	4	0,40
Kelemahan							
1. Modal usaha terbatas	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30
2. Kurang tenaga kerja	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20
3. Pendistribusian telur agak terhambat pada saat musim hujan	0,10	3	0,30	-	-	2	0,20
4. Rekan kerja dalam hal penambahan modal terbatas	0,10	2	0,20	3	0,20	3	0,30
5. Tidak memiliki kontrak tertulis dalam hal pemasaran	0,10	3	0,30	-	-	2	0,20
Faktor Eksternal :							
Peluang :							
1. Permintaan telur yang tinggi	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40
2. Pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30
3. Adanya warung-warung baru	0,10	-	-	2	0,20	2	0,20
4. Adanya muncul usaha kuliner baru menggunakan telur	0,10	-	-	2	0,20	4	0,40
5. Bertambahnya jumlah penduduk	0,10	2	0,20	-	-	2	0,20
Ancaman :							
1. Adanya saingan	0,10	2	0,20	3	0,30	4	0,40
2. Keterlambatan pendistribusian akibat hujan	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20
3. Akses jalan berlumpur saat hujan	0,10	-	-	1	0,10	2	0,20
4. Fluktuasi harga	0,10	2	0,20	-	-	3	0,30
5. Pasokan bahan baku terhambat saat jalan longsor atau putus	0,10	-	-	-	-	2	0,20
<b>Total</b>			<b>4,65</b>		<b>3,38</b>		<b>5,58</b>

Berdasarkan Hasil table QSPM, masing-masing alternatif strategi memiliki mempunyai *total attractive scores* (TAS) berbeda. Market penetrasion memiliki jumlah TAS 4,65. Posisi selanjutnya adalah *market development* dengan TAS senilai 3,38. Sedangkan *product development* mengumpulkan nilai TAS sejumlah 5,58. Dilihat dari total TAS dari masing-masing alternatif, maka strategi alternatif yang tepat untuk diaplikasikan pemasaran telur ayam ras adalah *product development*

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa saluran pemasaran telur ayam ras di Desa Pasir Utama yaitu dengan cara didatangkan dari Sumatera Barat oleh peternak (produsen) dengan menggunakan mobil ke pedagang menengah yang berada di Desa Pasir Utama, setelah telur terkumpul di pedagang menengah barulah telur didistribusikan ke warung-warung atau pengecer.
2. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal saluran pemasaran telur ayam ras di Desa Pasir Utama strategi yang paling tepat digunakan adalah Strategi *Strength-Opportunity* (SO) yang di terapkan berdasarkan jalan pikiran usaha dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dilakukan yaitu: Menjamin ketersediaan telur sehingga tidak mengecewakan pelanggan, menjamin ketersediaan telur tak ada yang busuk guna memenuhi kesehatan masyarakat, Melakukan promosi kepada warung-warung baru agar berlangganan telur, adanya peningkatan permintaan telur.
3. hasil penelitian menemukan bahwa dari hasil analisis EFE dan IFE, matrik EFE pemasaran telur ayam ras memiliki skor

2,40 sementara matrik IFE pemasaran telur ayam ras memiliki skor 2,85. Posisi dalam kuadran matrik IE ditentukan dari skor total matrik IFE sebagai sumbu x dan skor total matrik EFE sebagai sumbu y. dari hasil analisis ini, maka posisi pemasaran telur ayam ras berada pada kuadran V. Posisi ini mengindikasikan pemasaran telur ayam ras dalam posisi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Strategi yang bisa diterapkan antara lain strategi yang intensif (*market penetration, market development, dan product development*). Berdasarkan hasil analisa matrik QSPM, pemasaran telur ayam ras dapat menggunakan strategi. Strategi ini adalah strategi yang dirasa paling tepat untuk di lakukan.

## 5. REFERENSI

- Fred R.D, 2009. Manajemen Strategis. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Purwanto. 2008. Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tahu Sumedang( Studi Kasus di Bogor, Jawa Barat). Skripsi Pada Departemen Agribisnis, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Rangkuti, Freddy. 2009, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cetakan ke Empat Belas. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sediaoetama. 2006. Ilmu Gizi. Jilid 1. Cetakan keenam. Dian Rakyat : Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.