

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM  
(Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem)**

**I Nyoman Padma Widyantara<sup>1</sup>**

**I Gusti Agung Ketut Sri Ardani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
email: inyomanpadmawidyantara94@yahoo.com

**ABSTRAK**

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran telur ayam di Kabupaten Karangasem. Penelitian dilakukan di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug Kabupaten Karangasem. Jumlah sampel yang diambil 32 sampel terdiri dari 16 peternak dan 16 pedagang. Pengambilan sampel memakai metode *probability purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan observasi. Penelitian menggunakan teknik analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Treath*). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I. Ini berarti posisi perusahaan sangat menguntungkan. Peternakan ayam petelur di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran telur ayam di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug mengalami peningkatan yang pesat. Oleh karena itu, peternakan ayam petelur harus memperhatikan kualitas telur untuk menjaga kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran, ayam petelur, analisis SWOT.

**ABSTRACT**

*The main purpose of this research is to analyze the marketing strategy of chicken eggs in Karangasem regency. The research was conducted in Pesedahan Village and Bugbug Village of Karangasem Regency. The number of samples taken as many as 32 samples consisted of 16 breeders and 16 traders. Taking the method using probability sampling, especially purposivesampling. Data collection was done through questionnaire and observation. Analytical techniques used are SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity and Treath). Based on the analysis results found that the position of the company is in quadrant I. This means the position of the company is very profitable. Laying hen farms in Pesedahan Village and Bugbug Village have the opportunity and strength so they can take advantage of opportunities. The strategy to be implemented under these conditions is to support an aggressive growth policy. Based on these studies, it can be concluded that the marketing of chicken eggs in the village of Pesedahan and Bugbug Village has increased rapidly. Therefore, laying chicken farms should pay attention to the quality of eggs to maintain consumer confidence.*

**Keywords:** laying hens, marketing strategy, SWOT,

## PENDAHULUAN

Produk pangan hewani merupakan bahan pangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia selain pangan pokok berupa beras (Setiawan, 2006). Sudah sejak zaman dahulu masyarakat menyandingkan pangan pokok dengan pangan hewani dengan tujuan untuk meningkatkan gizi. Protein hewani ini memiliki fungsi penting dalam kehidupan sehari-hari manusia karena mengandung berbagai asam amino yang diperlukan untuk pertumbuhan dan kecerdasan manusia. Peranan yang seperti ini tidak dapat digantikan oleh sumber protein nabati (Mingyang, 2016a; 2016b). Pangan hewani (daging, susu dan telur) sebagai sumber protein berfungsi untuk kecerdasan, memelihara stamina tubuh, mempercepat regenerasi sel dan menjaga sel darah merah (eritrosit) agar tidak mudah pecah (Cotton, 2004; Diana, 2009; Holfman and Falyo, 2004; Schultz, 2017). Untuk memenuhi kebutuhan peotein hewani dan peningkatan *income* bagi peternak, maka pemerintah bersinergi dengan para peternak dalam mewujudkan pendayagunaan sebagian besar komoditi ternak, maka dikembangkanlah usaha peternakan. Salah satu peternakan yang dikembangkan adalah peternakan ayam petelur (Ardhiana dkk., 2014).

Pembangunan sektor peternakan dalam mewujudkan program pembangunan peternakan secara operasional diawali dengan penataan kawasan melalui pendekatan sistem dan usaha agribisnis. Pembangunan kawasan agribisnis berbasis peternakan merupakan salah satu alternatif program terobosan yang diharapkan dapat menjawab tantangan dan tuntutan pembangunan peternakan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat (Kasim dkk., 2011). Menurut Arifin (2009) sektor peternakan harus dikembangkan

sebagaimana prinsip agribisnis secara *modern* yang mengelola suatu unit usaha dari hulu ke hilir dengan meningkatkan keterkaitan antar komponen dan subsistem yang membangun suatu unit usaha agribisnis secara utuh. Produksi dan pengembangan ayam petelur diharapkan mampu mencukupi pemenuhan produksi dalam negeri dan memperoleh keuntungan yang multi fungsi dari unit usaha, yang antara lain dapat mengoptimalkan jam kerja peternak, mengatasi masalah pengangguran karena keterbatasan kepemilikan lahan dan dapat digunakan sebagai unit usaha sambilan (Parasdy dkk., 2013).

Sektor peternakan ayam petelur merupakan sektor yang penting, karena dari sektor inilah sebagian kebutuhan protein hewani bagi manusia terpenuhi, yaitu telur dan daging (Henry, 2014; Mohammed *et al.*, 2013; Pasiakos *et al.*, 2015). Oleh karena itu sektor peternakan ayam petelur harus ditangani secara sungguh-sungguh, sehingga dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan manusia. Keberhasilan suatu peternakan ayam petelur sangat ditentukan oleh pemasaran (Hsu, 2011; Mohammed *et al.*, 2013; Wilson and Wong, 2003).

Produksi utama dari peternakan ayam petelur adalah telur, sedangkan daging adalah produksi sampingannya berupa ayam afkir (Memon *et al.* 2015; Swiatkiewicz *et al.*, 2010). Ayam afkir adalah ayam tua umur sekitar 100 minggu dan produksinya sudah tidak menguntungkan secara ekonomis (Hendrik, 2011:8). Telur mengandung asam amino esensial dan nilai protein hewannya tinggi. Hanya protein ikan yang setara dengan telur, akan tetapi protein telur ternyata lebih unggul sebagai sumber asam amino bagi manusia. Kandungan protein telur 12,80 persen (Anggorodi, 1979:10). Untuk itulah peternakan ayam petelur perlu dikembangkan.

Prospek usaha peternakan ayam petelur di Indonesia dinilai sangat baik. Kementerian Pertanian (Kementan) tengah berupaya dalam menyediakan pangan bergizi dan berimbang melalui peningkatan produksi unggas, khususnya ayam dan telur, sebagai sumber protein hewani disamping pencapaian swasembada daging sapi (Kompas, 5 Agustus 2016).

Dalam tiga bulan terakhir, rata-rata populasi ayam petelur dan produksi telur ayam di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem berdasarkan hasil pengamatan sebanyak 568.500 ekor dan 400.000 butir/hari. Berdasarkan data tersebut, berarti potensi usaha peternakan ayam petelur di Kabupaten Karangasem sangat besar, untuk itu dituntut sistem manajemen lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, karena strategi sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan (Hadiwidjaja dan Dharmayanti, 2014). Namun demikian, sejumlah tantangan bisa menghambat usaha sehingga menimbulkan kerugian. Berbagai kendala yang dialami oleh peternak ayam petelur antara lain manajemen pemeliharaan yang lemah, fluktuasi harga produk, fluktuasi sarana produksi, tidak ada kepastian waktu jual hasil produksi, margin usaha rendah, dan sarana produksi yang masih tergantung pada impor. Selain tantangan dan hambatan seperti tersebut di atas, ada lagi faktor-faktor lain yaitu faktor modal, faktor penyakit seperti flu burung, ketidakseimbangan harga pakan ternak dan telur, serta tingginya persaingan pasar. Walaupun ada tantangan dan hambatan seperti tersebut di atas, peternak harus pandai-pandai mencari strategi dalam mengendalikan usaha peternakan ayamnya.

Di Kabupaten Karangasem, tepatnya di Desa Pesedahan dan sekitarnya, serta Desa Bugbug merupakan sentra peternakan ayam petelur. Belakangan ini

muncul lagi beberapa peternak di daerah Seraya. Peternak-peternak yang lama, telah beberapa kali mengalami permasalahan dalam peternakan, seperti krisis moneter tahun 1997, kerusuhan tahun 2002 (di Desa Pesedahan), wabah flu burung akhir 2003, penggusuran sebagian peternak untuk proyek *broodstock center* tahun 2007 (di Desa Bugbug) dan adanya gejolak harga jagung tahun 2015. Keadaan-keadaan seperti tersebut, banyak usaha peternakan yang tutup. Berdasarkan hasil wawancara dengan I Nengah Simpen (2016), seorang akademisi dan praktisi peternakan, mengatakan bahwa akibat krisis moneter 1997 semua peternak-peternak kecil populasi kurang dari 10000 ekor tutup, sedangkan peternak dengan populasi di atas 10000 keadaannya tidak menentu. Demikian juga dengan saat terjadinya kasus flu burung di Karangasem sejak November 2003 sampai Januari 2004, ratusan ribu ayam mati akibat flu burung (Berita Liputan 6, 25 Januari 2004) yang mengakibatkan tumbangnya sektor peternakan ayam di sentra-sentra peternakan. Penderitaan peternak belum berakhir, tahun 2015 terjadi krisis jagung yang mengakibatkan harga jagung melambung tinggi sampai mencapai Rp. 7500/kg yang mengakibatkan tidak seimbangya harga pakan dengan harga telur, sehingga peternak banyak juga tutup.

Walaupun adanya beberapa kali terpaan masalah dalam peternakan, namun peternakan ayam petelur di daerah ini tetap bisa bertahan. Memperhatikan keadaan peternakan ayam petelur seperti tersebut, dari segi pemasaran hasil produksi perlu kiranya dikaji bagaimana strategi pemasaran telur di kedua tempat tersebut. Kajian ini nantinya diharapkan dapat memberikan informasi kepada para peternak tentang strategi pemasaran telur ayam.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan yaitu: faktor internal dan eksternal apa saja yang dihadapi oleh peternak ayam petelur di Desa Pesedahan Dan Desa Bugbug Kabupaten Karangasem dalam memasarkan hasil produksinya dan bagaimana strategi pemasaran telur ayam di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug Kabupaten Karangasem?

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran telur ayam di Kabupaten Karangasem. Untuk mencapai tujuan tersebut, secara rinci penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal dalam pemasaran telur ayam di Kabupaten Karangasem dan merumuskan strategi pemasaran usaha peternakan ayam petelur di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem.

Ayam petelur adalah ayam betina dewasa yang dipelihara khusus dengan tujuan untuk dapat menghasilkan telur, sehingga dibutuhkan pengembangan potensi dan pengelolaan sumber daya untuk mendapatkan hasil yang baik (Kurniawan, 2013). Berbeda dengan ayam broiler/pedaging, ayam petelur tidak mengenal sistem *ad libitum* (pakan tidak dibatasi) (Kartadisastra, 1994:20). Jumlah pemberian pakan perlu mendapat perhatian khusus supaya ayam memperoleh jatah pakan yang sesuai dengan kebutuhannya tanpa mengganggu performa produksi tetapi tidak boros.

Asal mula ayam unggas adalah berasal dari ayam hutan dan itik hutan yang ditangkap dan dipelihara serta dapat bertelur cukup banyak. Oleh para ahli, ayam hutan diseleksi secara ketat karena ayam hutan dapat diambil telur dan dagingnya. Ayam yang terseleksi untuk tujuan produksi daging dikenal sebagai ayam broiler,

sedangkan untuk produksi telur dikenal dengan ayam petelur. Kemudian diadakan persilangan dan seleksi yang memakan waktu lama hingga menghasilkan ayam petelur seperti sekarang. Inilah yang kemudian dikenal dengan ayam petelur unggul (Andretti, 2011). Jenis ayam petelur dibagi menjadi dua tipe, yaitu ayam petelur ringan dan ayam petelur medium. Ayam petelur ringan disebut dengan ayam petelur putih. Ayam petelur ringan mempunyai badan yang ramping/kurus-mungil/kecil dan mata bersinar. Bulunya berwarna putih dan berjengger merah. Ayam ini berasal dari galur murni *white leghorn*. Ayam petelur medium cukup berat tetapi masih berada di antara berat ayam petelur ringan dan ayam broiler. Oleh karena itu, ayam ini disebut tipe ayam petelur medium. Tubuh ayam ini tidak kurus, tetapi juga tidak terlalu gemuk. Telurnya cukup banyak dan juga dapat menghasilkan daging yang banyak. Ayam ini disebut juga dengan ayam dwiguna karena telur dan dagingnya dapat dikonsumsi. Karena warna bulunya yang coklat, maka ayam ini disebut dengan ayam petelur coklat. Meskipun terdapat perbedaan pada fisik telur, dari segi gizi dan rasa relatif sama.

Komoditas yang dihasilkan oleh ayam petelur merupakan prospek pasar yang sangat baik, karena telur ayam merupakan barang publik yaitu suatu komoditas yang mudah diperoleh. Telur ayam mudah diolah, mudah dikonsumsi, kaya akan nutrisi penting dan mengandung anti oksidan yang dibutuhkan oleh tubuh (Alexander *et al.*, 2016; Djousse *et al.*, 2016; Nimalaratne and Wu, 2015).

Pemasaran adalah suatu kegiatan di mana terjadi suatu proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Abdullah, 2012:14; Iyamabo, 2013; Nasir, 2009; Rachmawati, 2011). Dalam kegiatan pemasaran terkandung pengertian adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang harus dipuaskan

berupa barang dan jasa. Dalam kegiatan pemasaran setiap perusahaan yang ingin berhasil harus memiliki suatu konsep atau wawasan/pandangan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, berarti perusahaan tidak hanya mencapai tingginya penjualan saja tetapi harus memfokuskan pada kepuasan pelanggan. Untuk itulah diperlukan strategi pemasaran.

Persaingan yang ketat saat ini membuat pelaku usaha/perusahaan harus menggunakan strategi-strategi pemasaran yang benar-benar tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (Agic *et al.*, 2016; Kasim, 2013 ). Strategi pemasaran menganalisis lingkungan, pasar yang kompetitif dan bisnis faktor yang mempengaruhi perusahaan dan unit usaha, mengidentifikasi peluang pasar dan ancaman dan peramalan tren masa depan di bidang bisnis yang menarik bagi perusahaan, dan berpartisipasi dalam menetapkan tujuan dan merumuskan strategi perusahaan dan unit bisnis (Mongay, 2006). Tujuan kegiatan pemasaran ini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan di saat mereka membutuhkan. Karena itu suatu perusahaan harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen, serta mengetahui strategi-strategi pemasaran yang harus dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien (Subianto, 2013). Fokus dari perilaku konsumen adalah



bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang (Tyas, 2013).

Menurut Ghoni dan Bodroastuti (2011) peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian adalah sebagai pencetus, sebagai pemberi pengaruh, sebagai pengambil keputusan, sebagai pembeli (*buyer*), dan sebagai pemakai (*user*).

Menurut David (2003), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah alat bisnis yang digunakan dalam pemasaran produk. Bauran pemasaran penting digunakan ketika menentukan sebuah produk atau nilai jual yang unik suatu produk (kualitas unik yang membedakan produk dari para pesaingnya). Bauran pemasaran merupakan bagian dari keunggulan kompetitif perusahaan yang digunakan dalam pemasaran produknya. Bauran pemasaran digunakan ketika menggambarkan posisi strategi suatu produk di pasar. Bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan istilah "4P" yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) (Okeudo, 2013). Keempat variabel ini saling berkaitan satu sama lain. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Tetapi dalam pelaksanaannya, bauran pemasaran tersebut harus dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada atau bersifat fleksibel.

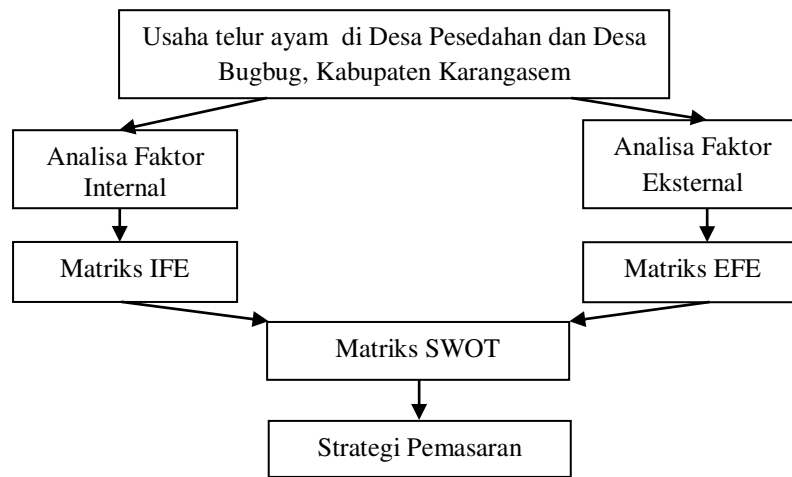
Ketika usaha sudah mencapai tahap kematangan pasar maka harus dilakukan upaya untuk mempertahankan agar daur hidup produk selalu dalam tahap tersebut (Yuliawati, 2012). Beberapa hal yang harus dilakukan agar tahap kematangan pasar dalam daur hidup produk dapat terus dipertahankan dan

diperpanjang yaitu: menjaga kontinuitas suplai, perluasan pasar, melakukan diversifikasi produk, mengembangkan produk *value added*.

## **METODE PENELITIAN**

Usaha peternakan ayam petelur sangat ditentukan oleh pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran adalah faktor internal dan faktor eksternal. Perusahaan peternakan ayam petelur yang telah berkali-kali diterpa permasalahan, namun tetap berdiri, tentu memiliki strategi dalam pemasaran produknya. Menurut Ommani (2011), Osita *et al.* (2014) dan Abubakar (2013) bahwa analisis faktor internal dan faktor eksternal dapat memberikan gambaran bagaimana strategi pemasaran hasil ternak (telur). Analisis internal yaitu menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strength*) dan faktor-faktor yang menjadi kelemahan (*weakness*) usaha. Selanjutnya faktor-faktor internal ini dianalisis dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*). Demikian juga faktor eksternal, faktor ini dapat menjadi peluang (*opportunities*) maupun ancaman (*threats*). Faktor-faktor eksternal selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan matriks EFE (*Eksternal Factor Evolution*). Tahap-tahap perumusan alternatif strategi pemasaran terdiri dari tahap masukan (*input stage*), tahap pemaduan (*matching stage*), dan tahap pemilihan strategi/keputusan (*decision stage*). Tahap masukan yaitu tahap meringkas informasi input dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi pemasaran. Masukan yang didapat kemudian dijabarkan dalam matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) dan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*). Tahap pemaduan (*matching stage*) merupakan tahap yang terfokus pada menghasilkan strategi alternatif yang layak

berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan. Faktor-faktor ini telah dijabarkan dalam matriks IE (*Internal Eeksternal*) dan matriks SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*), Selanjutnya tahap pemilihan strategi/keputusan (*decision stage*) dilakukan setelah diperoleh alternatif strategi melalui matriks SWOT. Alternatif strategi tersebut diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya. Bagan kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.



**Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikir.**

*Sumber:* Kasim, 2013

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem. Pemilihan lokasi dengan mempertimbangkan bahwa pada kedua desa itu merupakan sentra peternakan ayam petelur di Kabupaten Karangasem dan sudah ada sebelum krisis moneter tahun 1997 dan peternakan di kedua desa tersebut sampai sekarang masih ada.

Subjek penelitian ini adalah peternak ayam petelur yang ada di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem. Objek yang akan diteliti adalah sistem pemasaran telur ayam di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug Kabupaten Karangasem.

Penelitian ini memakai analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity* dan *Treath*), sehingga variabel-variabel yang diperlukan adalah segala kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada peternak ayam petelur di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem. Variabel-variabel SWOT serta indikator variabelnya dapat dilihat pada Tabel 1

**Tabel 1.**  
**Instrumen Penelitian SWOT**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel
<i>Strenght</i> (S) Kekuatan	Segala keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesin pencampur pakan untuk efisiensi</li> <li>- Adanya bangunan kandang dan lahan untuk pengembangan usaha</li> <li>- Kualitas telur yang baik</li> <li>- Hubungan dengan pelanggan yang baik</li> <li>- Kepercayaan perusahaan oleh lembaga keuangan</li> </ul>
<i>Weakness</i> (W) Kelemahan	Segala kekurangan yang menghalangi kinerja perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produksi belum memenuhi permintaan pelanggan.</li> <li>- Sistem pencatatan aktivitas perusahaan belum rapi.</li> <li>- Proses produksi belum efisien, diakibatkan karyawan yang belum profesional.</li> <li>- Promosi belum maksimal.</li> <li>- Perusahaan belum memaksimalkan teknologi yang ada.</li> </ul>
<i>Opportunity</i> (O) Peluang	Segala peluang atau kesempatan yang harus dicari yang dapat menguntungkan perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permintaan pasar akan telur ayam cukup tinggi tetapi belum seluruhnya terpenuhi.</li> <li>- Kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan gizi bertambah tinggi.</li> <li>- Kebijakan pemerintah yang mendukung industri perunggasan sangat kondusif.</li> <li>- Kemudahan komunikasi dan informasi.</li> <li>- Sektor peternakan perunggasan merupakan sektor yang tetap bertahan dalam keadaan krisis.</li> </ul>
<i>Treath</i> (T) Ancaman	Segala kekurangan yang menghalangi kinerja perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fluktuasi harga, baik harga bahan bakar minyak, obat-obatan, vaksin, pakan maupun harga telur.</li> <li>- Pendetang baru mudah masuk ke usaha peternakan ayam petelur.</li> <li>- Diferensiasi produk masih kurang.</li> <li>- Kemudahan pelanggan untuk pindah ke peternak lain cukup tinggi.</li> <li>- Penyakit ayam.</li> </ul>

Sumber: Kasim, 2013

Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan kuesioner dengan penilaian skala Likert sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
**Skala Likert**

Nilai	Keterangan
4	Sangat setuju (SS )
3	Setuju ( S )
2	Kurang Setuju (KS)
1	Tidak Setuju (TS)

*Sumber:* Kasim, 2013

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif meliputi jumlah responden, usia responden, banyaknya produksi dan jumlah populasi ayam. Data kualitatif meliputi pendapat responden terhadap pernyataan mengenai analisis kekuatan (*Strengt*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Treath*).

Data terbagi dalam dua kelompok yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari kuesioner dan observasi yang dilakukan secara langsung kepada pihak-pihak terkait. Kuesioner diberikan kepada sampel. Observasi dilakukan pada peternakan agar dapat mengamati secara langsung situasi dan kondisi serta strategi pemasaran telur ayam. Data sekunder didapat dari hasil pencatatan aktivitas di peternakan, berupa penjualan telur, jumlah produksi, dan alamat pelanggan. Sumber data berasal dari internal dan eksternal. Data internal adalah data yang didapat dari peternak. Data eksternal adalah data yang didapat dari pedagang telur yang menjadi pelanggan peternak. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner, dan lembar pedoman observasi.

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:389). Populasi penelitian dapat dibagi menjadi dua katagori yaitu populasi internal dan

populasi eksternal. Populasi internal adalah seluruh peternak ayam petelur di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem. Populasi eksternal adalah semua pedagang telur yang mengambil telur peternak di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem.

Kriteria sampel internal adalah semua peternak yang ada di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem yang sudah beroperasi sebelum tahun 1997 sampai sekarang. Kriteria ini dipilih karena peternakan tersebut yang telah beberapa kali terkena permasalahan ekonomi di peternakan seperti krisis moneter tahun 1997, wabah flu burung tahun 2003, dan krisis jagung tahun 2015, namun saat ini peternakannya tetap berdiri kokoh. Kriteria sampel eksternal adalah semua pedagang telur yang mengambil telur di peternak di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem sudah beroperasi sebelum 1997 sampai sekarang. Kriteria ini dipilih karena pedagang tersebut telah berpengalaman melayani peternak pada saat peternak kena terpaan sampai sekarang.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:120). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:122). Kriteria pengambilan sampel adalah telah berdiri sebelum tahun 1997 dan masih beroperasi sampai sekarang.

Menurut Sugiyono (2013:401) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Apabila peternak dan pelanggan telur memenuhi syarat sampel, yaitu telah beroperasi sebelum tahun 1997 sampai sekarang, maka pengambilan data dilanjutkan dengan metode observasi. Observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian mengenai kegiatan peternakan ayam petelur, kegiatan perdagangan telur dan mencatat hal-hal yang diperlukan untuk penelitian.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, yaitu sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats* (Kasim, 2013). Analisis SWOT merupakan suatu cara untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan pengkajian SWOT. SWOT adalah singkatan dari S adalah *Strength* atau Kekuatan, W adalah *Weakness* atau Kelemahan, O adalah *Opportunity* atau Kesempatan dan T adalah *Threats* atau Ancaman. Dalam analisis SWOT digunakan matriks perhitungan untuk faktor internal yaitu matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks perhitungan untuk faktor eksternal yaitu matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Nilai-nilai variabel internal maupun eksternal didapatkan berdasarkan kuesioner yang disebar. Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis SWOT dapat dijelaskan sebagai berikut. Data angket ditabulasi kemudian dicari tingkat kesesuaian jawaban responden. Persamaan yang dipakai untuk menghitung tingkat kesesuaian jawaban adalah (Kasim, 2013).

$$\text{Tingkat kesesuaian jawaban} = \frac{\text{nilai internal}}{\text{nilai eksternal}} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

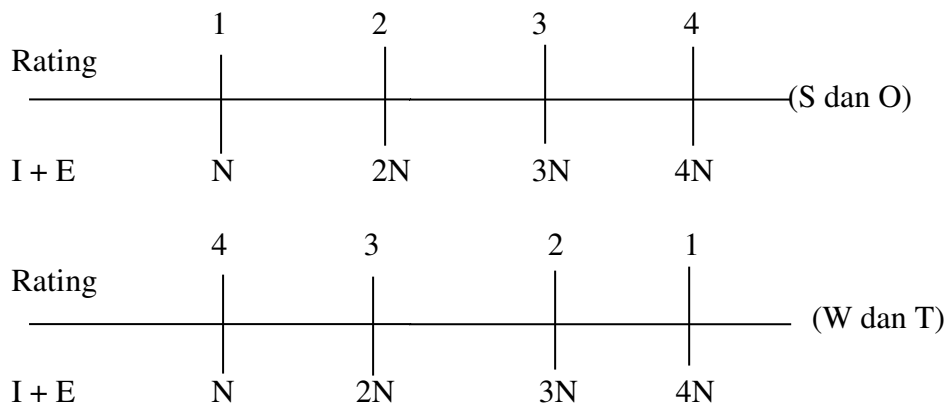
Variabel penelitian dianggap valid apabila tingkat kesesuaian jawaban 95 -105%.

Penilaian internal dan eksternal dihitung berdasarkan data yang masuk dari komponen internal (I) dan dari komponen eksternal (E), kemudian dihitung juga (I+E). Bobot IFAS maupun Bobot EFAS dihitung dengan persamaan (Kasim, 2013):

$$\text{Bobot IFAS} = \frac{I+E}{\text{Jumlah } (I+E)} \text{ (untuk S dan W).....(2)}$$

$$\text{Bobot EFAS} = \frac{I+E}{\text{Jumlah } (I+E)} \text{ (untuk O dan T).....(3)}$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung rating untuk masing-masing variabel. Rating ditentukan menggunakan skala rating sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Perhitungan Rating

Sumber: Kasim, 2013

Keterangan:

I + E : Nilai I+E

N :Jumlah seluruh responden baik dari internal maupun dari eksternal

Setelah diperoleh nilai bobot dan rating untuk setiap variabel, kemudian dihitung skor untuk setiap variabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Kasim, 2013):

$$\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{Rating}.....(4)$$

Langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor untuk setiap variabel kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O) dan ancaman (T) sehingga didapatkan

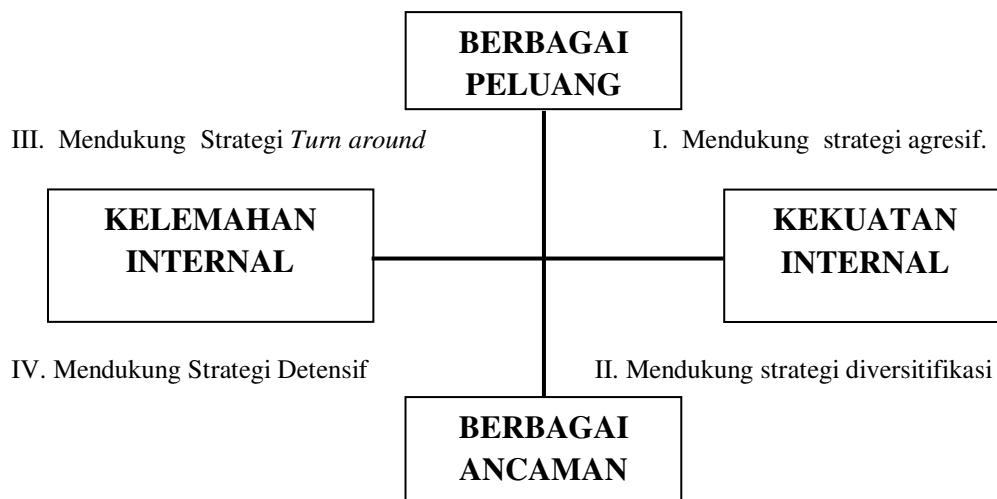


jumlah masing-masing skor. Antara skor kekuatan (S) dengan skor kelemahan (W) dicari superposisinya, sehingga didapatkan posisi kekuatan kelemahan dalam diagram analisis SWOT. Demikian juga antara skor peluang (O) dengan skor ancaman (T) dicari superposisinya, sehingga didapatkan posisi peluang ancaman dalam diagram analisis SWOT. Persamaan superposisi yang dipakai adalah sebagai berikut (Kasim, 2013):

$$\text{Posisi kekuatan kelemahan} = \text{skor kekuatan (S)} - \text{skor kelemahan (W)} \dots (5)$$

$$\text{Posisi peluang ancaman} = \text{skor peluang (O)} - \text{skor ancaman (T)} \dots (6)$$

Posisi-posisi tersebut kemudian dimasukkan ke dalam diagram analisis SWOT seperti dalam Gambar 3 di bawah. Akhirnya posisi perusahaan dapat diketahui, yang berarti strategi pemasaran perusahaan tersebut didapatkan.



**Gambar 3. Diagram Analisis SWOT**

Sumber: Kasim, 2013

Apabila perusahaan berada pada kuadran I, maka perusahaan mengalami situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus

diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (*Growth Oriented Strategy*). Apabila perusahaan berada pada kuadran II, maka meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa). Apabila perusahaan berada pada kuadran III, maka perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Pada kuadran ini, perusahaan menerapkan strategi *turn around*. *Turn around* adalah pembalikan arah perusahaan dari penurunan kinerja. *Turnaround* yang sukses adalah sebuah proses yang kompleks meliputi kombinasi dari faktor lingkungan, sumber daya internal, strategi perusahaan yang relevan pada berbagai tahap penurunan kinerja, yang menghasilkan peningkatan kinerja keuangan. Perusahaan memerlukan strategi yang memang efektif untuk dapat mencapai *recovery* atau keberhasilan *turnaround* (Lestari, 2013). Apabila perusahaan berada pada kuadran IV, maka perusahaan mengalami situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug. Desa Pesedahan adalah salah satu desa di Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem. Desa ini terletak di jalur Candidasa – Tenganan dan terbagi atas dua Banjar Dinas yaitu Banjar Dinas Kauhan dan Banjar Dinas Kanginan. Desa Bugbug adalah

salah satu desa di Kecamatan Karangasem, Kabupaten Karangasem. Desa ini terletak di jalur Denpasar-Amlapura dan terbagi atas tujuh Banjar Dinas yaitu Bugbug Kaleran, Bugbug Kaler, Bugbug Tengahan, Bugbug Tengah, Bugbug Kelod, Bugbug Kelodan dan Samuh.

**Tabel 3.**  
**Hasil Observasi**

No.	Parameter yang Diamati	Keterangan
1	Mesin campur	Semua peternak memiliki mesin campur.
2	Bangunan dan lahan kosongnya	Semua peternak memiliki bangunan dan lahan kosong antara 10 sampai 100 are.
3	Kualitas telur	Baik.
4	Hubungan peternak, pelanggan/konsumen dan pabrik pendukungnya	Baik.
5	Hubungan peternak dengan lembaga keuangan.	Baik.
6	Stok telur di gudang	Sedikit.
7	Catatan permintaan dan pengiriman telur.	Ada untuk semua peternak.
8	Banyaknya pakan, obatan-obatan, vaksin dan tenaga kerja.	Ada untuk semua peternak.
9	Kemana penjajagan dan pengiriman.	Lombok, Sumbawa (Nusa Tenggara Barat), Amlapura, Denpasar dan pasar lokal.
10	Teknologi yang digunakan oleh peternak	Teknologi sederhana.
11	Permintaan pasar	Banyak.
12	Pemasaran lokal	Ada.
13	Laporan dari badan karantina tentang kualitas telur.	Baik.
14	Kepemilikan alat informasi.	Ada.
15	Lamanya peternakan itu sudah ada.	Sejak tahun 1997 sampai sekarang
16	Catatan penjualan.	Ada.
17	Peternakan baru di sekitar kandang lama.	Ada.
18	Kualitas telur antara peternakan satu dengan peternakan lain.	Tidak jauh berbeda.
19	Seringnya pelanggan/konsumen membeli telur di tempat itu.	Sering.
20	Jumlah ayam yang mati	Sedikit (rata-rata 1 dalam 1000 ekor)

*Sumber:* Hasil Observasi

Populasi internal dalam penelitian ini adalah semua peternak di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem. Jumlah populasinya ada 18 peternak. Sedangkan, populasi eksternalnya adalah semua pelanggan telur yang membeli telur pada peternak di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem. Jumlah populasinya ada 26 pedagang. Setelah diadakan studi awal, didapatkan sampel yang memenuhi syarat yaitu telah beroperasi sejak

tahun 1997 sampai sekarang adalah sampel internal 16 peternak dan sampel eksternal 16 pedagang. Terhadap 32 sampel inilah diadakan penelitian.

Observasi dilakukan terhadap 16 peternak. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 16 peternak dan 16 pedagang. Hasil observasi dapat dilihat pada Tabel 3.

Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Hasil Penyebaran Kuesioner**

No. Kuesioner	Internal						Eksternal						Tingkat Kesesuaian (%)	Keterangan
	TS	KS	S	SS	Jumlah Res-ponden	Nilai	TS	KS	S	SS	Jumlah Res-ponden	Nilai		
1			5	11	16	59			2	14	16	62	95,16	Valid
2		2	4	10	16	56		1	4	11	16	58	96,55	Valid
3			8	8	16	56			9	7	16	55	101,82	Valid
4		2	7	7	16	53		3	4	9	16	54	98,15	Valid
5		4	6	6	16	50		4	6	6	16	50	100,00	Valid
6			3	13	16	61		1	8	7	16	58	105,17	Valid
7			10	6	16	54		4	4	8	16	55	98,18	Valid
8		1	5	10	16	57		10	5	1	16	54	105,56	Valid
9		5	2	9	16	52		6	8	2	16	50	104,00	Valid
10		3	8	5	16	50		5	6	5	16	48	104,17	Valid
11	1	4	8	3	16	45	1	3	10	2	16	45	100,00	Valid
12		4	8	4	16	48		2	10	4	16	50	96,00	Valid
13	2	9	3	2	16	37		13	2	1	16	36	102,78	Valid
14		1	14	1	16	48			14	2	16	50	96,00	Valid
15		4	6	6	16	50		4	6	6	16	50	100,00	Valid
16			10	6	16	54			13	3	16	51	105,88	Valid
17			8	7	15	52			14	2	16	50	104,00	Valid
18		8	7	1	16	41	3		13		16	42	97,62	Valid
19		3	11	2	16	47			16		16	48	97,92	Valid
20		1	8	7	16	54			8	8	16	56	96,43	Valid

Sumber: Rekapitulasi Data Kuesioner

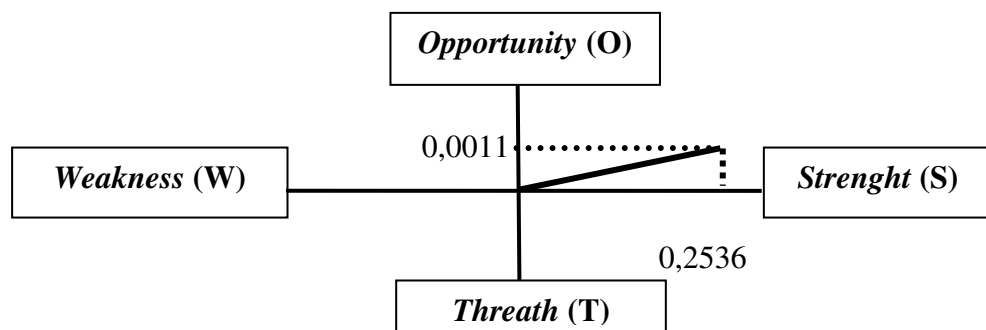
Penilaian internal dan eksternal dihitung berdasarkan data yang masuk dari komponen internal (I) dan dari komponen eksternal (E) sehingga didapatkan penilaian (I+E), Bobot, Rating, dan Skor. Bobot dihitung memakai persamaan (2) dan (3). Rating dihitung memakai diagram dalam Gambar 2 dengan N = 32. Skor dihitung dengan persamaan (4). Dari hasil perhitungan tersebut dibuat tabel hasil analisis seperti Tabel 5.

**Tabel 5.**  
**Penilaian, Bobot, Rating dan Skor**

No.	Pernyataan	Penilaian Internal	Penilaian Eksternal	I+E	Bobot	Rating	Skor
<b>FAKTOR INTERNAL</b>							
<i>Strenght/Kekuatan</i>							
1	Mesin campur pakan dapat meringankan pekerjaan	59	62	121	0,1108	4	0,4432
2	Peternakan ayam memiliki bangunan kandang dan lahan yang luas	56	58	114	0,1044	4	0,4176
3	Kualitas telur yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar yang baik.	56	55	111	0,1016	3	0,3049
4	Peternakan ayam memiliki hubungan yang sangat baik terhadap pelanggan/konsumen dan pabrik pendukungnya.	53	54	107	0,0980	3	0,2940
5	Citra peternakan ayam sangat baik di mata lembaga keuangan.	50	50	100	0,0916	3	0,2747
Jumlah		274	279	533	0,5064		1,7344
<i>Weakness/Kelemahan</i>							
6	Produksi telur ayam belum bisa memenuhi permintaan konsumen/pelanggan.	61	58	119	0,1090	3	0,3269
7	Peternakan ayam belum memiliki laporan aktivitas perusahaan yang rapi.	54	55	109	0,0998	3	0,2995
8	Proses produksi telur ayam belum efisien, diakibatkan karyawan yang belum profesional.	57	54	111	0,1016	3	0,3049
9	Promosi peternakan ayam belum maksimal.	52	50	102	0,0934	3	0,2802
10	Peternakan ayam belum memaksimalkan teknologi yang ada.	50	48	98	0,0897	3	0,2692
Jumlah		274	265	539	0,4936		1,4808
<b>TOTAL FAKTOR INTERNAL</b>		<b>548</b>	<b>544</b>	<b>1092</b>	<b>1</b>		<b>0,2536</b>
<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>							
<i>Opportunity/Peluang</i>							
11	Permintaan pasar akan telur ayam cukup tinggi tetapi belum seluruhnya terpenuhi.	45	45	90	0,0943	2	0,1887
12	Kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan gizi bertambah tinggi sehingga membuat permintaan konsumen akan telur ayam tinggi.	48	50	98	0,1027	2	0,2055
13	Kebijakan Pemerintah yang mendukung industri perunggasan sangat kondusif sehingga peternakan ayam memiliki semangat tinggi untuk terus berproduksi.	37	36	73	0,0765	3	0,2296
14	Peternakan ayam memiliki akses komunikasi dan informasi yang mudah, cepat dan tepat.	48	50	98	0,1027	2	0,2055

15	Sektor peternakan/perunggasan merupakan sektor yang tetap bertahan dalam keadaan apapun.	50	50	100	0,1048	2	0,2096
Jumlah		228	231	459	0,4811		1,0388
<b>Threats/Ancaman</b>							
16	Peternakan ayam mudah kena imbas fluktuasi harga bahan bakar minyak, pakan maupun harga telur itu sendiri.	54	51	105	0,1101	2	0,2201
17	Peternakan ayam mulai mengalami ancaman berupa adanya pemain baru yang lebih lincah	52	50	102	0,1069	2	0,2138
18	Kualitas telur ayam masih rendah.	41	42	83	0,0870	2	0,1740
19	Pelanggan peternakan ayam mudah pindah ke peternak lain	47	48	95	0,0996	2	0,1992
20	Peternakan ayam sering mengalami masalah penyakit	54	56	110	0,1153	2	0,2306
Jumlah		248	247	495	0,5189		1,0377
<b>TOTAL FAKTOR EKSTERNAL</b>		<b>476</b>	<b>478</b>	<b>954</b>	<b>1</b>		<b>0,0011</b>

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 5, nampak bahwa jumlah skor variabel kekuatan (S) adalah 1,7344, jumlah skor variabel kelemahan (W) adalah 1,4808, jumlah skor variabel peluang (O) adalah 1,0388, dan jumlah skor variabel ancaman (T) adalah 1,0377. Superposisi antara skor kekuatan (S) dengan skor kelemahan (W) dicari dengan persamaan (5) didapatkan hasil 0,2536. Superposisi antara skor peluang (O) dengan skor ancaman (T) dicari dicari dengan persamaan (6) sehingga didapatkan 0,0011. Skor tersebut di atas dimasukkan ke dalam diagram analisis SWOT sehingga didapatkan diagram SWOT sebagai berikut.



**Gambar 4. Diagram Analisis SWOT Pada Peternakan Ayam Petelur di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug**

Berdasarkan diagram analisis SWOT di atas bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I. Perusahaan mengalami situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (*Growth Oriented Strategy*). Peternakan ayam petelur di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang berdasarkan kekuatan yang ada. Kekuatan-kekuatan yang ada antara lain memiliki mesin campur, memiliki lahan antara 10 are sampai 100 are, memiliki kualitas telur yang baik, memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga memudahkan penjualan dan memiliki hubungan yang baik dengan lembaga keuangan, sehingga memudahkan transaksi.

Sedangkan peluang-peluang yang ada antara lain permintaan pasar akan telur ayam cukup tinggi sehingga produksi telur bisa terserap pasar, kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan gizi bertambah tinggi sehingga membuat permintaan konsumen tinggi, walaupun kebijakan pemerintah kurang mendukung industri peternakan, tetapi peternak bisa menjalankan usahanya sendiri, peternakan ayam memiliki akses komunikasi yang mudah, cepat dan tepat dan sektor peternakan merupakan sektor yang dapat bertahan dalam keadaan apapun.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran telur ayam di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem. Faktor internal berupa kekuatan (*Strength*) dan

kelemahan (*Weakness*). Faktor eksternal berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*). Faktor kekuatan (*Strength*) dalam peternakan terdiri dari: mesin campur pakan, bangunan kandang dan lahan, kualitas telur yang baik dan hubungan yang baik ke pelanggan maupun ke lembaga keuangan. Faktor kelemahan (*Weakness*) dalam peternakan terdiri dari: jumlah produksi telur ayam belum bisa memenuhi permintaan konsumen, belum memiliki laporan aktivitas perusahaan yang rapi, proses produksi telur ayam belum efisien, promosi dan teknologi yang belum maksimal. Faktor peluang (*Opportunity*) dalam peternakan terdiri dari: permintaan pasar akan telur ayam cukup tinggi, kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan gizi bertambah tinggi, adanya kebijakan pemerintah yang mendukung industri perunggasan, adanya akses komunikasi dan informasi yang mudah, cepat dan tepat, dan sektor peternakan merupakan sektor yang tetap bertahan dalam keadaan apapun. Faktor ancaman (*Threat*) dalam peternakan terdiri dari: peternakan ayam mudah kena imbas fluktuasi harga, adanya peternak baru yang lebih lincah, pelanggan yang selektif terhadap kualitas telur, pelanggan mudah pindah ke peternak lain dan peternakan ayam sering mengalami masalah penyakit dan strategi pemasaran telur ayam yang diterapkan di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug Kabupaten Karangasem dalam menghadapi beberapa kali terpaan adalah dengan cara mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) yaitu memanfaatkan peluang berdasarkan kekuatan yang ada. Kekuatan-kekuatan yang ada meliputi: mesin campur pakan, bangunan kandang dan lahan, kualitas telur yang baik dan hubungan yang baik ke pelanggan maupun ke lembaga keuangan. Peluang-peluang yang ada meliputi: permintaan pasar akan telur ayam cukup tinggi, kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan



gizi bertambah tinggi, adanya kebijakan pemerintah yang mendukung industri perunggasan, adanya akses komunikasi dan informasi yang mudah, cepat dan tepat, dan sektor peternakan merupakan sektor yang tetap bertahan dalam keadaan apapun.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka disarankan bagi peternak di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem hendaknya peternak memperbaiki kelemahan dan mengatasi ancaman untuk mempertahankan kelangsungan peternakannya yaitu memperbanyak jumlah produksi, membuat laporan aktivitas perusahaan, efisiensi produksi dan melakukan promosi, serta mencegah munculnya berbagai penyakit dalam peternakan dengan penyemprotan kandang secara teratur, vaksinasi, pemberian obat dan vitamin sesuai dosis dan hendaknya strategi pemasaran yang digunakan dalam menjalankan peternakan ayam petelur adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) berdasarkan kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada.

## **REFERENSI**

- Abdullah, T., dan T. Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Abubakar, N., and G. B. Bello. 2013. Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Analysis on Globacom Ltd. *International Journal of Technology and Business Management*, 16(1): 83-91.
- Agic, E., M. Cinjarevic, E. Kurtovic., and M. Cicic. 2016. Strategic Marketing Patterns and Performance Implications. *European Journal of Marketing*, 50(12): 2216-2248.
- Alexander, D. D., P.E. Miller, A.J. Vargas, D.L. Weed, and S.S. Cohen. 2016. Meta-analysis of Egg Consumption and Risk of Coronary Heart Disease and Stroke. *Journal of the American College of Nutrition*, 35(8):704-716.

- Andretti, E.R. 2011. Studi Kelayakan Ayam Ras Petelur Ditinjau dari Aspek Ekonomi dan Keuangan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Anggorodi, R. 1979. *Ilmu Makanan Ternak Umum*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ardhiana, M.Y., B.A. Nugroho., dan B. Hartanto. 2014. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. *Jurnal Fakultas Peternakan*, 2(1):1-13.
- Arifin, B. 2008. Agribisnis Berbasis Peternakan Peluang Investasi yang Terlupakan, *Kompas*, 29 Desember 2008.
- Cotton, P.A., A.F. Subar, J.E. Friday., and A. Cook. 2004. Dietary Sources of Nutrients Among US Adults 1994-1996. *Journal of the American Dietetic Association*, 104(9):21-30.
- David, F.R. 2003. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Prenhallindo.
- Diana, F.M. 2009. Fungsi dan Metabolisme Protein dalam Tubuh Manusia. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 4(1):47-52.
- Djousse, L., O. A., Khawaja., and Gaziano, J. M. 2016. Egg Consumption and Risk of Type 2 Diabetes: a Meta-Analysis of Prospective Studies. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 103(2):474-480.
- Ghoni, A., dan T. Bodroastuti. 2011. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1(1):1-23.
- Hadiwidjaja, R.S., dan D. Dharmayanti. 2014. Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Cofee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2):1-11.
- Hendrik, A.G.C. 2011. Product performance Isa Brown Commercial Layer, [ t.a]: A Hendrik Genetic Company.
- Henry, D. 2014. Animal vs Plant Protein Whats Better. *Organic Lifestyle Magazine*, April 14 2014 :5-10.
- Holfman. J.R., and M.J. Falyo. 2004. Protein – Which is Best. *Journal of Sport Science and Medicine*, 3(3):118-130.
- Hsu, Y. 2011. Design Innovation and Marketing Strategy in Successful Product. *Journal of Bussiness and Industrial Marketing*, 26(4):223-236.
- Kartadisastra, H.R. 1994. *Pengelolaan Pakan Ayam Kiat Meningkatkan Keuntungan dalam Agribisnis Unggas*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kasim, N.S. Sirajudin, dan Irmayani. 2011. Strategi Pengembangan Usaha Sapi Perah di Kabupaten Enrekang. *Jurnal Agribisnis*, 10(3):81-97.

- Kasim, S.A. 2013. Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Petelur Pada Perusahaan Bintang Gorontalo Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *Tesis*. Universitas Negeri Gorontalo.
- Kompas. 2016. *Pemerintah Harus Ciptakan Iklim Kondusif Industri Peternakan*. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/08/05/063000426/Pemerintah.Harus.Ciptakan.Iklim.Kondusif.Industri.Peternakan>, (diunduh tanggal 12 September 2016).
- Kurniawan, M.F.T., D. P. Dwi., dan N.W.S. Astiti. 2013. Strategi Pengembangan Agribisnis Peternakan Ayam Petelur di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 1(2):53-66.
- Lestari, R. D., dan N. N. A. Triani. 2013. Determinan Keberhasilan Turnaround Pada Perusahaan yang Mengalami Financial Distress. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4):1142-1154.
- Liputan 6. 2004. Wabah Ayam Mematikan di Bali Meluas. <http://news.liputan6.com/read/70824/wabah-ayam-mematikan-di-bali-meluas>, (diunduh tanggal 11 Januari 2017).
- Memon, I.N., S. Noonari, M. Asif, S.T. Shah., and M.B. Peerzado. 2015. Economic Analysis of Poultry Egg Production in Quetta District Balochistan. *Journal Fisheries Livest Production*, 3(1):3-7.
- Mingyang, S., T.T. Fung., and F.B. Ho. 2016a. Association of Animal and Plant Protein Intake With All-Cause and Cause-Specific Mortality. *JAMA Intern. Med.*, 176(10):1453-1463.
- , 2016b. High Animal Protein Intake Associated with Higher, Plant protein with Lower Mortality Rate. *Massachusetts General Hospital Magazine*, August 1 2016:5-10.
- Mohammed, A.B., S. A. Mohammed., A.F. Ayanlere., and O.K. Afolabi. 2013. Evaluation of Poultry Egg Marketing in Kuje Area Council Municipality of F.C.T Abuja, Nigeria. *Greener Journal of Agricultural Sciences*, 3(1):068-072.
- Mongay, J. 2006. Strategic Marketing. A Literature Review on Denitions, Concepts and Boundaries. *Working Paper JM-A1-2006* :1-40.
- Nasir, M. 2009. Studi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua di Kota Surakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1(1):57-83.
- Nimalaratne, C., and J. Wu. 2015. Hen Egg as an Antioxidant Food Commodity. *A Review Nutrients*, 7(10):8274-8293.
- Okeudo, G., and O. N. Margaret. 2013. The Impact of Marketing Mix (4Ps) on Warehousing Operations: Case Study of Unilever Nigeria PLC. *American Journal of Business and Management*, 2(2):155-159.

- Ommami, A.R. 2011. Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Analysis for Farming System Businesses Managements: Case of Wheat Farmers of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran. *African Journal of Business Management*, 5(22):9448-9454.
- Osita, I.C., I. Onyebuchi., and N. Justina. 2014. Organization's Stability and Productivity: the Role of SWOT Analysis on Acronym for Strenth, Weakness, Opportunities and Theat. *International Journal of Innovative and Applied Research*, 2(9):25-52.
- Parasdya, W., S. Mastuti., dan O.E. Djatmiko. 2013. Analisis Finansial Usaha Peternakan Ayam Niaga Petelur di Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar. *Jurnal Ilmiah Peternakan*, 1(1):88-98.
- Pasiakos, M.P., S. Agrwal, H.R. Lieberman, and V.L. Fulgoni. 2015. Sources and Amounts of Animal, Dairy, and Plant Protein Intake of US Adults in 2007-2010. *Journal Nutrients*, 7(3):7058-7069.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2):143-150.
- Setiawan, N. 2006. Perkembangan Konsumsi Protein Hewani di Indonesia: Analisis Hasil Survey Sosial Ekonomi Nasional 2002-2005. *Jurnal Ilmu Ternak*, 6(1):68-74
- Schultz, R. 2017. Animal and Plant Proteins Are Equally Good at Building Muscle and Preventing Overating, Studies Suggest. Dalam *Goodlife Megazine*. February 10 2017.
- Subianto, T. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Modernisasi*, 3(3):165-182.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Swiatkiewicz, S., J. Koreleski., and A. Arczewska. 2010. Laying performance and eggshell quality in laying hens fed diets supplemented with prebiotics and organic acids. *Czech Journal of Animal Science*, 55(7):294-304.
- Tyas, A.A.W.P. 2013. Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Handphone Blackberry. *Jurnal Ekonomi*, 4(1):1-12.
- Wilson, K., and S.M. Wong. 2003. Key determinants of successful marketing strategy implementation. *Journal of Marketing Management*, 63(1):2395-2401.
- Yuliawati, D. 2012. Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Subsystem Agribisnis Bandeng (Chanos-Chanos) Presto di Kota Semarang. *Tesis*. Program Studi Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro, Semarang.