

STRATEGI PEMASARAN TELUR PADA PETERNAKAN AYAM PETELUR “SRI JAYA” DI KECAMATAN MANTIKULORE KOTA PALU

Marketing Strategy for Eggs on “Sri Jaya” Laying Hens Farm in Mantikulore Sub District, Palu City

Sulviana D Pawala¹⁾, Sulaeman ²⁾, Moh Fardhal Pratama¹⁾

¹⁾ Alumni Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu.

Jl. Soekarno Hatta Km 9 Telp : (0451) 422611 – 429738 Fax : (0451) 429738

E-mail : Sulvianapawala99@gmail.com, sulaemanjie697@gmail.com, Pratamafardal@gmail.com.

ABSTRACT

Laying hens “Sri Jaya” is an agribusiness company engaged in the livestock sector, the “Sri Jaya” business is located in Mantikulore Sub District, Palu City. The “Sri Jaya” business experienced losses due to prices that occurred in 2019, namely from the range of 35,000.000-40,000.0000 per shelf to 30,000.000-36.000.000 per shelf. It is even suspected that the price increase occurred when chicken egg production increase and feed prices are rising. This research was carried out on the “Sri Jaya” layer chicken farm in Mantikulore Sub District, Palu City from January to March 2022. The results showed that the marketing strategy that was in accordance with the external and internal environmental conditions of the “Sri Jaya” layer chicken farm was to take advantage of market opportunities that available with the demand for eggs which tends to increase by maintaining egg quality and attracting the attention of restaurants as a market and making good use of the availability of local animal feed in the production process in order to maximize the use of business capital.

Keywords : Eggs, Marketing, Strategy.

ABSTRAK

Peternakan Ayam Petelur “Sri Jaya” adalah perusahaan agribisnis yang bergerak di bidang peternakan, usaha “Sri Jaya” bertempat di Kelurahan Layana Kecamatan Mantikulore, Kota Palu. Usaha “Sri Jaya” pernah mengalami kerugian akibat harga yang terjadi pada Tahun 2019 yakni dari kisaran 35.000,00-40.000,00 per rak menjadi 30.000,00-36.000,00 per rak bahkan diduga kondisi kenaikan harga tersebut terjadi pada saat produksi telur ayam meningkat dan harga pakan justru meninggi. Penelitian ini dilaksanakan di Peternakan Ayam Petelur “Sri Jaya” di Kelurahan Layana Kecamatan Mantikulore Kota Palu dari bulan Januari sampai Maret 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal dan internal Peternakan Ayam Petelur “Sri Jaya” adalah memanfaatkan peluang pasar yang tersedia dengan permintaan telur yang cenderung meningkat dengan cara mempertahankan kualitas telur serta menarik perhatian rumah makan sebagai salah satu pasar dan memanfaatkan dengan baik ketersediaan pakan ternak lokal dalam proses produksi guna untuk memaksimalkan penggunaan modal usaha.

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi, Telur.

PENDAHULUAN

Telur adalah salah satu peternakan unggas selain daging. Sejak zaman dahulu

masyarakat menyandingkan pangan pokok dengan pangan hewani tujuannya yaitu untuk meningkatkan gizi dan rendah kalori seperti asam folat, riboflavin, selenium, kolim yang

diperlukan untuk pertumbuhan dan kecerdasan manusia. (Mingyang *et al.*, 2016).

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 (Diana, 2009).

Ayam petelur adalah ayam jenis betina dewasa yang dipelihara untuk diambil telurnya. Ayam unggas asal mulanya berawal dari ayam hutan dan itik liar yang ditangkap dan dipelihara secara khusus untuk bisa dapat menghasilkan telur yang berkualitas dan cukup banyak. Tahun demi tahun ayam hutan dari wilayah dunia diseleksi secara ketat oleh para pakar. (Aziz, 2007).

Kandang adalah lingkungan kecil di mana tempat ayam memproduksi oleh karena itu dibutuhkan kandang yang nyaman dan berpengaruh terhadap kesehatan ayam petelur dari hasil produksi yang maksimal. (Abidin, 2003).

Kandang yang nyaman dipengaruhi oleh suhu lingkungan yang sehat apabila kandang lebih dari satu dengan umur yang sama maka kumpulan kandang tersebut yaitu satu *flock* kumpulan seluruh kelompok yang memenuhi suatu aturan tata laksana peternakan disebut perkandangan, ruang staf, gudang, mess dengan segala fasilitas yang merupakan satu peternakan. (Rasyaf, 2005).

Sub sektor peternakan berperan nyata dalam ketahanan pangan nasional melalui penyediaan protein hewani dan penyediaan lapangan kerja baik ditingkat pedesaan maupun perkotaan. (Inounu, 2006).

Sektor peternakan ayam petelur merupakan sektor yang penting karena dari sektor inilah sebagian kebutuhan protein hewani bagi manusia terpenuhi yaitu telur. Oleh karena itu sektor peternakan ayam petelur harus ditangani sungguh-sungguh sehingga dapat memberikan manfaat kepada manusia dan keberhasilan suatu peternakan ditentukan pemasaran (Hsu, 2011).

Pembangunan peternakan adalah bagian dari pembangunan pertanian yang memiliki arti penting yaitu untuk hewani

bagi manusia serta dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, mengatasi masalah pengangguran karena keterbatasan kepemilikan lahan yang dapat digunakan (Mamilianti, 2012). 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 *et al.*, 2013).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara-cara Promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. (Swastha dan Irawan, 2003).

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi juga merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jangka panjang khususnya lima tahun dan berorientasi ke masa depan. (David, 2006).

Jarak dengan lokasi tempat usaha peternakan telur dengan tempat penjual juga sangat berpengaruh, semakin jauh jaraknya harganya pun semakin meningkat sampai ditangan konsumen, pernyataan tersebut dikarenakan adanya biaya tambahan untuk transportasi. Oleh karena itu usaha peternak harus bisa dapat membedakan yang mana paling diminati oleh konsumen atau besarnya peluang mengusahakan salah satunya usaha ternak ayam agar harga jual dapat dipertahankan dan menguntungkan (Suharno, 2009).

Usaha ayam petelur “Sri Jaya” tidak menggunakan media iklan hanya melalui sistem operasi manual yang dijalankan sendiri oleh pihak usaha “Sri Jaya” yaitu melalui mulut ke mulut dalam menawarkan produk telurnya sehingga fluktuasi harga selalu menjadi sebagai masalah yang berat

oleh pemilik usaha “Sri Jaya” karena mempengaruhi pendapatannya, usaha tersebut pernah mengalami kerugian akibat harga yang terjadi pada Tahun 2018 yakni dari kisaran 35.000,00-40.000,00 per rak menjadi 30.000,00-36.000,00 per rak bahkan diduga kondisi kenaikan harga tersebut terjadi pada saat produksi telur ayam meningkat dan harga pakan justru meninggi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal dan internal pada Peternakan Ayam Petelur “Sri Jaya”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Peternakan “Sri Jaya” yang terletak di Kelurahan Layana Kecamatan Mantikulore Kota Palu. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Peternakan “Sri Jaya” merupakan salah satu penghasil telur yang mempunyai jumlah produksi telur sebesar 14.032 dengan rata-rata berkisar 1.169,33. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2022 sampai Maret 2022.

Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*). Responden yang diambil dalam penelitian terdiri dari 4 orang yakni 1 orang pemimpin peternakan ayam ras petelur “Sri Jaya”, 2 orang karyawan peternakan ayam petelur “Sri Jaya” yaitu bagian pemasaran ibu Winarsi dan bagian kandang bapak Sudirman, dan 1 orang konsumen. Penentuan responden tersebut sangat berkompeten dalam memberikan informasi sehubungan dengan kegiatan penelitian ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari dua data yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung pada pemimpin usaha “Sri Jaya” dan karyawan dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questionary*), sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dan literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Analisis Data. Penelitian ini menggunakan Analisis SWOT data dan informasi akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dalam penelitian ini digunakan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal usaha “Sri Jaya”. Disamping itu analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis lingkungan makro dan mikro yang diperlukan dalam penentuan posisi bertahan yang terbaik bagi organisasi untuk merumuskan strategi jangka panjang.

Setelah itu, menghitung bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan setiap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus (Rangkuti, 2009).

$$B_i = \frac{R_i}{\sum R_i}$$

Keterangan :

B_i = Bobot Faktor Ke-i

R_i = Rating Ke-

$\sum R_i$ = Total Rating.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peternakan Ayam Petelur “Sri Jaya” adalah perusahaan agribisnis yang bergerak di bidang peternakan. Usaha “Sri Jaya” bertempat di Kelurahan Layana Kecamatan Mantikulore Kota Palu, Perusahaan tersebut didirikan oleh Bapak Anwar Mahmud dan Istri bernama Ibu Enny S. Kusuma pada Tahun 2017 dengan modal awal 300 Juta Rupiah. Beliau sebelum membuat usaha peternakan ayam petelur beliau mempunyai berbagai jenis usaha lain seperti ternak sapi dan kambing. Kemudian pada Tahun 2017 beliau membuat bisnis lain yaitu usaha telur karna memiliki prospek yang bagus untuk dikembangkan di kawasan Kelurahan Layana, Kecamatan Mantikulore, Kota Palu.

Analisis Lingkungan Internal

Faktor Kekuatan (*Strenghts*)

a. Kualitas Telur.

Pengawasan oleh Peternakan Ayam Ras Petelur “Sri Jaya” terhadap kualitas telurnya dilaksanakan dengan cara yang cukup baik, yaitu dengan memelihara ayamnya dengan baik dan melakukan seleksi

terhadap telur yang dihasilkan sebelum dijual, telur yang tidak memenuhi tersebut telur yang mengalami retak dan berukuran kecil atau tidak normal berdasarkan penjelasan dari petugas kandang tersebut.

b. Tersedianya Kandang dan Peralatan Penunjang

Tempat beternak yang biasanya digunakan untuk ayam petelur adalah berupa kandang. Kandang yang digunakan pada Peternakan “Sri Jaya” ini adalah bentuk kandang individual. Kandang jenis ini dapat memengaruhi ayam di dalam kandang tersebut menjadi dominan karena satu kotak kandang ayam hanya untuk satu ekor. Keunggulan kandang ini yaitu adalah ruang antara ayam yang tidak membuat ayam berdesakan antara satu dengan yang lain, sehingga tidak akan terjadi kelebihan muatan karena disekat memakai kayu atau bambu. Wadah pakan yang disediakan pada Peternakan “Sri Jaya” ini berupa wadah yang disediakan di depan masing-masing kandang yang di mana akan mempermudah ayam mematok ransum tanpa takut berebut dengan ayam yang lainnya. Hal ini bagus untuk perkembangan tubuhnya, sehingga tidak dikhawatirkan akan menjadi kanibalisme antara ayam petelur kandang jenis ini pun sangat bagus karena jika ayam terkena infeksi virus atau bakteri.

c. Modal Usaha

Berdasarkan sumbernya, modal dapat dibagi menjadi dua yaitu modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri adalah modal yang berasal dari dalam peternakan itu sendiri, sedangkan modal asing adalah modal yang berasal dari luar peternakan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pimpinan peternakan “Sri Jaya” bahwa modal awal yang digunakan dalam pembuatan maupun menjalankan usaha Peternakan “Sri Jaya” ini sebesar Rp. 300.000.000.

d. Pasar Tersedia

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden pimpinan usaha “Sri Jaya”

diketahui bahwa pemasaran untuk peternakan telur sangat tersedia karena peternakan “Sri Jaya” telah dikenal oleh konsumen yang ada di Kota Palu bahkan pemasarannya pun sudah sampai keluar kota.

2. *Faktor Kelemahan (Weaknes)*

a. Pemasaran Belum Melalui Internet

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemimpin usaha “Sri Jaya” diketahui bahwa mereka memang belum menggunakan media sosial atau internet sebagai sarana jual beli dan sampai saat ini mereka memilih menggunakan sistem manual untuk jual beli jadi konsumen yang datang langsung ke peternakan.

b. Kurangnya Permintaan Drastis Di Hari Biasa

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan usaha “Sri Jaya” diketahui bahwa memang kurang permintaan drastis di hari biasa selain pada saat hari hari besar seperti Idul Fitri.

c. Kurangnya Tenaga Kerja Pemasaran

Karyawan pemasaran merupakan garda terdepan suatu perusahaan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Karyawan pemasaran di Peternakan Ayam Petelur “Sri Jaya” masih berupa penjaga toko saja yang hanya berjumlah satu orang. Perusahaan tersebut semestinya memiliki setidaknya dua orang karyawan pemasaran, yaitu seorang penjaga toko yang bertugas melayani konsumen dan seorang akuntan yang bertugas menyiapkan suatu laporan keuangan yang akurat agar dapat dimanfaatkan oleh pemilik perusahaan di dalam melakukan perencanaan, dan mengontrol aktivitas pemasaran.

d. Peralatan Teknologi Informasi

Peternakan Ayam Petelur “Sri Jaya” belum memiliki komputer, kita ketahui bahwa komputer merupakan alat modern zaman sekarang yang sangat baik digunakan dalam perusahaan karena dengan adanya komputer proses pencatatan

laporan keuangan, kegiatan transaksi maupun incidental dan menyediakan informasi dengan cepat dan tepat bagi perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran, dan pengontrolan aktifitas pemasaran

Langkah selanjutnya memasukkan hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategi internal dalam Tabel IFAS, kemudian memberikan bobot dan rating kepada setiap faktor maka diperoleh hasil seperti pada Tabel 1 di atas, yaitu total yang diperoleh Tabel IFAS sebesar 3,36 dengan skor kekuatan sebesar 2,22 dan untuk skor kelemahan sebesar 1,14 hasil

tersebut menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki oleh usaha ayam petelur pada Peternakan “Sri Jaya” lebih besar dari faktor kelemahan.

Berdasarkan hasil perkalian dari bobot dan rating pada faktor lingkungan internal untuk memperoleh letak kuadran dalam strategi pemasaran usaha ayam petelur “Sri Jaya” yaitu total bobot x rating faktor kekuatan (*Strength*) dikurangi dengan total bobot x rating faktor kelemahan (*Weaknesses*) maka diperoleh nilai X sebagai sumbu horizontal yaitu $2,22 - 1,14 = 1,08$. Maka sumbu X dalam diagram SWOT adalah 1,08.

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT Matriks IFAS (*Internal Faktor Analisis Summary*)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1. Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
a. Kualitas Telur	0,14	4	0,56
b. Tersedianya Kandang dan Peralatan Penunjang	0,16	4	0,64
c. Modal Usaha	0,15	4	0,60
d. Pasar Tersedia	0,14	3	0,42
Sub Total	0,59	15	2,22
2. Kelemahan (<i>Weakneses</i>)			
a. Pemasarannya Belum Melalui Website	0,11	2	0,22
b. Kurangnya Permintaan Ratis Dihari Biasa	0,11	3	0,33
c. Tenaga Kerja Kurang	0,10	3	0,30
d. Peralatan Teknologi Informasi	0,09	2	0,18
Sub Total	0,41	11	1,14
Total (1+2)	1,00	26	3,36

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Tabel 2, Hasil Analisis SWOT Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analisis Summary*)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1. Peluang (<i>Opportunity</i>)			
a. Permintaan Telur	0,12	3	0,36
b. Tersedia Pakan Ternak Lokal	0,16	4	0,64
c. Perkembangan Usaha Rumah Makan	0,16	4	0,64
d. Perkembangan Teknologi	0,16	4	0,64
Sub Total 1	0,6	15	2,28
2. Ancaman (<i>Threats</i>)			
a. Munculnya Pesaing Baru	0,12	3	0,36
b. Fluktasi Harga	0,16	4	0,64
c. Serangan Penyakit secara Tiba-tiba	0,12	3	0,36
Sub Total 11	0,43	10	1,36
Total (1+2)	1,00	25	3,64

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Analisis Lingkungan Eksternal

1. Faktor Peluang (*Opportunities*)

a. Permintaan Telur

Telur merupakan salah satu makanan yang diminati oleh masyarakat, selain dijadikan sebagai adonan kue, telur juga dapat digunakan oleh masyarakat dalam perayaan hari-hari besar seperti perayaan maulid, paskah pernikahan, hajatan dan perayaan lainnya. Telur telah dianggap sebagai bahan makanan wajib pada acara-acara hajatan yang digelar di masyarakat.

b. Tersedianya Pakan Ternak Lokal

Pemilihan pakan menjadi hal yang harus diperhatikan. Pemilihan pakan yang baik yaitu dengan memperhatikan kandungan nutrisi yang di dalam pakan ayam, seperti pakan pabrikan yang banyak diminati peternak (Tauhid M, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik usaha peternakan “Sri Jaya” bahwa biasanya menggunakan pakan pabrikan, namun pakan pabrikan yang biasa digunakan oleh Peternakan “Sri Jaya” terkadang sulit didapatkan karena pakan pabrikan itu berada di Kota Makasar. Peternakan “Sri Jaya” dapat mengatasinya dengan menggunakan pakan ternak lokal di Kota Palu,

c. Perkembangan Usaha Rumah Makan

Berdasarkan hasil wawancara, Peternakan “Sri Jaya” juga memiliki beberapa konsumen atau pelanggan tetap yang berasal dari usaha-usaha rumah makan yang biasanya mereka menyetok telur dengan jumlah yang cukup banyak.

d. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang dapat dijadikan peluang yaitu teknologi dalam hal mendapatkan informasi-informasi yang mendukung keberlangsungan perusahaan. Selain itu perkembangan teknologi juga dapat dijadikan peluang memasarkan dalam bentuk online atau website.

2. Faktor Ancaman (*Threats*)

a. Munculnya Pesaing Baru

Kebutuhan masyarakat diseluruh kalangan akan telur yang selalu ada setiap harinya baik untuk dikonsumsi maupun untuk usaha rumahan atau industri membuat bisnis telur ayam semakin banyak dilirik karena memberikan keuntungan besar.

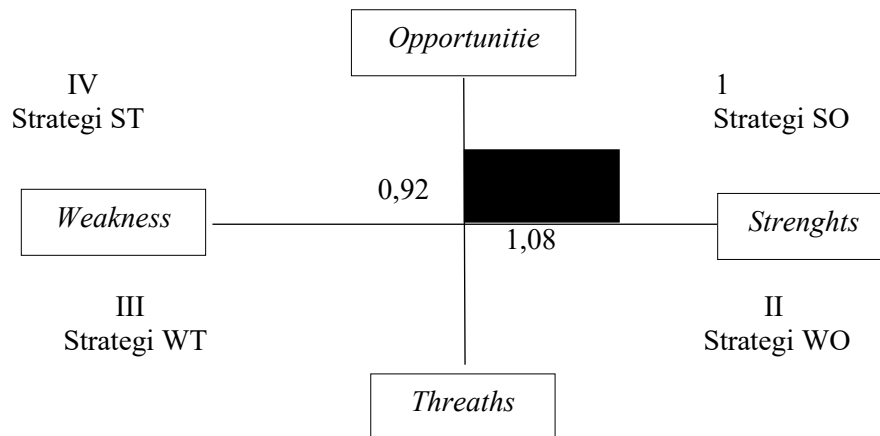
b. Fluktuasi Harga

Faktor-faktor yang menyebabkan harga telur ayam berfluktuasi tersebut bisa dilihat dari sisi permintaan dan penawaran. Dari sisi permintaan, fluktuasi harga tersebut terutama terjadi karena tingginya permintaan disaat hari-hari besar keagamaan seperti hari puasa dan lebaran, natal dan tahun baru. Sedangkan dari sisi penawaran salah satu faktor yang menyebabkan berfluktuasinya harga telur ayam adalah harga pakan seperti jagung melonjak naik.

c. Serangan Penyakit pada Ayam

Serangan penyakit secara tiba-tiba membuat jumlah kematian yang cukup besar dialami pada Peternakan “Sri Jaya”. Jumlah kematian pada ayam petelur yang ada di peternakan ayam ini diakibatkan oleh virus dan bakteri maupun disebabkan oleh perubahan cuaca secara tiba-tiba serta faktor lingkungan yang ada disekitar kandang. Langkah selanjutnya memasukan hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategi internal dalam Tabel IFAS, kemudian memberikan bobot dan rating kepada setiap faktor maka diperoleh hasil seperti pada Tabel 1 di atas, yaitu total yang diperoleh tabel IFAS sebesar 3,36 dengan skor kekuatan sebesar 2,22 dan untuk skor kelemahan sebesar 1,14 hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki oleh usaha ayam petelur pada Peternakan “Sri Jaya” lebih besar dari faktor kelemahan.

Berdasarkan hasil perhitungan rating faktor internal dan eksternal, maka dapat diketahui posisi kuadran telur pada usaha “Sri Jaya” terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Strategi Pemasaran Telur Usaha “Sri Jaya”.

Tabel 3. Diagram Matriks SWOT Strategi Pemasaran Telur pada Peternakan Ayam Petelur “Sri Jaya” Kota Palu

	IFAS	Strengths-S (Kekuatan)	Weakness-W (kelemahan)
		1. Kualitas telur 2. Tersedianya kandang dan peralatan penunjang 3. Modal usaha 4. Pasar tersedia	1. Pemasaran belum melalui website 2. Kurangnya permintaan drastis di hari biasa 3. Tenaga kerja kurang 4. Peralatan teknologi informasi
EFAS	Opportunities-O (Peluang)	Strategi SO	Strategi WO
	1. Permintaan telur 2. Tersedianya pupuk ternak lokal 3. Perkembangan usaha rumah makan 4. Perkembangan teknologi	1. Memanfaatkan peluang pasar yang tersedia dengan permintaan telur yang cenderung meningkat dengan cara mempertahankan kualitas telur serta menarik perhatian rumah makan sebagai salah satu pasar. 2. Memanfaatkan dengan baik ketersediaan pakan ternak lokal dalam proses produksi guna untuk memaksimalkan penggunaan modal usaha.	1. Menambah jumlah tenaga kerja agar dapat memaksimalkan hasil produksi dan dapat memenuhi permintaan telur yang tinggi . 2. Memanfaatkan perkembangan teknologi dengan melakukan pemasaran melalui online/internet untuk meminimalisir kurangnya permintaan drastis dihari biasa.
	Treaths-T (Ancaman)	Strategi ST	Strategi WT
	1. Munculnya pesaing baru 2. Fluktasi harga 3. Serangan penyakit secara tiba-tiba.	1. Memaksimalkan perawatan kandang dan peralatan penunjang guna untuk meminimalkan serangan penyakit yang menyerang pada ayam secara tiba-tiba. 2. Mencega serangan penyakit ternak secara tiba-tiba untuk mempertahankan kualitas telur	1. Memanfaatkan teknologi informasi dengan melakukan pemasaran melalui website untuk menekan tingkat pesaing baru. 2. Menambah jumlah tenaga kerja untuk mencegah serangan penyakit pada ayam secara tiba-tiba.

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Berdasarkan diagram dari analisis SWOT posisi strategi pemasaran telur pada Peternakan Ayam Petelur “Sri Jaya” berada pada kuadran 1. Maka strategi yang difokuskan bagi pemasaran usaha yaitu strategi S-O yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal usaha untuk memanfaatkan peluang eksternal. sehingga strategi yang relevan untuk dilaksanakan bagi pemasaran usaha “Sri Jaya” adalah :

1. Memanfaatkan dengan baik ketersediaan pakan ternak lokal dalam proses produksi guna untuk memaksimalkan penggunaan modal usaha.
Pakan ternak lokal memiliki beberapa keunggulan di antaranya harganya yang terjangkau, kemudian pakan ternak lokal mudah didapatkan karena berada di Kota Palu, serta meminimalkan modal usaha dalam memenuhi kebutuhan pakan karena tidak memerlukan biaya pengiriman serta biaya-biaya lainnya.
2. Meningkatkan kualitas telur untuk memenuhi permintaan telur yang semakin tinggi serta menarik perhatian usaha rumah makan sebagai salah satu pasar.
Peternakan harus mampu menambah jumlah produksi telur yang dihasilkan dengan menjaga kestabilan kualitas telur, hal tersebut mampu memenuhi permintaan pasar yang tinggi dan menarik perhatian usaha-usaha kecil maupun besar, serta mampu menarik konsumen yang ada menjadi konsumen yang loyal dan menarik perhatian perkembangan usaha rumah makan. Itu semua menjadi peluang Peternakan “Sri Jaya” dalam mencapai keuntungan yang lebih. Meningkatkan kualitas dan menambah jumlah produksi telur dilakukan dengan cara meminimalkan serangan penyakit pada ayam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal dan internal Peternakan

Ayam Petelur “Sri Jaya” berdasarkan hasil analisis matriks SWOT adalah memanfaatkan peluang pasar yang tersedia dengan permintaan telur yang cenderung meningkat dengan cara mempertahankan kualitas telur serta menarik perhatian rumah makan sebagai salah satu pasar dan memanfaatkan dengan baik ketersediaan pakan ternak lokal dalam proses produksi untuk memaksimalkan penggunaan modal usaha.

Saran

Peternakan Ayam Petelur “Sri Jaya” hendaknya memanfaatkan perkembangan teknologi dengan melakukan pemasaran melalui online/internet untuk memperkenalkan keunggulan-keunggulan perusahaan agar dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasar dan angka penjualan di tengah fluktuasi harga telur yang terus terjadi serta memberikan perlakuan yang lebih baik lagi dalam pemberian vitamin dan vaksin secara rutin agar dapat menekan tingkat kematian pada ayam secara tiba-tiba.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2003. *Meningkatkan Produk Ayam Ras Petelur*. Agromedia. Jakarta.
- Aziz, D. 2007. *Mengenal Ayam Petelur*. CV. Sinar Cemerlang Abadi. Jakarta.
- David, F.R. 2006. *Manajemen Strategis Konsep*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- David. 2002. *Manajemen Strategis Konsep*. Edisi 10. Buku 1 Salemba Empat. Jakarta. dengan Orientasi Global. Erlangga. Jakarta. di Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. 1 (2): 1-3.
- Diana, F.M. 2009. *Fungsi dan Metabolisme Protein dalam Tubuh Manusia*. J. Kesehatan Masyarakat. 4 (1): 47-52.
- Hsu, Y. 2011. *Design Innovation and Marketing Strategy in Successful Product*. Journal of Bussiness and Industrial Marketing. 26 (4): 223-236.
- Inounu, I. A. 2006. *Restrukturisasi Sistem Produksi Perunggasan Di Indonesia*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternakan. Bogor.

- Mamilianti, W. 2012. *Kajian Pemasaran Telur Ayam Di Kecamatan Sukoerjo Kabupaten Pasuran*. 1(1):75-86.
- Mine, Y. 2002. *Recent Advances in Egg Protein Funtionality in The Food System World's Poultry*. Science Journal. 58 (1): 187-190.
- Mingyang, S., T. Fung., and F.B. Ho. 2016. *Associatin of Animal and Plant Protein Intake with All-Cause-Specific Mortality*. JAMA Internal Med. 176 (10): 1453-1463.
- Parasadya, W., S. Mastuti dan O.E. Djamiko. 2013. *Analnsis Finansial Usaha Peternakan Ayam Niaga Petelur di Kecamatan Kademangan Kabupaten Bilitar*. J. Ilmiah Peternakan. 1 (10): 88-90.
- Rangkuti. 2009. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rasyaf, M. 2005. *Beternak Ayam Petelur*. Penyebar Swadaya. Jakarta.
- Suharno, B. 2009. *Beternak Itik secara Intensif*. Penebar Swadaya. Bogor.
- Swasta dan Irawan. 2003 *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.