

**Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan telur Ayam Ras Petelur  
UD. Barokah Jaya di Dusun Sumber Pocok Bangkalan**

Syaifu Matrowi (0121007)

Program Studi Ilmu Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Narotama Surabaya

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi sekarang, segala sesuatu berjalan dan berkembang dengan pesat. Cepatnya laju pertumbuhan ekonomi dewasa ini diikuti dengan banyaknya pendatang baru dalam dunia usaha komoditi salah satunya adalah usaha peternakan ayam ras petelur, hal ini akan mendorong adanya persaingan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis. Akibat adanya persaingan tersebut, sangat sulit sekali bagi pendatang baru untuk memulai usahanya jika tidak mengenal dan mau belajar mengenai strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya.

Dengan demikian hal ini mengharuskan para pendatang baru untuk selalu mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan, sehingga usaha yang dirintisnya dapat terus berjalan dengan baik dan mampu meningkatkan penjualan produknya.

Dalam hal ini, agar usaha rintisannya dapat berjalan dan mampu meningkatkan penjualan produknya, bagi pendatang baru diharapkan mengetahui salah satu strategi yang tepat yaitu dengan menggunakan strategi SWOT, dimana pengusaha harus mengetahui terlebih dahulu tentang keadaan lingkungan internal maupun eksternalnya, sehingga tujuan dari usahanya ini dapat dapat terwujud dengan adanya peningkatan hasil penjualan produknya dan juga kelanjutan dari usahanya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka masalah yang hendak dicari jawabannya lewat penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan telur Ayam Ras Petelur milik Bapak Qomar di Dusun Sumber Pocok Desa Togubeng 04?
2. Strategi apa yang tepat untuk meningkatkan penjualan telur Ayam Ras Petelur milik Bapak Qomar di Dusun Sumber Pocok Desa Togubeng 04?

## **TUJUAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan telur Ayam Ras Petelur milik Bapak Qomar di Dusun Sumber Pocok Desa Togubeng 04
2. Mencari strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan telur Ayam Ras Petelur milik Bapak Qomar di Dusun Sumber Pocok Desa Togubeng 04

## **SISTIMATIKA PEMBAHASAN**

Sistematika penulisan proposal penelitian ini terdiri dari tiga bab yang tersusun sebagai berikut :

**BAB I** : Berisi pendahuluan yang membahas tentang pemilihan judul, latar belakang permasalahan, tujuan, dan sistematika pembahasan.

**BAB II** : Penelitian Terdahulu, Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur, Daya Tarik Usaha, Manajemen Strategi, Perencanaan Strategi Bisnis, Analisis Lingkungan Internal, Analisis Lingkungan Eksternal, Kerangka Operasional

**BAB III** : Pendekatan Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengambilan Data, Variabel dan Definisi Operasional, Analisis SWOT.

**BAB IV** : Identifikasi Faktor Internal, Identifikasi Faktor Eksternal, Matrik SWOT

BAB V : Pada Bab ini penulis mencoba untuk membuat kesimpulan akhir atas apa yang telah diuraikan dan memberikan saran-saran yang mungkin dapat dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran.

## **BAB II**

### **Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian Nofialdi (1997) dengan judul “Efisiensi, Skala Produksi dan Resiko Usaha Peternakan Rakyat Kecil Ayam Ras Petelur di Kabupaten 50 Kota, Sumatera Barat” menyimpulkan bahwa faktor yang sangat mempengaruhi efisiensi peternakan ayam ras petelur di Kabupaten 50 Kota adalah harga pakan karena biaya harga pakan merupakan proporsi terbesar dari keseluruhan biaya produksi, dan terdapat perbedaan efisiensi pada perbedaan skala perusahaan. Usaha peternakan ayam ras petelur adalah usaha yang mengandung resiko, dimana fluktuasi harga faktor produksi mempengaruhi resiko pada biaya produksi dan resiko keuntungan. Tingkat resiko pada biaya dan keuntungan dapat ditanggulangi oleh beberapa faktor sosial ekonomi peternak seperti pengalaman beternak, lama pendidikan dan tingkat komersialisasi usaha. Pengendalian fluktuasi harga faktor produksi untuk pengembangan skala yang ekonomis akan lebih efektif melalui pembangunan kesatuan manajemen wilayah secara kelompok atau koperatif.

### **Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur**

Tujuan umum suatu peternakan adalah mencukupi kebutuhan masyarakat akan protein dan bahan lain yang berasal dari hewan atau ternak (Pulungan dalam Wahidin, 2003). Sementara peternakan ayam ras didefinisikan dalam Kepres No.22 tahun 1990 sebagai suatu usaha budidaya ayam ras petelur dan ayam ras pedaging, tidak termasuk pembibitan.

Ayam ras petelur adalah jenis ayam yang sangat efisien untuk menghasilkan telur. Bangsa yang termasuk kelas ini dapat dikenal karena mempunyai ukuran badan yang kecil dan sangat cepat dewasa (cepat

bertelur) dan tidak mempunyai sifat mengeram lagi. Kebanyakan atau hampir semuanya mempunyai kaki yang bersih artinya tidak berbulu dan cuping telinganya berwarna putih.

Tipe ayam ras petelur pada umumnya dibagi menjadi dua macam (Rasyaf, 2001) yaitu:

1. Tipe Ayam Petelur Ringan
2. Tipe Ayam Petelur Medium

### **Daya Tarik Usaha**

Persaingan dalam bisnis ayam ras petelur yang terjadi adalah antar pelaku perusahaan skala menengah atau antar perusahaan integrated di wilayah tertentu, sedangkan persaingan antara pelaku skala menengah dan perusahaan integrated jarang terjadi karena biasanya perusahaan integrated skala besar menjalin hubungan kerjasama dengan peternak menengah. Selain persaingan pasar produksi, persaingan yang terjadi antar perusahaan integrated adalah dalam merebut peluang kerjasama dengan peternak menengah. Berbagai strain dengan keunggulan masing-masing yang ditawarkan oleh perusahaan besar merupakan salah satu siasat yang dilakukan perusahaan integrated meraih sebanyak mungkin mitra perusahaan skala menengah. Selain itu masing-masing perusahaan integrated melakukan berbagai terobosan dengan memberikan berbagai kemudahan bagi pengusaha menengah. Kerjasama dengan pengusaha menengah bagi perusahaan integrated dirasakan sangat menguntungkan karena juga merupakan sarana dalam pemasaran aneka produk terutama pakan sebagai komponen biaya terbesar. Kontribusi keuntungan pada perusahaan integrated terbesar berasal dari usaha pakan, yang dapat mencapai 75 %, jauh lebih besar dibanding dengan tingkat keuntungan di tingkat budidaya yang hanya 5 %.

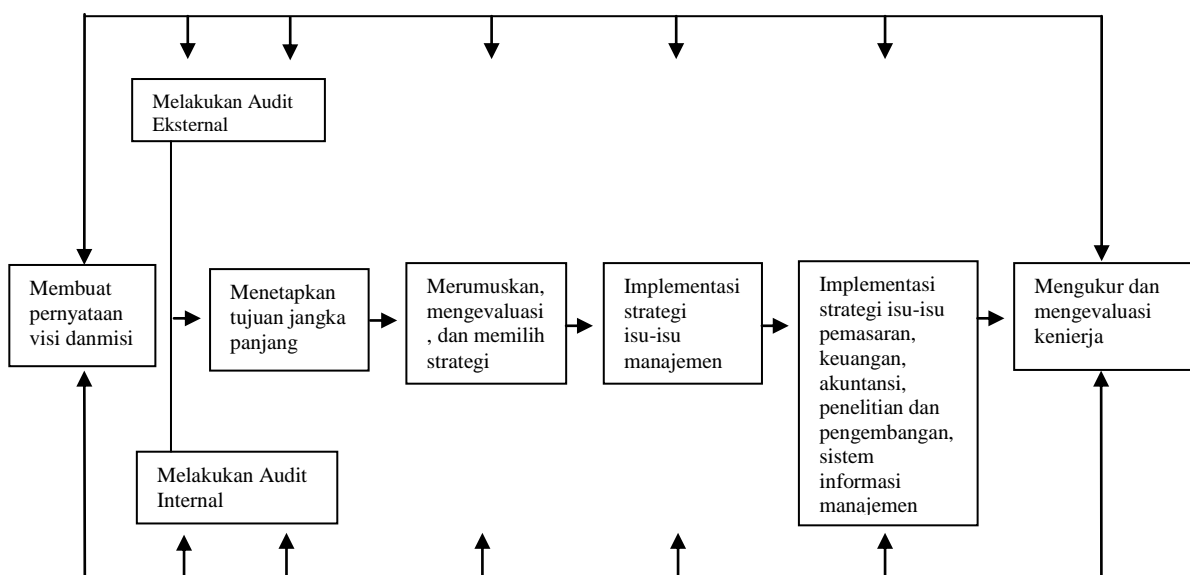
## Manajemen Strategi

Manajemen strategis didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi.

Tujuan manajemen strategis adalah untuk mengeksplorasi dan menciptakan peluang baru yang berbeda untuk masa mendatang, perencanaan jangka panjang, sebaliknya, mencoba untuk mengoptimalkan kecenderungan sekarang untuk masa datang (David 2006).

Proses manajemen strategis menurut David (2006), terdiri atas tiga tahap: formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi, dengan alur proses manajemen strategi seperti terlihat pada Gambar 2.1

**Gambar 2.1**  
**Model Komprehensif Manajemen Strategi**  
**(David 2006)**



## **Perencanaan Strategi Bisnis**

Tujuan utama perencanaan strategi bisnis adalah agar pengusaha dapat melihat secara objektif posisi, kondisi internal dan eksternal perusahaan untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi. Perencanaan strategi bisnis sangat penting agar perusahaan mampu mengembangkan perusahaan dan mampu menciptakan produk-produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan mampu menghadapi pesaing.

Menurut Porter (1997) perencanaan strategis adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumberdaya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis bisnis adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha serta produk perusahaan sehingga memenuhi target laba pertumbuhan. Perencanaan strategis bisnis memerlukan tiga kegiatan kunci, yaitu:

1. Perusahaan mengelola usahanya sebagai portofolio investasi. Setiap usaha memiliki potensial laba yang berbeda, dan sumberdaya yang dimiliki perusahaan harus dialokasikan dengan tepat.
2. Perusahaan mengevaluasi setiap unit usaha secara tepat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian perusahaan dalam pasar tersebut.
3. Perusahaan harus mengembangkan suatu rencana permainan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan menentukan strategi apa yang paling sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian, dan sumber dayanya.

## **Analisis Lingkungan Internal**

Semua organisasi mempunyai kekuatan dan kelemahan dalam berbagai bidang fungsional bisnis. Analisis internal mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang menjadi landasan bagi strategi perusahaan. Kekuatan perusahaan adalah sumberdaya, keterampilan atau keunggulan relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan. Kelemahan perusahaan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan dan kapabilitas yang serius menghambat kinerja

efektif perusahaan. Faktor-faktor yang termasuk dalam faktor internal perusahaan adalah faktor manajemen, faktor pemasaran dan distribusi, faktor keuangan dan akuntansi, faktor produksi, faktor penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi (David, 2006).

- a. Faktor Manajemen
- b. Faktor Pemasaran dan Distribusi
- c. Faktor Keuangan dan Akuntansi
- d. Faktor Produksi
- e. Faktor Penelitian dan Pengembangan
- f. Faktor Sistem Informasi

### **Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan**

Menurut David (2006), analisis terhadap lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi suatu perusahaan, sehingga perusahaan memiliki kemampuan untuk dapat merumuskan suatu strategi. Analisis lingkungan eksternal menekankan kepada evaluasi terhadap peristiwa di luar kendali sebuah perusahaan. Lingkungan eksternal dapat dibagi dalam dua kelompok, yaitu:

1. Lingkungan Jauh Perusahaan

Menurut Pearce and Robinson (2009) lingkungan jauh eksternal terdiri dari faktor-faktor yang bersumber dari luar dan biasanya tidak berhubungan dengan situasi operasional perusahaan yaitu politik, ekonomi, sosial, budaya, demografi, teknologi atau sering disebut PEST.

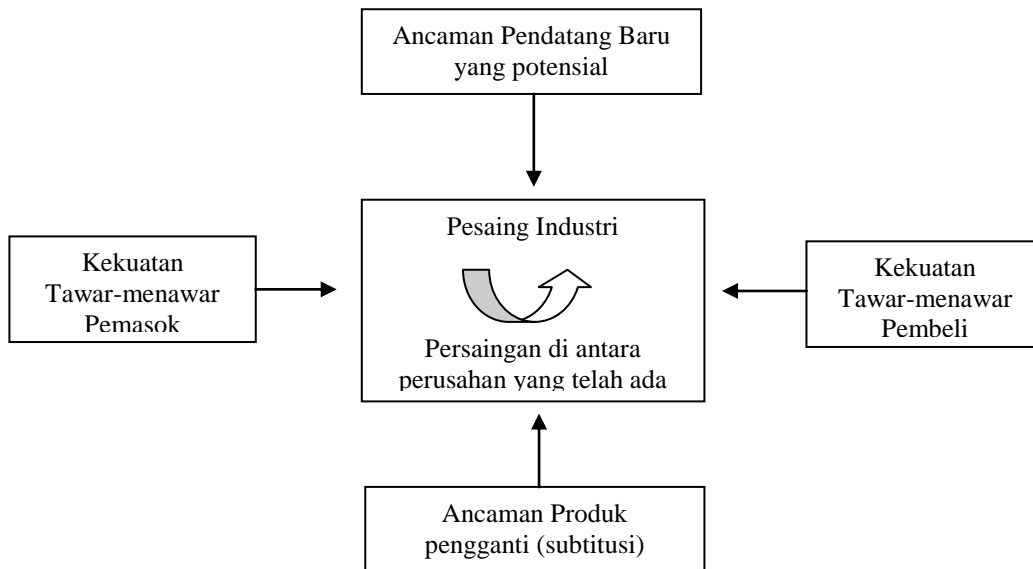
- a. Faktor Politik
- b. Faktor Ekonomi
- c. Faktor Sosial Budaya
- d. Faktor Teknologi

2. Lingkungan Industri

Menurut David (2006), persaingan antar perusahaan sejenis biasanya merupakan kekuatan terbesar dalam lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan

dapat berhasil hanya jika mereka memberikan keunggulan kompetitif dibanding strategi yang dijalankan oleh perusahaan pesaing. Kelima kekuatan persaingan menurut Porter (1997) ditunjukkan pada Gambar 2.2

**Gambar 2.2**  
**Kekuatan-kekuatan Persaingan Industri**  
 (Sumber : Porter 1997)



### **Kerangka Operasional**

Usaha Telur Ayam Ras Petelur milik Bapak Qomar merupakan salah satu jenis usaha agrobisnis. Namun di sisi lain, untuk peningkatan pemasaran dalam penjualannya usaha ini harus menghadapi persaingan dan berbagai permasalahan yang ada dalam lingkungan internal maupun eksternal. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan dilakukannya analisis strategi pengembangan bisnis ini.

Langkah awal yang dilakukan untuk memformulasikan strategi adalah mengidentifikasi visi, misi dan tujuan organisasi. Perumusan strategi pengembangan usaha selanjutnya akan dikaji berdasarkan kondisi eksternal dan internal Peternak (Bapak Qomar) Telur Ayam Ras Petelur. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi. Perumusan strategi dilakukan dengan menggunakan tiga

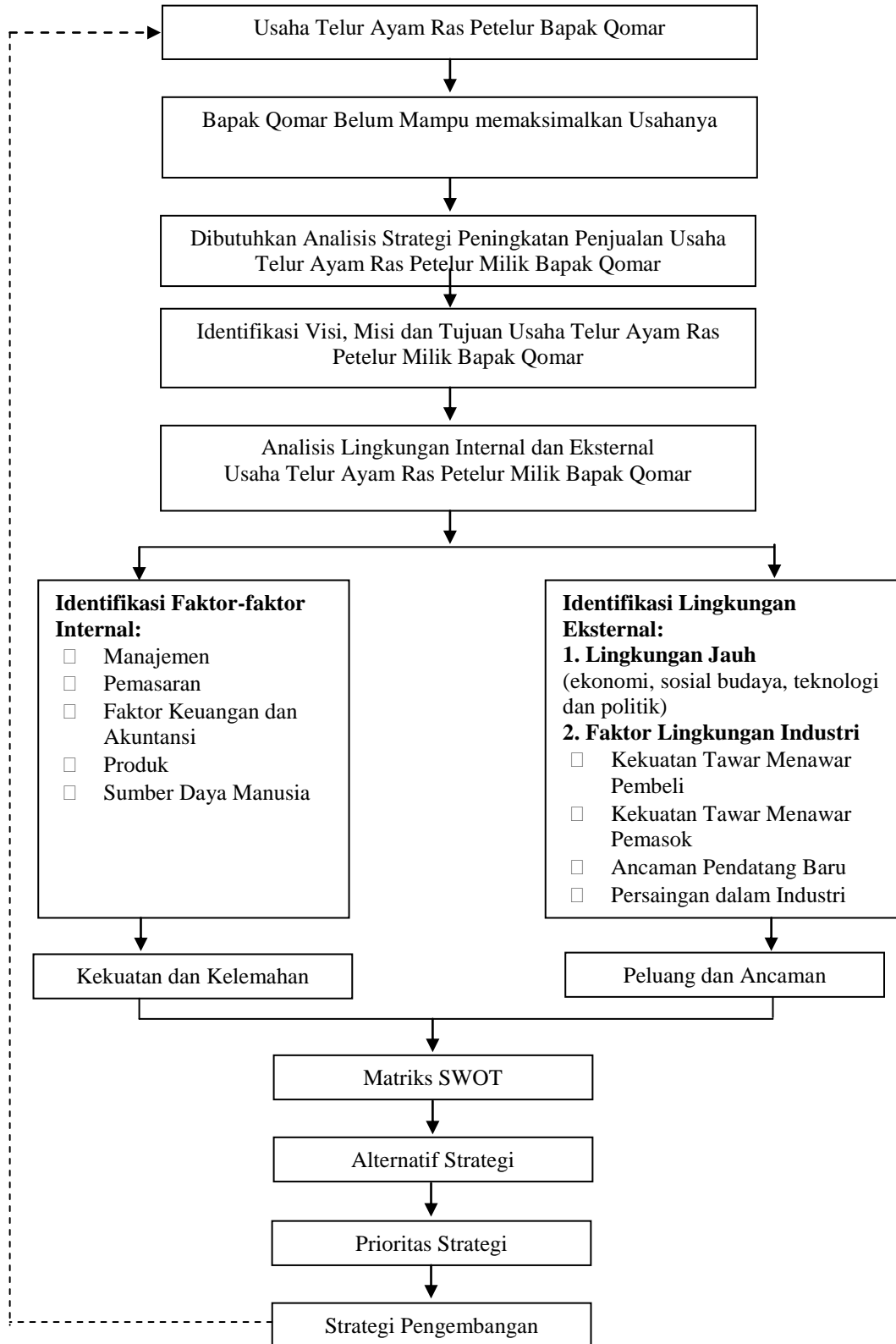


tahap yang terdiri atas tahap pertama yang merupakan tahap input (*input stage*), tahap dua merupakan tahap pencocokkan (*matching stage*), dan tahap terakhir adalah tahap keputusan (*decision stage*).

Tahap pertama dalam kerangka kerja perumusan strategi adalah dengan mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Pada tahap kedua digunakan matriks SWOT untuk mendapatkan alternatif strategi. Tahap ketiga adalah menentukan prioritas alternatif strategi yang tepat untuk bisa digunakan oleh perusahaan. Secara lengkap kerangka pemikiran operasional penelitian dijelaskan pada Gambar 2.3

**Gambar 2.3**

**Kerangka Pemikiran Operasional Penelitian**



## **BAB III**

### **Pendekatan Penelitian**

Analisis strategi peningkatan penjualan pada bisnis sangat penting untuk mengetahui kondisi perusahaan dan permasalahan-permasalahan internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan, juga untuk mengetahui seberapa besar peluang perusahaan untuk berkembang.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data merupakan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan yang dikaitkan dengan tempat dan waktu yang merupakan bahan untuk analisis dalam suatu keputusan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pengelompokannya dapat dibagi menjadi dua, yakni:

#### **1. Data Primer**

Menurut Umar (2003), data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Data primer diperoleh secara langsung dari usaha Telur Ayam Ras Petelur baik dari hasil wawancara dan dari hasil observasi langsung yaitu dengan melihat dan mengamati situasi perusahaan. Data primer berupa faktor-faktor strategis internal dan eksternal diperoleh dengan cara wawancara menggunakan responden sebagai narasumber.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diterbitkan oleh badan atau instansi lain yang bukan merupakan pengolahnya (Anto Dajan, 1986). Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data dari perusahaan, beberapa buku yang terkait dengan penelitian, studi pustaka, literatur dari instansi yang terkait, jurnal dan artikel.

### **Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Observasi**

2. Wawancara
3. Kuesioner

### **Variabel dan Definisi Operasional**

Variabel adalah sesuatu yang mempunyai nilai, sedangkan definisi operasional adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah alternatif-alternatif kebijakan dalam rangka strategi peningkatan penjualan Telur Ayam Ras Petelur milik Bapak Qomar. Alternatif kebijakan tersebut diperoleh dari hasil observasi dan diskusi dengan para narasumber, baik dari pengelola Peternakan Telur Ayam Ras Petelur maupun dari dinas-dinas terkait.

### **Analisis SWOT**

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan maka dapat diformulasikan alternatif strategi yang dapat dilaksanakan. Formulasi alternatif strategi dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT yaitu menganalisis peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Untuk menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman dilakukan wawancara interaktif dengan pihak perusahaan.

Matriks SWOT adalah alat untuk mencocokkan bagi para manajer dalam mengembangkan empat tipe strategi: SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), WT (kelemahan-ancaman).

## **BAB IV**

### **Gambaran Umum Usaha**

1. Sejarah Usaha Ternak Ayam Ras Petelur

Usaha Ayam Ras Petelur milik Bapak Qomar adalah salah satu usaha agribisnis yang bergerak dibidang peternakan, yang mana usaha ini berawal dari inisiatif bapak qomar untuk mendirikan usaha mandiri setelah dengan hasil uang tabungan selama bekerja pangkas rambut

diluar pulau. Usaha ini berdiri pada tahun 2015 dan mulai beroperasi pada bulan Maret, perusahaan ini terdiri dari tiga orang pelaku.

1. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Sebagai pelopor usaha peternakan ayam ras petelur yang berkualitas di Dusun Sumber Pocok.

b. Misi Perusahaan

Menjadi produsen telur yang berkualitas.

Membentuk jaringan pemasaran di beberapa daerah target pasar.

Menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang terkait dalam operasional.

2. Tujuan Usaha

a. Menciptakan usaha yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Diharapkan usaha ini tidak berhenti setelah mengalami permasalahan.

b. Menciptakan lapangan kerja baru.

c. Menumbuhkan jiwa wirausaha para pelaku bisnis ini.

3. Lokasi Usaha

Usaha ayam ras petelur milik bapak Qomar terletak di Dusun Sumber Pocok Gubeng 04, Bangkalan.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi suatu perusahaan menggambarkan hubungan tanggung jawab dan wewenangan yang ada pada perusahaan. Dalam perusahaan ini struktur organisasinya yang dipakai masih sangat sederhana, hanya terdiri dari empat yang masing-masing menempati posisi yang sama dan memiliki bidang masing-masing, yaitu :

a. Manajer Keuangan

b. Manajer Marketing

c. Manajer Operasional

### **Identifikasi Faktor Internal**

Berdasarkan aspek-aspek yang ditinjau untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan internal perusahaan antara lain: faktor manajemen,

pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Berikut ini adalah penjabaran dari masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan UD. Barokah Jaya yang diperoleh dengan pengisian kuesioner yang diperkuat melalui wawancara dan observasi langsung ke UD. Barokah Jaya.

1. Kekuatan Perusahaan
  - a. Adanya Hubungan Baik Dengan Mitra yang Mendukung Operasional Usaha.
  - b. Memiliki Kualitas Produk
  - c. Harga yang Sesuai dengan Standar pasar
  - d. Memiliki Jaringan Pemasaran di Setiap Daerah Target Pasar
  - e. Pencatatan Keuangan Harian dan Bulanan
  - f. Sistem Pelayanan yang Mudah
2. Kelemahan Perusahaan
  - a. Struktur Organisasi yang Sederhana
  - b. Belum Memiliki Legalitas Hukum
  - c. Terbatasnya Modal yang Dimiliki
  - d. Sistem Pencatatan Keuangan yang sederhana
  - e. Pelaku Usaha Adalah Pemain Baru

### **Identifikasi Faktor Eksternal**

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal diperoleh beberapa faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi UD. Barokah Jaya. Berikut akan dijelaskan peluang dan ancaman UD. Barokah Jaya.

1. Peluang Perusahaan
  - a. Banyak Kredit Bagi Usaha Kecil Menengah
  - b. Budaya Lingkungan Masyarakat
  - c. Meningkatnya Jumlah Penduduk di Daerah Target Pasar
  - d. Adanya Kebijakan Pemerintah Dalam Budidaya Ternak Ayam Petelur Yang Baik
  - e. Perkembangan Teknologi Dibidang Informasi Komunikasi
2. Ancaman Perusahaan
  - a. Kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM)

- b. Mudahnya Masyarakat Memperoleh Produk Pengganti
- c. Kecilnya Hambatan Bagi Pendetang Baru Untuk Masuk Industri Peternakan Ayam Ras Petelur
- d. Mudahnya Hewan Ternak Ayam Ras Terserang Penyakit dan Stres
- e. Konsumen Miliki Kekuatan Tawar-menawar yang Kuat Diantara Usaha
- f. Tidak Tetapnya Harga Bahan Makanan Pokok
- g. SDM yang Dimiliki Pesaing Lebih Besar

### Matrik SWOT

<b>Faktor-faktor Internal</b>          <b>Faktor-faktor Eksternal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya hubungan baik dengan mitra yang mendukung operasional usaha</li> <li>2. Menjaga Kualitas Produk</li> <li>3. Harga yang sesuai dengan standar pasar</li> <li>4. Memiliki jaringan pemasaran disetiap daerah target pasar</li> <li>5. Pencatatan keuangan harian dan bulanan</li> <li>6. Sistem pelayanan yang mudah</li> </ol>	<u><b>Kelemahan (W)</b></u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Struktur Organisasi yang Sederhana</li> <li>2. Belum Memiliki Legalitas Hukum</li> <li>3. Sistem Pencatatan yang Sederhana</li> <li>4. Terbatasnya Modal yang Dimiliki</li> <li>5. Pelaku Usaha Adalah Pemain Baru</li> </ol>
<u><b>Peluang (O)</b></u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak Kredit Bagi Usaha Kecil Menengah</li> <li>2. Budaya Masyarakat dalam rangka tasyakkuran dan even akhir tahun</li> <li>3. Peningkatan Jumlah Penduduk Di Daerah Target Pasar</li> <li>4. Adanya Kebijakan Pemerintah Dalam budidaya peternakan ayam petelur</li> <li>5. Perkembangan Teknologi Di Dibidang Informasi Komunikasi</li> </ol>	<u><b>Strategi S-O</b></u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga hubungan dengan mitra untuk mengembangkan kualitas layanan dan jaringan pemasaran. (S1, S2, S3, S4, S6, dan O1,O2, O3, O4)</li> <li>2. Pencatatan dan pelaporan keuangan menggunakan sistem yang berlaku dengan memanfaatkan perkembangan teknologi (S5 dan O5)</li> </ol>	<u><b>Strategi W-O</b></u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan skim kredit untuk meningkatkan manajemen perbankan. (W1, W2, W3, W4, W5, dan O1, O2, O3, O4,O5)</li> </ol>
<u><b>Ancaman (T)</b></u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM)</li> <li>2. Mudahnya Masyarakat memperoleh produk pengganti</li> <li>3. Kecilnya Hambatan Bagi Pendetang Baru Untuk Masuk Industri peternakan</li> <li>4. Kurangnya SDM dan</li> </ol>	<u><b>Strategi S-T</b></u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efisiensi dengan cara memperluas jaringan kerjasama dengan pihak yang terkait. (S1, S3, S6, dan T1, T2, T3, T5, T6)</li> <li>2. Meningkatkan pengelolaan produk</li> </ol>	<u><b>Strategi W-T</b></u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas SDM (W1, W3, W5, dan T4, T6)</li> </ol>

pengalaman yang dimiliki 5. Tidak tetapnya harga bahan makanan pokok 6. Konsumen Miliki Kekuatan Tawar-menawar 7. SDM yang Dimiliki Pesaing Lebih Besar	yang ditawarkan. (S2, S3, dan T4)	
--	--------------------------------------	--

Berdasarkan analisis di atas diperoleh 6 alternatif strategi sebagai berikut :

1. Menjaga hubungan dengan mitra untuk mengembangkan kualitas produk dan jaringan pemasaran.
2. Pencatatan dan pelaporan keuangan menggunakan sistem yang berlaku dengan memanfaatkan perkembangan teknologi
3. Efisiensi dengan cara memperluas jaringan kerjasama dengan pihak yang terkait.
4. Meningkatkan pengelolaan produk layanan yang ditawarkan.
5. Memanfaatkan skim kredit untuk meningkatkan manajemen perbankan.
6. Meningkatkan kualitas SDM

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian diatas dapatlah mengambil kesimpulan dalam menentukan strategi yang tepat dengan menggunakan matriks SWOT dihasilkan 6 strategi yang diurutkan prioritas pelaksanaannya dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan manager lapang. Urutan prioritas strategi yang dilaksanakan adalah Menjalin hubungan dengan mitra untuk mengembangkan jaringan pemasaran, Memanfaatkan skim kredit untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas produk, Meningkatkan kualitas SDM, Pencatatan dan pelaporan keuangan menggunakan sistem yang berlaku dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, dan meningkatkan hasil produk.

### **SARAN**

Usaha ternak ini sangat besar dalam mendapatkan keuntungan, maka para pihak investor dan pemerintah dapat mendukung para usaha kecil usaha ternak ayam ras petelur di Dusun Sumber Pocok Gubeng 04. Serta



pemberian pelatihan dan pengetahuan tentang tenak ayam ras petelur semakin di perbanyak pelaksanaannya dan di gratiskan pada setiap Daerah Bangkalan. untuk mendorong masyarakat di Dusun Sumber Pocuk khususnya dan Daerah lain umumnya, untuk menjadi Peternak Ayam Ras Petelur. Sehingga ini bisa membuka lapangan kerja baru dan bisa mengurangi angka pengangguran di daerah kabupaten Bangkalan.

### DAFTAR PUSTAKA

David F.R. 2006. *Manajemen Strategi*, Terjemahan : PT Indeks Kelompok Gramedia. PT Gramedia. Jakarta.

Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan., 2012. *Data Statistik Produk Peternakan 2007 – 2012*. Kemneterian Pertanian. Jakarta.

<http://indaharitonang-fakultaspertanianunpad.blogspot.com/2013/05/pengertian-permintaan-dan-penawaran.html>

<http://www.pustakadunia.com/artikel-peternakan/tingkat-persaingan-dalam-usaha-budidaya-ayam-ras-petelur/>

Mufida, L. N.2012. [Blog.ub.ac.id/nurlailatulmufida/2012/04/14/layer-ayam-petelur-tugas-ilmu-peternakan-umum/](http://blog.ub.ac.id/nurlailatulmufida/2012/04/14/layer-ayam-petelur-tugas-ilmu-peternakan-umum/). (Diakses, 4 Maret 2013)

Soekartawi, 2003. *Agribisnis (Teori dan Aplikasinya)*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Rangkuti, Freddy. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* : PT Gramedia. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication* : PT Gramedia. Jakarta.

Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas. Erlangga. Jakarta

Dajan, Anto. 1986. *Pengantar Metode Statistik 2*. Jilid 2, Edisi Kesepuluh. Jakarta : LP3ES.