

STRATEGI PEMASARAN PADA PETERNAKAN PUYUH BAPAK EKA SEPDIAN DESA PLOSOREJO KECAMATAN KADEMANGAN KABUPATEN BLITAR

Ivan Nurdianto, Imam Baehaki

¹² Magister Manajemen, Universitas Islam Kadiri

email: bilqis.sun@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisa strategi pemasaran apa yang tepat bagi Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi pemasaran puyuh pada Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFE (Internal Factor Evaluation) yang menguraikan faktor-faktor Kekuatan dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (External Factor Evaluation) yang menguraikan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan, dan matriks IE (Internal External) yang menunjukkan di mana posisi perusahaan saat ini. Nilai skor dari matriks IFE adalah 2.307 dan nilai skor dari matriks EFE adalah 3.044, sehingga apabila masing – masing total skor dari faktor internal dan faktor eksternal dipetakan dalam matriks IE akan menempatkan Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian pada kuadran II termasuk kedalam tumbuh dan kembangkan (Growth and Build) dimana strategi yang paling sesuai digunakan pada posisi ini adalah strategi intensif atau integratif. Hasil matriks SWOT menghasilkan tujuh alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian. Proses pengambilan keputusan dalam penentuan alternatif strategi terbaik dilakukan dengan analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Hasil analisis QSPM dipilih prioritas strategi pemasaran yaitu Mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menjaga kualitas produk, pelayanan kepada konsumen untuk memanfaatkan adanya pasar potensial.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Matriks IFE dan Matriks EFE

A. Latar Belakang Teoritis

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadikan sektor peternakan sebagai salah satu tumpuan perekonomian masyarakat. Sebagai salah satu sektor yang menjadi andalan perekonomian bagi masyarakat, sektor peternakan harus mampu menjadi sandaran perekonomian dan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam pencapaian tujuan pembangunan perekonomian.

Pemerintah Kabupaten Blitar sangat mendukung sekali kemajuan sektor peternakan ini. Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur Nomor 5 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Provinsi Jawa Timur Tahun 2011-2031, Kabupaten Blitar masuk dalam beberapa rencana pengembangan kawasan, meliputi :

1. Pengembangan kawasan hortikultura (sentra penghasil pisang, rambutan dan belimbing).
2. Pengembangan kawasan perkebunan (tebu, Kopi, kakao, kelapa dan nilam).

3. Pengembangan kawasan sentra peternakan besar (ternak besar dan peternakan unggas).
4. Pengembangan kawasan perikanan, meliputi perikanan air tawar (budidaya ikan hias), dan perikanan air laut.

Selaras dengan Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Jawa Timur, maka dokumen RTRW Kabupaten Blitar 2011-2031 berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Blitar Nomor 5 Tahun 2013 bertujuan menciptakan Kabupaten Blitar sebagai kawasan Agroindustri dan Pariwisata.

Di sektor peternakan, produksi telur unggas Kabupaten Blitar konsisten menyumbang hampir sepertiga produksi telur Jawa Timur. Besarnya volume produksi telur di Kabupaten Blitar ini tidak saja menguntungkan para pengusaha/produsen, melainkan juga dinikmati pula oleh masyarakat pada umumnya, pekerja, dan secara tidak langsung oleh Kabupaten Blitar melalui perolehan PAD dan peranannya dalam menggerakkan roda perekonomian Kabupaten Blitar.

Sejalan dengan dukungan Pemerintah Daerah, usaha peternakan yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini salah satunya adalah usaha peternakan unggas. Hal ini dikarenakan peternakan unggas merupakan usaha yang dapat diusahakan mulai dari skala usaha rumah tangga hingga skala usaha besar. Salah satu peternakan unggas yang saat ini kembali diminati oleh masyarakat adalah peternakan puyuh, hal ini dikarenakan beberapa keunggulan yang dimiliki oleh ternak puyuh diantaranya kemampuan produksi telurnya cepat dan tinggi (Listiyowati dan Roosпитasari,2007). Puyuh betina mampu bertelur saat berumur sekitar 41 hari sehingga perputaran modal lebih cepat. Pada masa bertelur, dalam satu tahun dapat dihasilkan 250 – 300 butir telur dengan berat rata – rata 10 gram/butir, yaitu dalam periode bertelur sekitar 9 – 12 bulan. Berdasarkan data dari Statistik Peternakan dan Kesehatan mulai tahun 2014 sampai dengan 2018 populasi puyuh mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 sejumlah 12.692.213 ekor meningkat menjadi 14.877.105 ekor di tahun 2018, berarti ada peningkatan sebesar 18 % dibandingkan tahun 2014. Dari sini bisa diketahui bahwa minat masyarakat dalam beternak puyuh cukup besar.

Terjadinya peningkatan minat masyarakat terhadap usaha puyuh merupakan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan oleh para peternak Puyuh. Salah satu peternakan puyuh yang memanfaatkan peluang pasar ini adalah Peternakan puyuh Bapak Eka Sepdian yang berada di Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar. Peternakan puyuh Bapak Eka Sepdian tidak hanya berkecimpung dalam produksi telur saja tetapi juga berkecimpung dalam usaha pembibitan seperti penyediaan telur tetas, DOQ dan polet (remaja). Selain itu juga menyediakan ransum (pakan) bagi peternak binaannya.

Adanya peluang pasar menunjukkan adanya kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang maksimum bagi pelaku usaha di sektor tersebut. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Oleh karena itu

strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar. Sehingga dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat bagi setiap perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang tersebut secara maksimal dan mencegah berbagai ancaman yang datang dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan sebaik – baiknya. Dengan demikian strategi pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting dan dibutuhkan agar perusahaan memperoleh keuntungan yang maksimal dan dapat bertahan dari persaingan..

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian, Desa Plosorejo, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian merupakan Peternakan Puyuh yang bukan hanya menghasilkan telur saja tetapi juga menghasilkan bibit serta menyediakan ransum/pakan bagi peternak binaannya sehingga akan memudahkan dalam proses penelitian. Selain itu, kesediaan perusahaan untuk menerima penelitian ini menjadikan faktor kuat dalam menyelesaikan penelitian.

Metode Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode yang berkaitan dengan merumuskan strategi pemasaran. Dalam melakukan perumusan strategi yang tepat harus melalui beberapa tahap yang diawali dengan mengidentifikasi faktor – faktor lingkungan perusahaan baik lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Selanjutnya akan masuk pada tahap masukan (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*) dan tahap pengambilan keputusan (*desicion stage*).

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Menurut David (2006) matriks IFE merupakan alat formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan

kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area – area tersebut. Matriks IFE dapat dikembangkan dengan lima tahap yaitu:

1. Tulis faktor internal utama seperti diidentifikasi dalam proses analisis internal. Gunakan total sepuluh hingga dua puluh faktor internal, mencakup kekuatan dan kelemahan. Tuliskan kekuatan terlebih dahulu dan kemudian kelemahan. Buatlah sespesifik mungkin, gunakan presentase, rasio, dan angka komparatif.
2. Beri bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing – masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing – masing faktor mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot paling tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Beri peringkat 1 sampai 4 untuk masing – masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan utama (peringkat =1), atau kelemahan minor (peringkat = 2), kekuatan minor (peringkat =3), atau kekuatan utama (peringkat = 4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapatkan peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapatkan peringkat 1 sampai 2. Peringkat adalah berdasarkan perusahaan, dimana bobot di langkah 2 adalah berdasarkan industri.
4. Kalikan masing – masing bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan rata – rata tertimbang untuk masing – masing variabel.
5. Jumlahkan rata – rata tertimbang untuk masing – masing variabel untuk menentukan total rata – rata tertimbang untuk organisasi. Berapapun banyak nilai yang dimasukkan dalam matriks IFE, total rata – rata tertimbang berkisar

antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0, dengan rata – rata 2,5. Jika rata – rata tertimbang dibawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Faktor Internal Utama	Bobot	Peringkat	Rata – Rata Tertimbang
Kekuatan			
Kelemahan			

Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Matriks evaluasi faktor eksternal (External factor evaluation atau EFE) memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Matrik EFE dapat dibuat dengan lima tahapan yaitu :

1. Buat daftar lima faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses analisis eksternal. Masukkan dari total sepuluh hingga dua puluh faktor, termasuk peluang dan ancaman, yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya. Tuliskan peluang terlebih dahulu dan kemudian ancaman. Usahakan untuk sespesifik mungkin menggunakan persentase, rasio, dan nilai komparatif bila mungkin.
2. Beri bobot untuk masing – masing faktor dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (paling penting). Bobot mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Peluang sering kali diberi bobot lebih tinggi dari ancaman, tetapi ancaman juga dapat diberi bobot yang tinggi jika mereka sangat serius atau sangat mengancam. Bobot yang tepat dapat ditentukan dengan membandingkan keberhasilan atau kegagalan pesaing atau dengan mendiskusikan faktor dan mencapai konsensus kelompok. Penjumlahan dari seluruh bobot yang diberikan kepada semua faktor harus sama dengan 1,0.

3. Beri peringkat 1 hingga 4 untuk masing – masing faktor eksternal kunci tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut., dimana 4= *respons perusahaan superior*, 3= *respons perusahaan di atas rata – rata*, 2= *respons perusahaan rata – rata*, dan 1 = *respons perusahaan jelek*. Peringkat didasari pada efektivitas strategi perusahaan. Dengan demikian, peringkat didasarkan pada perusahaan (*company based*), sedangkan bobot dalam tahap 2 didasarkan pada industri (*industry based*). Penting untuk diperhatikan bahwa ancaman dan peluang dapat diberi peringkat 1, 2, 3 atau 4.
4. Kalikan masing – masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan nilai tertimbang.
5. Jumlahkan rata – rata tertimbang untuk masing – masing variabel untuk menentukan total nilai tertimbang bagi organisasi. Berapapun banyak nilai yang dimasukkan dalam matriks EFE, total nilai tertimbang berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0. total nilai tertimbang sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada didalam industrinya. Dengan kata lain, strategi perusahaan sangat efektif mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dan meminimalkan efek yang mungkin muncul dari ancaman eksternal. Total nilai 1,0 mengindikasikan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal.

Faktor Internal Utama	Bobot	Peringkat	Nilai Tertimbang
Peluang			
Ancaman			

Teknik Pembobotan

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk menentukan bobot dari faktor internal dan eksternal adalah teknik *Paired*

Comparison. Teknik ini membandingkan setiap variabel pada baris (horizontal) dengan variabel pada kolom (vertikal). Penentuan bobot setiap variabel yang dibandingkan menggunakan skala 1,2, 3. skala yang digunakan menunjukkan :

- 1 = Jika faktor strategi eksternal atau internal pada baris/horizontal kurang penting daripada faktor strategis eksternal atau internal pada kolom/vertikal.
- 2 = Jika faktor strategis eksternal atau internal pada baris/horizontal sama penting daripada faktor strategis eksternal atau internal pada kolom/vertikal.
- 3 = Jika faktor strategi eksternal atau internal pada baris/horizontal lebih penting daripada faktor strategis eksternal atau internal pada kolom/vertikal.

Adapun bentuk dari penilaian bobot dengan metode *Paired Comparison* terdapat pada Tabel berikut

Faktor Strategi Internal	A	B	Total
A				
B				
.....				
Total				

Sumber : Kinnear, 1991

Faktor Strategi Eksternal	A	B	Total
A				
B				
.....				
Total				

Sumber : Kinnear, 1991

Matriks IE (Internal dan Eksternal)

Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci yaitu total rata – rata tertimbang IFE pada sumbu x dan total rata – rata tertimbang EFE pada sumbu y. Pada sumbu x dari matriks IE, total rata – rata tertimbang dari 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah, nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah menengah dan nilai 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi (David,2006).

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi berbeda yaitu :

1. Divisi yang masuk dalam sel I, II atau IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan berkembang (*grow and build*). Strategi intensif yang bisa diterapkan yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Sedangkan strategi integratif yang dapat diterapkan yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.
2. Divisi yang masuk kedalam sel III, V, atau VII dapat dikelola dengan cara terbaik dengan strategi jaga dan pertahankan (*Hold and maintain*). Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi umum yang digunakan pada tipe ini.
3. Divisi yang masuk dalam sel VI, VIII dan IX adalah tuai dan divestasi (*harvest and divest*)

		Total Rata – rata Tertimbang IFE		
		Kuat (3,0-4,0)	Rata-rata(2,0-2,99)	Lemah(1,0-1,99)
Total Rata – rata Tertimbang EFE	Tinggi (3,0-4,0)	I	II	III
	Menengah (2,0-2,99)	IV	V	VI
	Rendah (1,0-1,99)	VII	VIII	IX

Gambar 5. Matriks Internal – Eksternal (IE)
Sumber : David (2006)

Matriks SWOT (*Strengths- Weakness- Opportunities- Threats*)

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor – faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti,2006). Terdapat delapan langkah dalam menyusun matriks SWOT yaitu :

1. Tuliskan peluang eksternal kunci perusahaan
2. Tuliskan ancaman eksternal kunci perusahaan
3. Tuliskan kekuatan internal kunci perusahaan

4. Tuliskan kelemahan kunci perusahaan
 5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasil strategi SO dalam sel yang sudah ditentukan
 6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasil strategi WO dalam sel yang ditentukan
 7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasil strategi ST dalam sel yang ditentukan
 8. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasil strategi WT dalam sel yang ditentukan
- a. Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
 - b. Strategi WO
Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
 - c. Strategi ST
Strategi ini dibuat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.
 - d. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Setelah memperoleh gambaran yang jelas mengenai kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan maka selanjutnya akan dipilih strategi pemasaran yang akan diterapkan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Pilihan strategi yang tepat diharapkan akan membuat perusahaan dapat memanfaatkan kelemahan dan peluang yang dimiliki untuk menghindari ancaman serta kelemahan yang ada. Melalui analisis SWOT diperoleh alternatif strategi untuk menentukan *critical decision* agar perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat.

Biarkan selalu kosong	STRENGTHS (S) Tentukan 5 – 10 faktor – faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5 – 10 faktor – faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5 – 10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5 – 10 faktor peluang eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan menghindari ancaman

Sumber : David 2006

Tahap Keputusan

Pada tahap ini akan dilakukan analisis untuk membuat keputusan perumusan strategi yang tepat. Sejumlah alternatif strategi pemasaran yang telah diperoleh dari matriks SWOT selanjutnya akan dievaluasi lagi dengan menggunakan Matriks Perencanaan Strategi Kumulatif (*Quantitative Strategic Planning Matriks-QSPM*) untuk menghasilkan daftar prioritas strategi dengan membuat peringkat strategi. QSPM merupakan teknik analisis yang didesain untuk menentukan daya tarik relatif dari alternatif tindakan yang layak. Terdapat enam langkah yang dibutuhkan untuk mengembangkan QSPM yaitu :

1. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini harus diambil secara langsung dari matriks EFE atau IFE. Minimum sepuluh faktor keberhasilan kunci eksternal dan sepuluh faktor keberhasilan kunci internal harus dimasukkan dalam QSPM
2. Berikan bobot untuk masing – masing faktor internal dan eksternal. Bobot ini identik dengan yang ada pada matriks EFE dan IFE. Bobot disajikan dalam kolom persis disamping kanan faktor keberhasilan kunci eksternal dan

internal.

3. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokan), dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan. Catat strategi – strategi ini pada baris atas QSPM. Kelompokkan strategi kedalam set yang independen jika memungkinkan.
4. Tentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Score-AS*) didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing – masing strategi dalam set alternatif tertentu. Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Score-AS*) ditentukan dengan mengevaluasi masing-masing faktor internal atau eksternal kunci, satu pada suatu saat tertentu, dan mengajukan pertanyaan, “Apakah faktor ini mempengaruhi pilihan strategi yang dibuat?” jika jawabannya ya, maka strategi tersebut harus dibandingkan secara relatif terhadap faktor kunci tersebut. Secara spesifik, Nilai Daya Tarik harus diberikan untuk masing – masing strategi untuk mengindikasikan daya tarik relatif dari satu strategi atas strategi lainnya, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Jangkauan untuk nilai daya tarik yaitu 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik. Jika jawaban atas pertanyaan diatas adalah tidak, mengindikasikan bahwa faktor kunci tersebut tidak memiliki dampak terhadap pilihan spesifik yang dibuat, dengan demikian tidak perlu diberikan bobot terhadap strategi dalam set tersebut. Gunakan tanda minus untuk mengindikasikan bahwa faktor utama tersebut tidak mempengaruhi pilihan strategi yang dibuat. Catatan yaitu: jika anda memberikan nilai daya tarik AS untuk yang lainnya. Dalam kata lain, jika satu strategi mendapat minus, maka yang lainnya pada baris yang sama harus mendapat minus juga.
5. Hitung total Nilai Daya Tarik. Total Nilai Daya Tarik (*Total Attractiveness Score-TAS*) didefinisikan sebagai produk dari pengalian bobot (langkah 2) dengan Nilai Daya Tarik (langkah 4) dalam masing – masing baris. Total Nilai Daya tarik mengindikasikan daya

tarik relatif dari masing – masing alternatif strategi, dengan hanya mempertimbangkan pengaruh faktor keberhasilan kunci internal atau eksternal terdekat. Semakin tinggi Total Nilai Daya Tarik, semakin menarik alternatif strategi tersebut (dengan hanya mempertimbangkan faktor keberhasilan kunci terdekat).

6. Hitung penjumlahan Total Nilai Daya Tarik. Tambahkan total nilai daya tarik dalam masing – masing kolom strategi dari QSPM. Penjumlahan total nilai daya tarik (STAS) mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dari setiap set alternatif. Nilai yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mempertimbangkan semua faktor internal dan eksternal yang relevan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis. Tingkat perbedaan antar penjumlahan total nilai daya tarik dari set alternatif strategi tertentu mengindikasikan tingkat kesukaan relatif dari satu strategi di atas yang lain.

Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM)

Faktor-Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi			
		Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Faktor-Faktor Kunci Eksternal					
Faktor-Faktor Kunci Internal					
Jumlah Total Daya Tarik					

Dengan melakukan analisis dan evaluasi dengan menggunakan QSPM maka akan dihasilkan prioritas strategi pemasaran yang tepat dan dapat diterapkan oleh perusahaan.

C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan Bauran Pemasaran Perusahaan

Unsur - unsur bauran pemasaran secara garis besar terdiri dari bauran produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*Place*) dan promosi (*promotion*). Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian adalah sebagai berikut :

1. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk mencakup keputusan yang terorganisir tentang bauran produk diantaranya Keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran pelayanan, garansi, dan imbalan. Amir (2005) mendefinisikan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Jenis produk utama yang dihasilkan oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian adalah telur puyuh tapi untuk pemasarannya masih mengandalkan pengepul telur, belum melakukan pemasaran sendiri ke pasar. Jenis produk yang lebih dikembangkan sekarang adalah pembibitan. Tiga jenis bibit puyuh yang dipasarkan oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian yaitu bibit puyuh 0 hari (DOQ), bibit puyuh umur 1 minggu dan remaja/polet (umur 30 hari).

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah satu-satunya unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi pemasar. Penetapan harga yang dilakukan oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian untuk bibit puyuh yang dihasilkan yaitu dengan menggunakan metode *Competition Based Pricing* dan *Cost Based Pricing*. *Competition Based Pricing* adalah penetapan harga yang memperhatikan faktor lingkungan, terutama elemen pesaing. *Cost Based Pricing* penetapan harga didasarkan kepada berapa jumlah biaya yang sudah dikeluarkan. Dalam menetapkan harga jual Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian menetapkan harga jual yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing dari daerah Yogyakarta, Solo, Jombang, Kediri dan bibit lokal dari blitar sendiri.

3. Strategi Tempat/ Distribusi (*Place*)

David (2006) mengungkapkan distribusi merupakan kegiatan yang mencakup pergudangan, saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi toko peritel, teritori penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, alat transportasi, penjualan partai besar dan peritel. Dalam proses pendistribusian produk Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian memilih saluran distribusi langsung dengan mengutamakan peternak mitra.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk yang

dijualnya kepada pelanggan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian selain dilakukan dengan menggunakan promosi langsung ke peternak mitra di wilayah Blitar tetapi juga memanfaatkan media sosial. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh peternak dan peternak mitra yang pernah membeli bibit puyuh sangat membantu proses pemasaran Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian.

Analisis Lingkungan Internal Perusahaan

Analisis lingkungan internal Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian.

1. Manajemen Sumber Daya Manusia
Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian Mempunyai satu orang manajer yang sekaligus sebagai pemilik peternakan dan empat orang karyawan yang berasal dari lingkungan sekitar lokasi peternakan yaitu Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar.
2. Pemasaran
Proses pemasaran produk yang dihasilkan oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian selama ini dilakukan dengan mendatangi langsung calon pembeli ke peternak-peternak dan mempromosikan produk yang dihasilkan melalui media sosial seperti grup di facebook dan whatshap.
3. Keuangan dan Akuntansi
Permodalan dari Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian yaitu berasal dari pemilik Bapak Eka Sepdian. Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian belum pernah melakukan pinjaman kepada lembaga keuangan manapun, sehingga Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian tidak memiliki ketergantungan kepada lembaga keuangan.
4. Produksi
Proses produksi pada Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian dimulai dari telur fertile yang ditetaskan, bibit puyuh 0 hari (DOQ), puyuh yang siap bertelur (*Pullet*) yang berumur 30 – 45 hari hingga tidak lagi produktif (apkir) yaitu saat berumur 18 bulan.

5. Sistem Informasi Manajemen
Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian belum membutuhkan sistem informasi manajemen. Hal ini dikarenakan informasi di Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian dapat mengalir tanpa melalui hirarki perusahaan.

Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Analisis lingkungan eksternal Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian merupakan analisis terhadap lingkungan yang berada di luar perusahaan.

1. Kekuatan Ekonomi
Konsumsi telur puyuh yang terus mengalami peningkatan merupakan suatu indikasi bahwa telur puyuh semakin diminati oleh masyarakat. Peningkatan konsumsi telur puyuh ini merupakan suatu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian untuk terus mengembangkan usahanya dan meningkatkan jumlah penjualan telur puyuh yang dihasilkan.
2. Kekuatan Sosial, Budaya, Demografi dan Lingkungan
Kondisi sosial dan budaya yang menentukan permintaan serta pertumbuhan permintaan terhadap telur puyuh antara lain adalah tren gaya hidup seseorang. Meningkatnya jumlah penduduk akan sangat berimplikasi kepada peningkatan akan produk peternakan seperti telur puyuh. Terjadinya pemanasan global (*global warming*) sebagai efek rumah kaca di dunia dewasa ini yang mengakibatkan perubahan cuaca yang semakin tidak menentu akan sangat mempengaruhi produktivitas puyuh.
3. Kekuatan Politik, Hukum dan Pemerintahan.
Kondisi politik, hukum serta peranan pemerintah dapat mempengaruhi lingkungan eksternal dari perusahaan yaitu melalui kebijakan dan kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah. Kebijakan kenaikan Tarif Dasar Listrik berdampak kepada kenaikan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.
4. Kekuatan teknologi

Perkembangan teknologi saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan produktivitas suatu perusahaan.

5. Kekuatan Kompetitif
Analisis lingkungan kompetitif Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian dilakukan dengan menganalisis lima kekuatan atau faktor yang mempengaruhi lingkungan kompetitif Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian Yaitu Persaingan antar perusahaan sejenis, Ancaman masuknya pendatang baru, Ancaman produk atau jasa pengganti, Kekuatan tawar menawar pemasok dan kekuatan tawar menawar pembeli/konsumen.

Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan

Berdasarkan hasil identifikasi lingkungan internal maka diperoleh faktor – faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan adalah sebagai berikut :

Kekuatan :

- a. Kualitas Produksi
Kualitas dan mutu bibit puyuh yang dihasilkan oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian memiliki kualitas yang baik, jika ditinjau dari segi daya tahan bibit terhadap berbagai penyakit dan lamanya kemampuan bertelur/berproduksi.
- b. Lokasi produksi dalam menunjang kegiatan produksi
Lokasi Produksi yang terletak di Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar merupakan sebuah letak kandang yang representatif untuk usaha peternakan.
- c. Harga jual produk yang lebih murah
Harga jual produk yang ditetapkan oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian relatif lebih murah dibanding produk sejenis yang dihasilkan oleh peternak pesaing.
- d. Saluran Distribusi
Saluran distribusi yang digunakan oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian adalah saluran distribusi langsung dimana bibit puyuh yang dihasilkan dipasarkan secara langsung oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian kepada konsumen yaitu peternak mitra,

peternak bukan mitra maupun peternak pendatang baru.

- e. Pelayanan dan loyalitas pelanggan
Banyaknya konsumen yang datang ke Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian karena adanya informasi dari pelanggan tetap Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian merupakan salah satu bukti dari adanya loyalitas pelanggan Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian.

Kelemahan :

- a. Masih tergantungnya kepada pengepul untuk pemasaran telur konsumsi
Produksi telur ini Cuma disetorkan kepada pengepul. Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian belum berani memasarkan sendiri telurnya ke pasar. Jadi tidak ada tawar menawar didalamnya. Harga sudah ditentukan oleh pengepul. Ini menjadi kelemahan Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian.
- b. Ketrampilan SDM yang dimiliki
Masih rendahnya keterampilan SDM yang dimiliki oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian merupakan suatu kelemahan yang harus diatasi oleh perusahaan.
- c. Manajemen perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasaran
Aktivitas manajemen yang seluruhnya dilaksanakan oleh manajer ini merupakan suatu kelemahan bagi perusahaan karena akan membuat pekerjaan manajer menjadi terlalu berat dan tidak fokus. Selain itu, Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian belum memiliki orang yang secara khusus menangani pemasaran menjadi salah satu faktor yang dapat menghambat kegiatan pemasaran.
- d. Modal usaha
Keterbatasan modal usaha ini merupakan suatu kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan karena dapat menghambat perkembangan dan kemajuan dari perusahaan.
- e. Kapasitas produksi
Keterbatasan kapasitas produksi ini merupakan suatu kelemahan bagi perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumen.
- f. Belum adanya merek pada kemasan produk

- Belum terdapatnya merek pada kemasan produk menjadi suatu kelemahan bagi perusahaan. Dengan tidak adanya merek pada kemasan menjadikan bibit puyuh yang dipasarkan tidak memiliki identitas.
- g. Kegiatan promosi
Kegiatan promosi yang terbatas dan tidak kontinyu menjadi suatu kelemahan bagi perusahaan. Karena akan mengakibatkan wilayah pemasaran produk yang dihasilkan menjadi terbatas.
 - h. Wilayah pemasaran yang masih terbatas
Wilayah pemasaran Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian yang saat ini masih terbatas yaitu hanya di daerah Blitar Raya merupakan suatu kelemahan yang dimiliki perusahaan.
 - i. Fasilitas dan peralatan produksi
Masih terbatasnya jumlah fasilitas dari mesin penetas yang dimiliki oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian masih belum full otomatis sehingga akan menghambat kegiatan pengembangan usaha yang dilakukan oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian.

Identifikasi Peluang dan Ancaman

Berdasarkan hasil identifikasi maka diperoleh faktor – faktor yang menjadi peluang dan ancaman adalah sebagai berikut :

Peluang :

- a. Ketersediaan pakan
Banyaknya pakan, vitamin dan obat-obatan yang disediakan oleh pemasok memberi suatu jaminan ketersediaan pakan bagi perusahaan dan kebutuhan mitra peternak.
- b. Perkembangan teknologi
Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi sangat membantu dalam proses pemasaran produk yang dihasilkan.
- c. Tren gaya hidup sehat
Berkembangnya tren gaya hidup dimasyarakat saat ini menjadi satu peluang bagi Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian yang menghasilkan telur puyuh.
- d. Peningkatan pertumbuhan ekonomi masyarakat
Peningkatan Pertumbuhan ekonomi masyarakat merupakan suatu peluang

- yang dapat dimanfaatkan oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian dalam mengembangkan usahanya.
- e. Peningkatan jumlah penduduk
Meningkatnya jumlah penduduk akan sangat berimplikasi kepada peningkatan permintaan akan produk peternakan seperti telur puyuh. Peningkatan permintaan telur puyuh akan berakibat meningkatnya minat peternak untuk menambah populasi puyuhnya ataupun minat peternak baru/pemula untuk memulai usahanya.
 - f. Permintaan yang semakin meningkat
Dengan semakin meningkatnya permintaan terhadap bibit puyuh merupakan suatu indikasi meningkatnya pembeli potensial terhadap bibit puyuh.

Ancaman :

- a. Situasi Keamanan Lingkungan Sekitar
Kondisi peternakan yang belum dipagari dan adanya jalan dibelakang kadang merupakan suatu kondisi yang dapat membuat orang luar masih bebas untuk masuk ke lokasi peternakan padahal puyuh merupakan unggas yang mudah mengalami stres. Adanya beberapa kasus pencurian terhadap aset perusahaan juga merupakan indikasi bahwa keamanan lingkungan sekitar perusahaan menjadi suatu ancaman yang dapat mengganggu perkembangan usaha dari Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian.
- b. Tingkat Persaingan Industri yang Semakin Tinggi
Semakin menjamurnya usaha pembibitan maka akan semakin memperketat tingkat persaingan. Belum lagi masuknya bibit puyuh dari luar wilayah blitar raya semakin banyak.
- c. Naiknya Tarif Dasar Listrik (TDL)
Naiknya Tarif Dasar Listrik (TDL) akan menambah biaya produksi yang akan berakibat berkurangnya jumlah keuntungan yang diterima oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian.
- d. Perubahan cuaca yang tidak menentu
Perubahan cuaca yang tidak menentu yang merupakan dampak dari terjadinya global warming merupakan suatu ancaman bagi Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian.
- e. Merebaknya penyakit puyuh

Banyaknya penyakit yang dapat menyerang puyuh seperti flu burung, tetelo, snot dan lain sebagainya merupakan suatu ancaman bagi perusahaan.

- f. Masuknya bibit puyuh dari luar wilayah Blitar Raya

Banyaknya bibit puyuh yang masuk dari luar wilayah blitar semakin meningkatkan tingkat persaingan.

Analisis Matriks IFE dan EFE

Analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Kekuatan	Rata - rata Rating	Rata - rata bobot	Skor Total
Kualitas Produk	3,333	0,085	0,284
Lokasi produksi dalam menunjang kegiatan produksi	3,667	0,059	0,216
Harga Jual Produk yang lebih murah dibanding pesaing	3,333	0,076	0,254
Saluran Distribusi	3,333	0,067	0,223
Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	4,000	0,080	0,320
Kelemahan			
Masih tergantungnya kepada pengepul untuk pemasaran telur konsumsi	1,667	0,056	0,094
Manajemen Perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasaran	1,667	0,086	0,144
Keterampilan SDM yang dimiliki	1,667	0,078	0,129
Modal Usaha	1,000	0,089	0,089
Kapasitas Produksi	1,333	0,077	0,103
Belum adanya merek pada kemasan Produk	1,667	0,048	0,079
Kegiatan Promosi	2,000	0,060	0,120
Wilayah pemasaran yang masih terbatas	2,000	0,062	0,125
fasilitas dan peralatan produksi	1,667	0,076	0,127
Total		1,000	2,307

Faktor strategis yang menjadi kelemahan yang sangat berpengaruh bagi perusahaan yaitu belum adanya merek pada kemasan produk, Hal ini ditunjukkan dengan total skor 0.079. Belum adanya merek pada kemasan produk perlu segera diatasi karena kelemahan ini akan menjadikan produk yang dijual oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian menjadi tidak memiliki identitas dengan tidak adanya merek pada kemasan. Padahal merek merupakan suatu faktor penting yang dapat meningkatkan *brand image* yang positif bagi

konsumen, karena adanya merek pada kemasan akan menjadi jaminan kualitas dari produk yang dihasilkan oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian sebagai bibit puyuh yang berkualitas. Selain itu merek juga dapat menjadi salah satu media promosi bagi perusahaan supaya produk yang dihasilkan menjadi semakin dikenal oleh konsumen dan hal ini akan sangat berpengaruh dalam upaya memperluas wilayah pemasaran.

Analisis Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Peluang	Rata - rata Rating	Rata - rata bobot	Skor Total
Ketersediaan Pakan	3,333	0,093	0,311
Perkembangan Teknologi	2,333	0,067	0,155
Trend Gaya Hidup Sehat	2,667	0,073	0,194
Peningkatan Pertumbuhan ekonomi masyarakat	3,333	0,083	0,275
Peningkatan jumlah penduduk	3,000	0,077	0,230
Permintaan yang semakin meningkat	4,000	0,080	0,320
Ancaman			
Situasi Keamanan Lingkungan Sekitar	4,000	0,088	0,350
Tingkat persaingan industri yang semakin tinggi	2,000	0,087	0,175
Naiknya Tarif Dasar Listrik (TDL)	3,000	0,089	0,266
Perubahan cuaca yang tidak menentu	3,333	0,084	0,281
Merebaknya penyakit yang menyerang puyuh	3,333	0,094	0,315
Masuknya bibit puyuh dari luar wilayah Blitar Raya	2,000	0,086	0,172
Total		1,000	3,044

Berdasarkan pengolahan matriks EFE pada Tabel diatas didapatkan total skor untuk matriks EFE adalah sebesar 3.044. Hal ini menunjukkan bahwa Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian berada diatas rata – rata (2.50) dalam usahanya menjalankan strategi untuk memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Permintaan yang semakin meningkat menjadi peluang yang sangat berpengaruh pada Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian hal ini ditunjukkan dengan total skor yang paling besar yaitu sebesar 0.320. Permintaan yang semakin meningkat menjadi peluang yang sangat besar

bagi perusahaan untuk memperluas daerah pemasaran. Selain itu faktor lain yang menjadi peluang yang sangat berpengaruh bagi perusahaan yaitu ketersediaan pakan, vitamin dan obat-obatan dengan total skor sebesar 0.311.

Faktor strategis eksternal yang menjadi ancaman yang sangat berpengaruh bagi perusahaan adalah masuknya bibit puyuh dari luar Blitar ke pasar di wilayah Blitar yang saat ini merupakan target pasar utama dari Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian. Total skor dari ancaman masuknya bibit puyuh dari luar Blitar ke pasar di wilayah Blitar adalah sebesar 0.172. Hal ini menunjukkan bahwa respon perusahaan dalam menghindari ancaman masuknya bibit puyuh dari luar Blitar ke pasar yang menjadi target pasar utama dari Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian masih sangat rendah. Rendahnya respon perusahaan terhadap ancaman ini dikarenakan perusahaan masih belum optimal dalam melakukan kegiatan promosi.

Matriks IE (Internal-Eksternal)

		Total rata-rata tertimbang IFE		
		Kuat (3,0-4,0)	Rata-rata(2,0-2,99)	Lemah(1,0-1,99)
		4,0	3,0	2,307 2,0 1,0
Total rata-rata tertimbang EFE	Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX
	3,044 3,0 2,0 1,0			

Matriks IE diperoleh dari penggabungan matriks IFE dan EFE. Berdasarkan analisis matriks IE maka dapat diketahui posisi perusahaan saat ini. Matriks IE juga akan mempermudah dalam pemilihan alternatif strategi yang akan dirumuskan. Nilai skor dari matriks IFE adalah 2.307 dan nilai skor dari matriks EFE adalah 3.044, sehingga apabila masing – masing total skor dari faktor internal dan faktor eksternal dipetakan dalam matriks IE akan menempatkan Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian pada kuadran II.

Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian diketahui faktor – faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat digunakan dalam merumuskan alternatif strategi yang tepat bagi perusahaan.

1. Strategi S-O

1. Mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menjaga kualitas produk, pelayanan kepada konsumen untuk memanfaatkan adanya pasar potensial (S1,S2,S3,S4,S5, O1,O2,O3,O4,O5,O6 dan O7).

2. Strategi W-O

1. Memberikan merek pada peti kayu dan dus yang digunakan sebagai kemasan produk dan meningkatkan kegiatan promosi untuk meningkatkan loyalitas dan pangsa pasar (W1,W3,W6,O1,O3,O5 dan O6)
2. Menjalin kerjasama dengan perbankan untuk melakukan pengembangan usaha dan memperluas wilayah pemasaran (W3,W4,W5,W6,W7,W8, O1,O2,O3,O5 dan O6)

3. Strategi S-T

1. Mempertahankan tingkat harga bersaing, kualitas produk dan pelayanan konsumen dalam menghadapi persaingan (S1,S2,S3,S4,T1 dan T3)
2. Menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar dan melibatkan masyarakat sekitar dalam aktivitas pengembangan usaha (S5, T2)
3. Meningkatkan keamanan dan kesehatan ternak dengan menjaga kebersihan,pemberian vaksin dan pemeliharaaa yang tepat (S2,T4 dan T5)

4. Strategi W-T

1. Melakukan evaluasi terhadap kinerja terutama peningkatan keterampilan SDM dan kegiatan pemasaran untuk menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi. (W1,W2,W3,W4,W6,W7,W9,T1,T3,

T4 dan T5).

Penentuan Prioritas Strategi berdasarkan Matriks QSP (*Quantitative Strategic Planning*)

No	Alternatif Strategi	STAS	Peringkat
1	Mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menjaga kualitas produk, pelayanan kepada konsumen untuk memanfaatkan adanya pasar potensial.	6,758	I
2	Memberikan merek pada kardus yang digunakan sebagai kemasan produk dan meningkatkan kegiatan promosi untuk meningkatkan loyalitas dan pangsa pasar.	5,646	III
3	Menjalin kerjasama dengan perbankan untuk melakukan pengembangan usaha dan memperluas wilayah pemasaran	5,089	V
4	Mempertahankan tingkat harga bersaing, kualitas produk dan pelayanan konsumen dalam menghadapi persaingan.	6,219	II
5	Menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar dan melibatkan masyarakat sekitar dalam aktivitas pengembangan usaha.	2,877	VII
6	Meningkatkan keamanan dan kesehatan ternak dengan menjaga kebersihan, pemberian vaksin dan proses pemeliharaan yang tepat.	4,591	VI
7	Melakukan evaluasi terhadap kinerja perusahaan terutama peningkatan keterampilan SDM dan manajemen pemasaran untuk menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi.	5,137	IV

Berdasarkan matriks QSP diperoleh bahwa strategi “Mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menjaga kualitas produk, pelayanan kepada konsumen untuk memanfaatkan adanya pasar potensial” sebagai strategi dengan nilai STAS tertinggi yaitu sebesar 6.758. Untuk melaksanakan strategi ini perusahaan hendaknya senantiasa berusaha menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan agar loyalitas pelanggan dapat terjaga. Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan yakni dengan mengirim produk tepat waktu, mempertahankan kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik, dan menjamin produk sampai kepada konsumen dalam keadaan yang baik dan sesuai dengan pesanan pelanggan. Adanya loyalitas pelanggan juga merupakan salah satu media

promosi yang baik untuk menambah jumlah pelanggan.

Strategi kedua yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu “Mempertahankan tingkat harga bersaing, kualitas produk dan pelayanan konsumen dalam menghadapi persaingan” strategi ini memiliki nilai STAS sebesar 6.219. Strategi kedua ini sangat penting dan dapat digunakan untuk menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi. Untuk melaksanakan strategi ini perusahaan sebaiknya berupaya untuk mempertahankan kekuatan – kekuatan yang dimiliki seperti tingkat harga bersaing, kualitas produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen agar dapat bersaing di pasar.

Strategi yang menempati urutan prioritas ketiga yaitu memberikan merek pada kardus yang digunakan sebagai kemasan produk dan meningkatkan kegiatan promosi untuk meningkatkan loyalitas dan pangsa pasar. strategi ini penting untuk memberikan identitas pada produk yang dihasilkan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi yang menempati urutan prioritas terakhir berdasarkan hasil analisis matriks QSP adalah Menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar dan melibatkan masyarakat sekitar dalam aktivitas pengembangan usaha.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyimpulkan :

1. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian meliputi : strategi produk yaitu dengan menghasilkan produk yang memiliki mutu dan kualitas yang baik dengan memiliki kelebihan jika ditinjau dari segi tampilan bibit puyuh yang sehat dan ukuran bibit yang merata. , tidak terdapat kecacatan pada produk yang dihasilkan, Perusahaan menetapkan harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan pesaing, proses pendistribusian produk Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian memilih saluran distribusi langsung dengan mengutamakan peternak skala kecil/rumah tangga di wilayah blitar raya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka

Sepdian hanya dilakukan dengan menggunakan promosi langsung ke pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut diantara para peternak mitra.

2. Analisis faktor – faktor internal menghasilkan faktor – faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan adalah kualitas produk, Lokasi produksi dalam menunjang kegiatan produksi, Harga Jual Produk yang lebih murah dibanding pesaing, Saluran Distribusi, dan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu Masih tergantungnya kepada pengepul untuk pemasaran telur konsumsi, Manajemen Perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasaran, Keterampilan SDM yang dimiliki, Modal Usaha, Kapasitas Produksi, Belum adanya merek pada kemasan Produk, Kegiatan Promosi, Wilayah pemasaran yang masih terbatas, dan fasilitas dan peralatan produksi. Analisis faktor – faktor eksternal menghasilkan faktor – faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Peluang yang dimiliki oleh perusahaan antara lain ketersediaan bahan baku, perkembangan teknologi, trend gaya hidup sehat, peningkatan pertumbuhan ekonomi masyarakat, peningkatan jumlah penduduk, permintaan yang semakin meningkat. Sedangkan faktor yang menjadi ancaman yaitu Situasi Keamanan Lingkungan sekitar, Tingkat persaingan industri yang semakin tinggi, Naiknya Tarif Dasar Listrik (TDL), Perubahan cuaca yang tidak menentu, Merebaknya penyakit yang menyerang puyuh, dan masuknya bibit puyuh dari luar wilayah Blitar Raya. Berdasarkan analisis matriks IE maka dapat diketahui posisi perusahaan saat ini berada pada kuadran II termasuk kedalam tumbuh dan kembangkan (*Growth and Build*) dimana strategi yang paling sesuai digunakan pada posisi ini adalah strategi intensif atau integratif. Strategi intensif terdiri dari penetrasi pasar (*market penetration*), pengembangan pasar (*market development*), dan pengembangan produk (*product*

development). Strategi integratif terdiri dari integrasi ke depan (*forward integration*), integrasi ke belakang (*backward integration*) dan integrasi horisontal (*horizontal integration*).

3. Berdasarkan matriks SWOT diperoleh delapan alternatif strategi dengan prioritas strategi yang diperoleh dari matriks QSP berdasarkan besarnya total nilai STAS maka urutan prioritas strategi pemasaran Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian adalah mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menjaga kualitas produk, pelayanan kepada konsumen memanfaatkan adanya pasar potensial (6,758), Mempertahankan tingkat harga bersaing, kualitas produk dan pelayanan konsumen dalam menghadapi persaingan (6,219), Memberikan merek pada kardus yang digunakan sebagai kemasan produk dan meningkatkan kegiatan promosi untuk meningkatkan loyalitas dan pangsa pasar (5,646), Melakukan evaluasi terhadap kinerja perusahaan terutama peningkatan keterampilan SDM dan manajemen pemasaran untuk menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi (5,137), Menjalin kerjasama dengan perbankan untuk melakukan pengembangan usaha dan memperluas wilayah pemasaran (5,089), Meningkatkan keamanan dan kesehatan ternak dengan menjaga kebersihan, pemberian vaksin dan proses pemeliharaan yang tepat (4,591), Menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar dan melibatkan masyarakat sekitar dalam aktivitas pengembangan usaha (2,877).

E. Rekomendasi

Adapun beberapa rekomendasi yang diajukan oleh penulis kepada Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian dan pihak – pihak terkait adalah sebagai berikut :

1. Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian dapat mengimplementasikan strategi yang direkomendasikan dengan memprioritaskan strategi pemasarannya pada mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menjaga kualitas produk, pelayanan

kepada konsumen untuk memanfaatkan adanya pasar potensial.

2. Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian sebaiknya mempertahankan tingkat harga yang lebih rendah dari pesaing agar mampu bertahan dari persaingan dan dapat merebut pasar bibit puyuh yang berasal dari luar wilayah Blitar Raya.
3. Dengan memiliki populasi puyuh petelor 25 ribu ekor dengan hasil produksi telur rata-rata perhari 230 kilo Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian sebaiknya memasarkan sendiri hasil telurnya ke pasar.
4. Sebaiknya Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian mengangkat tenaga khusus bidang pemasaran untuk bisa lebih fokus pada pemasaran produk Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian.

F. Daftar Pustaka

- Abidin, Zainal.2002. *Meningkatkan Produktivitas Puyuh Si Kecil yang Penuh Potensi*. Jakarta : Agromedia Pustaka.
- Agus, G.T.K et al. 2001. *Puyuh*. Jakarta : Agromedia Pustaka.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran jelajahi dan rasakan*. Edisi 1. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat.
- Kinnear TC, Taylor JR. 1992. *Riset Pemasaran*. Edisi ke-3. Jakarta : Erlangga Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas jilid 1. Jakarta: PT INDEKS
- Listiyowati E dan Roospitasari K. 2007. *Puyuh Tata Laksana Budi Daya Secara Komersial*. Edisi Revisi. Jakarta : Penebar Swadaya
- Nainggolan, Juenty A.2008. Analisis Strategi Pemasaran Sosis (Studi Kasus pada PT. Indo Prima Foods - Cikarang, Bekasi). [Skripsi]. Bogor : Program Studi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Pasaribu, Leonard. 2008. Analisis Strategi Pemasaran Susu UHT (Ultra High Temperature Studi Kasus. PT. Ultrajaya. Tbk, Bandung. [Skripsi]. Bogor: Program Studi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur Nomor 5 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Provinsi Jawa Timur Tahun 2011-2031.
- Peraturan Daerah Kabupaten Blitar Nomor 5 Tahun 2013 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kabupaten Blitar Tahun 2011-2031.
- Porter, Michael E.1991. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Ramlan, Mohamad.2007. Pengaruh Substitusi Bungkil Kedelai Dengan Bungkil Jarak Pohon (*Ricinus communis Linn*) Terhadap Komposisi Gizi, Fisik dan Kualitas Telur Puyuh. [Skripsi]. Bogor: Program Studi Nutrisi dan Makanan Ternak, Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi konsep perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Saragih, Jane Lolyka. 2004. Studi Pemasaran Pop Nugget Studi Kasus PT. Suprasari Pratama Bogor.[Skripsi]. Bogor: Program Studi Ekstensi Manajemen Agribisnis, Departemen Ilmu – Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan.2018
- Suhaely, Ahmad. 2008. Perancangan Fasilitas Fisik Usaha Ternak Puyuh Skala Komersial di Kecamatan Ranca Bungur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. [Skripsi]. Bogor: Departemen Teknik Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono dan Diana.2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : J&J Learning.
- Waluyo, Budiardjo.2006. Tingkat Penerimaan Situs Web Burung putuh Pada

Mahasiswa Studi Kasus Pada
Mahasiswa Sekolah Tinggi
Penyuluhan Pertanian Jurusan
Peternakan di Cinagara Kab.
Bogor.[Skripsi]. Bogor: Program
Studi Sosial Ekonomi Peternakan,
Fakultas Peternakan, Institut
Pertanian Bogor.