

Perbaikan strategi pemasaran sapi Brahman Cross, Peranakan Limousin, dan Peranakan Simental di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk.pdf

by

Submission date: 05-Dec-2022 07:10AM (UTC+0700)

Submission ID: 1971198162

File name: Perbaikan strategi pemasaran sapi Brahman Cross, Peranakan Limousin, dan Peranakan Simental di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk.pdf (185.04K)

Word count: 4999

Character count: 30826

Perbaikan strategi pemasaran sapi Brahman ¹Cross, Peranakan Limousin, dan Peranakan Simental di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk

Marketing strategy improvement of Brahman Cross, Limousin Crossbreed, and Simental Crossbreed in PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk

Niswatin Hasanah¹, Zulfa Isnaini¹, Suci Wulandari¹, Dyah Laksito Rukmi¹, dan Nanang Dwi Wahyono²

¹Program Studi Produksi Ternak, Jurusan Peternakan, Politeknik Negeri Jember, Jl. Mastrip 164, Jember 68101

²Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Jl. Mastrip 164, Jember 68101

*Email Koresponden: niswatin_hasanah@polije.ac.id

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran di PT Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi lingkungan di PT Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk sangat baik. Hal ini berdasarkan pada matriks faktor strategi internal yang menunjukkan nilai positif (+), nilai kekuatan lebih besar daripada kelemahan ($S=2,22 > W=0,68$). Matriks faktor eksternal menunjukkan bahwa nilai positif di mana nilai peluang lebih besar daripada ancaman ($O=2,78 > T=0,71$). Kondisi lingkungan di PT Tunas Jaya Raya Abadi sangat baik untuk dilakukan usaha, dengan skor total faktor peluang ($SO=5$). Penentuan strategi yang sesuai yaitu dengan menerapkan *selective strategy*. Strategi SO yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan cara bersikap santun, melayani secara intensif, dan sabar dalam melayani keinginan konsumen serta menjalin hubungan yang baik kepada konsumen dengan menjaga kualitas sapi yang dijual.

Kata kunci: Analisis SWOT, sapi potong, pemasaran

Abstract. The purpose of this study to determine the marketing strategy at PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk. This research method uses a questionnaire as a tool with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The data obtained were analyzed using SWOT analysis. The results showed that the environmental conditions at PT Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk is very good. This is based on the internal strategy factor matrix which shows a positive (+) value, the strength value is greater than the weakness ($S=2.22 > W=0.68$). The external factor matrix shows that the value is positive where the value of opportunities (opportunities) is greater than threats (theaths) ($O=2.78 > T=0.71$). The conclusion of the analysis is the environmental conditions at PT Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk is very good for business, with a total score of opportunity factors ($SO=5$). Determination of the appropriate strategy is to apply a selective strategy. The SO strategy is carried out by improving the quality of service to consumers by being polite, serving intensively, and being patient in serving consumer desires and establishing good relationships with consumers by maintaining the quality of the cattle sold.

Keywords: SWOT analysis, beef cattle, marketing

PENDAHULUAN

Usaha ternak sapi potong berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan protein masyarakat di Indonesia. Kebutuhan pokok daging setiap tahun terus mengalami kenaikan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Suryana (2008) mengatakan bahwa usaha ternak sapi potong di Indonesia memiliki prospek yang sangat bagus untuk dikembangkan, karena sapi potong merupakan penyumbang daging terbanyak dalam golongan ternak ruminansia besar. Banyaknya perusahaan dengan produk yang sejenis menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi, sehingga perusahaan harus memiliki perencanaan yang tepat dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Pemasaran merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam pembangunan usaha peternakan. Hal ini dikarenakan pemasaran sebagai penentu keberhasilan penerimaan suatu produk terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan semaksimal mungkin melakukan berbagai macam langkah-langkah strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran di antaranya adalah strategi harga, produk, pelayanan, dan sebagainya.

PT Tunas Jaya Raya Abadi merupakan salah satu badan usaha yang sub sektor usahanya bergerak dalam usaha penggemukan sapi potong di Kabupaten Nganjuk. Pemasaran yang dilakukan di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk masih dilakukan secara konvensional atau belum dilakukan secara digital (*online*). Pemasaran yang dilakukan bergantung dengan cara mulut ke mulut (*word of mouth promotion*) atau hanya bergantung dengan kepercayaan konsumen. Hal ini merupakan salah satu kelemahan dari perusahaan yang seharusnya harus lebih ditingkatkan lagi seperti memasang brosur, spanduk, atau berjualan secara *online*. Dalam memasarkan suatu produk diperlukan suatu strategi supaya target dan tujuan pemasaran dapat tercapai. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui perbaikan strategi pemasaran sapi Brahman Cross (BX), Peranakan Limousin, dan Peranakan Simental di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk.

MATERI DAN METODE

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan tanggal 10 Agustus sampai dengan 15 September 2020 yang berlokasi di PT. Tunas Jaya Raya Abadi dengan alamat di Jalan Raya Kediri-Pare, Desa Bubudan, Dusun Babadan, Kecamatan Pace, Kabupaten Nganjuk. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive sampling* dengan pertimbangan perusahaan merupakan sentra sapi potong di Kabupaten Nganjuk.

Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian berupa kuesioner yang ditujukan kepada konsumen usaha sapi potong di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Hal ini sesuai dengan pendapat Gay, Mills dan Airasian (2009: 133) untuk penelitian metode deskriptif, minimal 10% populasi, untuk populasi yang relatif kecil minimal 20%, sedangkan untuk penelitian korelasi diperlukan sampel sebesar 30 responden.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menjadikan kuesioner sebagai alat bantu saat pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan responden. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan responden secara langsung sesuai dengan kuesioner yang telah disiapkan, sedangkan data sekunder berasal dari dan hasil *recording* dari perusahaan seperti eartag, jenis sapi, dan bobot badan ternak.

Parameter Penelitian

1. Faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Faktor eksternal perusahaan yang meliputi peluang dan ancaman perusahaan.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil kusioner responden diolah dengan menggunakan Microsoft excel 2019. Selanjutnya, data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan metode analisis tahap perumusan strategi. Tahap formulasi strategi yang digunakan antara lain yaitu analisis SWOT dengan perhitungan bobot dan rating *IFAS* dan *EFAS*, matriks kuadran SWOT, matriks kompetitif penyusun, dan matriks SWOT untuk mengidentifikasi aspek-aspek manajemen strategi dari lingkungan internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Dari hasil analisis tersebut, dipilih strategi yang paling sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal di PT Tunas Jaya Raya Abadi.

Perhitungan Matriks *IFAS* (*Internal Factor Analysis Summary*)

IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal hasil dari identifikasi kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks *IFAs* dapat dikembangkan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

- Menyusun dalam kolom 1 (5-10 peluang dan ancaman).
- Membri bobot dalam kolom 2 mulai dari 1 (sangat puas) hingga 0,00 (Tidak penting). Faktor-faktor kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- Menghitung ratig (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan membrikan skala 1-5 berdasarkan pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian ini rating untuk faktor kekuatan bersifat positif. Sedangkan, pada kelemahan sebaliknya.
- Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hailnya berupa skor pembobotan untu masing-maing faktor yang nilainya bervariasi mulai 5 hingga 1.
- Menjumlah skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh skor total pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama, dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Matriks SWOT Eksternal.

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1				
2	Dst			
	Total Kekuatan			
No.	Kelemahan			
1				
2	Dst			
	Total Kelemahan			

Perhitungan Matriks *EFAS* (*External Factors Analysis Summary*)

EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal hasil dari identifikasi kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks *EFAS* dapat dikembangkan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

- Menyusun dalam kolom 1 (5-10 peluang dan ancaman).
- Membri bobot dalam kolom 2 mulai dari 1 (sangat puas) hingga 0,00 (Tidak penting). Faktor-faktor kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- Menghitung ratig (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala 1-5 berdasarkan pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian ini rating untuk faktor peluang bersifat positif. Sedangkan, pada ancaman sebaliknya.
- Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hailnya berupa skor pembobotan untu masing-maing faktor yang nilainya bervariasi mulai 5 hingga 1.

- 2
e. Menjumlah skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh skor total pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama, dapat dilihat pada tabel 3.2:

Tabel 2. Matriks SWOT internal.

No.	Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1				
2	Dst			
Total Kekuatan				
No.	Ancaman			
1				
2	Dst			
Total Kelemahan				

Sumber: Rangkuti (2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sapi Potong

Sapi potong merupakan sapi yang dipelihara dengan tujuan utama sebagai penghasil daging. Sapi potong mempunyai ciri-ciri seperti tubuh besar, kualitas dagingnya maksimum, laju pertumbuhan cepat, efisiensi pakan tinggi, dan mudah dipasarkan (Pawere *et al.*, 2012). Beberapa jenis sapi tropis yang sudah cukup populer dan banyak berkembang biak di Indonesia yaitu, Sapi Bali, Sapi Madura, Sapi Ongole, dan Sapi American Brahman. Berdasarkan iklimnya, sapi dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu sapi tropis dan subtropis. Sapi tropis secara umum memiliki ciri-ciri mencolok yang sangat mudah dibedakan dengan kelompok sapi yang lain (Siregar, 2012). Jenis sapi potong yang dipelihara di PT Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk di antaranya yaitu sapi Brahman *Cross* (BX), Sapi Limousin, dan Peranakan Simental.

Strategi Pemasaran

Prinsip dalam pemasaran yaitu menyalurkan produk yang dihasilkan produsen untuk disalurkan kepada konsumen. Tujuan pemasaran yang utama yaitu untuk memberikan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran berperan penting dalam kelangsungan usaha peternakan. Dalam memasarkan suatu produk diperlukan suatu strategi supaya target dan tujuan pemasaran dapat tercapai. Strategi pemasaran mempunyai arti suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada, mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang ada sehingga pasar sasaran dapat dilayani dengan baik (Noor, 2014).

Penentuan strategi pemasaran berkaitan dengan analisa lingkungan internal dan analisa lingkungan eksternal (Astati dkk., 2016). Strategi pemasaran perlu dilakukan supaya pemasaran dapat dilaksanakan secara efisien. Hal ini dikarenakan pemasaran yang efisien dapat memotivasi peternak dalam meningkatkan usaha, sehingga produktivitas dapat ditingkatkan (Ningsih dkk., 2017). Proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan bisnis, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini (Kusuma, Raharja dan Saleh, 2013). Analisis didasarkan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, meminimalkan kelemahan dan ancaman

Identifikasi Lingkungan Internal Perusahaan

Penentuan strategi pemasaran setiap perusahaan dilakukan dengan melakukan analisis lingkungan, baik lingkungan internal maupun eksternal. Berdasarkan analisis lingkungan,

perusahaan dapat mengetahui kekuatan (*streghts*) dan kelemahan (*weakness*) dari dalam serta mengkaji peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari luar.

Analisis lingkungan dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek yakni struktur organisasi, budaya yang berlaku, serta berbagai fungsi yang ada di perusahaan. Lingkungan internal meliputi faktor-faktor yang berada di dalam perusahaan, di mana hal ini dapat dikendalikan oleh perusahaan. Sedangkan, lingkungan eksternal adalah kegiatan yang berada di luar perusahaan, di mana perusahaan tidak mampu mengendalikannya (Remus, 2015).

Faktor-faktor yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan berasal dari identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal yang telah digunakan di atas. Hasil identifikasi ini kemudian digunakan untuk menyusun matriks *IFAS* dan *EFAS*.

Kekuatan

a. Sapi yang dijual sesuai dengan permintaan konsumen

Sapi yang dijual di PT Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk merupakan produk yang disukai konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan bertambahnya permintaan pasar dan sasaran pasar. Di samping itu, penjualan sapi didasarkan pada bobot badan yang sesuai dengan kriteria konsumen.

b. Sumber daya manusia (SDM) yang terampil dan ulet

Tenaga kerja (anak kandang) di PT Tunas Jaya Raya Abadi memiliki ketrampilan dan keuletan dalam bekerja. Hal ini dikarenakan anak kandang yang bekerja telah lama bekerja pada perusahaan. Sehingga, anak kandang tersebut sudah terbiasa dan berpengalaman dalam menjalankan tugas.

c. Lokasi yang strategis

PT Tunas Jaya Raya Abadi berlokasi di Jalan Raya Kediri-Pare, Desa Bubudan, Dusun Babadan, Kecamatan Pace, Kabupaten Nganjuk. Akses jalan menuju perusahaan sangat mudah untuk dilalui truk karena berlokasi di tepi jalan raya antar kabupaten. Selain itu, mobilitas kendaraan di dalam perusahaan juga sangat mudah.

d. Pemberian pakan konsentrat

Ternak sapi di PT Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk diberikan pakan konsentrat sebanyak 15kg/ekor pada pagi hari. Konsentrat tersebut berasal dari pabrik pakan yang ada di perusahaan. Pakan konsentrat terdiri dari beberapa bahan pakan seperti bungkil kedelai, tepung ikan, bungkil kelapa sawit, molases, sekam, dedak halus, singkong, bungkil kopra, dan bonggol jagung.

e. Pemanfaatan feses sebagai pupuk kompos

Selain menghasilkan produk berupa ternak hidup, PT Tunas Jaya raya Abadi juga mengolah limbah peternakan (feses) ternak menjadi pupuk. Feses tersebut tidak langsung diolah menjadi feses, namun dibiarkan terlebih di tempat khusus pembuangan kotoran ternak baru setelah kering diangkung dan diolah menjadi kompos. Lokasi kandang yang satu area dengan pembuatan pupuk memudahkan proses pembuatan pupuk tersebut.

Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menentukan perencanaan strategi dan manajemen strategi. Dalam analisis SWOT terdapat 4 komponen yaitu *streghts* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang/kesempatan), dan *threats* (ancaman) (Gürel, 2017). Rangkuti (2015) menambahkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan yang bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan (*streghts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran pada perusahaan. Analisis yang digunakan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang dan

secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Putritamara dkk., 2018). Noor (2014) berpendapat bahwa analisis SWOT merupakan sebuah analisa yang cukup baik, efektif dan efisien serta sebagai alat yang cepat dan tepat dalam menemukan dan mengenali kemungkinan yang berhubungan dengan inovasi baru dalam dunia bisnis.

Analisis SWOT berfungsi untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Dengan mengetahui kekuatan, perusahaan dapat mengembangkan kekuatan tersebut dan menjadikan perusahaan lebih maju dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, kelemahan juga harus diperbaiki untuk menjaga eksistensi perusahaan. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk meningkatkan penjualan. Dan juga, ancaman yang dihadapi harus dihadapi dengan mengambangkan strategi pemasaran yang baik (Tamara, 2016). Oreski (2012) berpendapat bahwa analisis SWOT merupakan alat penting yang menyajikan untuk mendukung pengambilan keputusan (*decision making*) serta sering dijadikan sebagai analisis sistemik dari sebuah organisasi baik secara internal maupun eksternal. Kekuatan (*strengths*).

1. Kekuatan

Kekuatan merupakan suatu kemampuan khas yang dimiliki oleh suatu organisasi agar mendapatkan keunggulan bersaing dalam pasar. Kekuatan bersifat memungkinkan untuk menyelesaikan misi dalam sebuah organisasi. Hal inilah yang menjadi dasar di mana sukses yang berkelanjutan dapat dibuat dan dipertahankan. Kekuatan merupakan aspek yang menguntungkan dalam sebuah organisasi (Osita et al., 2014).

2. Kelemahan

Kelemahan adalah hambatan atau kekuarangan sumber daya, keahlian atau kemampuan lain yang secara serius menghambat prestasi. Kelemahan merupakan faktor dari dalam perusahaan yang mengacu pada hal-hal tertentu yang dapat dihindarkan atau perlu diperbaiki (Remus, 2015).

3. Peluang

Peluang (*opportunities*) merupakan situasi yang paling menguntungkan dalam lingkungan organisasi. Jika suatu peluang tidak sampai dimanfaatkan oleh pesaing, maka peluang akan berubah menjadi hambatan suatu organisasi. Peluang perusahaan untuk mengembangkan usaha sapi potong terkait dengan kemampuan perusahaan dan menyesuaikan diri dengan kemampuan teknologi. Fungsi dari penggunaan teknologi yaitu dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas. (Siregar, 2012).

4. Ancaman

Ancaman (*threats*) mempunyai arti suatu situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan dan dapat menjadi kendala dalam menjalankan usaha (Remus, 2015). Berdasarkan hasil analisis matriks *IFAS* diketahui bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama dari perusahaan yaitu sapi yang dijual (produk yang dihasilkan) sesuai dengan permintaan konsumen dengan bobot sebesar 0,61. Hal ini menunjukkan bahwa sapi yang dijual tersebut banyak disukai oleh konsumen sehingga penjualan sapi terus mengalami peningkatan. Faktor lain yang menjadi kekuatan di antaranya yaitu sumber daya manusia (SDM) yang terampil dan ulet (0,33), lokasi yang strategis (0,45), pakan konsentrat bernutrisi tinggi (0,42), dan pemanfaatan kotoran untuk dijadikan pupuk kompos dan dijual secara luas (0,4). Selain faktor utama, faktor lain dalam strategi pemasaran usaha sapi potong juga harus dipotimalkan agar usaha yang dijalankan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan.

Kelemahan utama dalam strategi pemasaran usaha sapi potong yaitu kurangnya tenaga dan belum tersedianya tempat *dipping* di PT Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk. Hasil analisis menunjukkan bahwa fasilitas di PT Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk memperoleh bobot sebesar 0,24. Selain itu, kelemahan lain yang ada di perusahaan di antaranya kurangnya dokter hewan (0,23) dan kurangnya pemasaran (0,23). Bobot total faktor internal matriks *IFAS* sebesar 2,9 menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha sapi potong di PT Tunas Jaya Raya Abadi memiliki kemampuan dalam memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan.

Tabel 3. Matriks IFAS (*internal strategic factors analysis summary*)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan				
1.	Sapi yang dijual sesuai dengan permintaan konsumen	0,16	3,73	0,61
2.	SDM yang terampil dan ulet	0,12	2,73	0,33
3.	Lokasi yang strategis karena dekat dengan jalan raya antar kabupaten	0,14	3,2	0,45
4.	Pakan konsentrat bernutrisi tinggi	0,14	3,1	0,43
5.	Pemanfaatan kotoran ternak sebagai pupuk kompos	0,13	3	0,4
Total Kekuatan				2,22
Kelemahan				
1.	Kurangnya dokter hewan	0,1	2,03	0,21
2.	Kurangnya tenaga kerja dan fasilitas <i>dipping</i>	0,1	2,33	0,24
3.	Kurangnya pemasaran produk secara <i>online</i>	0,1	2,2	0,21
Total Kelemahan				0,68
Total Faktor Internal				2,9

Sumber: Data primer diolah (2021)

¹ Hasil penelitian sejalan dengan Adinata, Sari, dan Rahayu (2012) bahwa alternatif strategi utama yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha ternak sapi potong yaitu mengoptimalkan dan mengembangkan kemampuan internal peternak, memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia untuk meningkatkan skala usaha ternak sapi potong menjadi lebih maju, pengenalan mengenai teknologi pengolahan pakan berbasis limbah pertanian dan bibit ternak sapi unggul yang disesuaikan dengan kondisi wilayah setempat, menjalin usaha kemitraan bersama pemerintah dan pihak ketiga.

Tabel 4. Matriks EFAS (*external strategic factors analysis summary*)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang				
1.	Bibit bakalan yang berkualitas	0,17	3,93	0,68
2.	Saluran pemasaran yang luas	0,17	3,97	0,69
3.	Permintaan pasar yang masih luas dan terus bertambah	0,18	4,03	0,71
4.	Adanya kepercayaan konsumen	0,18	4	0,7
Total Peluang				2,78
Ancaman				
1.	Adanya pesaing baru	0,1	2,3	0,23
2.	Adaptasi ternak yang lama terhadap konsentrat	0,11	2,57	0,23
3.	Munculnya wabah penyakit	0,09	2,07	0,19
Total Peluang				0,71
Total Faktor Eksternal				3,49

Sumber: Data primer diolah (2021)

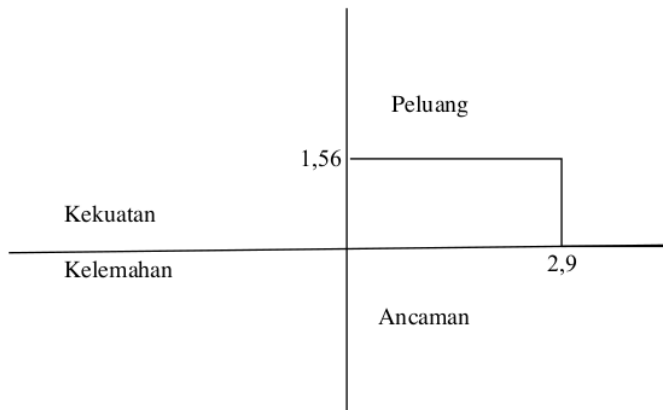
Berdasarkan hasil analisis matriks EFAS tersebut diketahui bahwa faktor yang menjadi peluang utama strategi pemasaran di PT Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk yaitu permintaan pasar yang luas dan masih bertambah dengan bobot (0,71). Berdasarkan hasil analisis peluang tersebut membuktikan bahwa PT Tunas Jaya Raya mengutamakan kepuasan konsumen dan dapat dilihat bahwa adanya kepercayaan konsumen sebesar (0,7). Selain itu, bibit bakalan yang berkualitas (0,67) didapatkan dari pembelian bibit di daerah Karesidenan Kediri dengan

menetapkan kriteria seperti umur, bangsa, dan bobot badan ternak. Faktor lain yang merupakan peluang di PT Tunas Jaya Raya Abadi yaitu saluran pemasaran yang luas (0,69).

Ancaman utama usaha di PT Tunas Jaya Raya Abadi yaitu munculnya pesaing baru (0,57) Selain faktor tersebut, adaptasi ternak yang lama terhadap konsentrat (0,4) juga merupakan sebuah ancaman karena sebagian besar pakan yang diberikan berupa konsentrat. Di samping itu, munculnya wabah penyakit sewaktu-waktu juga dapat mengancam perusahaan (0,43). Total skor EFAS adalah 3,49. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha sapi potong di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk memiliki kemampuan memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari ancaman yang ada.

2 Diagram Analisis SWOT

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal serta melakukan perhitungan bobot, maka selanjutnya pembuatam diagram SWOT untuk mrngetahui posisi titik potong yang yang bersinggungan di salah satu kuadran diagram. Berikut di bawah ini merupakan gambar SWOT dari Strategi Pemasaran Usaha Sapi Potong di Kabupaten Nganjuk dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Analisis.

Berdasarkan pada perhitungan dan garis singgung dari diagram SWOT, titik potong berada di kuadran I, maka strategi pemasaran usaha sapi potong berada pada posisi yang menguntungkan, di mana peluang mempunyai peluang pasar dan dapat memanfaatkan dukungan kekuatan dari suatu perusahaan. Posisi digram ini yaitu melakukan strategi agresif, dan strategi harus diterapkan dalam kondisi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth strategy*) (Salim dan Siswanto, 2019).

Analisis Strategi Menggunakan Matriks SWOT

Matriks SWOT menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi antara lain strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weakness-Opportunity*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), dan Strategi WT (*Weakness-Threats*). Dari empat strategi tersebut, salah satunya menjadi strategi utama dan tiga lainnya merupakan strategi alternatif. Matriks SWOT merupakan alat analisis yang dipakai untuk Menyusun faktor-faktor startegis perusahaan. Hal ini dikarenakan matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Empat alternatif strategi dari matriks tersebut yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi berdasarkan jalan pemikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi yang berdasarkan analisis matriks SWOT. Hasil dari analisis matriks SWOT pada strategi pemasaran usaha sapi potong di PT Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Matriks SWOT.

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen 2. SDM yang terampil dan ulet 3. Lokasi perusahaan yang strategis karena terletak di tepi jalan raya antar kabupaten 4. Pakan konsentrat yang telah memenuhi kebutuhan nutrisi ternak 5. Pemanfaatan kotoran ternak sebagai pupuk kompos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya tenaga medis 2. Fasilitas yang kurang lengkap 3. Kurangnya pemasaran produk baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>
<i>Opportunities (O)</i>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bibit bakalan yang dijual mempunyai kualitas yang bagus ($ADG = 1-1,1$) 2. Saluran pemasaran yang luas 3. Permintaan pasar yang masih luas dan terus bertambah 4. Adanya kepercayaan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen 2. Menjalin relasi yang baik dengan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah dokter hewan 2. Melakukan pemasaran secara digital 3. Melakukan penjualan secara <i>online</i> 4. Menambah tenaga kerja
<i>Threats (T)</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing baru 2. Adaptasi ternak yang lama terhadap konsentrat 3. Munculnya wabah penyakit 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pakan konsentrat diberikan secara bertahap 2. Meningkatkan kualitas sapi yang dijual 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat tempat <i>dipping</i> ternak 2. Mengkarantina ternak yang baru tiba di <i>farm</i> 3. Menambah tenaga marketing

Hasil analisis menunjukkan bahwa kondisi lingkungan di PT Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk sangat baik. Hal ini berdasarkan pada matriks faktor strategi internal yang menunjukkan nilai positif (+), nilai kekuatan (*strengths*) lebih besar daripada kelemahan (*weaknesses*) ($S=2,22 > W=0,68$). Matriks faktor eksternal menunjukkan bahwa nilai positif di mana nilai peluang

(*opportunities*) lebih besar daripada ancaman (*theaths*) ($O=2,78 > T=0,71$). Kondisi lingkungan internal dan eksternal yang positif maka arah kebijakan yang tepat yaitu *Growth Strategy*. Putritamara dkk. (2018) mengutip dalam Nazarudin, Suryahadi, dan Sarma (2011) menjelaskan bahwa *Growth strategy* dibagi menjadi dua yaitu *selective strategy* dan *rapid strategy*. Strategi ini tidak semua peluang bisa ditangkap sehingga dalam pengembangan usaha harus diprioritaskan mana yang terlebih dahulu dan pada akhirnya bisa lebih fokus. *Selective strategy* digunakan apabila nilai *opportunities* lebih besar dibandingkan dengan *strengths*. Sedangkan, *rapid strategy* digunakan apabila kekuatan lebih besar dibandingkan dengan peluang.

Nilai peluang yang lebih besar berarti di PT Tunas Jaya Raya Ajadi Nganjuk dapat menerapkan *selective strategy* dengan memanfaatkan kekuatan yang ada seperti:

1. Meningkatnya permintaan dan daya beli masyarakat terhadap daging sapi seiring membaiknya kondisi perekonomian maka dapat dimanfaatkan dengan pemberian servis atau pelayanan kepada konsumen yang baik.
2. Tidak adanya ancaman pendatang atau pesaing baru dan wilayah pemasaran produk masih cukup luas hal ini dapat ditindaklanjuti dengan adanya pembukaan cabang baru mengingat kondisi keuangan yang cukup baik mampu memberi ruang gerak untuk pengembangan usaha.
3. Hubungan kerja sama yang baik dengan konsumen dapat digunakan untuk memperluas jaringan pasar.

Hal ini di pertegas dengan temuan Ramadhan, Nindyantoro, dan Suyitman (2014) bahwa Strategi ST (*Strengths-Threats*) pengembangan usaha ternak sapi potong yang dihasilkan adalah: meningkatkan sumber daya manusia dengan meningkatkan pengetahuan peternak, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan produktivitas serta menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas produk lokal melalui manajemen produksi yang baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT strategi yang dapat diambil berada di kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal bernilai positif. Dengan kata lain, lingkungan internal yang dihadapi secara relatif mempunyai kekuatan yang lebih unggul dibandingkan dengan kelemahan, peluang yang dihadapi lebih besar dibandingkan dengan ancaman. Penentuan strategi yang sesuai yaitu dengan menerapkan *selective strategy* di mana nilai peluang lebih besar dibandingkan dengan kekuatan. Selain itu, strategi SO yang diterapkan yaitu meningkatkan kualitas tenaga kerja dalam hal manajemen pemeliharaan, pemberian pakan, dan manajemen kesehatan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka saran yang sesuai yaitu bagi pemilik usaha sebaiknya melakukan promosi lebih banyak lagi untuk memperluas relasi dan menambah konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K.I., Sari A.I, dan Rahayu E.T. (2012). Strategi Pengembangan Usaha Sapi Potong di Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo. *Tropical Animal Husbandry*, 1(1), 24 – 32.
- Aisyah, S. A., Sanim, B., & Maulana, A. (2013). *Studi Kasus CV Mitra Tani Farm*. 109–116.
- Alwi, I. (2015). *Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel*. 2(2), 140–148.
- Amelia, T., & Priyana, F. P. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Manis Bakery. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*. 5(1), 23. <https://doi.org/10.30656/intech.v5i1.1067>
- Astati, Suarda, A., Supardi Indah Fatmah. (2016). *Strategi Pemasaran Sapi Potong*. 3, 36–63.
- D, C., Ma, A., Marti, D., Colinet, F., Duclos, D., Hiemstra, S. J., Gandini, G. (2013). *The Use of SWOT Analysis to Explore and Prioritize Conservation and Development Strategies for Local Cattle Breeds*. 885–894. <https://doi.org/10.1017/S175173111200242X>

- Febrianto, N., Putritamara, J. A., & Satria, A. T. (2020). *Identifikasi Potensi Wilayah Kabupaten Nganjuk sebagai Sentra Pengembangan Produksi Sapi Potong*. 18(10), 200–207.
- Gurel, Emet dan T, Merba A. T. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of Social Research*. 10(51), 994-1006.
- Kasus, S., Pt, P., International, A., Daihatsu, T., & Noor, S. (2014). *Daihatsu Luxio di Malang*. (2).
- Koesmara, H., Nurtini, S., & Budisatria, I. G. S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Sapi Potong Dan Daging Sapi Di Kabupaten Aceh Besar. *Buletin Peternakan*, 39(1), 57. <https://doi.org/10.21059/buletinpeternak.v39i1.6160>
- Nazarudin, R., Suryahadi dan Sarma M. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam CV Intan Jaya Abadi Sukabumi. *Jurnal Manajemen IKM*, 6(2), 125-132.
- Ningsih, U. W., Hartono, B., & Nugroho, E. (2017). *Analisis pemasaran sapi potong melalui analisis margin, transmisi harga, struktur pemasaran, perilaku pemasaran dan kinerja pemasaran*. 27(1), 1–11.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Oreski, D. (2012). Strategy development by using SWOT – AHP. *TEM Journal*, 1(4), 283–291. http://www.academia.edu/3019214/Strategy_development_by_using_SWOT_-_AHP
- Osita, I., Onyebuchi, I., & Nzekwe, J. (2014). Organization's Stability and Productivity: The Role of SWOT Analysis An Acronym for Strength, Weakness, Opportunities and Threat. *International Journal of Innovative and Applied Research*, 2(9): 23-32), 1–12. <http://www.journalijar.com>
- Purnomo, S.H., Intan Sari, A., Emawati, S., & Tri Rahayu, E. (2020). Determining strategy of beef cattle development in Karanganyar Regency, Central Java, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 518(1), 012054. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/518/1/012054>
- Putritamara, J. A., Febrianto, N., & Ndaru, H. (2018). *Strategi pemasaran sapi potong di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk*. 28(2), 96–104. <https://doi.org/10.21776/ub.jiip.2018.028.02.01>
- Sarma, P. K., & Raha, S. K. (2015). *Strategies of Beef Cattle Development Enterprise in Selected Areas of Bangladesh*. 3(4), 124–132. <https://doi.org/10.13189/aeb.2015.030402>
- Selatan, S., Cattle, B., In, M., Komerling, O., Regency, I., & Sumatera, S. (2013). *Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Ogan Komerling Ilir, Sumatera Selatan*. 37(1), 49–58.
- Siregar, G. (2012). Analisis Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Ternak Sapi potong. *Agrium*, 17(3), 192–201. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15003161%5Cnhttp://cid.oxfordjournals.org/lookup/doi/10.1093/cid/cir991%5Cnhttp://www.scielo.cl/pdf/udecada/v15n26/art06.pdf%5Cnhttp://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84861150233&partnerID=tZOTx3y1>
- Suarda, A. (2009). *Jurusan Peternakan Fakultas Sains & Teknologi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar*. 9(2), 115–118.
- Sumantri, J., Kusumastuti, T. A., & Widiati, R. (2013). Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Ogan Komerling Ilir, Sumatera Selatan. *Buletin Peternakan*, 37(1), 49. <https://doi.org/10.21059/buletinpeternak.v37i1.1959>
- Sarma, P. K., & Raha, S. K. (2015). Strategies of Beef Cattle Development Enterprise in Selected Areas of Bangladesh. *Advances in Economics and Business*, 3(4), 124–132. <https://doi.org/10.13189/aeb.2015.030402>
- Yuniar, P. S., Fuah, A. M., Studi, P., & Perencanaan, I. (2015). *Analisis Potensi Pengembangan Peternakan Sapi Potong di Kota Tangerang Selatan*. 03(2), 106–112.

Perbaikan strategi pemasaran sapi Brahman Cross, Peranakan Limousin, dan Peranakan Simental di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk.pdf

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jiip.ub.ac.id

Internet Source

9%

2

Submitted to Politeknik Negeri Jember

Student Paper

4%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 4%