

## Strategi Pemasaran UMKM Peternakan Ayam Petelur Kabupaten Tulungagung Dengan Pendekatan Analisis SWOT

Lapisna Dhiyah Yesikasari<sup>1</sup>, Muhammad Aswad<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email : lavisnadhiyah@gmail.com<sup>1</sup>, maswad75000@gmail.com<sup>2</sup>

### Article History:

Received: 01 April 2022

Revised: 06 April 2022

Accepted: 09 April 2022

### Keywords:

Marketing Strategy, Laying Chicken Farming SMEs, SWOT Analysis

**Abstract:** Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh para pelaku UMKM peternakan ayam petelur untuk menghadapi persaingan di pasar sasaran. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pemanfaatan analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats) sebagai analisis datanya. Dan didukung dengan penggunaan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Strategy), matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Strategy), matriks SWOT dan diagram SWOT sebagai pengambilan keputusannya. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai diterapkan pada UMKM peternakan ayam petelur Kabupaten Tulungagung sesuai lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dimiliki. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil matriks IFAS sebesar 0,43 dan hasil dari matriks EFAS sebesar 1,65. Sehingga pada diagram SWOT dapat menempati posisi kuadran 1, yang berarti UMKM peternakan ayam petelur Kabupaten Tulungagung berada pada posisi yang kuat dan banyak peluang. Sesuai hasil matriks SWOT, maka strategi yang cocok diterapkan adalah 1) memperkuat permodalan untuk meningkatkan kapasitas produksi, 2) perluasan kandang peternakan ayam petelur di lain tempat / wilayah, 3) mempertahankan kualitas telur yang dihasilkan, 4) menambah dan menjaga jaringan distribusi yang sudah ada, 5) meningkatkan tenaga kerja yang terampil, 6) menjaga dan meningkatkan hubungan baik antar peternak, masyarakat bahkan lembaga keuangan.

## PENDAHULUAN

Industri perunggasan peternakan ayam petelur dengan produk utama telur konsumsi memiliki nilai strategis. Selain peranannya dalam penyediaan produk pangan hewani, pembangunan dan pengembangan UMKM peternakan ayam petelur juga akan berpeluang pada

perbaikan ekonomi pedesaan yang didukung dengan perluasan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat khususnya bagi pelaku usaha (Dananjaya, 2020). Sehingga dengan alasan tersebut pembangunan dan pengembangan UMKM peternakan ayam petelur sangat diperlukan dengan harapan akan memberikan kontribusi nyata pada pembangunan bangsa dimasa yang akan datang.

Dalam mengembangkan UMKM peternakan petelur tentunya memiliki berbagai kendala. Besarnya modal usaha, kondisi cuaca yang tidak menentu dan terbatasnya jaringan pemasaran secara mandiri merupakan beberapa permasalahan pemasaran yang saat ini dihadapi peternakan ayam petelur di Kabupaten Tulungagung. Menurut Rany Dwi Ramadhani, walaupun UMKM peternakan petelur merupakan usaha yang tergolong dengan usaha dengan perputaran modal yang cepat namun harga telur dan pakan yang relatif berfluktuasi. Sehingga UMKM peternakan ayam petelur memiliki tingkat pengembangan yang rentan, oleh karena itu tidak sedikit peternakan ayam petelur harus mengalami kerugian sebagai kesalahan pengelolaan permodalan dan pemasaran. Selain itu sulitnya menjaga kesehatan ayam karena perubahan cuaca yang kurang menentu juga menjadi permasalahan yang harus dihadapi (Ramadhani, 2017). Pemberian berbagai vaksin dan pakan yang berkualitas juga akan ikut menambah besarnya modal yang harus disiapkan oleh peternak. Walaupun demikian, jika dilihat dari sudut pandang ekonomi pengembangan usaha ini sangat menguntungkan pelaku UMKM. Dukungan kebermanfaatannya telur untuk kehidupan sehari-hari dan jumlah masyarakat yang tinggi menjadi faktor yang melatarbelakangi diharuskannya adanya pengembangan.

Namun saat ini perekonomian Indonesia tengah memiliki ancaman yang besar. Wabah virus yang muncul sejak akhir 2019 lalu masih merajalela hingga sekarang. Keberadaan wabah yang dikenal sebagai pandemi Covid-19 ini mengganggu perekonomian secara global tak terkecuali Indonesia. WHO (*World Health Organization*) menjelaskan bahwa sejak awal November 2021 telah ditemukan varian baru Covid-19 yang dikenal sebagai varian *Omicron* di Afrika. Varian virus ini memiliki tingkat penularan yang sangat cepat, bahkan dapat mempengaruhi efektivitas vaksin (Amalia, 2021). Penyebaran virus varian ini telah sampai di Indonesia sejak Desember 2021. Menurut Data yang dirujuk dari GISAID (*Global Initiative On Sharing All Influenza Data*) menjelaskan bahwa jumlah kasus *Omicron* di Indonesia mencapai 6.130 kasus untuk periode 16 Februari 2022 (Darmawan, 2022).

Dengan semakin maraknya kasus Covid-19 akan semakin berdampak pada perekonomian Indonesia salah satunya UMKM dengan sub sektor peternakan ayam petelur. Berbagai upaya pengurangan penyebaran virus terus diupayakan oleh pemerintah Indonesia. Berbagai kebijakan telah diterapkan mulai dari *Lockdown*, PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) hingga PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang saat ini masih berlaku di Indonesia demi memutus rantai penyebaran virus corona dan menstabilkan perekonomian (Ilyas, 2021). Berkurangnya permintaan telur sebagai akibat kebijakan tersebut membuat banyak usaha kesulitan dalam memasarkan produknya, sehingga sebagian peternak memilih menutup usaha peternakannya untuk sementara waktu. Harga telur yang sempat anjlok karena daya serap dipasaran berkurang juga menjadi salah satu penyebabnya. Selain itu fenomena kenaikan harga jagung yang tinggi juga memicu kerugian para peternak, karena output yang dikeluarkan tidak sebanding dengan input yg diterima (H. P. . Salim, 2020). Menurut wakil Menteri Pertanian Harvick Hasnul Qolbi, kenaikan harga jagung diakibatkan oleh tidak meratanya musim panen jagung di Indonesia karena tergantung dengan musim, sehingga membuat disparitas ketersediaan pasokan jagung antar daerah dan menyebabkan kenaikan harga jagung di berbagai daerah utamanya di Jawa Timur (Guampe, 2021).

Seperti yang terjadi pada akhir bulan September 2021 lalu, tersebar berita di berbagai media massa bahwa peternak ayam asal Blitar yang mengeluh dan meminta bantuan kepada Pak Jokowi untuk memberikan harga jagung yang wajar demi keberlangsungan usaha peternakannya. Dengan berbagai peluang dan ancaman yang dihadapi UMKM peternakan ayam petelur tersebut maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan dan mengembangkan usaha peternakan.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan (Rizal, 2020). Persaingan yang ketat saat ini membuat pelaku usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Bertepatan dengan maraknya globalisasi ekonomi serta berlangsungnya sistem perekonomian bebas, membuat persaingan pelaku usaha sejenis semakin ketat dan dinamis. Kurangnya kemampuan pengusaha dalam memahami kapasitas lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dimiliki akan menimbulkan ketertinggalan usaha. Karena perubahan yang disebabkan lingkungan internal dan lingkungan eksternal akan menimbulkan penyesuaian situasi dan kondisi atas perubahan tersebut. Pendapat ini sejalan dengan pendapat Hadion Wijoyo, bahwa keberlangsungan hidup usaha di era persaingan globalisasi menuntut manajer untuk dapat merencanakan strategi yang tepat dalam mempersiapkan berbagai perubahan yang akan terjadi (Wijoyo, 2020). Sehingga dibutuhkan strategi yang tepat dalam rangka pengembangan usaha serta tercapainya tujuan jangka panjang suatu perusahaan. Begitu pula tingkat persaingan pemasaran telur ayam di Kabupaten Tulungagung. Banyaknya usaha yang sejenis dan banyaknya saluran distribusi juga menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi. Adanya kemudahan melakukan penjualan hasil produksi akan berdampak pada keberhasilan usaha peternakan. Tetapi, jika hal ini tidak dimanfaatkan secara efisien maka akan berpengaruh pada pendapatan yang diterima peternak.

Dari berbagai permasalahan tersebut, peternak dituntut untuk mampu menetapkan strategi usahanya agar dapat meminimalisir kerugian, dan memperkirakan situasi dan kondisi yang akan dihadapi dimasa datang untuk pertahanan usaha. Dan analisis SWOT merupakan pendekatan yang dirancang dalam membantu pengidentifikasian strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan dengan mempertimbangkan lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dimiliki perusahaan (Candra, 2018). Rangkuti juga berpendapat bahwa kinerja pengembangan ataupun organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut dapat dipertimbangkan melalui analisis SWOT yang mempertimbangkan antara faktor yang berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) dengan faktor eksternal yang berupa peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threats*) perusahaan (A. dan A. S. Salim, 2019).

## **LANDASAN TEORI**

Philip Kotler menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses dalam kehidupan sosial dan administratif individu maupun kelompok dalam menciptakan, menyajikan dan menukarkan produk yang saling dimiliki yang memiliki nilai lebih guna memperoleh segala sesuatu yang mereka butuhkan bahkan inginkan (Kotler, 2018). Sejumlah kajian penelitian ini menjelaskan bahwa dalam pengembangan pemasaran UMKM peternakan ayam petelur dapat dilalui dengan pemanfaatan strategi di dalamnya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, strategi digunakan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya agar unggul dan berdaya saing. Tjiptono berpendapat bahwa, strategi pemasaran ialah alat yang direncanakan dan dikembangkan. Proses desain ini merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif

melalui program khusus untuk terus melayani pasar (Tjiptono, 2019).

Menurut I Nyoman Padma Widyantara dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani bahwa keberhasilan UMKM peternakan ayam petelur sangat didukung dengan adanya pemasaran yang aktif dan sesuai (Widyantara, 2017). Dan pemasaran akan terarah serta sesuai target jika menggunakan trik atau strategi didalamnya. Khusnul Khotimah memberikan pengaplikasian bahwa sebagai UMKM dengan produk utama telur ayam yang berpotensi selalu menguntungkan, pelaku usaha UMKM peternakan ayam petelur dituntut untuk mampu memperkirakan situasi dan kondisi yang berkembang di lingkungan usahanya baik dalam lingkungan internal ataupun lingkungan eksternal (Khotimah, 2018). Analisis lingkungan internal dan eksternal sangat dibutuhkan sebelum perencanaan strategi pemasaran agar strategi yang diterapkan sesuai dan menjawab permasalahan yang dihadapi masing-masing usaha. Oleh karena itu dibutuhkan analisis SWOT yang dapat dimanfaatkan sebagai pendekatan dalam menganalisis lingkungan internal dan eksternal UMKM peternakan ayam petelur.

David memberikan penjelasan bahwa semua organisasi atau perusahaan pasti mempunyai kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Kekuatan dan kelemahan itulah yang dikatakan sebagai lingkungan internal perusahaan. Dan lingkungan eksternal adalah lingkungan yang dimiliki perusahaan yang terfokus pada pengidentifikasian dan evaluasi trend yang terjadi diluar kendali perusahaan yang akan menimbulkan peluang dan ancaman usaha (Ritonga, 2020). Freddy Rangkuti juga ikut memberikan pendapat mengenai teori analisis SWOT, yakni identifikasi berbagai faktor untuk mengembangkan strategi dalam perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika untuk dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang. Tetapi pada saat yang sama, perusahaan dapat juga meminimalkan kelemahan dan juga ancaman (Rangkuti, 2020). Lia Kristianti Wibowo menyimpulkan bahwa untuk dapat menghadapi persaingan di pasar lokal maupun global yang terus berkembang, para pelaku UMKM peternakan ayam petelur harus bisa memanfaatkan metode SWOT sebagai alat dalam merumuskan strategi pemasaran usahanya. Dan analisis kepemilikan lingkungan internal dan eksternal sebagai pijakan dalam mewujudkan kesuksesan strategi untuk pengoptimalan usaha dalam mencapai kejayaan (Wibowo, 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mempergunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian yakni penelitian lapangan. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi serta dengan teknik *purposive sampling* pada UMKM peternakan ayam petelur wilayah Kabupaten Tulungagung. Pemanfaatan teknik *purposive sampling* ini didasarkan pada pendapat Sugiyono bahwa teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dimana peneliti memiliki pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek yang akan dijadikan sampel dengan teknik ini diharuskan mempunyai ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri yang dimiliki populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Moleong, 2017). Dalam permasalahan ini yang menjadi sampel penelitian adalah pelaku UMKM peternakan ayam petelur di Desa Banyuurip Kabupaten Tulungagung. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner, wawancara dan observasi dilakukan pengolahan dan analisis data dengan memanfaatkan metode analisis SWOT. Pemanfaatan alat analisis ini didasarkan pada pendapat Fred R. David bahwa penggunaan teknik analisis SWOT merupakan teknik dengan cara pengidentifikasian berbagai faktor yang dapat berpengaruh positif bahkan negatif dari dalam maupun luar perusahaan. Sehingga peranan metode SWOT ini sangat penting dalam membantu mengembangkan kesadaran dari faktor-faktor yang berpengaruh dalam perencanaan dan

pengambilan keputusan strategi perusahaan (Rangkuti, 2020). Dengan pemanfaatan teknik analisis SWOT ini memiliki tahapan sebagai berikut :

a. Tahap Pengukuran Data

1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Matriks IFAS mengukur seberapa penting dan seberapa baik kemampuan sumber daya internal yang dimiliki perusahaan. Dalam matriks ini memuat empat kolom yakni kolom pertama memuat item-item kekuatan dan kelemahan, kolom ke-dua memuat bobot, kolom ke-tiga memuat rating dan kolom ke-empat memuat informasi nilai yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating (bobot x rating) (Riyanto, 2021).

2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)

Matriks EFAS akan mengukur seberapa penting faktor lingkungan eksternal dan seberapa baik suatu perusahaan menanggapi faktor tersebut. Dalam matrik EFAS juga memuat empat kolom yang sama dengan matrik IFAS, yang membedakan hanya kolom pertama yang berisi item-item peluang dan ancaman perusahaan (Riyanto, 2021).

b. Tahap Analisis Data Untuk Menentukan Strategi Pemasaran

1. Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan alat untuk menyusun faktor-faktor strategi organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 2020). Matrik SWOT ini dikembangkan oleh Wheelen dan Hunger dengan mengidentifikasi faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS).

2. Diagram SWOT

Ketentuan posisi perusahaan pada diagram SWOT menurut Rangkuti adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2020), (1) kuadran 1 berarti perusahaan sangat diuntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga perusahaan dapat mampu menerapkan strategi pertumbuhan agresif, (2) kuadran 2 berarti perusahaan bisa dikatakan relatif aman, karena ancaman dari luar bisa diatasi dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Strategi yang cocok digunakan adalah diversifikasi (produk/ pasar), (3) kuadran 3 berarti perusahaan mempunyai peluang yang besar untuk diambil, tetapi di lain pihak perusahaan memiliki kelemahan internal, (4) kuadran 4 berarti posisi ini sangat tidak menguntungkan perusahaan karena ancaman dan kelemahan internal dihadapi secara bersama-sama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Tabulasi Data Faktor Internal (IFAS)

**Tabel. 1 Tabulasi Data IFAS**

IFAS	ITEM	Skor Penilaian Saat Ini (Bobot)			Rata-Rata	Skor Penilaian Urgensi Penanganan (Rating)			Rata-Rata
		Responden				Responden			
		1	2	3		1	2	3	
<b>K</b>	<b>1</b>	3	3	4	3,33	3	5	5	4,33

<b>E K U A T A N</b>	<b>2</b>	4	3	5	4,00	4	5	5	4,67
	<b>3</b>	4	2	5	3,67	4	5	5	4,67
	<b>4</b>	4	3	5	4,00	4	4	5	4,33
	<b>5</b>	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67
	<b>6</b>	5	3	5	4,33	5	3	5	4,33
	<b>7</b>	1	3	2	2,00	1	5	3	3,00
<b>K E L E M E N A H A N</b>	<b>1</b>	4	4	5	4,33	4	5	5	4,67
	<b>2</b>	3	3	4	3,33	3	5	5	4,33
	<b>3</b>	5	5	5	5,00	5	5	5	3,00
	<b>4</b>	5	1	2	2,67	5	4	5	4,67
	<b>5</b>	4	4	4	3,00	4	5	5	4,67
	<b>6</b>	4	4	3	3,67	4	5	5	4,67
<b>Total Rata-Rata</b>					<b>48</b>				

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

## 2. Hasil Tabulasi Data Faktor Eksternal (EFAS)

**Tabel. 2 Tabulasi Data EFAS**

<b>EFAS</b>	<b>ITEM</b>	<b>Skor Penilaian Saat Ini (Bobot)</b>			<b>Rata-Rata</b>	<b>Skor Penilaian Urgensi Penanganan (Rating)</b>			<b>Rata-Rata</b>
		<b>Responden</b>				<b>Responden</b>			
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
<b>P E L U A N G</b>	<b>1</b>	1	5	5	3,67	1	4	5	3,33
	<b>2</b>	3	4	5	4,00	3	4	5	4,00
	<b>3</b>	4	3	5	4,00	4	5	5	4,67
	<b>4</b>	4	4	5	4,33	4	5	5	4,67
	<b>5</b>	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00
<b>A N C A M A N</b>	<b>1</b>	1	4	3	2,67	1	5	5	3,67
	<b>2</b>	3	3	2	2,67	3	3	2	2,67
	<b>3</b>	3	3	3	3,00	3	4	2	3,00
	<b>4</b>	2	3	4	3,00	2	5	5	4,00
<b>Total Rata-Rata</b>					<b>32,01</b>				

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

## 3. Matriks IFAS

Tabel. 3 Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (S)			
1	Pangsa pasar penjualan telur yang luas	0,069	4,33	0,30
2	Menghasilkan produk telur yang berkualitas	0,083	4,67	0,38
3	Mudahnya memilih saluran distribusi sehingga dapat mempertimbangkan harga penjualan telur	0,076	4,67	0,35
4	Dukungan sumber daya lahan yang luas dan jumlah tenaga kerja yang menjadi kekuatan dalam mengembangkan bisnis peternakan	0,083	4,33	0,36
5	Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen	0,097	4,67	0,45
6	Memiliki citra yang baik di mata lembaga keuangan sehingga mempermudah dalam pinjaman dana perkembangan usaha	0,090	4,33	0,39
7	Mempunyai kemitraan	0,042	3,00	0,13
<b>Total</b>		<b>0,540</b>		<b>2,36</b>
	Kelemahan (W)			
1	Seringkali dihadapkan masalah harga input produksi yang tinggi namun harga output produksinya cenderung rendah	0,090	4,67	0,42
2	Telur mempunyai sifat yang mudah rusak (retak) sehingga dapat mempengaruhi harga jual bahkan tak layak jual	0,070	4,33	0,30
3	Mebutuhkan modal yang besar	0,104	3,00	0,31
4	Belum mampu memaksimalkan penggunaan teknologi yang tersedia	0,057	4,67	0,26
5	Kurangnya kegiatan promosi sehingga penjualan telur didominasi pada pengepul dengan patokan harga yang sudah ditetapkan	0,063	4,67	0,29
6	Sistem laporan keuangan yang masih sederhana	0,076	4,67	0,35
<b>Total</b>		<b>0,46</b>		<b>1,93</b>
<b>Total S-W</b>		<b>1,000</b>		<b>0,43</b>

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Pada kasus ini nilai IFAS sebesar 0,43 yang menunjukkan nilai yang sangat rendah jika diinterpretasikan ke dalam rentang skala minimal 1 dan maksimal 5 sebagai berikut :

1. Rentang skala  $1,00 \leq \text{rerata} < 1,80$  kelompok nilai sangat kurang
2. Rentang skala  $1,80 \leq \text{rerata} < 2,60$  kelompok nilai kurang
3. Rentang skala  $2,60 \leq \text{rerata} < 3,40$  kelompok nilai cukup
4. Rentang skala  $3,41 \leq \text{rerata} < 4,20$  kelompok nilai baik
5. Rentang skala  $4,20 \leq \text{rerata} \leq 5,00$  kelompok nilai sangat baik

Sesuai dengan hasil interpretasi diatas maka nilai IFAS masuk dalam kelompok nilai sangat

kurang. Artinya UMKM peternakan ayam petelur di Kabupaten Tulungagung saat ini memiliki kemampuan yang kurang baik dalam mengelola sumber daya internalnya.

#### 4. Matriks EFAS

**Tabel. 4 Matriks EFAS**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (O)			
1	Meningkatnya permintaan telur seiring dengan meningkatnya industri dengan bahan baku telur ayam	0,115	3,33	0,38
2	Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kecukupan gizi utamanya gizi yang terkandung dalam telur ayam	0,125	4,00	0,50
3	Berkembangnya kebijakan pemerintah dalam mendukung perkembangan industri peternakan ayam petelur	0,125	4,67	0,58
4	Meningkatnya jumlah penduduk	0,135	4,67	0,63
5	Memiliki hubungan baik dengan pemasok	0,146	5,00	0,73
<b>Total</b>		<b>0,646</b>		<b>2,82</b>
	Ancaman (T)			
1	Sering terjadi fluktuasi harga telur, pakan ayam bahkan harga DOC ataupun pullet (ayam muda belum aktif produksi telur)	0,083	3,67	0,30
2	Persaingan antar peternak ayam petelur	0,083	2,67	0,22
3	Ancaman pendatang baru yang lebih cekatan baik dalam proses produksi telur maupun pengelolaan pemasarannya	0,094	3,00	0,28
4	Penyakit pada ayam petelur	0,094	4,00	0,37
<b>Total</b>		<b>0,354</b>		<b>1,17</b>
<b>Total O-T</b>		<b>1,000</b>		<b>1,65</b>

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Pada kasus ini nilai EFAS sebesar 1,65 yang menunjukkan nilai yang sangat rendah jika diinterpretasikan ke dalam rentang skala minimal 1 dan maksimal 5 seperti yang dijelaskan diatas. Sehingga hasil nilai EFAS pada kasus ini masuk dalam kelompok nilai sangat kurang. Artinya UMKM peternakan ayam petelur di Kabupaten Tulungagung saat ini memiliki kemampuan yang sangat kurang dalam merespon lingkungan eksternalnya.

#### 5. Matriks SWOT

**Tabel.5 Matriks SWOT**

Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
1. Pangsa pasar penjualan telur yang luas	1. Seringkali dihadapkan masalah harga input produksi yang tinggi

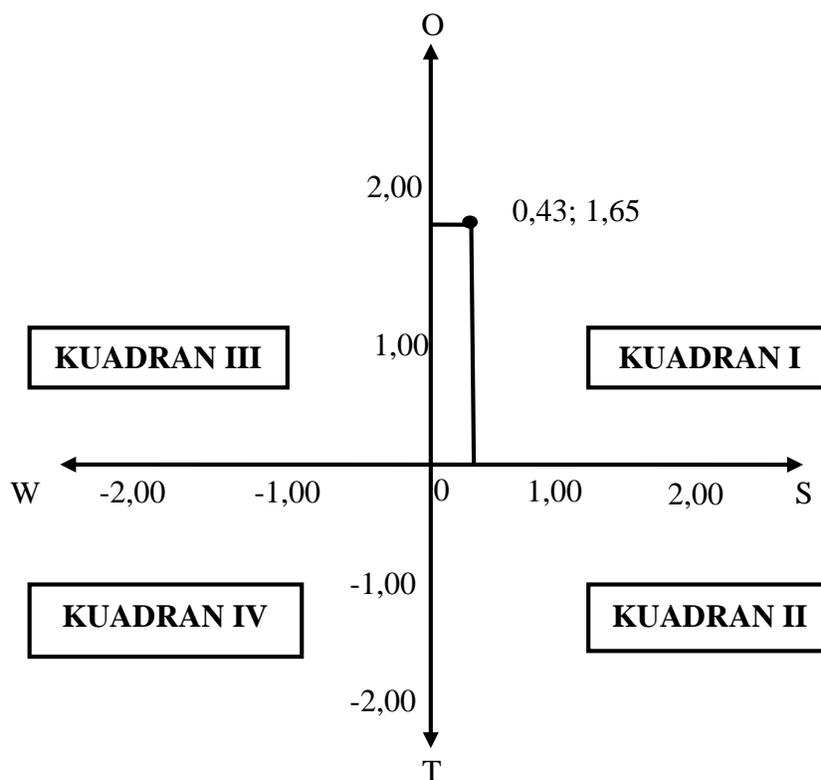
<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Menghasilkan produk telur yang berkualitas</li> <li>3. Mudahnya memilih saluran distribusi</li> <li>4. Dukungan sumberdaya lahan dan jumlah tenaga kerja yang luas menjadi kekuatan pengembangan bisnis peternakan</li> <li>5. Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen</li> <li>6. Memiliki citra yang baik di mata lembaga keuangan sehingga mempermudah pinjaman dana perkembangan usaha</li> <li>7. Mempunyai kemitraan</li> </ol>	<p>namun harga output produksinya cenderung rendah</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Telur mempunyai sifat mudah rusak (retak) sehingga dapat mempengaruhi harga jual bahkan tak layak jual</li> <li>3. Membutuhkan modal yang besar</li> <li>4. Belum memaksimalkan penggunaan teknologi yang tersedia</li> <li>5. Kurangnya kegiatan promosi sehingga penjualan telur didominasi pada pengepul dengan patokan harga yang sudah ditetapkan</li> <li>6. Sistem laporan keuangan yang masih sederhana</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya permintaan telur seiring dengan meningkatnya industri dengan bahan baku telur ayam</li> <li>2. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kecukupan gizi dari telur</li> <li>3. Berkembangnya kebijakan pemerintah dalam mendukung perkembangan peternakan ayam petelur</li> <li>4. Meningkatnya jumlah penduduk</li> <li>5. Memiliki hubungan baik dengan pemasok</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sering terjadi fluktuasi harga telur, pakan ayam bahkan harga DOC ataupun pullet (ayam muda belum aktif produksi)</li> <li>2. Persaingan antar peternak ayam petelur</li> <li>3. Ancaman pendatang baru yang lebih cekatan baik dalam proses produksi telur maupun pengelolaan pemasarannya</li> <li>4. Penyakit pada ayam petelur</li> </ol>

Dan berikut ini adalah strategi pemasaran yang cocok diterapkan UMKM peternakan ayam petelur Kabupaten Tulungagung sesuai matriks SWOT diatas:

<p style="text-align: center;"><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperkuat permodalan untuk meningkatkan kapasitas produksi</li> <li>2. Perluasan kandang peternakan ayam petelur di lain tempat / wilayah</li> <li>3. Mempertahankan kualitas telur yang dihasilkan</li> <li>4. Menambah dan menjaga jaringan distribusi yang sudah ada</li> <li>5. Meningkatkan tenaga kerja yang terampil</li> <li>6. Menjaga dan meningkatkan hubungan baik antar peternak, pengepul, masyarakat bahkan lembaga keuangan</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peternak harus mampu mencari dan menjual telur langsung ke konsumen, utamanya konsumen yang melakukan kegiatan ekonomi produksi dengan bahan baku telur ayam</li> <li>2. Meningkatkan kualitas produk</li> <li>3. Meningkatkan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) melalui pelatihan dan berbagai pertemuan bisnis lainnya</li> <li>4. Memaksimalkan pemasaran melalui peningkatan promosi utamanya melalui media sosial yang saat ini tengah marak digunakan</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga dan meningkatkan pelayanan untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan bisnis</li> <li>2. Memberikan perhatian penuh pada kesehatan ayam agar tidak mudah terserang penyakit. Seperti : rutin dalam memberikan vaksin dan menjaga kebersihan kandang dll.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengoptimalan penggunaan modal usaha dan meningkatkan pemasaran telur ayam</li> <li>2. Semua peternak harus memiliki sifat haus akan ilmu utamanya dalam memaksimalkan penggunaan teknologi yang ada sehingga mampu bersaing dengan peternak baru</li> <li>3. Selalu mengevaluasi kemampuan manajerial dalam proses pemasaran telur untuk menghadapi persaingan bisnis</li> </ol>

#### 6. Diagram SWOT

Didalam diagram SWOT terdapat empat kuadran yang dapat memberikan penjelasan posisi dan kondisi perusahaan sesuai dengan hasil matrik IFAS dan EFAS diatas. Untuk dapat menggambar diagram SWOT maka yang harus diperhatikan adalah posisi titik dan garis kartesius. Sumbu X merupakan hasil perhitungan dari faktor internal yakni kekuatan - kelemahan, sedangkan sumbu Y merupakan hasil perhitungan dari faktor eksternal yakni peluang - ancaman. Sesuai dengan perhitungan matriks IFAS dan EFAS diatas diperoleh nilai berikut ini :  $S - W = 0,43$  dan  $O - T = 1,65$ . Sehingga dapat diperoleh titik koordinat (X,Y) pada posisi (0,43; 1,65) dan dapat digambarkan dalam diagram dibawah ini.



Berdasarkan diagram SWOT diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa posisi UMKM peternakan ayam petelur di Kabupaten Tulungagung berada pada kuadran 1, yang berarti berada pada posisi yang kuat dan banyak peluang. Pada posisi kuadran 1 ini dapat diterapkan strategi progresif atau *growth*. Kesimpulan ini sejalan dengan pendapat Freddy Rangkuti bahwa posisi kuadran 1 sangat menguntungkan bagi perusahaan ataupun pelaku bisnis (Rangkuti, 2020). Oleh karena itu peternakan ayam petelur di Kabupaten Tulungagung sangat dimungkinkan untuk terus menjalankan perkembangan dan ekspansi usaha serta memperbesar pertumbuhan untuk dapat mencapai peningkatan penjualan secara maksimal baik lokal maupun nasional. Sehingga pada posisi kuadran 1 ini dapat diterapkan strategi SO yakni menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang yang ada. Seperti yang dijelaskan dalam matriks SWOT diatas maka strategi SO yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM peternakan ayam petelur Kabupaten Tulungagung adalah sebagai berikut :

1. Memperkuat Permodalan Untuk Meningkatkan Kapasitas Produksi

Modal yang kuat sangat dibutuhkan bagi suatu usaha termasuk usaha peternakan ayam petelur. Pengelolaan keuangan yang baik juga akan membawa suatu usaha tetap berdiri kokoh menuju perkembangan. Sesuai dengan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan bahwa setiap pelaku UMKM peternakan ayam petelur di Kabupaten Tulungagung secara mayoritas memiliki ribuan bahkan belasan ribu ekor ayam. Sehingga berpotensi untuk meningkatkan kapasitas produksi telur ayam jika modal yang ada dikelola dengan baik bahkan diperkuat dengan penambahan modal. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Zidni bahwa permodalan untuk meningkatkan kapasitas produksi itu sangat penting. Karena dengan peningkatan kapasitas produksi maka dapat mengambil peluang permintaan telur yang selalu laku dipasaran serta juga dapat

mengindari dampak buruk dari fluktuasi harga telur ayam dan melimpahnya pesaing (Zidni, 2017).

2. Perluasan kandang peternakan ayam petelur di lain tempat / wilayah

Dengan dukungan lahan yang luas dan tenaga kerja yang memadai menjadi kekuatan para pelaku UMKM peternakan ayam petelur di Kabupaten Tulungagung. Sehingga strategi ini juga cocok diterapkan dalam mengambil peluang yang ada. Semakin luas usaha maka akan semakin luas dan banyak peluang yang akan diambil. Pendapat ini diperkuat dengan pendapat Mustika Novianti pada penelitiannya di Kabupaten Bulukumba yang menunjukkan bahwa perluasan usaha peternakan ayam dapat mengembangkan usaha. Karena dengan perluasan lahan dapat menambah populasi ayam. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peternak akan berpeluang tinggi dengan mengembangkan usaha dengan cara penambahan populasi yang sedang diproduksi (Novianti, 2021). Begitu pula pada usaha peternakan ayam petelur yang sama-sama memiliki peluang yang besar dipasaran.

3. Mempertahankan kualitas telur yang dihasilkan

Telur merupakan produk utama dari usaha peternakan ayam petelur. Dengan begitu kualitas yang baik harus terus dijaga. Karena akan sangat berpengaruh pada keuntungan atau bahkan kerugian yang akan didapatkan peternak. Sesuai hasil wawancara dan observasi maka dalam menjaga kualitas telur, peternak rutin menyuntikkan vaksin kesehatan pada ayam, memberikan *toxin bender* untuk membasmi virus jamur, mencampurkan mineral pada pakan untuk memperkuat cangkang telur dan rutin melakukan penyemprotan kandang agar ayam terhindar dari kutu dan lalat. Siswo Adie juga sependapat bahwa dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki peternakan itu sangat penting karena berguna sebagai pertahanan usaha dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada bahkan mengambil kepercayaan konsumen yang baru. Karena dengan kualitas yang bagus maka konsumen akan merasa puas sehingga dimungkinkan tidak akan berpindah pada penjual yang lain (Adie, 2017).

4. Menambah dan menjaga jaringan distribusi yang sudah ada

Hasil wawancara menjelaskan bahwa jaringan distribusi sangat berpengaruh besar dengan lancarnya kegiatan pemasaran usaha peternakan. Selain pemasaran telur kepada pengepul, sudah banyak peternak ayam petelur Kabupaten Tulungagung yang memiliki pelanggan langsung. Seperti pelanggan yang membeli telur sebatas untuk konsumsi pribadi bahkan untuk dijual dan diolah kembali untuk usaha lain. Mengingat telur merupakan salah satu bahan yang bisa diolah menjadi berbagai produk maka penjualan telur dipasaran diperkirakan akan terus naik. Dengan begitu dengan memanfaatkan peluang tersebut maka dibutuhkan penjagaan bahkan perluasan jaringan distribusi yang dimiliki peternak. Argumen ini sependapat (Kustrianti, 2019), bahwa keberadaan jaringan distribusi sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan keberadaannya. Karena sangat berpengaruh pada perluasan pemasaran produk yang dimiliki.

5. Meningkatkan tenaga kerja yang terampil

Dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki peternakan ayam petelur, yakni tersedianya tenaga kerja yang memadai maka strategi ini bisa digunakan dalam memperlancar kegiatan pemasaran. Tenaga kerja bisa diberikan arahan ataupun pengetahuan dari berbagai sumber, misalnya dari internet dan buku yang terkait. Brian Tumion mengungkapkan bahwa salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh peternakan ayam petelur adalah dengan meningkatkan keterampilan tenaga kerja. Tenaga

kerja yang terampil akan berpengaruh nyata pada keuntungan dan akan mendukung perkembangan usaha UMKM peternakan ayam petelur di Kabupaten Tulungagung. Karena orang yang terampil kebanyakan akan memiliki sifat yang cekatan dalam menjalankan pekerjaan yang dimiliki sehingga pekerjaan akan terstruktur dan cepat selesai (Tumion, 2017).

6. Menjaga dan meningkatkan hubungan baik antar peternak, pengepul, masyarakat bahkan lembaga keuangan

Menjaga hubungan baik antar peternak, pengepul, masyarakat dan pihak lain sangat dibutuhkan dalam melakukan usaha. Sesuai dengan hasil observasi dan wawancara bahwa selama ini pelaku UMKM peternakan ayam petelur Kabupaten Tulungagung sangat menjaga hubungan baik dengan pihak lain, karena hubungan baik akan memudahkan kerjasama sehingga akan memperlancar kegiatan usaha utamanya dalam memasarkan produk. (Khotimah, 2018) menjelaskan bahwa dengan menjaga hubungan baik maka dapat memicu perkembangan usaha. Hubungan baik bisa tercipta dengan berusaha memenuhi kebutuhan bahkan keinginan konsumennya.

## KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengumpulan dan pengolahan data terdapat beberapa faktor internal dan eksternal UMKM peternakan ayam petelur di Kabupaten Tulungagung untuk mencapai perkembangan. Faktor internal termuat dalam kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal termuat dalam peluang dan ancaman. Kekuatan UMKM peternakan ayam petelur di Kabupaten Tulungagung adalah (1) pangsa pasar penjualan telur yang luas, (2) menghasilkan produk telur yang berkualitas, (3) mudahnya memilih saluran distribusi, (4) dukungan sumberdaya lahan dan jumlah tenaga kerja yang luas menjadi kekuatan pengembangan bisnis peternakan, (5) memiliki hubungan yang baik dengan konsumen, (6) memiliki citra yang baik di mata lembaga keuangan sehingga mempermudah pinjaman dana perkembangan usaha, mempunyai kemitraan. Dan untuk kelemahan UMKM peternakan ayam petelur di Kabupaten Tulungagung adalah (1) seringkali dihadapkan masalah harga input produksi yang tinggi namun harga output produksinya cenderung rendah, (2) telur mempunyai sifat mudah rusak (retak) sehingga dapat mempengaruhi harga jual bahkan tak layak jual, (3) membutuhkan modal yang besar, (4) belum memaksimalkan penggunaan teknologi yang tersedia, (5) kurangnya kegiatan promosi sehingga penjualan telur didominasi pada pengepul dengan patokan harga yang sudah ditetapkan, (6) sistem laporan keuangan yang masih sederhana.

Peluang yang dimiliki UMKM peternakan ayam petelur di Kabupaten Tulungagung yakni (1) meningkatnya permintaan telur seiring dengan meningkatnya industri dengan bahan baku telur ayam, (2) meningkatnya kesadaran masyarakat akan kecukupan gizi dari telur, (3) berkembangnya kebijakan pemerintah dalam mendukung perkembangan peternakan ayam petelur, (4) meningkatnya jumlah penduduk, (5) memiliki hubungan baik dengan pemasok. Dan ancaman yang dapat mengancam keberlangsungan usaha peternakan ayam petelur di Kabupaten Tulungagung adalah (1) sering terjadi fluktuasi harga telur, pakan ayam bahkan harga DOC ataupun pullet (ayam muda belum aktif produksi), (2) persaingan antar peternak ayam petelur, (3) ancaman pendaftar baru yang lebih cekatan baik dalam proses produksi telur maupun pengelolaan pemasarannya, (4) penyakit pada ayam petelur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setelah dilakukannya analisis lingkungan internal

dan eksternal berada pada posisi kuadran 1 yakni posisi yang kuat dan banyak peluang sehingga dapat diterapkan strategi *growth*. Dengan begitu penerapan strategi SO (*Strengths, Opportunity*) sangat cocok untuk dilakukan. Adapun strategi pemasaran yang cocok diterapkan pelaku UMKM peternakan ayam petelur Kabupaten Tulungagung sesuai dengan hasil matriks SWOT diatas adalah memperkuat permodalan untuk meningkatkan kapasitas produksi; perluasan kandang peternakan ayam petelur di lain tempat / wilayah; mempertahankan kualitas telur yang dihasilkan; menambah dan menjaga jaringan distribusi yang sudah ada; meningkatkan tenaga kerja yang terampil; menjaga dan meningkatkan hubungan baik antar peternak, pengepul, masyarakat bahkan lembaga keuangan. Dan peneliti sangat berharap hasil penelitian ini dapat mengedukasi dan memotivasi para pelaku UMKM khususnya pelaku UMKM peternakan ayam petelur untuk mempertahankan kekuatan usaha dan membuka pengetahuan dengan pemanfaatan teknologi untuk mendukung kelancaran usaha dan pengembangan usaha untuk dapat beradaptasi dengan zaman yang semakin berkembang.

## DAFTAR REFERENSI

- Adie, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Telur Ayam Terhadap Harga Eceran Tertinggi Telur Ayam Pada Pengusaha Ayam Petelur Tulungagung. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 4(1), 57–66.
- Amalia, H. (2021). Omicron Penyebab Covid-19 Sebagai Variant Of Concern. *Jurnal Biomedika Dan Kesehatan Universitas Trisakti*, 4(4), 139–141.
- Candra, S. C. (2018). *Analisis Profitabilitas dan Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Petelur di PT Diamond Farm, Desa Kandangan, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar*. Universitas Brawijaya.
- Dananjaya, N. I. G. . (2020). Dampak Sosial Ekonomi Keberadaan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur, Di Desa Sanganan, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan. *Jurnal DwijenAGRO Universitas Dwijendra*, 10(2), 102–108.
- Darmawan, A. D. (2022). Update Omicron: Total Indonesia Ada 6.130 Kasus (Rabu, 16 Februari 2022). Retrieved February 17, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id>
- Guampe, F. A. dkk. (2021). Analisis Pendapatan Petani Jagung Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Kristen Tanten*, 17(2), 55–64.
- Ilyas, F. (2021). Analisis SWOT Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kebijakan Masyarakat (PPKM) Terhadap Dampak Ekonomi Di Tengah Upaya Menekan Laju Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara Universitas Bina Sarana Informatika*, 6(3), 190–198.
- Khotimah, K. (2018). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Usaha Ayam Petelur Jantan Pada UD. Jaya Abadi Di Desa Robyong Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 7(1), 102–116.
- Kotler, P. dan K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-1). Jakarta: Erlangga.
- Kustrianti, Y. (2019). Analisis Keuntungan dan Strategi Pengembangan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember*, 2(1), 10–20.
- Moleong, J. L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Novianti, M. (2021). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging Broiler*

- Di Kelurahan Tanah Beru Kecamatan Bontorbahari Kabupaten Bulukumba*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ramadhani, R. D. (2017). Analisis Usaha Peternakan Ayam Petelur Sistem Closed House Di Rosa Farm Desa Kendalrejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *Jurnal Aves Universitas Islam Balitar*, 11(2), 1–13.
- Rangkuti, F. (2020). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT : Cara Perhitungan, Bobot, Rating, dan OCAI* (Edisi 20). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Riyanto, S. (2021). *Analisis SWOT Sebagai Penyusun Strategi Organisasi*. Yogyakarta: Bintang Surya Madani.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Salim, A. dan A. S. (2019). *Analisis SWOT: Dengan Metode Kuesioner*. Semarang: CV. Pilar Nusantara.
- Salim, H. P. . (2020). *Dinamika Harga, Permintaan dan Upaya Pemenuhan Pangan Pokok Pada Era Pandemi Covid-19*. Bogor: PSE Litbang Pertanian.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Tumion, B. (2017). Pengaruh Biaya Pakan dan Tenaga Kerja Terhadap Keuntungan Usaha Ayam Ras Petelur Milik Vony Kanaga di Kelurahan Tawaan Kota Bitung (Study Kasus). *Jurnal Zooteknologi Universitas SAM Ratulangi*, 37(2), 207–215.
- Wibowo, L. K. (2019). Analisis SWOT Bisnis Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur di Boyolali Jawa Tengah. *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1), 1–10.
- Widyantara, I. N. P. dan I. G. A. K. S. A. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus Di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug Kabupaten Karangasem). *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 6(7), 3767–3793.
- Wijoyo, H. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*. Banyumas: CV Pena Persada.
- Zidni, I. (2007). Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Usaha Perternakan Ayam Ras Petelur H. Arifin Di Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. *E-Jurnal Agroteknologi Universitas Tadulako Palu*, 5(5), 600-608.