

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TELUR BEBEK ASIN DI DESA JANGKA  
ALUE KECAMATAN JANGKA KABUPATEN BIREUEN****Nurjannah**

Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis Bauran Pemasaran Telur Bebek Asin Di Desa Jangka Alue Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2017 di Desa Jangka alue Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada masalah Bauran Pemasaran Usaha Pengasinan Telur Bebek Di Desa Jangka Alue Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen. Data yang diperoleh diklasifikasikan secara kualitatif, menurut analisis lingkungan internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan usaha, dan analisis lingkungan eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi usaha tersebut, yang kemudian dituangkan dalam Matrix SWOT. Berdasarkan analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya produk tahan lama, sedangkan kelemahan adalah kurangnya promosi. Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utamanya adalah peluang pasar sangat menjanjikan dan ancaman adanya usaha sejenis. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pemasaran telur bebek asin akan tepat apabila melakukan strategi strategi *diversifikasi*, Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kata Kunci : Analisis, Bauran Pemasaran, Telur Bebek, Analisa SWOT

**PENDAHULUAN**

Telur merupakan salah satu produk unggas yang memiliki kandungan gizi lengkap yaitu karbohidrat, lemak, protein, mineral dan vitamin. Telur yang banyak dikonsumsi masyarakat adalah telur bebek, telur ayam dan telur puyuh. Di Indonesia jumlah telur yang tersedia sangat banyak yaitu sebesar 1,378 ton. Sumbangan telur terbesar adalah dari jenis ayam petelur dengan total 69,57%. Telur ayam buras dan telur bebek menyumbang masing-masing 12,16% dan 18,26%, tetapi dalam kenyataannya telur-telur busuk sebelum dimanfaatkan atau dikonsumsi karena kurangnya masa simpan dari telur-telur tersebut. Salah satu cara untuk mengatasi masalah

pembusukan telur yaitu dengan membuat telur bebek asin (Dinas Peternakan, 2015).

Telur bebek asin merupakan teknologi hasil peternakan yang peminatnya cukup banyak. Sebagian besar telur bebek asin dibuat dari telur bebek. Hal ini disebabkan telur bebek mempunyai pori-pori yang besar sehingga baik untuk telur bebek asin. Dengan pengasinan telur bebek menjadi tidak amis dan masa simpan telur lebih lama. Semakin lama waktu pengasinan akan semakin tahan lama masa simpan telur. Telur bebek mengandung semua zat gizi yang diperlukan oleh tubuh, rasanya enak, mudah dicerna, menimbulkan rasa segar dan kuat pada tubuh serta dapat diolah menjadi berbagai macam produk makanan. Dalam telur bebek khususnya,

protein lebih banyak terdapat pada bagian kuning telur yaitu 17 %, sedangkan bagian putihnya 11 %.Protein telur bebek terdiri dari ovalbumin (putih telur) dan ovavitelin (kuning telur).Protein telur mengandung semua asam amino esensial yang dibutuhkan tubuh untuk hidup sehat.

Telur bebek Asin lebih dikenal dengan sebutan telur asin.Telur asin memiliki banyak kandungan gizi yang lebih baik.Keunggulan dari telur asin adalah dapat menjadi pengganti lauk, dan banyak mengandung protein, serta harga jual yang murah atau dapat terjangkau oleh kalangan masyarakat. Kelemahan bahan baku (telur) relatif tidak menentu di pasaran mungkin karena kurangnya pemasok dan jumlah produksi menjadikan telur asin agak sedikit sulit dijumpai dan harga yang relatif lebih mahal dari telur bebek. Peluang lokasi usaha strategis tempat atau letak perusahaan melakukan aktivitas

pemasarannya, cara untuk memperbanyak hasil peternakannya. Kendala yang dihadapi dalam proses pembuatan telur asin yang membutuhkan waktu satu minggu serta mudah busuknya telur.

Kabupaten Bireuen merupakan salah satu kawasan yang sangat potensial sebagai daerah peternakan unggas.Umumnya, ternak unggas yang banyak dipelihara di wilayah Kabupaten Bireuen adalah itik petelur setelah ayam petelur. Produksi telur bebek yang terbanyak di Kabupaten Bireuen terjadi pada tahun 2012 dengan persentase mencapai 26,7%, tahun 2012 - 2016 produksi telur bebek mengalami penurunan masing-masing sebesar 16% dan 13 %. Dan pada tahun 2015 - 2016 produksi telur bebek kembali mengalami peningkatan sebesar 20% - 24 %. Mengenai produksi telur bebek di Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Produksi Telur Bebek di Kabupaten Bireuen (2012-2016)

No	Tahun	Produksi	Persentase Pertumbuhan (%)
1	2012	1.690.210	-
2	2013	1.023.866	-39,4
3	2014	848.078	-17,2
4	2015	1.266.093	49,3
5	2016	1.497.882	18,3
Jumlah		6.326.129	100

Sumber : Bireuen dalam angka, 2017

Salah satu sentra pengolahan telur bebek Asin adalah diDesa Jangka alue Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen.Kendala yang dihadapi yaitu dalam hal pemasarannya, kadangkala terjadi ketidakefisienan disebabkan oleh rantai pemasarannya yang panjang.Panjangnya rantai pemasaran tersebut menyebabkan harga telur bebek asin di tingkat konsumen menjadi cukup tinggi.Selain itu, sistem pemasaran yang diambil pengusaha masih tergolong sederhana atau belum bersentuhan dengan teknologi media walaupun ada beberapa

pengusaha sudah berorientasi pada pemasaran melalui media elektronik seperti media social dan internet.

Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat komponen tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang lancarnya produktifitas usaha telur bebek asin .Karena itu *product, price, place* dan *promotion* dapat digunakan oleh usaha

telur bebek asin yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Pada pelaksanaannya alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut dilakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhir dari *marketing mix* tersebut adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh usaha telur bebek asin tersebut dan menghasilkan laba.

Dalam menjalankan usaha Telur Bebek Asin terdapat beberapa kendala. Kendala dalam hal Bauran Pemasaran tersebut meliputi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Dari segi Produk ialah terbatasnya persediaan bahan baku. Bahan baku utama yang digunakan adalah telur bebek. Jika ketersediaan bahan baku tidak mencukupi, maka hal ini akan menghambat kegiatan produksi telur bebek asin. Dari segi Harga, jika keterbatasan bahan baku, hal tersebut berpengaruh terhadap harga jual telur bebek asin yang akan menjadi semakin mahal. Demikian juga hal tersebut berpengaruh terhadap permintaan pasar, sejauh ini permintaan pasar sangat tinggi. Jika ketersediaan bahan baku tidak mencukupi maka permintaan terhadap telur bebek asin tidak dapat terpenuhi. Sementara itu, dari segi Tempat, usaha telur bebek asin ini sangatlah strategis sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Dari segi Promosi, usaha telur bebek asin tidak melakukan promosi sehingga telur bebek asin tersebut tidak dikenal luas. Hal ini akan menimbulkan dampak yang tidak baik bagi kelangsungan usaha telur bebek asin Telur Bebek Asin Di Desa Jangka Alue Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen.

Dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin

dimiliki. Perusahaan mau tidak mau dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing. Dimana strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental dimana persaingan berlangsung (Rangkuti, 2003). Untuk itu Agar telur bebek bisa dipasarkan secara baik dan laku dipasar kita perlu analisis pemasaran yang jelas dan tepat sasaran dan juga sistem pengelolaan manajemen pemasaran yang baik.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian ilmiah tentang “Analisis Bauran Pemasaran Telur Bebek Asin Di Desa Jangka Alue Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen”.

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut : Bagaimanakah Bauran Pemasaran Telur Bebek Asin Di Desa Jangka Alue Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen?

### **Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis Bauran Pemasaran Telur Bebek Asin Di Desa Jangka Alue Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2017 di Desa Jangka alue Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada masalah Bauran Pemasaran Usaha Pengasinan Telur Bebek Di Desa Jangka Alue Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen.

#### **Data dan Sumber Data**

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini meliputi data primer dan data

sekunder, dengan jenis data sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara dengan responden menggunakan kuisioner dan pengamatan (observasi) langsung di lapangan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari instansi-instansi terkait dengan masalah dan obyek yang diteliti.

### **Metode Analisa Data**

Metode pengolahan dan analisis yang disesuaikan adalah pendekatan konsep manajemen strategi data\_data yang diperoleh di analisis dan diolah secara kuantitatif dan kualitatif dan di sajikan dalam bentuk tabulasi ,bagan dan uraian.

### **Analisis Bauran Pemasaran**

Untuk menentukan bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha di gunakan data dari hasil wawancara dan surfe lapangan yang dilakukan terhadap usaha telur bebek asin ,data tersebut dianalisis menurut konsep manajemen strategis untuk mengetahui, bauran produk, bauran harga, bauran distribusi dan bauran promosi, dilakukan oleh usaha telur bebek asin di desa Jangka Alu Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen.

### **Analisis Matrixs SWOT**

Data yang diperoleh diklasifikasikan secara kualitatif, menurut analisis lingkungan internal untuk mengetahui kekuatan dan kelimahan usaha, dan analisis lingkungan eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang di hadapi usaha tersebut, yang kemudian dituangkan dalam Matrixs SWOT.

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui empat tahap analisis, yaitu:

#### **1. Tahap Pengumpulan Data (Evaluasi Faktor Eksternal dan Internal)**

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.

#### **2. Tahap Analisis Matriks Internal Eksternal**

Tahap analisis Matriks internal eksternal adalah tahap yang digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

##### **a. Faktor internal**

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi suatu usaha yang berasal dari dalam usaha itu sendiri. Faktor internal terdiri dari:

- 1) *Strengths* (Kekuatan), adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari sebuah perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibandingkan pesaing yang ada.
- 2) *Weaknesse* (Kelemahan), adalah kegiatan-kegiatan perusahaan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tidak dimiliki oleh perusahaan. Dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap exsis.

##### **b. Faktor eksternal**

Faktor Eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi suatu usaha yang berasal dari luar usaha itu sendiri. Faktor eksternal terdiri dari :

- 1) *Opportunities* (Peluang), adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan

untuk memanfaatkannya. Dengan melihat peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat.

- 2) *Threats* (Ancaman), adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah perusahaan. Dengan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi

dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan analisis SWOT kondisi internal dan eksternal dalam pemasaran telur bebek asin di desa jangka alue berdasarkan data primer (kuesioner) diperoleh beberapa hal yang dipaparkan pada Tabel 1. di bawah ini:

Tabel 1. Identifikasi Kondisi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal			
Kekuatan ( <i>Strenght</i> )		Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	
S1	Produk tahan lama	W1	Kurangnya promosi
S2	Disiplin kerja yang baik	W2	Proses Pengasinan Lama
S3	Harga jual murah	W3	Produksi sedikit
Faktor Eksternal			
Peluang ( <i>Opportunity</i> )		Ancaman ( <i>Threat</i> )	
O1	Peluang pasar sangat menjanjikan	T1	Adanya usaha sejenis
O2	Lokasi usaha strategis	T2	Harga Bahan Baku (Telur) Tidak stabil
O3	Daya beli konsumen bervariasi	T3	Bahan Baku Mudah Rusak (Pecah))

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa ada 3 poin pada tiap-tiap faktor. Faktor tersebut diperoleh dari hasil identifikasi awal terhadap usaha telur bebek asi di Desa Jangka Alue Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen. Proses identifikasi tersebut dilakukan dengan memberikan Questioner kepada responden, guna memperoleh data yang dibutuhkan secara akurat. Adapun tahap selanjutnya adalah

melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang sudah diidentifikasi tersebut.

### Analisis Matriks Internal dan Eksternal

Untuk menentukan suatu faktor kekuatan internal dan eksternal dapat dilakukan dengan analisa faktor kekuatan internal dan eksternal. Bobot masing-masing faktor internal dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Matrik Urgensi Faktor Internal

Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot %	Rangking
	A	B	C	D	E	F			
A Produk tahan lama	X	A	A	A	A	A	5	33,3	*1
B Disiplin kerja yang baik	A	X	C	B	B	F	2	13,3	*3
C Harga jual murah	A	C	X	D	C	C	3	20,0	*2
D Kurangnya promosi	A	D	C	X	D	F	2	13,3	*3
E Proses Pengasinan Lama	A	E	C	D	X	F	1	6,7	*4
F Produksi sedikit	A	B	C	F	F	X	2	13,3	*3
							15	100	

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 2 diatas bahwa faktor

internal yang urgen ternyata adalah

dipengaruhi oleh faktor produk tahan lamaskor 33,3%. Hal ini berdasarkan hasil perbandingan antar faktor internal yang

dilakukan dengan nalar yang objektif. Sedangkan bobot masing- masing faktor eksternal dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3. Matrik Urgensi Faktor Eksternal

No Faktor Eksternal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot %	Rangking
	A	B	C	D	E	F			
A Peluang pasar sangat menjanjikan	X	A	C	D	A	A	3	20,0	*2
B Lokasi usaha strategis	A	X	C	A	B	B	2	13,3	*3
C Daya beli konsumen bervariasi	C	C	X	D	E	F	2	13,3	*3
D Adanya usaha sejenis	D	D	D	X	D	D	5	33,3	*1
E Harga Bahan Baku (Telur) Tidak stabil	A	B	E	D	X	E	2	13,3	*3
F Bahan Baku Mudah rusak (Pecah)	A	B	F	D	E	X	1	6,6	*4
							15	100	

Sumber Data Primer (diolah), 2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa faktor eksternal yang sangat urgen adalah dipengaruhi oleh Adanya usaha sejenis dengan bobot skor 33,3% hal ini terjadi karena banyaknya usaha lain yang sejenis yang mulai tumbuh.

Berdasarkan dari hasil analisis matrik SWOT, maka dapat diambil tahap-tahap pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa bauran yang telah digambarkan oleh matrik SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam pemasaran telur bebek asin di Desa Jangka Alue.

Adapun penentuan faktor internal dan eksternal pada bauran pemasaran telur bebek asin di Desa Jangka Alue

Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada lampiran 1.

$$BF = \frac{\text{Total faktor Urgen}}{\text{Skala Penilaian} \times \text{Poin Faktor}} \times 100\%$$

$$NBD = ND \times BF$$

Diagram posisi kekuatan organisasi total nilai bobot (TNB) dari :

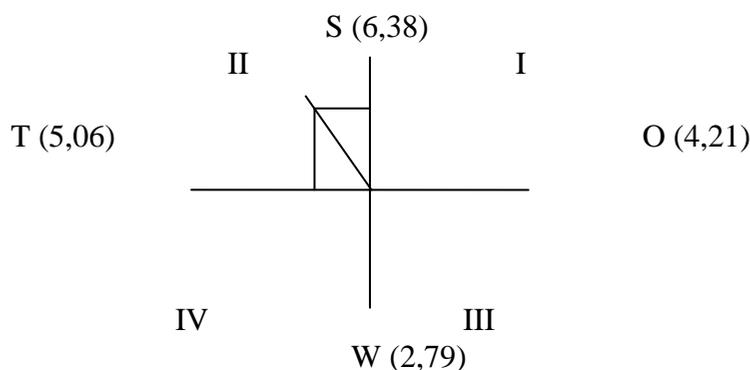
$$\text{Kekuatan ( Strength) } = 6,38$$

$$\text{Kelemahan ( Weakness) } = 2,79$$

$$\text{Peluang ( Opportunity) } = 4,21$$

$$\text{Ancaman ( Threat) } = 5,06$$

Untuk menentukan bauran pemasaran usaha telur bebek asin Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen dapat di lihat pada peta kekuatan internal eksternal berikut.



Gambar 3. Peta kekuatan internal – eksternal pengembangan usaha Telur bebek asin

Diagram posisi :

$$S - W = 6,38 - 2,79 = 3,59$$

$$O - T = 4,21 - 5,06 = -0,85$$

Pada gambar di atas dapat di lihat bahwa posisi usaha telur bebek asin terletak pada kuadran II. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Memilih dan menetapkan faktor kunci keberhasilan faktor\_faktor kunci keberhasilan pemasaran usaha telur bebek asin Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen adalah faktor yang memiliki total nilai bobot (TBN) terbesar antara faktor internal dan eksternal yang berpegaruh terhadap sasaran yang akan dicapai karena faktor kunci keberhasilan disebut juga sebagai faktor kunci sukses atau kunci strategi. Sesuai dengan criteria berdasarkan tabel lampiran 1.

Menentukan faktor keberhasilan dilakukan dengan cara membandingkan antar tiap-tiap faktor masing-masing. Kemudian ditentukan faktor yang paling berpengaruh diantara faktor yang ada. Setelah dilakukan proses perbandingan tersebut, dapat dilihat bahwa faktor bahan

baku yang berkualitas merupakan faktor yang berpengaruh terhadap berkembangnya pemasaran telur bebek asin, hal ini dikarenakan produk tahan lama. Jika produk tidak tahan lama, maka kemungkinan untuk meminimalisir kerugian sangat kecil. Demikian juga dengan faktor harga jual murah karena konsumen mampu menjangkau harga produk telur asin maka kondisi ini sangat berdampak positif terhadap usaha dan sangat mempengaruhi terhadap berkembangnya pemasaran terhadap usaha telur bebek asin..Faktor ini merupakan faktor keberhasilan yang dirangkum dari sekian banyaknya faktor yang ada, karena faktor-faktor tersebut memberi kontribusi yang besar terhadap berkembangnya usaha telur bebek asin Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen.

#### **Analisis Matriks SWOT**

Setelah ditentukan faktor-faktor keberhasilan yang paling dominan untuk ditinjau lanjuti yang terdiri dari 2 faktor untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal dengan cara menganalisis faktor-faktor keberhasilan dari analisis SWOT seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Strategi SWOT

Faktor Internal	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
		a. Produk tahan lama b. Disiplin kerja yang baik c. Harga jual murah
Faktor Eksternal		
Peluang ( <i>opportunity</i> )	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1. Peluang pasar sangat menjanjikan 2. Lokasi usaha strategis 3. Daya beli konsumen bervariasi	1. Memanfaatkan produk yang tahan lama dengan peluang pasar yang menjanjikan (S1,O1) 2. Tetap mempertahankan disiplin kerja yang baik dalam melakukan kegiatan produksi lokasi usaha yang strategis yang sudah tersedia (S2,O2) 3. Tetap mempertahankan harga jual yang murah agar daya beli konsumen yang bervariasi dapat terpenuhi (S3,O3)	1. Meningkatkan promosi untuk memperoleh konsumen dengan memanfaatkan peluang pasar yang menjanjikan (W1,O1) 2. Meningkatkan frekuensi pengolahan telur asin agar adanya produksi yang bertahap meskipun proses pengasinan lama sehingga produk tetap tersedia di lokasi usaha. (W2,O2) 3. Meningkatkan jumlah produk yang berkualitas agar dapat menarik minat beli konsumen .(W3,O3)
Ancaman ( <i>Threat</i> )	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Adanya usaha sejenis 2. Harga bahan (telur) relatif tidak menentu 3. Bahan Baku Mudah rusak (Pecah)	1. Memanfaatkan Produk yang tahan lama, sehingga dengan adanya usaha sejenis pelaku usaha mampu untuk melakukan persaingan dengan produk lain di pasaran.(S1,T1) 2. Tetap mempertahankan disiplin kerja yang baik meskipun harga bahan baku tidak stabil agar konsumen tidak beralih.(S2,T2) 3. Tetap mempertahankan Harga jual murah sehingga produk mudah laku sehingga bahan baku yang mudah rusak bisa langsung diolah menjadi produk telur asin selanjutnya (S3,T3)	1. Melakukan kegiatan promosi agar produk lebih dikenal sehingga dampak adanya usaha sejenis dapat dikurangi . (W1,T1) 2. Meningkatkan jumlah pengolahan produk untuk menambah pendapatan sehingga mampu menutupi harga bahan baku tidak menentu.(W2,T2) 3. Mempercepat kegiatan produksi untuk menghindari kerugian bahan baku yang mudah rusak. (W3,T3)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diketahui dari analisis matriks SWOT diperoleh 8 buah alternative strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk memperkuat posisi strategi pemasaran yang diterapkan saat ini. Kedelapan alternative bauran pemasaran tersebut di rangkum dalam strategi SO, WO, dan WT sebagai berikut.

**a. Strategi SO (*Strength Opportunity*)**

Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal dengan cara meningkatkan produksi dengan bahan baku yang berkualitas serta mempertahankan produk dari penggunaan bahan pengawet . Strategi ini berupa:

1. Memanfaatkan produk yang tahan lama dengan peluang pasar yang menjanjikan (S1,O1)
2. Tetap mempertahankan disiplin kerja yang baik dalam melakukan

- kegiatan produksi lokasi usaha yang strategis yang sudah tersedia (S2,O2)
3. Tetap mempertahankan harga jual yang murah agar daya beli konsumen yang bervariasi dapat terpenuhi (S3,O3)

**b. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)**

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal dengan cara meningkatkan produksi dan Memperbesar usaha dengan menambah modal. Strategi ini berupa:

1. Meningkatkan promosi untuk memperoleh konsumen dengan memanfaatkan peluang pasar yang menjanjikan (W1,O1)
2. Meningkatkan frekuensi pengolahan telur asin agar adanya produksi yang bertahap meskipun proses pengasinan lama sehingga produk tetap tersedia di lokasi usaha. (W2,O2)
3. Meningkatkan jumlah produk yang berkualitas agar dapat menarik minat beli konsumen .(W3,O3)

**c. Strategi ST (*StrengthThreat*)**

Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal dengan cara meningkatkan kerjasama dengan penternak bebek dan mempertahankan kualitas produk . Strategi ini berupa:

1. Memanfaatkan Produk yang tahan lama, sehingga dengan adanya usaha sejenis pelaku usaha mampu untuk melakukan persaingan dengan produk lain di pasaran.(S1,T1)
2. Tetap mempertahankan disiplin kerja yang baik meskipun harga bahan baku tidak stabil agar konsumen tidak beralih.(S2,T2)

3. Tetap mempertahankan Harga jual murah sehingga produk mudah laku sehingga bahan baku yang mudah rusak bisa langsung diolah menjadi produk telur asin selanjutnya (S3,T3)

**d. Strategi WT (*Weakness Threat*)**

Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman dengan cara Melakukan promosi dengan genjar dan Memaksimalkan modal dengan baik. Strategi ini berupa:

1. Melakukan kegiatan promosi agar produk lebih dikenal sehingga dampak adanya usaha sejenis dapat dikurangi . (W1,T1)
2. Meningkatkan jumlah pengolahan produk untuk menambah pendapatan sehingga mampu menutupi harga bahan baku tidak menentu.(W2,T2)
3. Mempercepat kegiatan produksi untuk menghindari kerugian bahan baku yang mudah rusak. (W3,T3)

Berdasarkan hasil analisis SWOT, pengembangan usaha telur bebek asin di Desa Jangka Alue Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen pada Tabel 5 menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh pengusaha adalah strategi *Strenght-Opportunity* (Strategi SO). Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO berusaha dicapai dengan menerapkan strategi ST, WO, dan WT. Strategi *Strenght-Opportunity* (SO) yang dimiliki oleh usaha telur bebek asin di Desa Jangka Alue Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen mengacu pada formula strategi umum yang memberikan pedoman dalam mencapai tujuan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pengembangan usaha akan tepat apabila melakukan *Strategy Growth*. Strategi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi usaha telur bebek asin

karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diketahui dari analisis matriks SWOT diperoleh 8 buah alternative strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk memperkuat posisi strategi pemasaran yang diterapkan saat ini.

### Strategi Bauran Pemasaran Yang Dihasilkan

Setelah strategi dirumuskan di matriks SWOT kemudian dikelompokkan ke dalam strategi bauran pemasaran yang terdiri dari:

#### 1. Produk (*product*)

Produk telur bebek asin merupakan salah satu-satunya produk yang di hasilkan pada usaha telur bebek asin di desa Jangka Alue. Produk yang dihasilkan berkualitas baik, hal ini dapat dilihat dari kondisi telur bebek asin. Telur asin yang baik dapat dilihat dari warna kulit berwarna putih kebiru-biruan dan telur tidak berbau amis. Hal ini menjadi daya tarik sendiri bagi usaha tersebut, sehingga mempengaruhi pemasaran.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga telur bebek asin pada usaha Bapak M. Yakop Rp.2.000/butir. Jika konsumen membeli telur bebek asin melalui distributor harganya akan sedikit lebih tinggi. Harga yang ditawarkan oleh distributor adalah Rp.2.300/butir.

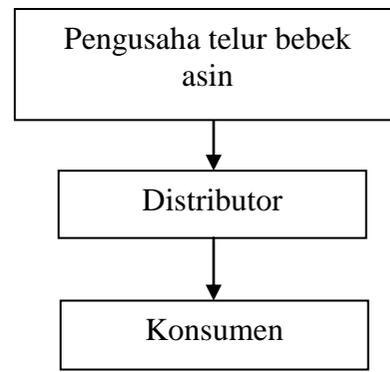
#### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau

mengkonsumsinya. Dengan melakukan kegiatan promosi secara meluas, agar usaha telur bebek asin lebih berkembang yaitu dengan melakukan promosi melalui phamplet.

#### 4. Tempat (*Place*)

Pemasaran telur bebek asin saat ini hanya dilakukan di daerah Matang geulumpang dua dan Bireuen, , telur bebek asin didistribusikan di pasar diwilayah tersebut. Adapun saluran pemasaran yang digunakan oleh Bapak M. Yakop pada usahanya dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4. Saluran Pemasaran telur bebek asin

Saluran distribusi ini merupakan saluran yang digunakan oleh Bapak M. Yakop untuk memasarkan produk telur bebek asin. Keuntungan dari distribusi ini adalah jangkauan daerah pemasaran yang lebih luas jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

### Perumusan Faktor Kunci dan Rencana strategi

Meskipun kegiatan telah direncanakan dengan rinci dalam pelaksanaan kesulitan, hal ini terutama karena pelaksanaan rencana dimasa yang akan datang selalu mengandung ketidakpastian, perlu diwaspadai kesulitan yang akan terjadi dan ditentukan strategi yang cocok untuk menanggulangnya.

Tabel 6. Perumusan Faktor Kunci

Faktor kekuatan kunci (FKK)		Alternatif tujuan
Kekuatan Kunci	Peluang kunci	
Produk tahan lama	Peluang pasar sangat menjanjikan	1. Memanfaatkan produk yang tahan lama untuk memperluas pasar dengan memanfaatkan peluang pasar yang menjanjikan (S1,O1)
Produksi sedikit	Adanya usaha sejenis	2. Melakukan kegiatan promosi agar produk lebih dikenal dan Meningkatkan jumlah pengolahan produk untuk menambah pendapatan sehingga dampak adanya usaha sejenis dapat dikurangi

Sumber: Data primer diolah , 2017

Berdasarkan analisis SWOT Strategi pemasaran usaha telur bebek asin yang dilakukan di daerah penelitian adalah strategi Growth oriented yang terletak pada kuandran I situasi yang menguntungkan. Strategi SO (*strenghts-Opportunities*) yang harus dilakukan adalah : 1) memperbesar usaha dengan memanfaatkan ketersediaan bahan baku, sehingga dapat meningkatkan permintaan pasar yang meningkat, 2) dengan adanya lokasi distribusi yang masih bisa dijangkau, maka semangat pekerja yang tinggi hendaknya dipertahankan agar target perluasan distribusi tempe bisa tercapai, 3) meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan peluang yang ada sehingga meningkatkan nilai tambah yang diperoleh.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya maka kesimpulan yang dapat diambil antara lain :

1. Berdasarkan analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya produk tahan lama, sedangkan kelemahan adalah kurangnya promosi. Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utamanya adalah peluang pasar sangat

menjanjikan dan ancaman adanya usaha sejenis.

2. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pemasaran telur bebek asin akan tepat apabila melakukan strategi strategi *diversifikasi*, Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

### DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. 2005. Manajemen Strategis: Konsep. Jakarta : Salemba Empat.
- David, Fred R. 2006. Manajemen Strategi. Buku 1, Edisi kesepuluh. Jakarta : Salemba Empat.
- David, Fred, R. 2011. Strategic Management Manajemen Strategi Konsep,. Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta
- Dinas Peternakan Kabupaten Bireuen, 2015 (diakses pada tanggal 23/03/2017)
- Djaslim Saladin, 2007, Manajemen Pemasaran, Bandung; Linda Karya.
- Ferrel,O.C and D, Harline. 2005. Marketing Strategy. Thomson

- Corporation,.South Western. Francis.
- Freddy, *Rangkuti*. 2006. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan.Pelanggan.Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irwan, 2015.Analisis Bauran Pemasaran Telur Ayam Ras (Studi Kasus Pasar Ibulh Kota Payakumbuh)
- Iva Permatasari, 2011. Analisis Bauran Pemasaran yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Produk Olahan Iga (Studi Kasus pada Rumah Makan Iga Bakar Mas Giri Cabang Malang Jalan Jakarta No. 16)
- Jogiyanto*. 2005. Analisis dan Desain Sistem Informasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler*, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta,. Prehallindo
- Kotler*, Philip dan A.B. *Susanto*, 2006, Manajemen Pemasaran Indonesia. Jakarta: PT. Grasindo.
- Malik, *Ichsan*. 2003. Menyeimbangkan Kekuatan. Jakarta: Kemala.
- Philip *Kotler* , 1997; Dasar-Dasar Pemasaran – Principles of marketing, edisi VII,. Jakarta.
- Rizki Kurniawan, 2013. Bauran pemasaran telur pada cv. Rizki jaya sentosa malang