

STRATEGI PEMASARAN AYAM PEDAGING DI KABUPATEN BIREUEN

EVIANA DEWI PUTRI

Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

ABSTRAK

Penelitian ini telah dilakukan pada usaha Pemasaran ayam pedaging di Kabupaten Bireuen. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2015. Tujuan penelitian ini untuk merumuskan Strategi pemasaran pada usaha Pemasaran Ayam Pedaging di Kabupaten Bireuen yang tepat pada usaha tersebut. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap identifikasi lingkungan internal dan eksternal usaha. Identifikasi lingkungan internal dilakukan pada analisis fungsi pemasaran, produksi, sumber daya manusia dan keuangan. Sedangkan lingkungan eksternal yang dianalisis adalah lingkungan makro dan mikro. Tahap selanjutnya adalah tahap pencocokan dengan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi diversifikasi karena berdasarkan peta kekuatan internal dan eksternal SWOT menunjukkan Posisi usaha pemasaran ayam pedaging berada pada Kuadran II. Strategi tersebut bisa dilakukan oleh Pedagang ayam pedaging di Kabupaten Bireuen dengan melakukan ekspansi pasar dan meningkatkan jumlah produk untuk memenuhi jumlah permintaan yang meningkat. Untuk mencukupi kebutuhan modal yang besar, pedagang ayam pedaging dapat melakukan kerja sama dengan Lembaga simpan pinjam seperti Bank ataupun Pegadaian.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Ayam Pedaging, SWOT

PENDAHULUAN

Peternakan merupakan bagian dari sektor pertanian yang sangat potensial untuk dikembangkan. Pengembangan sub sektor peternakan perlu untuk dilakukan karena sub sektor ini bisa memberikan nilai tambah (*added value*) bagi pertanian Indonesia. Kontribusi sub sektor peternakan terhadap pertanian Indonesia ditentukan oleh seberapa jauh kemampuan kita untuk mengembangkan usaha peternakan tersebut agar mempunyai prospek yang baik di pasaran. Terkait dengan hal tersebut, maka sub sektor peternakan yang ingin dibangun di masa depan adalah yang mampu menghasilkan produk-produk yang dapat bersaing di

pasar dan mampu berkembang secara berkelanjutan. Peternakan ayam pedaging adalah salah satu andalan dalam sub sektor peternakan di Indonesia (Rasyaf, 2003).

Peternakan merupakan subsektor yang berperan sangat penting dalam penyediaan kebutuhan pangan khususnya kebutuhan ayam pedaging. Kebutuhan protein hewani terus meningkat seiring dengan pertambahan penduduk dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya zat gizi. Subsektor peternakan mampu tumbuh dengan cepat, karena didukung oleh perkembangan industri peternakan terutama ayam pedaging dan sapi

potong. Pelaku dua komoditi tersebut berpotensi dijadikan salah satu sumber pertumbuhan baru dalam sektor pertanian.

Salah satu komoditas peternakan yang memiliki potensi yang cukup tinggi di Indonesia adalah peternakan ayam pedaging (broiler), perkembangan jumlah populasi ayam broiler mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan adanya peluang tersebut maka perlu ditingkatkan daya saing komoditi hasil ternak ini (Ilham, 2006).

Peternakan ayam pedaging mempunyai prospek yang sangat baik untuk dikembangkan, baik dalam skala peternakan besar maupun skala peternakan kecil (peternakan rakyat). Peternakan adalah kegiatan mengembangbiakkan dan membudidayakan hewan ternak untuk mendapatkan manfaat dan hasil dari kegiatan tersebut. Pengertian peternakan tidak terbatas pada pemeliharaan saja, memelihara dan peternakan perbedaannya terletak pada tujuan yang ditetapkan.

Dalam hal pemasaran, analisis aspek pasar pemasaran memegang peranan yang penting sebelum memulai bisnis karena sumber pendapatan utama perusahaan berasal dari penjualan produk yang dihasilkan. Analisis aspek pasar menganalisis jenis produk yang akan diproduksi, banyaknya produk yang diminta oleh konsumen, serta menganalisis banyaknya produk yang ditawarkan oleh pesaing. Sedangkan analisis aspek pemasaran menganalisis cara atau strategi agar produk yang dihasilkan dapat sampai ke konsumen dengan lebih efisien dibandingkan pesaing.

Provinsi Aceh sampai saat ini masih bergantung dari daerah lain untuk memenuhi kebutuhan ayam potong untuk rumah tangga dan rumah makan. Setiap hari, Aceh membutuhkan ayam

pedaging berkisar 650.000 ekor atau kurang lebih 900 ton daging ayam potong dikonsumsi setiap hari. Tingginya permintaan tersebut, memaksa sejumlah distributor ayam mendatangkan ayam pedaging dari luar Aceh, seperti Sumatera Utara.

Kabupaten Bireuen merupakan salah satu daerah penghasil ayam pedaging di Provinsi Aceh. Pasokan ayam broiler dari Medan Sumatera Utara yang tak terkendali berimbas pada sejumlah peternak ayam broiler (pedaging) di Kabupaten Bireuen yang terancam bangkrut. Merosotnya pasaran harga ayam broiler terindikasi sengaja dikondisikan pihak-pihak tertentu untuk mematikan usaha peternak ayam broiler di Kabupaten Bireuen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian ilmiah dengan judul penelitian "Strategi Pemasaran Ayam Pedaging di Kabupaten Bireuen".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah strategi pemasaran yang diterapkan pada Pemasaran Ayam Pedaging di Kabupaten Bireuen?

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan Strategi pemasaran yang diterapkan pada Pemasaran Ayam Pedaging di Kabupaten Bireuen

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai bahan pertimbangan bagi usaha sejenis dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijaksanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang. Dan juga menjadi referensi bagi peneliti yang

mengangkat permasalahan yang sama di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan pada usaha Pemasaran ayam pedaging di Kabupaten Bireuen. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2015.

Populasi dan Sampel

Metode pengambilan sampel adalah Metode Sensus. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pedagang ayam Pedaging di Kabupaten Bireuen sejumlah 30 orang seperti tertera pada tabel berikut :

Tabel 2. Sampel Penelitian Pedagang Ayam Pedaging di Kabupaten Bireuen

No	Kecamatan	Jumlah Pedagang
1	Jeunib	4
2	Kota Juang	15
3	Peusangan Induk	8
4	Kutablang	3
Jumlah		30

Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan Pedagang Ayam Pedaging di 4 Kecamatan di Kabupaten Bireuen sejumlah 30 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan pedagang yang ada di 4 kecamatan tersebut di atas dengan jumlah 30 orang pedagang. Menurut Arikunto (2006), apabila jumlah subjek kurang dari 100, maka diambil seluruhnya.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Data kuantitatif

Adalah data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beberapa tahun.

2. Data kualitatif

Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

Metode Analisis Data

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga 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 SWOT, Matriks Internal Eksternal)

Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik TOWS atau Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran usaha dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis

SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal.

3. Tahap pengambilan keputusan

Tabel 3. Pembobotan SWOT

Faktor Strategi	Bobot	Rating	nilai
Internal :			
• Strength (S)	S1 (0,0-1,0)	S2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$
• Weakness (W)	W1 (0,0-1,0)	W2 (1-4)	$W1 \times W2 = W3$
Total	1,0		
Eksternal :			
• Opportunity	O1 (0,0-1,0)	O2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$
• Threats	T1 (0,0-1,0)	T2 (1-4)	$T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

Keterangan :

- Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4

c. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

DIAGRAM ANALISIS SWOT



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Rekomendasi :

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

(*Growth oriented strategy*).

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).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di

lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (*turn Around Strategy*).

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan

tersebut menghadapi berbagai ancaman dan

kelemahan internal. Harus segera mencari Strategi Bertahan (*Defensif Strategy*).

HASIL DAN PEMBAHASAN Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan Hasil yang diperoleh dari questioner maka faktor-faktor yang diidentifikasi pada Usaha Pedagang ayam Pedaging di Kabupaten Bireuen adalah sebagai berikut :

Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi suatu usaha yang berasal dari dalam usaha itu sendiri. Adapun faktor internal yang diidentifikasi pada Usaha Pedagang ayam Pedaging di Kabupaten Bireuen adalah sebagai berikut

Tabel 7. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Usaha Pedagang ayam Pedaging di Kabupaten Bireuen

NO	Kriteria Faktor	Faktor-Faktor
A	Faktor Internal	1. Kekuatan (Strenght) a. Kualitas Produk yang baik b. Adanya kesepakatan harga antar pedagang c. Lokasi Pemasaran strategis
		2. Kelemahan (Weakness) a. Jumlah produksi terbatas b. Modal yang dibutuhkan sangat besar c. Produk tidak tahan lama
B	Faktor Eksternal	1. Peluang (Opportunities) a. Luasnya Potensi Pasar b. Permintaan meningkat c. Adanya lembaga simpan pinjam
		2. Ancaman (Threat) a. Timbulnya Gejolak sosial dikarenakan Bau yang ditimbulkan b. Adanya usaha sejenis c. Kelangkaan pasokan ayam

Analisa Faktor Kekuatan 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 8.

Tabel 8. Matrik Urgensi Faktor Internal

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total Nu	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Kualitas Produk yang baik	X	A	A	A	A	A	5	33,3	1*
B	Adanya kesepakatan harga antar pedagang Ayam Pedaging	A	X	C	D	E	B	1	6,7	6*
C	Lokasi Pemasaran strategis	A	C	X	C	C	C	4	26,7	2*
D	Jumlah produksi terbatas	A	D	C	X	E	D	2	13,3	3*
E	Modal yang dibutuhkan sangat besar	A	E	C	E	X	F	2	13,3	4*
F	Produk tidak tahan lama	A	B	C	D	F	X	1	6,7	5*
								15	100	

Penentuan Nilai urgensi dilakukan dengan membandingkan antar faktor, kemudian untuk faktor yang sangat berpengaruh terhadap usaha pedagang ayam pedaging diberikan bobot dan nilai urgensi. Nilai urgensi tersebut berdasarkan tingkat keterkaitan faktor tersebut dengan usaha pedagang ayam pedaging tersebut. Berdasarkan Tabel 5. Bahwa faktor internal yang sangat urgen ternyata adalah dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik dengan NU 5 dan bobot 33,7%. Kualitas dari

suatu produk mempunyai pengaruh terhadap motivasi konsumsi konsumen. Jika kualitas produk tidak baik, maka tingkat konsumsi menurun. Hal ini dapat mempengaruhi pemasaran ayam pedaging.

Dengan demikian, faktor-faktor tersebut memberi pengaruh yang kuat dalam hal pemasaran ayam pedaging di Kabupaten Bireuen.

Sedangkan bobot masing-masing faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Matrik Urgensi Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Luasnya Potensi Pasar	X	B	C	A	E	F	1	6,7	6*
B	Permintaan meningkat	B	X	B	B	B	F	4	26,7	2*
C	Adanya lembaga simpan pinjam	C	B	X	D	E	F	1	6,7	5*
D	Gejolak sosial dikarenakan Bau yang ditimbulkan	A	B	D	X	E	F	1	6,7	4*
E	Adanya usaha sejenis	E	B	E	E	X	F	3	20,0	3*
F	Kelangkaan pasokan ayam	F	F	F	F	F	X	5	33,3	1*
								15	100	

Penentuan Nilai urgensi pada faktor internal sama halnya dengan penentuan Nilai urgensi pada faktor eksternal. Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat dilihat bahwa faktor eksternal yang sangat urgen adalah dipengaruhi oleh permintaan meningkat dan kelangkaan pasokan ayam, dengan bobot skor masing-masing 26,7%. Keberadaan ayam sebagai produk utama dalam pemasaran ayam pedaging merupakan hal yang sangat utama dikarenakan jika terjadi kelangkaan, maka kegiatan pemasaran tidak akan berjalan. Dalam pemasaran ayam pedaging, ayam merupakan faktor penentu kegiatan pemasaran ayam pedaging. Hal ini didukung oleh permintaan terhadap ayam pedaging yang meningkat. Jika permintaan terhadap produk Ayam pedaging meningkat, namun pasokannya sedikit maka hal ini akan menjadi kendala dalam kegiatan pemasaran ayam pedaging di Kabupaten Bireuen.

Berdasarkan dari hasil analisis Matrik SWOT, maka dapat diambil tahap-tahap pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi yang telah digambarkan oleh Matrik SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam memasarkan produk Ayam pedaging di Kabupaten Bireuen provinsi Aceh.

Adapun penentuan faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran Ayam pedaging di Kabupaten Bireuen provinsi Aceh dapat dilihat pada lampiran 1.

$$BF = \frac{\text{TotalFaktorUrgen}}{\text{SkalaPenilaianxpoinfaktor}} \times 100\%$$

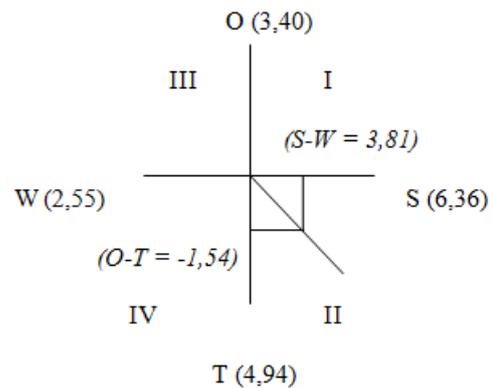
$$NBD = ND \times BF$$

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

Kekuatan (<i>Strenght</i>)	=	6,36
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	=	2,55
Peluang (<i>Opportunity</i>)	=	3,40

$$\text{Ancaman (Threat)} = 4,94$$

Untuk menentukan strategi pemasaran Usaha Pedagang ayam Pedaging di Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada peta kekuatan internal-eksternal berikut.



Gambar 3. Peta kekuatan Internal–Eksternal Pemasaran ayam Pedaging di Kabupaten Bireuen.

$$\text{Diagram Posisi : } S - W = 6,36 - 2,55 = 3,81$$

$$O - T = 3,40 - 4,94 = -1,54$$

Kuadran II menggambarkan situasi yang sangat tidak baik, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Untuk itu Usaha Pemasaran ayam Pedaging di Kabupaten Bireuen dapat menggunakan Strategi Diversifikasi. Diversifikasi merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperluas usaha. Strategi tersebut bisa dilakukan oleh Pedagang ayam pedaging dengan melakukan ekspansi pasar dan meningkatkan jumlah produk untuk memenuhi jumlah permintaan yang meningkat. Untuk mencukupi kebutuhan modal yang besar, pedagang ayam pedaging dapat melakukan kerja sama dengan Lembaga simpan pinjam seperti Bank ataupun Pegadaian.

Memilih dan menetapkan faktor kunci keberhasilan faktor- faktor kunci keberhasilan pemasaran ayam pedaging di Kabupaten Bireuen adalah faktor yang memiliki total nilai bobot (TNB) terbesar antara faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap sasaran yang akan

dicapai karena faktor kunci keberhasilan disebut juga sebagai faktor kunci sukses atau kunci strategi. Sesuai dengan kriteria berdasarkan tabel lampiran 1. Maka faktor –faktor keberhasilan yang dipilih dari SWOT akan dipaparkan pada tabel 10 di bawah ini.

Tabel 10. Faktor-faktor Keberhasilan Internal dan Eksternal usaha pedagang ayam pedaging di Kabupaten Bireuen.

Faktor Internal	
<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
S1 Kualitas Produk yang baik	W1 Jumlah produksi terbatas
S2 Lokasi Pemasaran yang strategis	W2 Modal yang dibutuhkan sangat besar

Faktor Eksternal	
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
O1 Permintaan meningkat	T1 Adanya usaha sejenis
O2 Adanya lembaga simpan pinjam	T2 Kelangkaan pasokan ayam

Setelah ditentukan faktor-faktor keberhasilan yang paling dominan untuk ditindak lanjuti yang terdiri dari 2 faktor untuk masing-masing faktor internal dan

faktor external dengan cara menganalisis faktor-faktor keberhasilan dari analisis SWOT seperti pada Tabel 11.

Tabel 11. Analisis Strategi SWOT.

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
		S1 Kualitas Produk yang baik S2 Lokasi Pemasaran strategis
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
O1 Permintaan meningkat O2 Adanya lembaga simpan pinjam	a. Mempertahankan komitmen terhadap mutu produk serta meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi jumlah permintaan yang meningkat. b. Memperluas lokasi usaha dengan meningkatkan jumlah modal dan mempertahankan lokasi strategis yang sudah ada.	a. Meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan yang meningkat sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha. b. Melakukan kerjasama dengan lembaga simpan pinjam untuk menambah modal usaha sehingga

		dapat meningkatkan jumlah produksi.
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
T1 Banyaknya usaha sejenis T2 Kelangkaan pasokan ayam	a. Mempertahankan komitmen terhadap mutu produk yang baik sehingga konsumen tidak beralih ke tempat lain. b. Bekerja sama dengan pemasok ayam pedaging yang ada di luar daerah.	a. Mempertahankan jumlah produksi yang sudah ada. b. Menambah modal untuk menambah produksi dengan bekerja sama dengan pemasok ayam pedaging dari luar daerah.

Berdasarkan hasil analisis SWOT pemasaran usaha pedagang ayam pedaging di Kabupaten Bireuen pada Tabel 11 menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Home Industri Hasil Bumi adalah strategi *Strength - Opportunity* (Strategi SO). Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO berusaha dicapai dengan menerapkan strategi ST, WO, dan WT. Strategi *Strength - Opportunity* (SO) yang dimiliki oleh Usaha pedagang ayam pedaging di Kabupaten Bireuen mengacu pada formula strategi umum yang memberikan pedoman dalam mencapai tujuan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pemasaran usaha akan tepat apabila melakukan *Strategi diversifikasi*. Strategi tersebut bisa dilakukan oleh Pedagang ayam pedaging dengan melakukan ekspansi pasar dan meningkatkan jumlah produk untuk memenuhi jumlah permintaan yang meningkat. Untuk mencukupi kebutuhan modal yang besar, pedagang ayam pedaging dapat melakukan kerja

samadengan Lembaga simpan pinjam seperti Bank ataupun Pegadaian.

Strategi Bauran Pemasaran

1. Strategi Produk (*Product strategy*)

Ayam pedaging (Broiler) adalah ayam ras yang mampu tumbuh cepat sehingga dapat menghasilkan daging dalam waktu relatif singkat (5 – 6 minggu). Broiler mempunyai peranan yang penting sebagai sumber protein hewani asal ternak. Produk ayam potong dikategorikan berdasarkan bobotnya yaitu sebagai berikut :

1. Ukuran kecil : 0,8 – 1 kg
2. Ukuran sedang : 1 – 1,5 kg
3. Ukuran besar : 1,5 – 2 kg

Strategi produk yang dijalankan oleh Pedagang Ayam Pedaging di Kabupaten Bireuen adalah Strategi *diversifikasi produk*, yaitu menjual produk ayam pedaging dengan ukuran yang bervariasi berdasarkan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh Pedagang Ayam Broiler adalah ayam potong dengan bobot per ekor 1,8 Kg/ bagi konsumsi warung-warung makan, sedangkan untuk konsumsi rumah

tangga yang lebih memilih/menikmati ayam potong yang lebih besar, disediakan ukuran bobot 2Kg/ekor. Strategi yang direkomendasikan adalah mempertahankan komitmen terhadap mutu produk serta meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi jumlah permintaan yang meningkat.

2. Strategi Harga (*Price strategy*)

Dalam menetapkan tingkat harga menggunakan pendekatan berdasarkan nilai (*value based pricing*) dan berdasarkan persaingan (*Competition based pricing*). Penetapan harga berdasarkan harga yang telah disepakati bersama dengan sesama Pedagang Ayam Broiler di Kabupaten Bireuen. Harga dapat menjadi lebih tinggi atau lebih rendah ketika ada pesaing yang mempermainkan harga produk di pasaran. Harga yang diberlakukan biasanya sama antar tiap pedagang, tetapi pedagang dapat saja menentukan harga di atas harga yang telah disepakati.

3. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Dalam pemasaran, promosi merupakan suatu unsur yang sangat berkaitan dengan suatu produk dikarenakan promosi akan mempermudah proses pemasaran suatu produk. Produk yang dipromosikan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga akan timbul pertimbangan pada konsumen untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi produk tersebut.

Promosi merupakan alat untuk memperkenalkan produk Ayam Broiler yang dihasilkan oleh Pedagang Ayam Pedaging di Kabupaten Bireuen. Jika suatu produk tidak diketahui ataupun dikenal oleh konsumen, maka sebaik apapun kualitas produk, secanggih apapun teknologi yang digunakan produk tersebut tidak punya fungsi

sehingga tidak memberikan kontribusi bagi pendapatan suatu usaha. Oleh karena itu, Pedagang Ayam Pedaging di Kabupaten Bireuen harus berusaha mempengaruhi para Konsumen untuk dapat menerima produk dan menjual ke konsumen.

Salah satunya dengan melakukan kegiatan penawaran kepada warung makan. Penawaran kerja sama yang dilakukan oleh Pedagang Ayam Pedaging di Kabupaten Bireuen merupakan salah satu bentuk promosi. Kerjasama dilakukan dengan sejumlah warung makan yang berdomisili di Kabupaten Bireuen. Kegiatan ini dilakukan melalui pertemuan, membuat perjanjian dan memberikan sampel dari produk yang dihasilkan. Strategi promosi yang digunakan adalah strategi promosi dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran "*word of mouth*" atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan banyak digunakan oleh Pedagang Ayam Pedaging di Kabupaten Bireuen. Adapun Strategi yang direkomendasikan berdasarkan analisa SWOT adalah Bekerja sama dengan pemasok ayam pedaging yang ada di luar daerah.

4. Strategi Distribusi (*Distribution Strategy*)

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Strategi yang dilakukan adalah memperluas lokasi usaha dengan meningkatkan jumlah modal dan mempertahankan lokasi strategis yang sudah ada. Tempat yang dipilih oleh Pedagang Ayam

Pedaging di Kabupaten Bireuen adalah Pasar Kecamatan. Alasan pemilihan lokasi tersebut didasarkan atas pertimbangan bahwa pasar kecamatan merupakan lokasi yang mudah diakses oleh konsumen untuk berbagai keperluan. Kondisi ini dimanfaatkan oleh Pedagang Ayam Pedaging di Kabupaten Bireuen agar lebih leluasa untuk melakukan kegiatan pemasaran ayam pedaging sehingga memberi peluang yang lebih besar untuk memperoleh keuntungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi diversifikasi karena berdasarkan peta kekuatan internal dan eksternal SWOT menunjukkan Posisi usaha pedagang ayam pedaging berada pada Kuadran II. Strategi tersebut bisa dilakukan oleh Pedagang ayam pedaging di Kabupaten Bireuen dengan melakukan ekspansi pasar dan meningkatkan jumlah produk untuk memenuhi jumlah permintaan yang meningkat. Untuk mencukupi kebutuhan modal yang besar, pedagang ayam pedaging dapat melakukan kerja sama dengan Lembaga simpan pinjam seperti Bank ataupun Pegadaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi (Edisi Revisi)*. Lembaga .
- Fandy Tjiptono, (2004). *Strategi Pemasaran*, Edisi I. Yogyakarta: Andi
- Ilham. 2006. *Arah Kebijakan Pembangunan Peternakan*. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Departemen Pertanian,
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Murtidjo. 2001. *Pedoman Beternak Ayam Broiler*. Yogyakarta: Kanisius. Penerbit Fakultas Ekonomi universitas Indonesia: Depok-Jawa Barat
- Rasyaf, M. 2003. *Beternak Ayam Pedaging*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rhenald, Kasali (2004). *Membidik Pasar Indonesia*, STP. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Wahju, J. 2003. *Ilmu Nutrisi Unggas*. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Wahyuni, I., 2007. *Partisipasi Petani Dalam Rehabilitasi irigasi Kecil*, Pusat Studi Irigasi, Unand, Padang