BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha ayam petelur merupakan subsektor peternakan yang mempunyai nilai ekonomis cukup tinggi dan juga mempunyai hubungan dengan usaha lainnya yang cukup tinggi, terutama industri peternakan ayam petelur dengan industri pakan ternak ayam petelur. Kebutuhan akan pakan ternak untuk memenuhi keberlangsungan usaha peternakan ayam ras petelur diindonesiasangatlah tinggi dan itulah yang mempengaruhi pasang surut industri peternakan ayam petelur di indonesia.

Agribisnis peternakan ayam ras petelur memiliki peranan dalam perekonomian masyarakat Indonesia, Terutama di provinsi sumatera barat di kabupaten lima puluh kota hal ini dapat dilihat dari jumlah populasi ternak ayam ras petelur yang terus meningkat dari tahun ketahun, yaitu pada tahun 2017 sebesar 6.947.100 ekor, tahun 2018 sebesar 5.450.450 ekor, dan tahun 2019 sebesar 7.474.471 meskipun dari tahun 2017 - 2018 mengalami sedikit penurunan populasi imbas dari pencabutan Antibiotic Grow Promotor. Hal ini berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat tahun 2017 sebesar 6.947.100 ekor dan 2018 sebesar 5.450.450 ekor. Permasalahan yang sering dihadapi oleh peternak ayam ras petelur pada saat sekarang ini adalah akses untuk putaran telur ayam yang susah di kenagarian taeh baruah.

Kebutuhan protein hewani sangat bermanfaat bagi tubuh manusia sehingga permintaan akan telur ayam terus meningkat, hal ini disebabkan semakin meningkatnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan kebutuhan gizi protein hewani.Rencana bisnis yang akan penulis laksanakan bertujuan untuk berusaha untuk mempunyai nilai dan jiwa seorang wirausahawan terutama dibidang peternakan, khususnya ternak ayam ras petelur.[1]

Selain telur, usaha ternak ayam ras petelur, merupakan jenis unggas yang paling populer dan paling banyak dikenal orang, serta hewan yang mudah diternakkan dengan modal yang lebih kecil bila dibandingkan dengan hewan besar

[1]Sirodhantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*, (Yogyakarta: Adicitakaryanusa,2005), h.25

lainya seperti, sapi, kerbau, dan kambing. Secara ekonomis, usaha ternak ayam ras petelor memiliki prospek yang menguntungkan karena permintaan jumlah konsumsi telur yang semakin tinggi, serta memiliki peluang pasar yang besar yang lebih potensial dan usaha yang mampu bertahan saat krisis ekonomi terjadi.[2]

Perlu adanya strategi yang diterapkan oleh peternak dalam mengantisipasi penurunan permintaan telur. Strategi tersebut dapat dibagun dari dalam lingkungan peternakan maupun dari luar lingkungan peternakan. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dikaji bagaimana keberlanjutan usaha ternak ayam ras petelur dengan adanya perubahan- perubahan, baik dari segi biaya produksi maupun harga jual, serta strategi apa yang dapat diterapkan pada usaha ternak ayam ras petelur di Koto Puji Kenagarian Taeh agar dapat tetap bertahan dan berkembang.

Salah satu cara atau strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah marketing mix (bauran pemasaran). Menurut Philip Kotler marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran atau lebih populer dikenal dengan 4P adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Yang mana dalam perpektif syariah nya bauran pemasaran ini dilandaskan berdasarkan Al Quran dan Hadist.

Bauran Pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep Empat P atau bauran pemasaran (marketing mix) tersebut adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

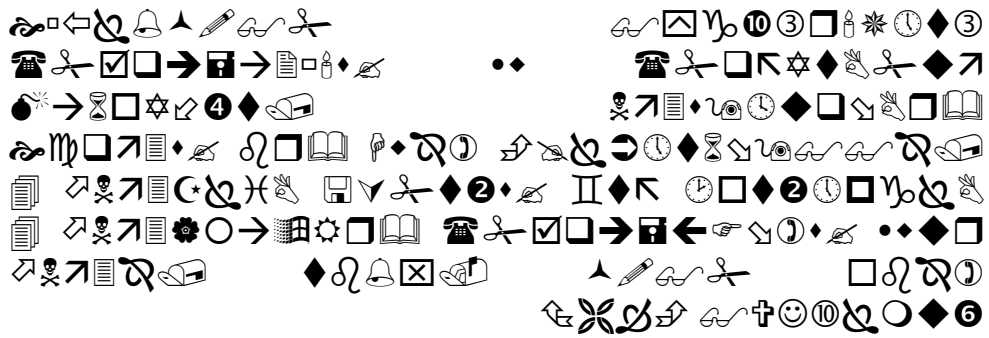
Dalam teori ini kita menggunakan bauran pemarasan dalam perpektif syariah maka produk yang kita sediakan harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan berdasarkan Al-Quran dah hadist,dan tempat yang kita

[2] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:Rajawalipers, 2009), h. 12

gunakan jauh dari unsur haram. Seperti babi dan sebagainya, Harga yang kita gunakan tidak melebihi atau menggandakan pendapatan seperti riba, dan dalam memasarkan produk tidak melebih lebihkan produk kita, supaya konsumen tidak kecewa atas produk kita.

Walaupun demikian, perubahan harga telur ayam ras petelur yang cenderung meningkat mempengaruhi permintaan dan keputusan konsumen dalam mengonsumsi telur ayam. Pengaruh terhadap keputusan konsumen contohnya adalah konsumen akan membandingkan harga telur dengan harga produk ternak lain dan mengambil keputusan untuk mengganti telur dengan produk ternak lain yang lebih murah atau mengganti telur dengan produk sumber protein nabati.[3]

Hal tersebut dijelaskan pada usaha pada salah satu firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa': 29



Artinya:

> "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".*

Ayat tersebut memberi penjelasan mengenai larangan untuk tidak memakan harta sesama dengan jalan yang tidak benar kecuali dalam perdagangan yang di dasari atas suka sama suka.

Alur atau model dalam penjualan ayam petelur ini adalah:

1. Produsen → konsumen

   Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan

[3]Abdullah, Thamrin dan Tantri, *Manajemen Pemasaran.* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 189

perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah) oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran langsung

2. Produsen → pengecer → konsumen

   Saluran ini juga disebut saluran langsung disini pengecer besarlangsung pada produsen ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen namun alternative ini tidak umum dipakai.

3. Produsen → pedagang besar → pengecer →konsumen

   Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan olehprodusen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional, disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen → agen → pengecer → konsumen

   Disini produsen memilih agen (agen penjualan/agen pabrik)sebagai penyalurnya. Kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.

5. Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen

   Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko toko kecil. Agen yang terlibat dalam distribusi ini terutama agen penjualan.[4]

Pemasaran usaha ini atas beberapa pertimbangan diantaranya daya serap pasar yang masih sangat tinggi dan potensial, kebutuhan skill yang tidak begitu tinggi, keuntungan yang menjanjikan dan biaya investasi yang relatif rendah serta telah tersedianya sarana dan prasarana. Usaha yang bergerak di bidang peternakan khususnya “ternak ayam ras petelur”. Telur sebagai sumber protein mempunyai banyak keunggulan antara lain, kandungan asam amino paling lengkap dibandingkan bahan makanan lain seperti ikan, daging, ayam, tahu, tempe. Telur mempunyai citarasa yang enak sehingga digemari oleh banyak orang. Telur juga

[4] Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*,(Yogyakarta:Graha Ilmu,2014)

berfungsi dalam aneka ragam pengolahan bahan makanan. Selain itu, telur termasuk bahan makanan sumber protein yang relatif murah dan mudah ditemukan. Hampir semua orang membutuhkan telur.

Perlu adanya strategi yang diterapkan oleh peternak dalam mengantisipasi penurunan permintaan telur. Strategi tersebut dapat dibagun dari dalam lingkungan peternakan maupun dari luar lingkungan peternakan. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dikaji bagaimana keberlanjutan usaha ternak ayam ras petelur dengan adanya perubahan- perubahan, baik dari segi biaya produksi maupun harga jual, serta strategi apa yang dapat diterapkan pada usaha ternak ayam ras petelur di Jorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah agar dapat tetap bertahan dan berkembang.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan kepada Ibuk Nur selaku pemilik usaha di Koto Puji penulis menemukan bahwa adanya suatu permasalahan pada sistem pemasaran usaha ayam petelur yang ada pada usaha tersebut, pada usaha ternak ayam petelur ibuk Nur ini kurang nya peningkatan pada usaha ternak ayam petelur, tempat atau kandang yang digunakan buk Nur ini masih menggunakan metode lama seperti kandang yang belum di upgrade. Jadi dengan keadaan yang seperti itu hasil dari usaha ternak ayam petelur buk Nur ini tidak berjalan dengan baik.

Tabel: 1.1
Data penjualan telur ayam Ibuk Nur di Jorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah

No	Tahun	Jumlah Ayam	Jumlah Telur	Harga Per Butir	Total Penjualan	Persentase
1.	2017	1.100	361.350 Butir	Rp. 1.100	Rp. 397.485.000	0
2.	2018	1.200	394.200 Butir	Rp. 1.100	Rp. 433.620.000	9,09
3.	2019	1.170	384.345 Butir	Rp. 1.100	Rp. 422.779.000	(2,5)
4.	2020	1.250	410.625 Butir	Rp. 1.000	Rp. 361.350.000	(14,53)
5.	2021	1.300	427.050 Butir	Rp. 1.000	Rp. 410.625.000	13,64

Sumber: Data pemilik usaha peternakan ayam di jorong koto puji kenagarian Taeh Baruah

Berdasarkan tabel penjualan telur di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 harga telur sama dengan tahun 2018 dan 2019, 2020 sampai 2021 harga telur turun dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ingin mengentahui Bagaimana strategi pemasaran ayam petelur di Jorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul" Strategi Pemasaran Ayam Petelur Dalam Perspektif Manjemen Bisnis Syariah Dengan Alat Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Peternak Ayam Ibu Nur Di Jorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah Kab Lima Puluh Kota)

B. Identifikasi Masalah

1. Pengaruh fluktuatif harga dipasaran
2. Jumlah permintaan konsumen yang menurun

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penelitian ini terbatas pada strategi pemasaran Ayam petelur di Jorong Koto Puji Kanagarian Taeh Baruah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Strategi apa yang digunakan untuk memasarkan telur ayam di Jorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah dalam model analisis SWOT?
2. Apa saja hambatan, dalam pemasaran Usaha Ternak Ayam Petelur Buk Nur di Jorong Koto Puji?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi apa saja yang di perlukan untuk memasarkan atau strategi apa yang dipakai untuk meningkat kan penjualan dengan menggunakan metode analisis SWOT.
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan-hambatan yang terjadi di usaha ternak ayam petelur.

F. Manfaat Penelitian

Untuk hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi, antara lain:

1. Secara teoritis, peneliti ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang ekonomi Islam terutama yang membahas tentang Sistem pengembangan usaha ayam ras petelur di Jorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah, serta dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis, peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa jurusan Manjemen Bisnis Syariah, sehingga memberikan kontribusi dalam keilmuan khususnya mengenai penyesuaian materi yang ingin disampaikan, sehingga dapat memberikan literature.

G. Penjelasan Judul

Strategi Pemasaran: Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi didefenisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, sisertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai selain defenisi-defenisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus misalnya dua orang pakar strategi, Hamel dan Prahalad (1995), yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang penting mereka berdua mendefenisikan strategi yang terjemahan nya seperti berikut ini: “Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampit selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan

kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari inti didalam bisnis yang dilakukan[5]

Pemasaran secara defenisi adalah kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial (Kotler and Keller, 2012), defenisi lainya kegiatan pemasaran adalah proses social dan manajerial dari konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan pihak penjual (Tjiptono, 2014).[6]

Ayam Petelur **:**Ayam petelur adalah ayam betina dewasa yang dibudidayakan khusus untuk diambil telurnya saja. Menurut sejarahnya, ayam petelur merupakan jenis ayam yang tinggal di hutan dan dipelihara oleh para penduduk desa. Biasanya, ayam ini sering kali dijadikan sebagai sumber makanan utama.[7]

Perpektif Bisnis Syariah: Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah saw., Pemasaran islami merupakan

---

[5]Husein Umar, *Strategic Management in Action*(Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2001),h.31

[6]Alexander Wirapraja,Dkk,*Manajemen Pemasaran Perusahaan*(Jakarta: Yayasan Kita Menulis,20221), h.1

[7]https://www.google.com/search?q=ayam+petelur&oq=ayam+peter&aqs=chrome.1.69i57j0i10i512j0i10i433j0i10l5j46i10i175i199j0i10.9068j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 di akses pada tanggal 20 Januari 2021 pukul 18.15 WIB

sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Dalam Syari'ah pemasaran, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah swt., maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt., Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad saw. berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

a. Shiddiq (Jujur atau Benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal
   sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikanproduknya.
b. Amanah (Dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
c. Fatanah (Cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati,dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
d. Tabligh (Komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpameninggalkan kejujuran dan kebenaran.

BAB II
LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi didefenisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, sisertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai selain defenisi-defenisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus misalnya dua orang pakar strategi, Hamel dan Prahalad (1995), yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang penting mereka berdua mendefenisikan strategi yang terjemahan nya seperti berikut ini: "Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampit selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari inti didalam bisnis yang dilakukan ."

Menurut Webster's New Dictionary, defenisi strategi adalah ilmu perencenaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan keposisi paling menguntungkan sebelum pertempuran actual dengan musuh. Jonh A Byrne mendefenisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaranyang berjalan dan yang di rencanakan, penyeberan sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Sementara itu, Jack Trout dalam bukunya Trout On Strategy, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif.

Bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, mennjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjdi yang lebih baik.[8]

Pada umumnya banyak orang menyatakan bahwa konsep pemasran sama dengan konsep penjualan atau promosi/ periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu di pahami dalam arti yang lebih luas, defenisi pemsaran yaitu suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah " *Marketing is an organization function and a set processesfor creating communicating, and delivering value to customers and for managing customers relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*".

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memeberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran memeliki fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkunga eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.[9]

[8]Suyanto, *Marketing Strategi*(Yogyakarta:CV Andi Offset,2007),h.16

[9] Muhammad yusuf saleh,*Konsep dan strategi pemasaran*(Makasar: CV SAH MEDIA,2019),h.1

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.[10]

2. Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dan pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Peningkatan penjualan dapat dikaitan dengan volume penjualan yang terjadi.[11]

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dan penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mengembangkan perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan. Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.[12]

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian antara penjualan dengan pemasaran. Kesalab pahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan Pada hakekatnya kedua

[10] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*(Malang:Ub Press,2011),h.1
[11] Iban Sofyan. *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 3
[12] Mulyadi, *Akuntansi Biaya Edisì 5* (Yogyakarta: Aditya Media, 2005), h. 239

istilah tersebut memiliki arti dan ruang Iingkup berbeda. Pemasaran meniliki arti yang Iebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dan kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan tidak sama dengan pemasaran.[13]

Mengandakan penjualan sangat penting untuk mendukung rencana jangka panajang perusahaan. Semakin pendek waktu yang di perlukan untuk mengandakan penjualan semakin baik untuk perusahaan. Setiap peningkatan penjualan yang di imbangin dengan biaya secara cepat, pasti memberi profit tambahan untuk perusahaan. Profit tambahan dapat di pergunakan perusahaan untuk ekspansi dan menambah kekayaan pemegang saham dengan pembayanran dividen yang lebih besar.

Seorang tenaga penjual, manajer, atau direktur bagian penjualan yang mampu mengandaksan penjualan dalam waktu 1 sampai 3 tahun sudah pasti dinilai sebagai individu andal dan piawai di bidang penjualan. Apabila anda berhasil menggandakan penjualan dalam waktu 3 tahun, maka pertumbuhan penjualan adalah sebesar kurang lebih 30% pertahun. Apabila berhasi menggandakan penjualan dalam waktu dua tahun berarti pertumbuhan penjualan mencapai kira-kira 50% pertahun. Apabila berhasil menggandakan penjualan selama 1 tahun maka pertumbuhan penjualan mencapai 100%.[14]

3. Faktor-faktor internal dan eksternal dalam pemasaran

a. Faktor internal

Lingkungan ini merupakan kebalikan dari lingkungan eksternal. Cakupannya dibagi dua, yaitu pemasaran dan non-pemasaran. Sebelum membahas keduanya, ada tiga aspek yang ditekankan pada lingkungan pemasaran internal, yakni sumber daya organisasi (kemampuan, kekayaan, dan posisi pasar), manusia (kekuatan tenaga kerja), serta alat-alat manajemen dan teknologi (sistem informasi, teknik operasional, dan organisasi).

[13] Zulkarnain. *Ilmu Menjual Pendekatan Teorilis dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012) h. 9

[14] Elvie Mulia,*Dauble Sales(*Jakarta:PT Elek Media Komputindo,2017), h.2

1.)Lingkungan internal pemasaran

a.) Produk

Setiap perusahaan harus memiliki perencanaan yang baik dalam memproduksi barang/jasa. Apa pun yang ditawarkan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Maka hal ini berhubungan dengan perencanaan produksi yang dilakukan.

b.) Harga

Harga harus ditentukan berdasarkan analisa mendalam. Tidak hanya berdasarkan harga pesaing, tetapi juga disesuaikan dengan daya beli target, biaya produksi, dan sebagainya. Strategi ini harus dilakukan dengan baik agar perusahaan tidak rugi dan produk dapat dibeli oleh masyarakat.

c.) Tempat

Maksud dari tempat di sini adalah di mana sebuah produk dipasarkan. Semakin strategis atau mudah diakses oleh pasar, maka akan semakin meningkat penjualannya.

d.) Promosi

Ini adalah strategi yang digunakan untuk mengenalkan produk ke pasar. Ada banyak aspek yang bisa dimanfaatkan, seperti kelebihan produk, keunikan dibandingkan produk pesaing, ragam/jenis-jenis produk, dan sebagainya. Jika seorang pemasar mampu mengemas pesan dengan baik, maka mampu menarik perhatian pasar.

2.) Faktor internal non pemasaran

Sama halnya seperti lingkungan internal yang mencakup pemasaran, bagian ini pun memiliki sejumlah aspek yang harus diperhatikan, yaitu:

a.) Produksi/operasional

Aspek ini mencakup teknologi yang digunakan untuk produksi, kapasitas perusahaan dalam menghasilkan produknya,

efisiensi internal, hingga kemampuan mengendalikan pemasok atau bahan baku.

b.) Keuangan

Aspek keuangan tidak hanya berupa kondisi aset yang dimiliki, tetapi juga dilihat dari bagaimana perusahaan mengendalikan arus kas, akses memperoleh kredit, dukungan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan, dan sebagainya.

c.) Sumber daya manusia

Bagian ini tentu saja berkaitan dengan tenaga kerja, kualitas pegawai, sistem pengembangan kemampuan, serta mekanisme kompensasi yang diberikan. Seorang pemasar pun harus memiliki pengetahuan tentang manajemen SDM sebab mereka termasuk aset perusahaan yang harus dijaga dengan baik.

d.) Pemasaran

Citra perusahaan adalah hal vital yang mendukung keberhasilan setiap aktivitasnya. Oleh sebab itu, hal ini perlu dijaga sambil tetap memantau distribusi barang, strategi penetapan harga, hubungan dengan konsumen dan pihak perantara, dan pengembangan produk.

e.) Riset dan pengembangan

Saat ini sejumlah perusahaan gencar melakukan pengembangan dan riset terhadap sumber daya serta perkembangan pasar. Ini merupakan komitmen mereka untuk bisa bertahan di tengah perubahan yang semakin dinamis dan tidak terprediksi. Maka dari itu, banyak perusahaan yang menjalin kerjasama dengan pihak lain agar hasil risetnya lebih maksimal.Memahami lingkungan pemasaran sejatinya harus dilakukan oleh setiap pihak dalam perusahaan. Memang ini adalah tugas utama dari divisi pemasaran (*marketing*) dan level manajemen.Namun apabila semua lini terlibat dan mengerti

konsepnya, maka akan lebih mudah untuk merancang strategi yang mampu menghadapi tantangan apa pun di depan mata. Oleh sebab itu, diperlukan *sharing session* secara berkala antar unit untuk membahas apa yang perlu dilakukan dan invoasi apa saja agar perusahaan tetap eksis dan memenangkan pasar.

b. Faktor eksternal

1. Lingkungan eksternal makro

Lingkungan makro memiliki cakupan yang luas di masyarakat. Meski pengaruhnya tidak secara langsung dan tidak cepat, seorang pemasar tetap harus mengawasi dinamikanya. Ada lima aspek yang mempengaruhi perusahaan dari sisi eksternal makro, berikut lingkungan yang meliputinya:

a. Aspek demografi

Aspek ini berhubungan dengan kondisi penduduk dilihat dari usia, jenis kelamin, lokasi, pekerjaan, persebaran kepadatan, dan indikator-indikator lainnya. Kondisi demografi sangat mempengaruhi aktivitas pemasaran sebab penduduk adalah pihak langsung yang dilibatkan dalam kegiatan tersebut.Selera dan kebutuhan pasar akan sangat variatif jika dilihat dari aspek demografi, maka seorang pemasar harus memantau terus perkembangannya. Perencanaan yang baik akan menghasilkan strategi yang berbeda untuk setiap target pasar.

b. Aspek ekonomi

Faktor daya beli masyarakat serta tren belanja mempengaruhi lingkungan pemasaran. Adanya inflasi, fluktuasi nilai tukar mata uang, naik-turun pertumbuhan ekonomi, pembangunan daerah, dan sebagainya menjadi faktor-faktor pendorong perubahan aspek ini.

c. Aspek sosial budaya

Value, persepsi, serta gaya hidup masyarakat merupakan aspek sosial budaya yang mempengaruhi keputusan konsumsi. Perlu diingat bahwa aspek ini cukup sulit diubah dalam waktu

singkat karena sudah tertanam sekian lama, bahkan secara turun temurun.Oleh sebab itu, seorang pemasar perlu mengikuti kondisi yang terjadi. Jika ada perubahan, maka harus cepat merespon agar dapat menciptakan sesuatu yang bisa dikonsumsi.

d. Aspek tegnologi

Perubahan teknologi harus disikapi dengan *open-minded* agar perusahaan dapat beradaptasi dengan cepat dan tepat. Penyesuaian tidak hanya dari cara pemasarannya saja, tetapi juga dari proses bisnisnya, material yang digunakan, media komunikasi, dan sebagainya.

e. Aspek hukum dan politik

Aspek ini berkaitan dengan kebijakan pemerintah yang bisa membatasi kegiatan pemasaran, namun bisa juga dijadikan peluang. Walaupun begitu, biasanya pihak manajemen sangat berhati-hati dalam hal ini. Jangan sampai aktivitas perusahaan melanggar aturan pemerintah dan akhirnya merugikan perusahaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah undang-undang, perubahan peraturan, serta kelompok-kelompok yang berkepentingan.

2. Lingkungan eksternal mikro

Lingkungan pemasaran ini berhubungan dengan pelaku-pelaku yang aktif berperan dari luar perusahaan. Meski keberadaan mereka di luar perusahaan, eksistensinya memberikan pengaruh yang cukup signifikan.Walaupun begitu, perusahaan tetap bisa mengendalikan pihak-pihak ini meski membutuhkan usaha yang cukup besar. Berikut adalah pihak-pihak yang dimaksud:

a. Aspek pesaing

Seorang pemasar harus mampu melihat pesaing secara produk yang dihasilkan serta sifatnya. Ada empat jenis golongan pesaing yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Produk barang/jasa dan harga yang sama atau relatif sama.

2. Bergerak di industri yang sama dan menyasar target pasar yang beririsan.
3. Perusahaan yang memproduksi barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang sama.
4. Perusahaan yang bersaing untuk saling memperebutkan uang konsumen.

b. Aspek pelanggan

Pelanggan di sini adalah konsumen itu sendiri, baik secara individu atau kelompok. Mereka merupakan pihak-pihak yang menggunakan barang/jasa dan menciptakan permintaan (*demand*) di pasar. Hukum ekonomi berlaku di sini, di mana dinamikanya dapat mempengaruhi harga yang ditawarkan. Adapun perlu diingat bahwa pelanggan tidak selamanya "tangan terakhir" dari sebuah produk. Beberapa dari mereka berperan sebagai *reseller* untuk mendapatkan keuntungan sendiri.

c. Aspek perantara

Pihak ini berada di tengah, yakni di antara perusahaan dan konsumennya. Mereka bisa berupa individu atau lembaga, seperti pedagang besar (*wholesaler*) atau pedagang pengecer (*retailer*). Apabila perusahaan menjalin hubungan baik dengan para perantaranya, maka akan sangat menguntungkan karena mereka bisa dikendalikan, seperti dari sisi harga, aktivitas, dan sebagainya. Mereka adalah kepanjangan tangan dari perusahaan untuk mencapai tujuan.

4. Ayam Ras Petelur

Ayam ras petelur adalah ayam yang mempunyai kemampuan untuk memproduksi telur yang baik dan efisien dalam penggunaan ransum.Ciri ayam ras petelur adalah mempunyai badan yang relatif lebih kecil, aktif bergerak, mudah terkejut, cepat dewasa, sedikit atau hampir tidak ada sifat mengeram, umumnya mempunyai kaki tidak berbulu dan pada cuping telinga berwarna putih.

Ayam petelur adalah ayam yang akan dimanfaatkan telurnya untuk suatu usaha dan memenuhi kriteria untuk dijadikan alat produksi yang mampu bertelur banyak. Karakteristik ayam petelur adalah bertingkah laku lincah, cepat dewasa kelamin, mudah terkejut, badan relative kecil dan langsing. Beberapa strain ayam petelur yang pernah berada di Indonesia antara lain : Isa Brown, Shaver Starcross, Cobb, Hysex Brown, Babcock dan Ross Brown

Aspek teknis tatalaksana ayam petelur sangatlah penting sehingga harus artesis benar benar diperhatikan, karena sangat menentukan keberhasilan suatu usaha peternakan. Tatalaksana pemeliharaan ayam petelur pada peternakan ayam petelur meliputi : bibit, pakan dan minum, perkandangan, pencegahan penyakit dan sanitasi, pengelolaan pasca produksi.

1. Bibit

   Kualitas bibit merupakan syarat dalam produk dan memegang peranan penting pada langkah pertama dalam usaha peternakan ayam petelur. DOC yang digunakan merupakan cermin titik awal kegiatan peternakan. Bibit harus dipilih dari induk sehat, bulu tampak halus, tidak terdapat cacat pada tubuh, memiliki nafsu makan yang baik, ukuran badan normal antara 35-45 gram, tidak ada lekatan tinja pada dubur, baik produksi dan daya tahan terhadap penyakit.

2. Makan dan minum

   Makan adalah bahan makanan hewani dan nabati. Pemberian pakan pada ternak tidak perlu berlebihan yang penting pakan tersebut memiliki zat-zat gizi yang dibutuhkan dan ekonomis (Anggorodi, 1991). Biaya pakan merupakan biaya yang paling besar dalam suatu usaha peternakan. Untuk menghasilkan keuntungan optimal ada faktor dalam pemberian pakan yaitu 1) pengetahuan zat pakan yang tersedia 2) besarnya kebutuhan ternak akan zat pakan. Dua hal ini akan menjamin pemberian pakan yang tepat dan efisien.

   Besarnya jumlah pemberian pakan disesuaikan dengan kebutuhan tiap jenis ayam, umur dan tingkat produksi. Jumlah pakan yang diberikan pada periode pertumbuhan untuk tipe ringan, medium dan berat sebanyak 7%-

8%, 10% dan 20% dari besarnya konsumsi secara penuh (Amarullah, 2003). Pemberian pakan harus diatur pada jam-jam yang telah ditentukan, sedangkan pemberian air minum harus selalu tersedia disamping pakan, ungags membutuhkan air bersih setiap saat (Blakely dan Bade, 1994).

Air yang kotor terutama karena cemaran kuman patogen yang cukup tinggi merupakan sumber pendukung berbagai macam penyakit percernaan. Pemberian air minum hendaknya selektif agar tidak penyakit, dan ayam dalam kandang harus mudah untuk menjangkau air minum yang dibutuhkan. Air sangat penting karena berfungsi sebagai pengatur tubuh dan metabolism, mengeluarkan zatzat yang tidak berguna, membawa zat makanan ke seluruh tubuh dan membantu proses pencernaan.

3. Perkandangan

Arah kandang yang baik adalah membujur dari barat ke timur atau sebaliknya yang sejalan dengan peredaran sinar matahari. Populasi ayam yang dipelihara dalam jumlah besar memerlukan kandang yang banyak dan dalam penempatan kandang yang tersedia, pembuatannya mencakup aspek kesehatan serta tata lingkungan kandang yang baik dan teratur, dengan demikian jika terjadi hal hal yang berpengaruh terhadap masalah ayam akan lebih cepat terkontrol dan terkendali. Konstruksi kandang untuk kandang ayam meliputi : ventilasi, dinding kandang, lantai, atap dan bahan bangunan kandang.

Ventilasi adalah jalan keluar masuknya udara segar dari luar menggantikan udara yang kotor dalam kandang. Ventilasi juga berfungsi mengatur kondisi suhu dan kelembaban di dalam kandang. Fungsi dinding kandang dibedakan atas dinding terbuka dan dinding tertutup. Dinding terbuka menggunakan bilah-bilah bamboo, kayu atau anyaman kawat dan dinding terbuka berfungsi sebagai ventilasi udara.

4. Biaya

Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh produsen untuk memperoleh faktor produksi dan penunjang lainnya yang digunakan agar produk tertentu yang telah direncanakan dapat tercapai

dengan baik. Biaya produksi adalah biayabiaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk yang siap untuk dijual. Biaya-biaya yang termasuk menjadi biaya produksi adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya over head pabrik.

Biaya produksi peternakan ayam petelur merupakan komponen yang penting untuk menetapkan harga pokok yang nantinya akan digunakan dalam penentuan harga jual. Biaya produksi dapat dibagi menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya tidak tetap.

5. Harga telur

Harga telur pada usaha-usaha peternakan ayam petelur dibentuk oleh pasar, permintaan dan penawaran bertemu. Peternak dalam hal ini tidak mampu mempengaruhi harga, sehingga peternak harus menerima harga telur itu sebagaivariabel konstan. Harga output dan harga input secara bersama-sama merupakan pegangan bagi produsen untuk menentukan tingkat output yang menghasilkan keuntungan maksimal dan tingkat serta kombinasi penggunaan input yang mempunyai ongkos minimal.

Harga output ditentukan dengan mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik menarik antara konsumen dan produsen yang bertemu di pasar.

6. Biaya pemasaran

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa barang ke pasar. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak barang selesai diproduksi dan disimpan dalam bentuk uang tunai.

Biaya pemasaran dapat besar atau kecil tergantung panjang pendeknya jalur pemasaran dan fungsi tata niaga. Biaya pemasaran terdiri dari biaya penyimpanan, biaya pengepakan dan biaya transportasi atau pengangkutan. Jumlah biaya yang dikeluarkan merupakan biaya pemasaran karena kegiatan

yang dilakukan dalam penyalauran barang umumnya tidak dilakukan sendiri, maka lembaga pemasaran yang bersangkutan juga akan memungut biaya jasa dari setiap kegiatan yang dilakukan.

5. Manajemen Bisnis Syariah

Manajemen merupakan proses khas yang menggerakkan organisasi adalah sangat penting, karena tanpa manajemen yang efektif tidak akan adausaha yang berhasil cukup lama. Tercapainya tujuan organisasi baik tujuan ekonomi, sosial, dan politik, untuk sebagian besar tergantung kepada kemampuan para manajer dalam organisasi yang bersangkutan. Manajemen memberikan efektifitas pada usaha manusia. Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin. Karena dalam pengertian"organisasi" selalu terkandung unsurkelompok (lebih dari dua orang) manusia maka manajemen pun biasanya digunakan dalam hubungan usaha suatu kelompok manusia, walaupun manajemen itu dapat pula ditetapkan terhadap usaha-usaha individu. Banyak pendapat para pakar tentang manajemen. Berbagai pendapat tersebut saling berbeda satu sama lain walaupun terdapatunsur kesamaannya.[15]

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan masyarakat. Bisnis juga dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalm bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup masyarakat.[16]

6. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu

[15] Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2011), h. 149

[16] Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2012), h. 1.

inisiator kepada stakeholders nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran sayriah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan prfesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, dan juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu value kepada para stakeholder sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya hingga dapat menjadi bisnis yang sustainable.[17]

7. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

   Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

[17] Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok, Katalog Dalam Terbitan, 2017), h.49

2. Faktor-Faktor dalam Analisis SWOT

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor- faktor lain.

Faktor- faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatifoleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satuatau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan - kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam

manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya. [18]

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkandalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidakmenguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar- menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.[19]

Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktro- faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, keampuhan tersebut terletak pada kemampuan parapenentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.[20]

[18]Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, 172.
[19]Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 109.
[20]Pearce Robinson, *Manajemen Stratejik Formulasi*, Implementasi dan Pengendalian, 231

3. Analisis Matriks SWOT

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (strength) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (weakness) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (opportunity) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (treath) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1.) Faktor ekternal ini mempengaruhi *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi- kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencangkup lingkungan industry (*industry environment*) dan lingkungan bisnin makro (macroenvironment), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan,dan sosial budaya.

2.) Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* andweaknesses (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (corporate culture).[21]

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Maktriks SWOT akan

[21]Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, 260.

mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha- usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, menanfaatkan peluang- peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. [22]

Masing- masing alternatif strategi tersebut adalah:

a. Strategi SO (*Strenght- Opportunity*)

   Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.

b. Strategi ST (*Strenght- Threath*)

   Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada.

c. Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

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

d. Strategi WT (*Weakness- Threath*)

   Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan- kelemahan perusahaan serta sekaligus mengindari ancaman- ancaman. [23]

Tabel 2.1
Matriks SWOT

	Strength (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki.	Weakness (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki.
Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat di identifikasi.	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan

[22]Mudraja Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2005), 51.
[23]Husain Umar, Desain Penelitian Manajemen Strategik, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), 86.

	memanfaatkan peluang yang ada.	peluang yang ada.
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat di identifikasi.	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman.	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

Sumber: Freddy Rangkuti, *AnalisisSWOT*: *TeknikMembedahKasusBisnis*, 83.

Dengan matriks strategi SWOT tersebut, kemudian dilakukan positioning, untuk mengukur posisi BMT yang bersangkutan. Mengingat pengaruh aspek internal dan eksternal terhadap bisnis pada BMT berbeda-beda, maka dalam melakukan positioning harus dilakukan pembobotan atas aspek-aspek tertentu.[24]

Dalam melakukan pembobotan dan pemberian nilai dalam setiap aspek pada analisis faktor internal (Internal Factor Evaluation) dapat dilakukan dengan tahapan kerja sebagai berikut:[25]

a. Tentukan faktor- faktor penting dari kondisi internal suatu industriyang akan diteliti, kelompokkan ke dalam kekuatan- kekuatan dan kelemahan- kelemahan. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap- tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai1,00.
b. Rating merupakan nilai kondisi internal setiap organisasi. Nilai 4 untuk kondisi sangat baik, nilai 3 untuk kondisi baik, nilai 2 untuk kondisi biasa saja, dan nilai 1 untuk kondisi buruk. Faktor- faktor bernilai 3 dan 4 hanya untuk kelompok strengths, sedangkan bernilai 2 dan 1 untuk kelompok weaknesses.
c. Nilai tiap- tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari organisasi tersebut.

[24]Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif,* 53.

[25]Husain Umar, *Desain Penelitian Mananjemen Strategik,* 79.

Jika telah menyelesaikan analisis faktor- faktor internal, hal yang sama juga dilakukan untuk menganalisis faktor- faktor eksternal, dengan cara yang sama.

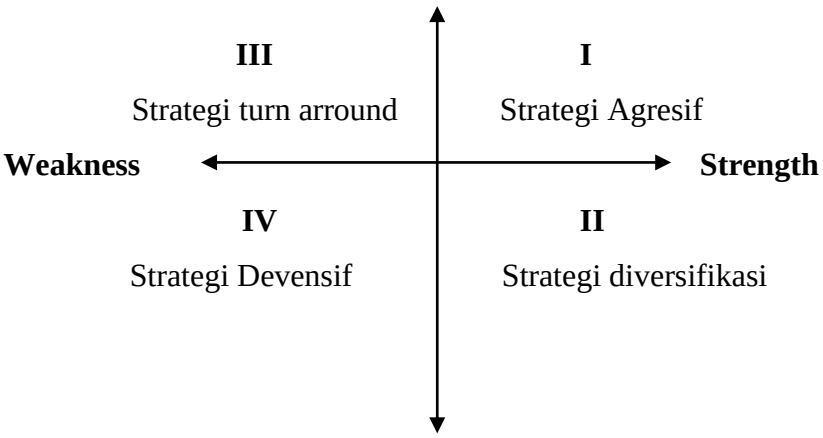
a. Tentukan faktor- faktor penting dari kondisi eksternal suatuindustri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam peluang-peluang dan ancaman- ancaman. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap- tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai1,00.
b. Rating merupakan nilai tanggap/ antisipasi manajemen organisasi terhadap kondisi lingkungan tersebut. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4 tetapi jika peluangnya kecil diberi rating 1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Jika ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1, tetapi jika ancamannya sedikit nilai ratingnya 4.
c. Nilai tiap- tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari organisasi tersebut.

Setelah hasil pemberian skor yang tersebut diperoleh, dapat dibuat grafik positioning, dimana sumbu vertikal menunjukkan total skor aspek eksternal dan sumbu horizontal menunjukkan total skor aspek internal. Angka koordinat kedua aspek tersebut menunjukkan posisi BMT yang bersangkutan.

Dengan menggunakan matrik diagram analisis SWOT maka dapat digambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.[26]

[26]Sondang P. Siagian, *ManajemenStrategi*, 175.

Gambar 2.1
Diagram Analisis SWOT



Kuadran 1: merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan 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 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yangharus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan Internal

8. Kajian Terdahulu

Adapun beberapa kajian terdahulu untuk membantu penelititan penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2

Judul	Nama Peneliti	Perbedaan dan Persamaan
Analisis strategi pemasaran telur ayam di Desa bugbug, kabupaten karangasem	I Gusti Nyoman	Adapun perbedaan yaitu penelitian ini mengkaji secara umum, sedangakan yang saya teliti dalam perspektif syariah, Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji tentang ayam petelur
Analisis strategi pemasaran telur ayam ras di desa bandang kecamatan kokop	Kutsiyah	Adapun perbedaannya yaitu penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian saya menggunakan analisis SWOT, persamaannya yaitu sama-sama mengkaji atau membahasa tentang ayam petelur
Ayam pellet pasca Covid 19 pada CV Baim Farm Tuban Jawa timur	Hestdae	Adapun perbedaannya ialah lokasi penelitian sedangkan persamaannya ialah sama-sama mengkaji tentang bagaimana proses perkembangan ayam petelur
Analisis finansial usaha ternak ayam probiotik	Suci, abidin dan kalsum	Adapun perbedaannya ialah penelitian ini mengkaji lebih dalam pertumbuhan ayam sedangkan yang saya teliti bagaimana strategi pemasaran ayam petelur, sedangkan persamaannya sama-sama mengkaji tentang bagaimana ayam petelur ini dapat

		menghasilkan atau meningkatkan ekonomi
Pengembangan usaha ayam ras petelur pada pengembangan AAPS	Yamesa	Adapun perbedaannya yaitupenelitian ini hanya berfokus pada peningkatan jumlah karyawan dan peningkatan kapasitas produksi sedangkan persamaanya ialah sama-sama mengkaji strategi ayam petelur dengan menggunakan metode analisis SWOT

BAB III
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bersifat penjelasan yang ada dan pola pengamatan dengan rentang waktu tertentu. (Marzuki 2001:8) menyatakan penelitian deskriptif hanya akan melukiskan keadaan objek atau persoalannya dan tidak dimaksudkan untuk mengambil atau menarik kesimpulan yang berlaku umum. Mengingat sifat dari penelitian ini mempunyai perspektif (emik) artinya data dipaparkan dalam bentuk deskriftip menurut bahasa, cara pandang subjek penelitian.[27]

1. Jenis Penelitian

   Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan *(field research)* dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.

2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

   Tempat dilaksanakannya suatu penelitian dan waktu penelitian adalah lamanya penelitian itu berlangsung. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Jorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah.Di teliti pada tanggal 1 Agustus 2022 sampai selesai.

3. Jenis Sumber Data

   Ada dua jenis sumber data dalampenelitian ini yaitu data primer dan data skunder.

   a. Data primer

      Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara langsung antara peneliti dan informan dalam penelitian data primer yang mana jawabanya diberikan secara terbuka.[28]

---

[27]Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Laporan Penelitian*, (Malang: UMM Press, 2004), h. 70.

[28]Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial DanEkonomi (Teori dan Aplikasi)*,(Bandung: Alfabeta), 2012, h. 212

b. Data skunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui buku buku, broser browser atau artikel yang didapat yang berkaitan dengan penelitian atau data yang diperoleh dari instansi terkait langsung dengan penelitian dan sebagainya.[29]

4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini secara umum bersumber daripenelitian lapangan adapun metode pengumpulan data ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untukmenghimpun data penelitian ini melalui pengamatan dan penginderaan. Observasi dalam penelitian ini adalah melakukan pengamatandilapangan untuk mengetahui kondisi subjektif diseputar lokasipenelitian.[30]

b. Dokumentasi.

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu baik tulisan,gambar atau karyakarya monumental dari seseorang. Dokumentasi sebagai pelengkap dari observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.[31]

c. Wawancara.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.[32]

---

[29]Suharyadi dan Purwantu, *Statistika: untuk Ekonomi KeuanganModern*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 14

[30]Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*,(Jakarta: SalembaEmpat, 2011), h. 111

[31]Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta,2016, h.167

[32]Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-IlmuSosial*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010, h. 9

Dalam penelitian ini mengunakanwawancara terstruktur dan semiterstruktur, yakni dialog oleh penelitidengan informan yang mengetahui dengan jelas keadaan/kondisi usahaayam petelur tersebut.

5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari, menyusun secara sitematis sehingga mudah dipahami dan dapat diambil kesimpulan pada data yang didapat.Berdasarkan inti penyusunan diatas, maka dalam melaksanakan penganalisa penyusunan ini, penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisa yang digunakan sebagai berikut:

a) Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi yang bersifat suatu unit bisnis tunggal. SWOT singkatan dari kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities) dan ancaman (treats). Pendekatan ini berusaha untuk mengembangkan kekuatan-kekuatan dan kelemahan internal dalam suatu organisasi (loking in) dengan kesempatan-kesempatan dan ancamanancaman yang ada pada lingkungan eksternal (loking out) pendekatan ini mengusulkan bahwa masalah-masalah utama yang dihadapi suatu organisasi dapat diisolasi melalui analisa yang diteliti dari setiap unsur tersebut. Strategi-strategi kemudian dapat diformulasi untuk memusatkan perhatian pada masalah tersebut.

a. Internal Faktor Evolution (IFE)IFE mengevaluasi faktor-faktor yang berada dilingkungan internal organisasi yaitu beberapa kekuatan dan kelemahan yang memiliki perusahan.
b. Eksternal Faktor Evoluation (EFE)EFE mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berada diluar lingkungan organisasi. Pemberian bobot digunakan untuk menilai faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang penting, tidak penting, cukup penting dan sangat penting.Pemberian bobot diurutkan menjadi:

i. 0,001 : Sangat rendah

ii. 0,05 : Rendah

iii. 0,10 : Sedang > 0,10-0,15 :Tinggi

Setelah menentukan bobot dari masing-masing faktor, kemudian menentukan rating dan masing-masing faktor yakni dengan pilihan rating sebagai berikut:

Rating 1 : Tidak penting

Rating 2 : Cukup penting

Rating 3 : Penting

Rating 4 : Sangat penting

Setelah faktor internal dan eksternal diberi nilai berdasarkan bobot dan ratingnya, maka nilainya dikalikan sehingga di peroleh angka hasil perkalian kemudian dijumlahkan maka dipilih strategi yang memiliki nilai besar.

Jika bobot dan rating telah ditentukan maka data-data tersebut dapat diolah menjadi arahan untuk pemilihan strategi apa yang dipakai oleh pengelola Peternakan Ayam Petelur di Jorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah dengan menggunakan matrik SWOT.

b) Matrik SWOT

Salah satu model analisis SWOT yang merupakan rangkuman daribeberapa modal adalah sebagai berikut :

Tabel: 3.1
Matrik SWOT

Faktor Eksternal Atau Faktor Internal	*Opportunity* (O)	*Threats* (T)
Strengths (S)	*Comparative Advantage*	*Mobilization*
Weaknesses (W)	*Ivesment Divesment*	*Damage Control*

Sumber: J. Rangkuti

Diagram diatas menampilkan matrik 8 kotak, dua kotak yang paling diatas adalah kotak faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman atau tantangan, sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah kotak faktor internal yaitu kekuatan atau

kelemahan organisasi. Empat kotak lainnyamerupakan kotak isu-isu strategic yang timbul sebagai hasil kotak antara faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal dari unit-unit usaha Peternakan Ayam Petelur di Jorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah.

c) Analisis Tabel Bobot Skor

Tabel bobot skor adalah merupakan tabel yang menunjukkan skor pada masing-masing strategi SO, strategi ST, strategi WO, strategi WT tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para pengguna mengenai skor untuk masing-masing strategi, sehingga nantinya pengguna dapat mengambil keputusan. Strategi yang diambil adalah strategi yang mempunyai bobot skor paling tinggi sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.2:
Total Bobot Skor

IFE atau EFE	Strenghts (Kekuatan)	Weakneses (Kelemahan)
Opportunity (Peluang)	Total Skor Strategi SO	Total Skor Strategi WO
Threats (Ancaman)	Total Skor Strategi ST	Total Skor Strategi WT

Sumber: J. Rangkuti

Diagram diatas menampilkan total bobot IFE dan EFE, dua kotak yang paling diatas adalah kekuatan atau kelemahan, yaitu untuk menetukan apa saja kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Peternakan Ayam Petelur di Jorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah. Sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah peluang danancaman atau tantangan yaitu apa saja peluang, ancaman atau tantangan yang didapatkan oleh Peternakan Ayam Petelur di Jorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah, yang nantinya akan ditentukan total skor keseluruhan sehingga dapat menentukan strategi apa yang tepat untuk dipakai oleh pengelola Peternakan Ayam Petelur di Jorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah.

d) Teknik analisis data

Menurut Miles dan Huberman analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkanya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data

   Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerdehanaan pengabstrakan dan tranformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung

2. Penyajian data

   Miles dan Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka yang meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid.

3. Menarik kesimpulan

   Penarikan kesimpulan menurut Miles dan Huberman hanyalah sebagian dari sautu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran peneliti selama peneliti menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan.[33]

[33]Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, h 16.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah ayam petelur di Jorong Koto Puji

Salah satu sentra produksi utama telur ayam ras di Sumatra Barat berada di Kabupaten Lima Puluh Kota. Kabupaten Lima Puluh Kota memiliki 13 Kecamatan salah satunya adalah Kecamatan Payakumbuh. Nagari Taeh Baruah merupakan salah satu nagari yang berada di Kecamatan Payakumbuh. Nagari Taeh Baruah memiliki 6 Jorong yaitu Jorong Kubu Gadang, Koto Puji, Dalam Koto, Parit dalam, Koto Kociak, Padang Parit Panjang.

Jorong Koto Puji memiliki 4 usaha peternakan ayam ras petelur yang dikembangkan dengan skala usaha yang berbeda-beda, salah satunya peternakan yang memiliki skala yang menengah adalah peternakan ayam petelur Ibuk Nur. Usaha peternakan ayam ras petelur initelah dirintis sejak tahun 2009 yang berlokasi di Jorong Koto Puji, Kenagarian Taeh Baruah, Kabupaten Lima Puluh Kota, dengan populasi awal 500 ekor ayam ras petelur.

Pada tahun 2017 populasi ayam ras petelur Ibuk Nur berjumlah 4.150 ekor dengan 1.470 ekor Grower, 1.100 ekor Developer 1.580 ekor Layer. Berdasarkan hasil survey awal bibit ayam ras petelur yang digunakan adalah Strain Isa Brown tipe medium. Produksi telur saat ini yang di hasilkan mencapai 80% atau sekitar 1.480 butir telur/hari. Peternakan ini biasanya memasarkan telur ayam ras untuk daerah di sekitar Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota, dan juga ada pengecer yang membeli telur ayam dari peternakan Ibuk Nur ini yang dibawa ke daerah Jambi, Pekanbaru.

Aspek teknis yang harus diperhatikan yaitu, pemilihan bibit DOC, pemilihan pakan yang berkualitas, model kandang yang sesuai agar ayam ras petelur merasa nyaman yang dapat mempengaruhi hasil dari telur aya petelur, tata laksana pemeliharaan yang benar, pencegahan penyakit yang akan mengganggu kesehatan ternak ayam dan teknik pemasaran yang akan membantu dalam pemasaran ayam petelur tersebut. Aspek teknis dalam

pemeliharaan ayam ras petelur ini perlu diperhatikan, karena aspek teknik yang baik dapat membantu mempermudah dalam pemeliharaan ayam ras petelur.

2. Visi Dan Misi dari usaha ternak ayam petelur Ibuk Nur

Yang mana visi dan misi dari usaha ternak ayam petelur Ibuk Nur ialah:

a) Visi

Menjadi usaha yang berkembang di dalam sektor peternakan yang profesional, tangguh, efisien, jujur, berteknologi dan berusaha semaximal mungkin memberikan kualitas yang terbaik bagi masyarakat.

b) Misi

a. Meningkatkan ketersediaan bahan pangan asal ternak untuk memenuhi kebutuhan dan kecukupan gizi masyarakat menuju kecukupan gizi protein hewani.
b. Membangun sistem kelembagaan usaha tani ternak yang tangguh dan mampu menjalin pola kemitraan guna pengembangan peternakan dalam pemasaran produk unggulan serta melestarikan komoditi dan populasi ternak daerah.
c. Menggunakan teknologi tepat guna yang berwawasan ramah lingkungan didukung dengan pembinaan berkelanjutan.

3. Tujuan dan Sasaran dari Usaha Ternak Ayam Petelur Ibuk Nur

Berikut tujuan dan sasaran dari usaha ternak ayam petelur Ibuk Nur:

a) Tujuan

a. Meningkatkan ketersedian bahan pangan
b. Menjalin kemitraan antara para peternak daerah
c. Menerapkan cara beternak yang menjaga kelestarian lingkungan

b) Sasaran

a. Meningkatkan penjualan guna memenuhi kebutuhan bahan pangan
b. Memperluas koneksi untuk terciptanya kelancaran dalam usaha
c. Menata dan mengembangkan usaha ternak ayam petelur menengah kebawah untuk bisa lebih maju kedepannya dan juga ramah lingkungan

4. Letak Usaha Ternak Ayam Petelur Ibuk nur

Posisi usaha ternak ayam petelur Ibuk Nur berada di Jorong Koto Puji, Kenagarian Taeh Baruah, Kabupaten Lima Puluh Kota, secara strategis dari nagari koto tangah simalanggang ke arah utara, setelah melewati masjid nurul falah taeh baruah bertemu persimpangan yang mana namanya simpang durian bungkuak, di persimpangan ambil jalur ke arah barat sekitaran 100 meter dari persimpangan.

B. Analisis Pembahasan

1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Strategi Pemasaran Ayam Petelur

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang di peroleh melalui observasi dan wawancara dengan pemilik usaha peternak ayam petelur, maka peneliti dapat merumuskan faktor internal dan eksternal strategi pemasaran yang di lakukan untuk peningkatan penjualan telur ayam dari usaha ternak ayam petelur adalah sebagai berikut:

A. Analisis Faktor Internal (kekuatan dan kelemahan)

Faktor internal yang terdiri dari atas kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang di lakukan oleh pelaku usahan ternak ayam petelur di Jorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah.

a. Kekuatan (Strenghts), yakni faktor yang menjadi kekuatan yang harus digunakan semaksimal mungkin dalam mencapai tujuan penjualan oleh peternak ayam petelur. Adapun yang menjadi kekuatan strategi pemasaran yang di lakukan oleh Ibuk Nur ini adalah sebagai berikut:
   1) Kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh peternak yang sudah berpengalaman bertahun-tahun
   2) Lokasi peternakan yang cukup mudah dijangkau
   3) Informasi seputar usaha peternakan yang cukup mudah didapatkan
   4) Hubungan kerjasama yang baikdengan pemasok kebutuhan peternakan maupun pembeli produk peternakan
   5) Pangsa pasar penjualan telur yang luas
   6) Menghasilkan produk telur yang berkualitas
   7) Mempunyai kemitraan

b. Kelemahan (*Weaknes*), yakni faktor kelemahan yang akan menjadi kendala dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha ternak ayam petelur. Adapun faktor yang menjadi kendala yang dialami oleh pemilik usaha ternak ayam petelur adalah sebagai berikut:

1) Konsep bisnis yang digunakan sudah pernah ada dan mudah dilakukan oleh orang lain/pihak lain
2) Belum ada standar SOP dan standar kualitas produk
3) Rendahnya kualitas SDM dan tegnologi yang digunakan masih sederhana
4) Keterbatasan dana untuk ekspansi usaha
5) Seringkali dihadapkan masalah harga input produksi yang tinggi namun harga output produksi cenderung rendah
6) Membutuhkan modal yang besar
7) Sifat telur yang mudah rusak dapat memepengaruhi harga jual

B. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap strategi pemasaran usaha ternak ayam petelur Ibuk Nur yaitu sebagai berikut:

a. Peluang (*Opportunities*)

Faktor penting yang dianggap sebagai suatu potensi yang dapat dimamfaatkan dalam strategi pemasaran usaha ternak ayam petelur Ibuk Nur di Jorong Koto Puji, faktor peluang tersebut terdiri dari:

1) Peraturan pemerintah mendukung perkembangan usaha peternakan
2) Tingkat dan gaya hidup yang terus meningkat
3) Permintaan akan telur ayam yang tidak pernah habis dan selalu meningkat
4) Tidak ada produk pengganti telur ayam yang berpengaruh secara signifikan
5) Jumlah pemasok kebutuhan usaha peternakan cukup banyak
6) Perkembangan tegnologi yang makin mendukung usaha peternakan

7) Meningkatnya jumlah penduduk

b. Ancaman (*Threath*)

Faktor yang di anggap sebagai ancaman yang bisa menjadihambatan dalam menjalankan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha ternak ayam petelur Ibuk Nur di Jorong Koto Puji. Faktor tersebut harus dihindari dan di usahakan upaya untuk penanggulangannya secara baik agar dapat menjadi tujuan yang di harapkan. Adapun faktor ancaman dari strategi pemasaran usaha ternak ayam petelur Ibuk Nur di Jorong Koto Puji adalah sebagai berikut:

1) Jumlah peternak di Kabupaten Lima Puluh Kota sudah cukup banyak
2) Harga jual telur yang tidak stabil
3) Fluktuatif harga pakan dan telur yang tidak seimbang
4) Peminat usaha peternakan ayam petelur cukup banyak sehingga memungkinkan banyak nya pemain baru atau pesaing baru
5) Penyakit pada ayam petelur yang menyebabkan kurangnya hasil produksi telur ayam
6) Kondisi cuaca yang tidak menentu
7) Fluktuatif harga pakan

Dari uraian di atas maka dapat di buat matriks SWOT pada usaha ternak ayam petelur Ibuk Nur yang didapat dari hasil penelitian sebagai berikut

Tabel 4.1
Analisis SWOT Usaha Ternak Ayam Petelur Ibuk Nur

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
1. Kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh peternak yang sudah berpengalaman bertahun-tahun 2. Lokasi peternakan yang cukup mudah dijangkau 3. Informasi seputar usaha peternakan yang cukup mudah didapatkan 4. Hubungan kerjasama yang baikdengan pemasok kebutuhan peternakan maupun pembeli produk peternakan 5. Pangsa pasar yang luas 6. Menghasilkan produk telur yang bekualitas 7. Mempunyai kemitraan	1. Konsep bisnis yang digunakan sudah pernah ada dan mudah dilakukan oleh orang lain/pihak lain 2. Belum ada standar SOP dan standar kualitas produk 3. Rendahnya kualitas SDM dan tegnologi yang digunakan masih sederhana 4. Keterbatasan dana untuk ekspansi usaha 5. Seringkali dihadapkan masalah harga input produksi yang tinggi namun harga output produksi cenderung rendah 6. Membutuhkan modal yang besar 7. Sifat telur yang mudah rusak

Peluang (O)	Ancaman (T)
1. Peraturan pemerintah mendukung perkembangan usaha peternakan 2. Tingkat dan gaya hidup yang terus meningkat 3. Permintaan akan telur ayam yang tidak pernah habis dan selalu meningkat 4. Tidak ada produk pengganti telur ayam yang berpengaruh secara signifikan 5. Jumlah pemasok kebutuhan usaha peternakan cukup banyak 6. Perkembangan tegnologi yang makin mendukung usaha peternakan 7. Meningkatnya jumlah penduduk	1. Jumlah peternak di Kabupaten Lima Puluh Kota sudah cukup banyak 2. Harga jual telur yang tidak stabil 3. Fluktuatif harga pakan dan telur yang tidak seimbang 4. Peminat usaha peternakan ayam petelur cukup banyak sehingga memungkinkan banyak nya pemain baru ataupesaing baru 5. Penyakit pada ayam petelur yang menyebabkan kurangnya hasil produksi telur ayam 6. Kondisi cuaca yang tidak menentu 7. Fluktuatif harga pakan

Sumber: Hasil wawancara, tahun data diolah (*2023*)

2. Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor evaluation*)

Didalam analisis IFE dan EFE penulis akan menilai dua matriks, pertama, Internal Factor Evaluation (IFE) matrik yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor keadaan perusahaan, yaitu pada kekuatan (Strenghts) dan kelemahan (Weaknesess). Kedua External Factor Evaluation (EFE) matrik yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dari luar yaitu peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats)

Pemberian bobot diurutkan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,15 (tinggi), 0,20 (sangat tinggi). Jumlah keseluruhan bobot berjumlah 1,0 atau 100 persen, sedangkan rating diurutkan dari 1 sampai 4 dimana, 1 (tidak penting), 2 (cukup penting), 3 (penting), 4 (sangat penting). Jadi secara keseluruhan nilai skor yaitu hasil kali bobot dengan rating memeberikan besar jumlah total pada keempat faktor baik kekuatan, kelemahan, peluang , dan ancaman.

A. Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Analisis IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor internal yang didapat pada perusahan IFE, gambaran kondisi internal perusahaan terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating bobot yang diambil dari hasil wawancara dengan pemilik usaha ternak ayam petelur Ibuk Nur di Jororng Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah Kabupaten Lima Puluh Kota

Tabel 4.2
Hasil IFE Usaha Ternak Ayam Petelur Ibuk Nur

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (*Strenghts*)			
1.	Kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh peternak yang sudah berpengalaman bertahun-tahun	0,10	4	0,4
2.	Lokasi peternakan yang cukup mudah dijangkau	0,10	4	0,4
3.	Informasi seputar usaha peternakan yang cukup mudah didapatkan	0,05	4	0,2
4.	Hubungan kerjasama yang baikdengan pemasok kebutuhan peternakan maupun pembeli produk peternakan	0,10	4	0,4
5.	Tingkat dan gaya hidup yang terus	0,10	3	0,3

	meningkat			
6.	Menghasilkan produk telur yang berkualitas	0,05	3	0,15
7.	Mempunyai kemitraan	0,05	3	0,15
	Jumlah	**0,55**		**2,0**
	Kelemahan (*Weakness*)			
1.	Konsep bisnis yang digunakan sudah pernah ada dan mudah dilakukan oleh orang lain/pihak lain	0,05	4	0,2
2.	Belum ada standar SOP dan standar kualitas produk	0,05	3	0,15
3.	Rendahnya kualitas SDM dan tegnologi yang digunakan masih sederhana	0,05	3	0,15
4.	Keterbatasan dana untuk ekspansi usaha	0,05	4	0,2
5.	Seringkali dihadapkan masalah harga input produksi yang tinggi namun harga output produksi cenderung rendah	0,10	3	0,3
6.	Membutuhkan modal yang besar	0,10	4	0,3
7.	Sifat telur yang mudah rusak	0,05	3	0,3
	Jumlah	**0.45**		**1,6**
	TOTAL (S+W)	**1**		**3,6**

Sumber: Hasil Wawancara, data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE pada tabel dapat dilihat bahwa sisi internal terlihat bahwa total nilai masing-masing elemen adalah dimana kekuatan 0,55 dan kelemahan 0,45 maka di peroleh total bobot skor pada tabel IFE adalah 3,6. Hasil menunjukan bahwa usaha ternak ayam petelur ibuk Nur diJorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah memiliki posisi internal yang kuat dalam mengatasi kelemahan yang ada dalam mencapai peluang yang ada.

B. Analisis *External Factor Evaluation* (EFE)

EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor eksternal perusahaan. EFE menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot yang di ambil dari wawancara bersama Ibuk Nur yang memiliki usaha ternak ayam petelur di Jorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah.

Tabel 4.3
Hasil EFE Usaha Ternak Ayam Petelur Ibuk Nur

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (*Opportunity*)			
1	Peraturan pemerintah mendukung perkembangan usaha peternakan	0,10	4	0,4
2	Pangsa pasar yang luas	0,10	4	0,4
3	Permintaan akan telur ayam yang tidak pernah habis dan selalu meningkat	0,10	3	0,3
4	Tidak ada produk pengganti telur ayam yang berpengaruh secara signifikan	0,05	3	0,15
5	Jumlah pemasok kebutuhan usaha peternakan cukup banyak	0,10	3	0,3
6	Perkembangan tegnologi yang makin mendukung usaha peternakan	0,05	3	0,15
7	Meningkatnya jumlah penduduk	0,05	3	0,15
	Jumlah	**0,55**		**1,85**
	Ancaman (*Threath*)			
1	Jumlah peternak di Kabupaten Lima Puluh Kota sudah cukup banyak	0,05	3	0,15
2	Harga jual telur yang tidak stabil	0,10	2	0,2
3	Fluktuatif harga pakan dan telur yang tidak seimbang	0,10	3	0,3
4	Peminat usaha peternakan ayam petelur cukup banyak sehingga memungkinkan banyaknya pemain baru atau pesaing baru	0,10	3	0,3
5	Penyakit pada ayam petelur yang menyebabkan kurangnya hasil produksi telur ayam	0,05	4	0,2
6	Kondisi cuaca yang tidak menentu	0,05	3	0,15
7	Fluktuatif harga pakan	0,05	4	0,2
	Jumlah	**0,5**		**1,5**
	TOTAL (O+T)	**1**		**3,35**

Sumber: Hasil Wawancara, data diolah (*2023*)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel dapat dilihat sisi eksternal terlihat bahwa nilai bobot peluang dari masing-masing elemen adalah 0,55, sedangkan ancaman 0,5. maka dapat diperolehn total EFE sebesar 3,35. Hasil ini menunjukan bahwa usaha ternak ayam petelur Ibuk Nur di Jorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah Kabupaten Lima Puluh Kota Mampu Merespon faktor eksternal dengan memamfaatkan peluang yang ada.

C. Hasil Pembahasan

1. Strategi

Setelah diidentifikasi dan dianalisis serta ditentukan bobot dari masing-masing faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha ternak ayam petelur Ibuk Nur di Jorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah Kabupaten Lima Puluh Kota, maka semua faktor tersebut dapat digambarkan dalambentuk Matriks SWOT. Dengan adanya matrik SWOT ini akan mempermudah dalam melihat lebih rinci mengenai elemen dari faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha ternak ayam petelur Ibuk Nur di Jororng Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah Kabupaten Lima Puluh Kota.

a. Strategi Dalam Memaksimalkan Kekuatan (S-O)
   1) Memaksimalkan kualitas produk agar proses pemasaran bisa jadi lebih mudah
   2) Mencari lokasi yang mudah terjangkau supaya bisa menarik minat para pembeli atau pengecer
   3) Menjalin hubugan kerja sama guna mempermudah langkah kedepannya untuk kemajuan usaha ternak ayam petelur

b. Strategi Kekuatan Untuk Menghadapi Ancaman (S-T)
   1) Bagi pengusaha mandiri harus dapat menjalin kerjasama dengan perusahan besar yang biasanya menguasai sarana produksi
   2) Membina hubungan yang baik dengan calon pembeli maupun pembeli yang sudah ada
   3) Menentukan strategi penjualantelur dengan tepat, apakah akan dijual langsung tiap hari atau ditahan terlebih dahulu
   4) Menawarkan sistem kerja dan gaji yang menarik untuk para calon tenaga kerja, termasuk pemberian bonus kinerja

c. Stategi Dalam Meminimalisir Kelemahan (W-O)
   1) Modal bisnis dapat diusahakan dengan kerjasama ataupun mencari investor terpercaya

2) Merencanakan standar operasional prosedur yang mengutamakan efektivitas dan efesiensi kerja
3) Menetapkan standar kualitas untuk produk telur
4) Meninjau ulang konsep bisnis yang sudah ada sebaiknya untuk dapat ditingkatkan dan disesuaikan dengan keadaan perusahaan

d. Kelemahan Untuk Menghadapi Ancaman (W-T)

1) Menjalankan prosedur opersional secara efektif dan efisien
2) Meninkatkan rasa kepemilikan dan kekeluargaan pada tenaga kerja supaya keinerja meningkat
3) Memberikan pelatihan dan pembimbingan untuk tenaga kerja supaya lebih terampil

Dari uraian diatas maka dapat dibuat matriks SWOT pada usaha ternak ayam petelur Ibuk Nur di Jorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah Kabupaten Lima Puluh Kota yang penulis dapatkan berdasarkan hasil pengamatan penelitian yang dapat diformulasikan kedalam tabel matriks SWOT yaitu:

Tabel 4.4
Matriks SWOT Usaha Ternak Ayam Petelur Ibuk Nur

IFE	Strengths (S)	**Weakness (W)**
	1. Kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh peternak yang sudah berpengalaman bertahun tahun 2. Lokasi peternakan yang cukup mudah dijangkau 3. Informasi seputar usaha peternakan yang cukup mudah didapatkan 4. Hubungan kerjasama yang baikdengan pemasok kebutuhan pembeli peternakan maupun produk peternakan 5. Tingkat dan gaya hidup yang terus meningkat 6. Menghasilkan produk telur yang berkualitas 7. Mempunyai kemitraan	1. Konsep bisnis yang digunakan sudah pernah ada dan mudah dilakukan oleh orang lain/pihak lain 2. Belum ada standar SOP dan standar kualitas produk 3. Rendahnya kualitas SDM dan tegnologi yang digunakan masih sederhana 4. Keterbatasan dana untuk ekspansi usaha 5. Seringkali dihadapkan masalah harga input produksi yang tinggi namun harga output produksi cebderung rendah 6. Membutuhkan modal yang besat 7. Sifat telur yang mudah

EFE		rusak dapat mempengaruhi harga jual
Threath (T) 1. Jumlah peternak di Kabupaten Lima Puluh Kota sudah cukup banyak 2. Harga jual telur yang tidak stabil 3. Fluktuatif harga pakan dan telur yang tidak seimbang 4. Peminat usaha peternakan ayam petelur cukup banyak sehingga memungkinkan banyak nya pemain baru atau pesaing baru 5. Penyakit pada ayam petelur yang menyebabkan kurangnya hasil produksi telur ayam 6. Kondisi cuaca yang tidak menentu 7. Fluktuatif harga pakan	**Strategi ST** 1. Bagi pengusaha mandiri harus dapat menjalin kerjasama dengan perusahan besar yang biasanya menguasai sarana produksi 2. Membina hubungan yang baik dengan calon pembeli maupun pembeli yang sudah ada 3. Menentukan strategi penjualantelur dengan tepat, apakah akan dijual langsung tiap hari atau ditahan terlebih dahulu 4. Menawarkan sistem kerja dan gaji yang menarik untuk para calon tenaga kerja, termasuk pemberian bonus kinerja	**Strategi WT** 1. Menjalankan prosedur opersional secara efektif dan efisien 2. Meninkatkan rasa kepemilikan dan kekeluargaan pada tenaga kerja supaya keinerja meningkat 3. Memberikan pelatihan dan pembimbingan untuk tenaga kerja supaya lebih terampil
Opportunity 1. Peraturan pemerintah mendukung perkembangan usaha peternakan 2. Pangsa pasar yang luas 3. Permintaan akan telur ayam yang tidak pernah habis dan selalu meningkat 4. Tidak ada produk pengganti telur ayam yang berpengaruh secara signifikan	**Strategi SO** 1. Memperbanyak pengetahuan tentang apa saja yang berhubungan dengan kemajuan usaha ternak ayam petelur 2. Mencari lokasi yang mudah terjangkau supaya bisa menarik minat para pembeli atau pengecer 3. Menjalin hubugan kerja sama guna mempermudah	**Strategi WO** 1. Modal bisnis dapat diusahakan dengan kerjasama ataupun mencari investor terpercaya 2. Merencanakan standar operasional prosedur yang mengutamakan efektivitas dan efesiensi kerja 3. Menetapkan standar kualitas untuk produk telur

5. Jumlah pemasok kebutuhan usaha peternakan cukup banyak 6. Perkembangan tegnologi yang makin mendukung usaha peternakan 7. Meningkatnya jumlah penduduk	langkah kedepannya untuk kemajuan usaha ternak ayam petelur	4. Meninjau ulang konsep bisnis yang sudah ada sebaiknya untuk dapat ditingkatkan dan disesuaikan dengan keadaan perusahaan

Sumber: Hasil Wawancara, data diolah (2023)

Dari matriks SWOT tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa alternatif yang mungkin dapat digunakan dalam strategi pemasaran usaha ternak ayam petelur Ibuk Nur di Jorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah Kabupaten Lima Puluh Kota.

e. Analisis Bobot Skor

Setelah dilakukan analisis disetiap strategi yang telah di tetapkan yaitu SO, WO, ST, WT, maka langkah yang harus dilakukan adalah memilih salah satu dari keempat strategi yang telah di tetapkan. Dengan demikian keputusan yang diambil dapat berkualitas dan sangat mempengaruhi usaha ternak ayam petelur Ibuk Nur di Jorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah Kabupaten Lima Puluh Kota, untuk melihat strategi yang dapat digunakan, untuk itu dapat dilhat dari tabel berikut

Tabel 4.5
Bobot Skor pada Matriks SWOT

IFE **EFE**	**Strenghts (S)** 2,0	**Weakness (W)** 1,6
Threath (T) 1,5	**Strategi ST** Total Skor 2,0+1,5 = 3,5	**Strategi WT** Total Skor 1,6+1,5 = 3,1
Opportunity (O) 1,85	**Strategi SO** Total Skor 2,0+1,85 = 3,85	**Strategi WO** Total Skor 1,6+1,85 = 3,45

Sumber: Hasil Wawancara, data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa alternatif yang dapat dipilih adalah adalah strategi SO, yang memiliki total skor terbanyak yaitu 3,85. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, maka untuk meningkatkan penjualan pada usaha ternak ayam petelur Ibuk Nur di Jorong Koto

Puji Kenagarian Taeh Baruah Kabupaten Lima Puluh Kota, dapat menggunaka strategi SO (*Strength and Opportunity*) sebagai berikut:

1) Memperbanyak pengetahuan tentang apa saja yang berhubungan dengan kemajuan usaha ternak ayam petelur
2) Mencari lokasi yang mudah terjangkau supaya bisa menarik minat para pembeli atau pengecer
3) Menjalin hubugan kerja sama guna mempermudah langkah kedepannya untuk kemajuan usaha ternak ayam petelur

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam strategi yang dijelaskan, usaha ternak ayam petelur Ibuk Nur memiliki kemampuan untuk memperluas dan meningkatkan penjualan dengan memamfaatkan alternatif kekuatan dan peluang yang ada untuk mengembangkan usaha juga menarik lebih banyak konsumen.

2. Ternak ayam petelur Ibuk Nur dalam Perspektif Syariah

Seorang muslim harus menyadari bahwa manusia diciptakan sebagai *Khalifah fil ardi* (pemimpin dibumi) yang harus mampu menciptakan kebaikan dan kemaslahatan dimuka bumi ini. Yang dikatakan dalam Al-Quran pada surat Al-Baqarah Ayat 30:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَٰٓئِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي ٱلْأَرْضِ خَلِيفَةً ۖ قَالُوٓا۟ أَتَجْعَلُ فِيهَا مَن يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ ٱلدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۖ قَالَ إِنِّيٓ أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ٣٠

Artinya:

Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui"

Tanggung jawab kita sebagai manusia adalah mengelola sumber daya yang telah disediakan oleh Allah secara efisien dan efektif agar kesajahteraan dan keadilan dapat ditegakkan.

Jadi pada usaha ternak ayam petelur ini selaku manusia kita harus menjalin hubungan yang baik dengan orang sekitar dan juga hubungan kerja yang sehat sesama pengusaha sesuai dengan ajaran islam guna untuk mencapai ridho Allah STW. Pendapatan yang halal dan baik untuk memproduksi hasil lalu memamfaatkan output produksi pada jalan kebaikan serta tidak menzalimi pihak lain, pendapatan yang halal akan membawa keberkahan yang diturunkan Allah kepada usaha ternak ayam petelur Buk Nur ini, dan juga untuk keberlangsungan usaha ini selaku pemilik usaha ternak ayam petelur ini harus menjalankan protokol-protokol yang ada sesuai dengan ajaran dan ketentuan-ketentuan yang telah sesuai dengan Al-Quran dan Hadist.

Penerapan pemasaran syariah pada usaha ini adalah dengan cara:

a. Meberikan produk telur ayam kepada konsumen sesuai dengan kualitas barang yang ada, agar dapat mengambil kepercayaan konsumen dan juga pengecer.

b. Mengelola usaha atas rasa suka sama suka, agar tidak ada diantara salah satu pihak yang dirugikan guna untuk menjaga hubungan baik antara sesama.

c. Menjual telur dengan harga yang sesuai. Tidak mengambil untung yang lebih besar, agar proses penjualan nya lancar.

d. Memasarkan telur sesuai dengan karakteristik telur itu sendiri, tidak melebihkan-lebihkan dalam hal memasarkan telur, agar konsumen tidak kecewa dengan hasil telur itu sendiri.

3. Hambatan dalam pemasaran ternak ayam petelur

Dari survei yang peneliti lakukan didilapangan, peneliti mendapatkan beberapa hambatan dalam pemasaran ternak ayam petelur Ibuk Nur di Jorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah Kabupaten Lima Puluh Kota yang mana beberapa hambatannya yaitu:

a. Fluktuasi harga telur

   Hambatan beternak ayam petelur yang mana adalah fluktuasi harga telur, meskipun harga telur ayam meningkat namun fluktuasi tetap tidak bisa dihindarkan, karna adakala dimana telur ayam juga menurun dikarenakan permintaan konsumen yang sedikit

b. Sarana produksi meningkat

Ketika permintaan tekur menurun bisa saja disebabkan oleh kenaikan sarana produksinya sehingga harga jual telur ayam meningkat, sarana produksi ini mencakup harga DOC meningkat, harga pakan meningkat dan Vaksin beserta obat-obatan lainnya juga meningkat namun permintaan telur ayam juga menurun, ini akan membuat peternak mengalami kerugian

c. Persaingan ketat

Sebagai peternak ayam petelur, peternak harus siap menghadapi persaingan yang ketat yang mana akan ada peternak sebelumnya ataupun peternak yang baru menggeluti bisnis ayam petelur.

d. Resiko yang tinggi

Resiko ternak ayam petelur ini juga bisa dibilang tinggi yang mana erat sekali dengan kematian ayam dan telur yang dihasilkan tidak berkualitas, ini juga berdampak pada pemasaran ayam petelur, karna beternak ayam petelur membutuhkan modal yang besar.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada usaha ternak ayam petelur Ibuk Nur di Jorong Koto Puji Kenagarian Taeh Baruah Kabupaten Lima Puluh Kota, maka dapat peniliti simpulkan terdapat beberapa hambatan dan juga peneliti menemukan strategi yang cocok untuk usaha ternak ayam petelur ibuk nur ini yang mana:

Hambatan-hambatan yang ditemukan:

a. Fluktuasi harga telur
b. Sarana produksi yang meningkat
c. Persaingan yang ketat
d. Resiko yang tinggi

Strategi yang dapat digunakan pada usaha ternak aya petelur ini adalah strategi SO sesuai dengan matriks SWOT yang telah dilakukan, dengan nilai tertinggi adalah 3,85, yakni melalui pemamfaatan kekuatan untuk mendapatkan peluang

B. Saran

Saran penulis adalah Strategi pemasaran pada usaha ternak ayam petelur Ibuk Nur ini dapat dikembangkan lagi guna untuk mendapatkan hasil yang lebih untuk kedepannya supaya usaha ternak ayam petelur ini dan juga lingkungannya lebih sejahtera dibidang ekonomi, dan juga dengan adanya skripsi ini dapat membantu usaha ternak ayam Buk Nur menanggulangi hambatan-hambatan yang ada supaya usaha ternak ayam petelur Buk Nur ini tidak terdapat kendala yang menyulitkan untuk keberlangsungan usahanya

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Tantri, 2013, Manajemen Pemasaraan.Jakarta, Rajawali Pers

Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, 83.

Hamidi, 2004, *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Laporan Penelitian*, Malang, UMM Press

Hardiansyah, Haris, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta, Salemba Humanika

https://www.google.com/search?q=ayam+petelur&oq=ayam+peter&aqs=chrome.1.69i57j0i10i512j0i10i433j0i10l5j46i10i175i199j0i10.9068j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 di akses pada tanggal 20 Januari 2021 pukul 18.15 WIB

Husain Umar, Desain Penelitian Manajemen Strategik, (Jakarta: Rajawali Press, 2010),

Kasmir, 2009, Kewirausahaan, Jakarta, Rajawalipers

Miles dan Huberman. 1992, *Analisis Data Kualitatif,* Jakarta: Universitas Indonesia Press

Mudraja Kuncoro, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2005).

Mulia, Elvie, 2017, *Dauble Sales*, Jakarta, PT Elek Media Komputindo

Mulyadi, 2005, *Akuntansi Biaya Edisì 5*, Yogyakarta, Aditya Media

Nurul Huda, 2017, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi,* Depok: Katalog Dalam Terbitan

Pandji Anoraga, 2011, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta

Saleh, Muhammad yusuf, 2019, Konsep dan strategi pemasaran, Makasar: CV SAH MEDIA

Sanusi, Anwar 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat

Sinta, Agustina, 2011, Manajemen Pemasaran, Malang, Ub Press

Sirodhantoro, 2005, Kiat Sukses Berwirausaha, Yogyakarta, Adicitakaryanusa

Sofyan, Iban, 2014, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Sondang P. Siagian, Manajemen Strategi, 175.

Sudaryono, 2016, Metode Penilitian Pendidikan, Jakarta, Kencana

Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung, Alfabeta

Suharyadi dan Purwantu, 2011, *Statistika: untuk Ekonomi Keuangan Modern*, Jakarta, Salemba Empat

Sutarno, 2012, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Suyanto, 2007, *Marketing Strategi*, Yogyakarta, CV Andi Offset

Umar, Husein, 2001, *Strategic Management in Action*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama

Usman Rianse dan Abdi, 2012, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*, Bandung: Alfabeta

Wirapraja, Alexander Dkk, 2021, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, Jakarta: Yayasan Kita Menulis

Zulkarnain, 2012, *Ilmu Menjual Pendekatan Teorilis dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu