

STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM RAS PADA USAHA  
PETERNAKAN SATRIA FARM DI KECAMATAN GUGUAK  
KABUPATEN 50 KOTA

SKRIPSI

Oleh :

IRZAN HAFZI

04 164 071



FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG, 2010

**STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM RAS PADA USAHA  
PETERNAKAN SATTRIA FARM DI KECAMATAN GUGUAK  
KABUPATEN 50 KOTA**

**Irzan Hafzi, dibawah bimbingan Rahmi Wati S.Pt, MSi dan Ir. H. Bustamam  
Anam. Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan, Jurusan Produksi  
Ternak Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang, 2010**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui kondisi lingkungan perusahaan, baik itu lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Dimana lingkungan internal yang diteliti meliputi : Aspek pemasaran, harga, promosi, distribusi, pendekatan finansial dan sumber daya manusia. Sedangkan lingkungan eksternal meliputi : Aspek pemasok, aspek pelanggan, aspek pesaing, produk substitusi, aspek pemerintah, aspek sosial, dan aspek ekonomi. Serta untuk mengetahui perumusan strategi pemasaran pada Peternakan Satria Farm dimasa yang akan datang. Penelitian ini dilakukan pada usaha Peternakan Satria Farm di Kuranji Kecamatan Guguak Kabupaten 50 Kota. Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini 3 bulan, mulai dari bulan Juni sebagai persiapan proposal dan pengambilan data dilakukan pada tanggal 3 September sampai 3 Desember 2009. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data terdiri dari data primer dan data sekunder. Dalam perumusan strategi menggunakan matriks IFE, EFE, CPM, Analisa SWOT dan Matrik QSPM yang penggunaannya melalui 3 tahap yaitu : Tahap masukan, tahap pencocokan dan tahap pengambilan keputusan. Dari hasil penelitian didapat bahwa Peternakan Satria Farm berdiri pada tahun 1995 dengan populasi awal 200 ekor dan pada tahun 2009 populasi telah mencapai 12.000 ekor. Berdasarkan analisa SWOT, Peternakan Satria Farm berada pada kuadran pertama yang artinya peternakan tersebut mempunyai kekuatan dan peluang, dimana alternatif strategi yang dipakai yaitu strategi S – O yang artinya menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, dengan demikian alternatif strategi yang didapat yaitu : Mengubah kemasan produk sehingga bisa dipasarkan ke swalayan yang ada, membangun kios telur dan memberi papan nama peternakan

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Telur Ayam Ras



## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Telur ayam ras merupakan salah satu produk pangan hasil ternak yang mempunyai peran sangat penting dan strategis dalam pemenuhan gizi masyarakat. Di samping harganya relatif murah, telur ayam ras juga mempunyai kandungan gizi tinggi, terutama protein dan nilai cerna oleh tubuh yang tinggi pula. Kondisi ini menyebabkan permintaan telur ayam ras oleh masyarakat dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan. Faktor lain yang menyebabkan peningkatan permintaan telur ayam ras adalah meningkatnya jumlah penduduk, perbaikan ekonomi masyarakat dan kesadaran akan arti pentingnya gizi bagi kesehatan tubuh manusia. Hal ini terbukti dengan berkembang pesatnya peternakan ayam ras petelur dengan pola yang semakin modern (Deptan, 2008).

Di Sumatera Barat tersebar peternakan ayam ras petelur diberbagai daerah, salah satunya Kabupaten 50 Kota. Populasi ayam ras petelur di Kabupaten 50 Kota berada pada urutan pertama yaitu 3.934.111 ekor dan diikuti oleh Kabupaten Tanah Datar pada posisi berikutnya yaitu berjumlah 608.159 (Dinas Peternakan, 2007). Dari sini dapat dilihat bahwa daerah Kabupaten 50 Kota merupakan sentra produksi telur untuk wilayah Sumatera Barat, namun peternakan ayam ras petelur di Sumatera Barat pada umumnya dan di Kabupaten 50 Kota pada Khususnya. Masih banyak yang mengelola peternakan secara tradisional atau peternakan rakyat, hal ini ditandai dengan jumlah kepemilikan ternak yang sedikit, tingkat penerapan aspek teknis yang belum memadai, sehingga produksi telur rata-rata masih rendah.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba, karena dari kegiatan ini perusahaan memperoleh dana sebagai kompensasi dari produk yang dihasilkan. Secara umum pemasaran merupakan penyampaian barang dan jasa oleh produsen kepada konsumen melalui beberapa lembaga pemasaran yang membantu pendistribusian barang tersebut dengan biaya yang seefisien mungkin.

Menurut Siagian (2003), dalam mengembangkan suatu usaha banyak faktor-faktor yang harus dipertimbangkan, baik faktor-faktor yang terdapat dalam perusahaan (lingkungan internal) maupun dari luar perusahaan (lingkungan eksternal) yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha tersebut dimasa yang akan datang.

Salah satu cara untuk meningkatkan kegiatan pemasaran adalah dengan menetapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat serta berorientasi kearah pasar dan mengantisipasi persaingan antar usaha sejenis. Perusahaan juga harus mampu mengenali lingkungannya baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang dapat menentukan dimana posisi perusahaannya, adapun faktor internal dari sebuah perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut dan yang menjadi faktor eksternalnya berupa peluang dan ancaman. Sehingga strategi yang dihasilkan dapat meningkatkan keuntungan.

Peternakan Satria Farm merupakan peternakan ayam ras petelur yang terletak di Jorong Kuranji Kecamatan Guguk. Peternakan ini didirikan tahun 1995, pada awalnya skala usaha Peternakan Satria Farm berskala kecil yang diawali dengan jumlah populasi 200 ekor, karena perkembangan zaman dan

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

#### 1. Kondisi internal dan eksternal Usaha Peternakan Satria Farm

Berdasarkan matriks EFI dan IFE dapat dilihat bahwa nilai yang dibobot pada matriks eksternal lebih besar dari pada matriks internal. Pada matriks eksternal nilai yang peluang yang dibobot lebih besar dari pada nilai ancaman begitu juga pada matriks internal, dimana kekuatan nilainya lebih besar dari pada kelemahan dan peluang lebih besar dari ancaman. Hal ini menunjukkan bahwa Peternakan Satria Farm mempunyai prospek yang bagus untuk dikembangkan, sehingga Peternakan Satria Farm dapat menggunakan kekuatannya untuk menggunakan peluang yang ada serta menggunakan kekuatannya untuk menghindari ancaman.

#### 2. Strategi yang dapat diterapkan pada Usaha Peternakan Satria Farm

Setelah melakukan analisa SWOT dan mengambil keputusan melalui matriks QSPM maka didapat strategi berupa :

- Memasarkan telur ke Supermarket dengan cara membuat kemasan produk menjadi menarik.
- Membangun sarana berupa kios telur supaya dalam pengumpulan telur akan mudah dan proses pengangkutan telur juga akan mudah. Dengan cara menggunakan modal yang ada, baik modal pribadi maupun modal dari pihak luar untuk membangun kios tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2003. Meningkatkan Produktivitas Ayam Ras Petelur. PT. Agromedia Utama, Jakarta.
- Atmakusuma. 1998. Tata Niaga Peternakan. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Cahyono, B. 1996. Beternak Ayam Ras Petelur di Kandang Baterai. CV. Aneka, Solo.
- Dinas Peternakan Sumatera Barat. 2007. Statistik Peternakan Sumatera Barat. Dinas Peternakan Sumatera Barat, Padang.
- Dinas Peternakan Kabupaten 50 Kota. 2008. Populasi Ternak unggas Per Nagari Tahun 2008. Dinas Peternakan Kabupaten 50 Kota, Payakumbuh.
- Downey, David W dan S.P Erickson. 1992. Manajemen Agribisnis. PT. Erlangga, Jakarta.
- David, F.R. 2004. Manajemen Strategis : Konsep-Konsep, Terjemahan Kresno Saraso, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Fuad, M. 2000. Pengantar Bisnis. PT. Gramedia, Jakarta.
- Deptan. 2008. Pengembangan agribisnis sektor peternakan. <http://www.infovet.blogspot/2008/13/deptan-pengembangan-sektor-peternakan.html>. diakses 29 Maret 2009.
- Jakfar dan Kasmir. 2003. Study Kelayakan Bisnis. PT. Pranada Media, Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 1997. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I, Terjemahan Drs. Alexander Sindoro, PT. Prenhelindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. Manajemen Pemasaran, Millennium, Edisi 2. PT. Prenhelindo, Jakarta.
- Pearce and Robinson. 1997. Manajemen Strategik. PT. Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Putong, S. 2003. Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI)., Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 2, jilid 8. diakses 20 Juli 2008.
- Rangkuti, F. 2005. Analisa SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia, Jakarta.