
STRATEGI PEMASARAN DAY OLD CHICKEN (DOC) AYAM KAMPUNG (KASUS PADA MITRA UNGGAS SONOFERA FARM, BOGOR)

MARKETING STRATEGY OF DOC LOCAL CHICKEN (MARKETING CASE AT MITRA UNGGAS SONOFERA FARM, BOGOR)

Fikri Nurmayasari*¹, Betty Rofatin¹, Riantin Hikmah Widi¹

¹Fakultas Pertanian, Universitas Siliwangi

*E-mail corresponding: 175009079@student.unsil.ac.id

Dikirim : 27 Agustus 2023

Diperiksa : 29 November 2023

Diterima: 16 Mei 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor - faktor internal dan eksternal usaha yang mempengaruhi pemasaran *Day Old Chicken* (DOC) ayam kampung dan menganalisis strategi prioritas pemasaran DOC ayam kampung berdasarkan analisis faktor-faktor internal dan eksternal. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah narasumber sebanyak 10 orang. Daerah penelitian ditentukan secara *purposive* yaitu di Mitra Unggas Sonofera Farm. Alat analisis yang digunakan yaitu matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu, berdasarkan matriks IFE, Mitra Unggas Sonofera Farm memiliki 6 faktor internal yang merupakan kekuatan dan 2 faktor internal yang merupakan kelemahan perusahaan. Berdasarkan matriks EFE, Mitra Unggas Sonofera Farm memiliki masing-masing 3 faktor eksternal untuk peluang dan ancaman perusahaan. Dan berdasarkan matriks QSPM, strategi prioritas pemasaran yang diperoleh untuk Mitra Unggas Sonofera Farm yaitu memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi untuk kegiatan pelayanan juga pemasaran guna menarik konsumen potensial dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang dimiliki.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, DOC ayam kampung, SWOT, QSPM

ABSTRACT

This study aims to identify internal and external factors that affect the marketing and analyze the priority of marketing strategies for DOC of local chicken based on analysis of internal and external factors. The research method used in this study was a case study with data collection techniques using purposive sampling with ten informants. The research area was determined purposively at Mitra Unggas Sonofera Farm. The analysis tools used in this study are IFE, EFE, IE, SWOT, and QSP Matrix. The result of this study based on the IFE Matrix, Mitra Unggas Sonofera Farm have 6 internal factors of strength and 2 internal factors of weakness. Based on EFE Matrix, Mitra Unggas Sonofera Farm have each 3 external factors for opportunities and threats. And based on QSP Matrix, the priority of marketing strategy for Mitra Unggas Sonofera Farm is utilize the development of communication and transportation technology for service as well as marketing in order to attract potential consumers by utilizing the facilities and infrastructure that Mitra Unggas Sonofera Farm owned.

Keywords: marketing strategy, DOC of Local Chicken, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pusat domestikasi ayam lokal di dunia

setelah Cina dan India, ayam lokal tersebut mempunyai penampilan spesifik seperti ayam kedu, sentul, gaok,

STRATEGI PEMASARAN DAY OLD CHICKEN (DOC) AYAM KAMPUNG (KASUS PADA MITRA UNGGAS SONOFERA FARM, BOGOR)

Fikri Nurmayasari¹, Betty Rofatin¹, Riantin Hikmah Widi¹

nunukan, atau merawang. Namun, ada juga yang tidak spesifik dan sangat beragam penampilannya yaitu ayam kampung (Dr. Tike Sartika, 2016). Ayam kampung adalah ayam lokal Indonesia yang berasal dari ayam hutan merah yang telah berhasil dijinakkan. Menurut Krista dan Harianto(2013) ayam kampung merupakan salah satu komoditas peternakan yang relatif mudah untuk dijalankan, modal yang terjangkau, dan pasarnya yang masih sangat potensial. Populasi ayam kampung secara nasional di masa pandemi ini mampu bertahan bahkan mengalami sedikit peningkatan di tengah kondisi pandemi seperti sekarang ini sebab banyak masyarakat yang menyukai ayam kampung karena dagingnya lebih bernutrisi daripada ayam ras meskipun harganya relatif lebih mahal dibandingkan dengan ayam ras.

Kabupaten Bogor merupakan salah satu daerah yang rata-rata pertumbuhan populasi ayam kampung per tahunnya tinggi, yaitu sebesar 8 persen setelah Indramayu dan Purwakarta sebesar 9 persen per tahun. Rata-rata pertumbuhan populasi ayam kampung per tahun yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa usaha peternakan ayam kampung di Kabupaten Bogor meningkat setiap tahunnya. Selain membiakkan dengan cara mandiri, peternak juga memenuhi kebutuhan akan

DOC (anak ayam yang berumur 0-10 hari) dari perusahaan-perusahaan yang khusus menyediakan DOC yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh para peternak.

Usaha penyediaan DOC ayam kampung merupakan salah satu usaha yang dapat menyelesaikan salah satu persoalan yang dihadapi peternak ayam kampung. Namun, semakin banyaknya usaha sejenis artinya semakin banyak pula pesaing yang ada. Hal tersebut menimbulkan persoalan-persoalan untuk perusahaan penyedia DOC ayam kampung dalam berbagai aspek manajemen terutama dalam aspek pemasaran produk.

Mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan/peternakan sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran karena dengan mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal tersebut, dapat dibuat rumusan strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan/peternakan. Faktor internal dan eksternal seperti kualitas DOC dan banyaknya pesaing yang berada di lingkungan yang sama menjadi faktor yang mempengaruhi pemasarannya. Salah satu kelemahan produk pertanian, khususnya pada produk DOC ayam kampung yaitu pemasarannya tidak dapat ditunda dan tanpa adanya penurunan kualitas serta mutu produk. Pemasaran harus dilakukan

dalam waktu maksimal 10 hari setelah ayam kampung menetas, maka dari itu perusahaan harus bekerja dengan cepat serta memiliki strategi pemasaran yang tepat guna memperluas jaringan pemasaran sehingga penjualan tidak hanya dilakukan pada satu jalur saja untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan menurunkan resiko kerugian yang akan dialami.

Tujuan penelitian

- 1) Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal usaha yang mempengaruhi pemasaran DOC ayam kampung;
- 2) Menganalisis alternatif strategi pemasaran DOC ayam kampung berdasarkan analisis faktor-faktor internal dan eksternal.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Mitra Unggas Sonofera Farm dan waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan dari September hingga November 2022. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara wawancara dan pengisian kuisisioner, serta data sekunder diperoleh dari data-data penelitian terdahulu, artikel atau literatur yang relevan, BPS, dan lainnya.

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) merupakan matriks yang menunjukkan perubahan dalam kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) merupakan matriks yang menunjukkan efektifitas strategi pemasaran dalam merespon suatu peluang dan ancaman untuk perusahaan.

Matriks IE digunakan untuk mengidentifikasi daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak untuk mengidentifikasi strategi prioritas yang terbaik. Terdapat tiga implikasi utama dalam matriks IE, diantaranya sebagai *Growth and Build* (tumbuh dan bina) dipakai untuk sel I, II, atau IV. Strategi yang cocok digunakan yaitu seperti strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar atau pengembangan produk, dan strategi terintegrasi seperti integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal. *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara) dipakai untuk sel III, V, dan VII. Strategi yang cocok digunakan yaitu seperti strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. *Harvest or Divest* (panen atau divestasi) dipakai untuk sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang cocok digunakan yaitu seperti strategi divestasi, strategi

STRATEGI PEMASARAN DAY OLD CHICKEN (DOC) AYAM KAMPUNG (KASUS PADA MITRA UNGGAS SONOFERA FARM, BOGOR)

Fikri Nurmayasari¹, Betty Rofatin¹, Riantin Hikmah Widi¹

diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang membantu dalam mengembangkan empat tipe strategi yaitu strategi kekuatan-peluang(SO), kelemahan-peluang(WO), kekuatan-ancaman(ST), dan kelemahan-ancaman(WT). Analisis ini digunakan untuk memanfaatkan secara maksimal kekuatan dan peluang untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Matriks QSPM merupakan matriks untuk menentukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi ada berdasarkan input dari matriks IFE dan EFE dan mencocokkan hasil dari analisis SWOT. Secara konseptual matriks ini menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor utama internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan (David, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perusahaan

Mitra Unggas Sonofera Farm merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang budidaya ayam kampung yang sudah berdiri sejak tahun 2016 namun baru mulai berfokus pada penjualan DOC ayam kampung sejak tahun 2020, berdiri di lima titik, diantaranya di Cimande (Kabupaten Bogor), Cigombong (Kabupaten Bogor),

Cisalada (Kabupaten Bogor), Subang (Kabupaten Bandung), dan Kabandungan (Kabupaten Sukabumi).

Visi dari Mitra Unggas Sonofera Farm adalah menghasilkan bibit ayam kampung (DOC) yang berkualitas serta menjaga jumlah populasi ayam kampung untuk kepuasan mitra dalam waktu yang kontinuitas. Untuk mencapai visi tersebut, Mitra Unggas Sonofera Farm memiliki misi dimana perusahaan akan berusaha melakukan proses budidaya ayam kampung dengan cara yang sehat dan modern disertai dukungan teknologi terkini, dan juga menerapkan manajemen yang solid di perusahaan dan lapangan.

Mitra Unggas Sonofera Farm dijalankan berdasarkan struktur organisasi sebagai kerangka formal untuk pedoman pembagian tugas-tugas dalam organisasi guna mempermudah pengoordinasian perusahaan. Struktur organisasi dari Mitra Unggas Sonofera Farm terdiri dari direktur utama (pemilik), manajer, administrasi, pemasaran, keuangan, produksi DOC, dan publikasi.

Matriks IFE dan EFE

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal Mitra Unggas Sonofera Farm, didapatkan hasil yaitu nilai matriks yang digunakan sebagai acuan dalam memformulasikan strategi prioritas perusahaan.

Hasil penjumlahan skor total pada matriks IFE yaitu 3,26. Hal ini

menunjukkan bahwa Mitra Unggas Sonofera Farm memiliki posisi internal yang kuat karena bisa menggunakan

kekuatan yang mereka miliki untuk mengatasi keemahan yang ada.

Tabel 1. Hasil Analisis Matriks IFE

No	Kekuatan	Bobot	Peringkat	Skor(bobot× peringkat)
1.	DOC ayam kampung yang berkualitas	0.16	4	0.64
2.	Pemberian potongan harga	0.10	2	0.20
3.	Intensitas kegiatan promosi	0.14	3.5	0.49
4.	Pelayanan yang cepat dan mudah	0.16	3.5	0.56
5.	Lokasi yang strategis	0.14	3.5	0.49
6.	Sarana dan prasarana yang memadai	0.14	4	0.56
Kelemahan		Bobot	Peringkat	Skor(bobot× peringkat)
1.	Pengetahuan dan kemampuan tenaga kerja yang belum merata	0.08	2	0.16
2.	Periode DOC ayam kampung yang singkat	0.08	2	0.16
Total Nilai Internal		1.00		3.26

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Hasil penjumlahan skor total pada matriks EFE yaitu 3,01. Hal ini menunjukkan bahwa Mitra Unggas Sonofera Farm memiliki posisi internal

yang cukup kuat karena dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman bagi Mitra Unggas Sonofera Farm.

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks EFE

No	Peluang	Bobot	Peringkat	Skor(bobot× peringkat)
1.	Kebutuhan masyarakat akan daging ayam kampung	0.18	3.5	0.64
2.	Perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi	0.21	4	0.85
3.	Belum banyak perusahaan sejenis	0.18	3	0.55
Ancaman		Bobot	Peringkat	Skor(bobot× peringkat)
1.	Harga ayam ras yang lebih murah	0.24	2.5	0.61
2.	Fluktuasi harga pakan ayam kampung di pasar	0.18	2	0.36
Total Nilai Eksternal		1.00		3.01

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Matriks IE

Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks IFE, total skor yang diperoleh sebesar 3.26 dan hasil analisis menggunakan matriks EFE diperoleh total skor sebesar 3.01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu merespon kekuatan,

kelemahan, peluang, dan ancaman dengan sangat baik karena dalam matriks IE semakin tinggi nilai total skor yang diperoleh maka semakin baik pula perusahaan dalam merespon kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, begitu pun sebaliknya.

STRATEGI PEMASARAN DAY OLD CHICKEN (DOC) AYAM KAMPUNG (KASUS PADA MITRA UNGGAS SONOFERA FARM, BOGOR)

Fikri Nurmayasari¹, Betty Rofatin¹, Riantin Hikmah Widi¹

		SKOR TOTAL IFE		
		KUAT (3,00-4,00)	RATA-RATA (2,00-2,99)	LEMAH (1,00-1,99)
		4,00	3,00	2,00
		1,00		
SKOR TOTAL EFE	TINGGI (3,0-4,0)	I	II	III
	SEDANG (2,00-2,99)	IV	V	VI
	RENDAH (1,00-1,99)	VII	VIII	IX

Sumber: Data Primer, diolah
(2023)

Gambar 1. Hasil Matriks IE

Berdasarkan hasil matriks IE, Mitra Unggas Sonofera Farm posisi pemasarannya berada dalam sel I. hal ini menunjukkan bahwa Mitra Unggas Sonofera Farm berada pada posisi growth and Build (tumbuh dan bina). Strategi yang cocok digunakan yaitu strategi penetrasi pasar, misalnya membuat sebuah iklan yang lebih menarik di berbagai media baik online maupun offline sesuai dengan kondisi dan situasi masa kini. strategi pengembangan pasar misalnya membuat target pasar baru selain peternak ayam kampung yang sudah ada seperti peternak ayam rasa tau pengusaha di bidang peternakan yang belum memiliki peternakan ayam kampung. atau pengembangan produk misalnya membuat peninjauan ulang kualitas produk DOC yang mereka produksi untuk mengembangkan produk atau memperbaiki produk sesuai dengan permintaan konsumen, perusahaan dapat juga menjual produk lain seperti ayam kampung dewasa, telur, indukan, dan juga karkasnya kepada konsumen., dan

strategi terintegrasi seperti integrasi ke depan, misalnya mengakuisi atau menggabungkan perusahaan dengan peternakan ayam kampung milik konsumennya untuk mengamankan kendali atas distribusi. integrasi ke belakang, misalnya mengembangkan secara internal ataupun melakukan akuisi perusahaan yang memproduksi pakan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan akan pakan yang sebelumnya dipenuhi oleh bisnis lain. Dan integrasi horizontal, misalnya mengakuisi perusahaan yang menjual DOC ayam kampung dengan skala besar ataupun perusahaan dengan skala kecil untuk memperkuat posisi perusahaan serta mengurangi persaingan dan memperluas pasar yang ada.

Matriks SWOT

Alternatif strategi yang diperoleh dari hasil pencocokan faktor internal dengan faktor eksternal adalah sebagai berikut:

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

Mitra Unggas Sonofera Farm dapat memanfaatkan kebutuhan masyarakat akan daging ayam kampung untuk melakukan kegiatan promosi yang berkaitan hal tersebut agar menarik konsumen potensial karena belum banyak perusahaan sejenis dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi untuk menawarkan produk yang berkualitas serta memberikan potongan harga kepada konsumen dengan ketentuan tertentu. Strategi ini dilakukan untuk menjual seluruh hasil produksi yang ada kepada konsumen potensial (peternak ayam kampung) dengan memanfaatkan sebagian kekuatan perusahaan dan semua peluang yang perusahaan miliki.

b. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Mitra Unggas Sonofera Farm dapat menjaga kualitas DOC ayam kampung, memberikan promo menarik berkaitan dengan potongan harga, serta mengoptimalkan pelayanan yang ada untuk menarik konsumen potensial agar dapat bersaing dengan ayam ras yang lebih murah. Strategi ini dapat digunakan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan saat ini untuk mengatasi ancaman yang mungkin terjadi.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Mitra Unggas Sonofera Farm dapat memberikan pelatihan kepada para

tenaga kerja mengenai perkembangan teknologi terbaru tentang pengembangbiakkan dan perawatan termutakhir mengenai DOC ayam kampung, hingga perkembangan terbaru mengenai pemasaran masa kini untuk mengoptimalkan kemampuan tenaga kerja yang ada sehingga dapat mengoptimalkan proses produksi dan mempercepat proses pemasaran sebelum periode penjualan DOC ayam kampung habis.

Selain itu, perusahaan juga dapat menjual produk ayam kampung lain seperti ayam indukan dan karkas ayam kampung untuk memenuhi kebutuhan ayam kampung di masyarakat dengan memanfaatkan sisa DOC ayam kampung yang tidak terjual sehingga pendapatan perusahaan dapat meningkat.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Mitra Unggas Sonofera Farm dapat memberikan pelatihan kepada para tenaga kerja mengenai pembuatan pakan secara mandiri untuk mengatasi ancaman dari fluktuasi harga pakan di pasar. Dengan memberikan pelatihan untuk meningkatkan kualitas dan kemampuan sumber daya manusia yang ada di perusahaan untuk memproduksi pakan secara mandiri dapat membuat membuat perusahaan memiliki kendali atas input yang berupa pakan untuk proses produksi DOC ayam kampung.

STRATEGI PEMASARAN DAY OLD CHICKEN (DOC) AYAM KAMPUNG (KASUS PADA MITRA UNGGAS SONOFERA FARM, BOGOR)

Fikri Nurmayasari¹, Betty Rofatin¹, Riantin Hikmah Widi¹

Tabel 3. Hasil Matriks SWOT

		Strength (S)	Weakness (W)
		IFE	<ol style="list-style-type: none"> 1. DOC ayam kampung yang berkualitas 2. Pemberian potongan harga 3. Intensitas kegiatan promosi 4. Pelayanan yang cepat dan mudah 5. Lokasi yang strategis 6. Sarana dan prasarana yang memadai
EFE			
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan masyarakat akan daging ayam kampung 2. Perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi 3. Belum banyak perusahaan sejenis 	<p>Memanfaatkan kebutuhan masyarakat akan daging ayam kampung untuk melakukan kegiatan promosi yang berkaitan hal tersebut agar menarik konsumen potensial karena belum banyak perusahaan sejenis dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi untuk menawarkan produk yang berkualitas serta memberikan potongan harga kepada konsumen dengan ketentuan tertentu. (S1, S2, S3, O1, O2, O3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelatihan kepada para tenaga kerja mengenai perkembangan teknologi terbaru tentang pengembangbiakkan dan perawatan termutakhir mengenai DOC ayam kampung, hingga perkembangan terbaru mengenai pemasaran masa kini untuk mengoptimalkan kemampuan tenaga kerja yang ada sehingga dapat mengoptimalkan proses produksi dan mempercepat proses pemasaran sebelum periode penjualan DOC ayam kampung habis. (W1, W2, O2) • Menjual produk ayam kampung lain seperti ayam indukan dan karkas ayam kampung untuk memenuhi kebutuhan ayam kampung di masyarakat dari sisa DOC ayam kampung yang tidak terjual (O1,W2) 	
Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga ayam ras yang lebih murah 2. Fluktuasi harga pakan ayam kampung di pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga kualitas DOC ayam kampung, memberikan promo menarik berkaitan dengan potongan harga, serta mengoptimalkan pelayanan yang ada untuk menarik konsumen potensial agar dapat bersaing dengan ayam ras yang lebih murah (S1, S2, S3, S4, T1) 	<ul style="list-style-type: none"> • memberikan pelatihan kepada para tenaga kerja mengenai pembuatan pakan secara mandiri untuk mengatasi ancaman dari fluktuasi harga pakan di pasar (W1, T2) 	

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Matriks QSPM

menggunakan data dari tahap identifikasi (matriks IFE dan EFE), serta hasil dari tahap pencocokan (matriks SWOT), didapatkan hasil bahwa strategi prioritas utama dari alternatif strategi

pemasaran untuk Mitra Unggas Sonofera Farm menurut daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor utama internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan oleh Mitra Unggas Sonofera Farm adalah strategi

WO yang memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan pada perusahaan dengan total Nilai Daya Tarik (TAS) sebesar 6.63, yaitu Menjual produk ayam kampung lain seperti ayam indukan

dan karkas ayam kampung untuk memenuhi kebutuhan ayam kampung di masyarakat dari sisa DOC ayam kampung yang tidak terjual.

Tabel 4. Hasil Matriks QSPM

No	Alternatif strategi	Total Nilai Daya Tarik (TAS)	Prioritas ke
1.	Memanfaatkan kebutuhan masyarakat akan daging ayam kampung untuk melakukan kegiatan promosi yang berkaitan hal tersebut agar menarik konsumen potensial karena belum banyak perusahaan sejenis dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi untuk menawarkan produk yang berkualitas serta memberikan potongan harga kepada konsumen dengan ketentuan tertentu.	6.08	2
2.	Memberikan pelatihan kepada para tenaga kerja mengenai perkembangan teknologi terbaru tentang pengembangbiakkan dan perawatan termutahir mengenai DOC ayam kampung, hingga perkembangan terbaru mengenai pemasaran masa kini untuk mengoptimalkan kemampuan tenaga kerja yang ada sehingga dapat mengoptimalkan proses produksi dan mempercepat proses pemasaran sebelum periode penjualan DOC ayam kampung habis.	5.98	4
3.	Menjual produk ayam kampung lain seperti ayam indukan dan karkas ayam kampung untuk memenuhi kebutuhan ayam kampung di masyarakat dari sisa DOC ayam kampung yang tidak terjual.	6.63	1
4.	Menjaga kualitas DOC ayam kampung, memberikan promo menarik berkaitan dengan potongan harga, serta mengoptimalkan pelayanan yang ada untuk menarik konsumen potensial agar dapat bersaing dengan ayam ras yang lebih murah.	4.16	5
5.	Memberikan pelatihan kepada para tenaga kerja mengenai pembuatan pakan secara mandiri untuk mengatasi ancaman dari fluktuasi harga pakan di pasar.	6.02	3

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran DOC ayam kampung di Mitra Unggas Sonofera Farm, dapat disimpulkan bahwa: (1)Faktor internal berdasarkan hasil matriks IFE, yang

menjadi kekuatan (strength) adalah DOC ayam kampung yang berkualitas, pemberian potongan harga, intensitas kegiatan promosi, pelayanan yang cepat dan mudah, lokasi yang strategis, serta sarana dan prasarana yang memadai. Sedangkan yang menjadi kelemahan

STRATEGI PEMASARAN DAY OLD CHICKEN (DOC) AYAM KAMPUNG (KASUS PADA MITRA UNGGAS SONOFERA FARM, BOGOR)

Fikri Nurmayasari¹, Betty Rofatin¹, Riantin Hikmah Widi¹

(*weakness*) adalah pengetahuan dan kemampuan tenaga kerja yang belum merata serta periode DOC ayam kampung yang singkat. Faktor eksternal berdasarkan matriks EFE, yang menjadi peluang (*opportunity*) adalah kebutuhan masyarakat akan daging ayam kampung, perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi, serta belum banyak perusahaan sejenis. Sedangkan yang menjadi ancaman (*threat*) adalah harga ayam ras yang lebih murah dan fluktuasi harga pakan ayam kampung di pasar. (2) Rumusan strategi pemasaran Mitra Unggas Sonofera Farm berdasarkan hasil dari matriks QSPM dengan nilai TAS sebesar 6,63 yaitu Menjual produk ayam kampung lain seperti ayam indukan dan karkas ayam kampung untuk memenuhi kebutuhan ayam kampung di masyarakat dari sisa DOC ayam kampung yang tidak terjual. Rumusan strategi ini juga sesuai dengan hasil dari matriks IE yang merupakan strategi pengembangan produk dengan memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan ingin unsur-unsur baru mengenai produk selain DOC ayam kampung untuk mengoptimalkan penjualan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2018). Hasil Survei Pertanian Antar Sensus 2018. Badan Pusat Statistik RI.

Badan Pusat Statistik. (2021). Populasi Ternak Unggas di Jawa Barat (Ekor), 2018-2020. <https://jabar.bps.go.id/indicator/158/258/1/populasi-ternak-unggas-di-jawa-barat.html>

Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. (2021). Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kecamatan (Jiwa), 2019-2021. <https://bogorkab.bps.go.id/indicator/12/29/1/penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kecamatan.html>

Boyd, H. W., Orville C, W., & Jean-Claude, L. (2000). Manajemen Pemasaran "Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global". Jakarta: Erlangga.

Cahyono, B. T. (1995). Modul Manajemen Pemasaran. Jakarta: Badan Penerbit IPWI (Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia).

Creswell, J. W. (2010). Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: PT Pustaka Belajar.

David, F. R. (2016). Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep Edisi 15. Jakarta: Salemba Empat. Direktorat Jendral Peternakan dan

Kesehatan Hewan. (2021). Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2021. Jakarta: Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian RI.

Goso, & Risal, M. (2015). Prospek Usaha Peternakan Ayam Buras Brakel Kriel-Silver Semiintensif di Kota

- Palopo. Jurnal Equilibrium
Vol. 05 No. 01.
- Hariato. (2010). Peranan Pertanian dalam Ekonomi Pedesaan. Faculty of Economics and Management.
- Jamarizal, Suryahadi, & Syarief, R. (2017). Strategi Pemasaran DOC Ayam Ras Pedaging pada CV Missouri, Bandung, Jawa Barat. *Manajemen IKM*, Vol. 12 No. 2.
- Kharisma, D. (2018). Pemasaran dan Strategi Pengembangan pada Produk Ayam Kampung Budidaya Organik (Studi Kasus: Peternakan Ayam Organik Perumahan Suka Maju Blok A1, Kecamatan Sunggal Kota Medan).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran - Edisi Kesebelas jilid 1*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Krista, B., & Harianto, B. (2013). *Jaago Bisnis dan Berternak Ayam kampung*. Jakarta: PT Agromedia Pustaka.
- Kusuma, P. (2015). *Memilih Bibit Ayam Unggul*. Retrieved from Dinas Pangan, Pertanian, dan Perikanan Kota Pontianak: <https://pertanian.pontianakkota.go.id/artikel/30-memilih-bibit-ayam-unggul.html>
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2017). *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. London: Palgrave.
- Prihatsanti, U., Suryanto, & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus Sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, Vol. 26 No. 2.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyid, M. M. (2017). *Strategi Pemasaran Ayam Buras di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba*.
- Redaksi AgroMedia. (2007). *Beternak Ayam Kampung Petelur*. Jakarta: PT Agromedia Pustaka.
- Republik Indonesia. (1967). *Undang-Undang No. 6 Tahun 1967 Tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok dan Kesehatan Hewan*. Jakarta.
- Saptati, R., & A. Priyanti. (2006). *Pendekatan Ekonomi Usaha Ternak Ayam Lokal pada Peternakan Rakyat*. Prosiding Lokakarya Nasional Inovasi Teknologi Pengembangan Ayam Lokal.
- Sartika, T. (2016). *Panen Ayam Kampung 70 Hari*. Jakarta: Penebar.
- Swadaya.Sartika, T., Dwiyanto, K., & Iskandar, S. (2007). *Mengenal Plasma Nutfah Ayam Indonesia dan Pemanfaatannya*. Bogor: Balai Penelitian Ternak, Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternakan, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Sayuti, R. (2002). *Prospek Pengembangan Agribisnis Ayam Buras Sebagai Usaha Ekonomi di Pedesaan*. *FAE*. Vol 20 No. 1.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

STRATEGI PEMASARAN DAY OLD CHICKEN (DOC) AYAM KAMPUNG (KASUS PADA MITRA UNGGAS SONOFERA FARM, BOGOR)

Fikri Nurmayasari¹, Betty Rofatin¹, Riantin Hikmah Widi¹

Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2001). Strategi pemasaran, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Osfet.

Yaman, M. A. (2010). Ayam Kampung Unggul, 6 Minggu Panen. Depok: Penebar Swadaya.

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.