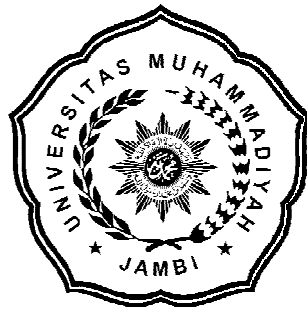


LAPORAN PENELITIAN INTERNAL

ANALISIS MARKETING MIX USAHA AYAM KAMPUNG DI KOTA JAMBI (STUDI KASUS PETERNAK AYAM KAMPUNG BAROKAH)



OLEH:

HARIO TAMTOMO, S.EI., MM.

NIDN : 1003058703

RAHMI HANDAYANI, S.E., M.S.Ak.

NIDN : 1002059101

AGESHA MARSYAF, S.I.Kom., MM.

NIDN : 1020038603

YOZAR NUR AKBAR

NPM : 1610075612095

Dibiayai Oleh :

Dipa Universitas Muhammadiyah Jambi Tahun Anggaran 2021/2022

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAMBI**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

1. **Judul Penelitian** : Analisis Marketing Mix Usaha Ayam Kampung Di Kota Jambi (Studi Kasus Peternak Ayam Kampung Barokah)
2. **Tim Penelitian**
 - a. Ketua Tim Peneliti
 - Nama : Hario Tamtomo, SEI., MM.
 - NIDN : 1003058703
 - Jabatan Fungsional : Lektor
 - Program Studi : Manajemen
 - Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
 - HP/ Email : 08117443587/ *h4rio.35@gmail.com*
 - b. Anggota
 - Nama : Rahmi Handayani, S.E., M.S.Ak.
 - NIDN : 1002059101
 - Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
 - Program Studi : Manajemen
 - c. Anggota
 - Nama : Agesha Marsyaf, S.I.Kom, M.M.
 - NIDN : 1020038603
 - Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
 - Program Studi : Manajemen
 - d. Anggota
 - Nama : Yozar Nur Akbar
 - NPM : 1610075612095
 - Program Studi : Manajemen
3. **Lokasi Kegiatan** : Kota Jambi, Provinsi Jambi
4. **Lama Kegiatan Penelitian** : 4 Bulan
5. **Biaya Total Penelitian** : Rp. 1.500.000,-

Jambi, 20 Juli 2022

Menyetujui,
Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. Ermaini, SE, MM.)
NIDN: 1016027301

Ketua Tim Peneliti

(Hario Tamtomo, S.EI., MM.)
NIDN: 1003058703

Mengetahui,
Ketua LPPM
Universitas Muhammadiyah Jambi



(Prima Audia Daniel, SE, ME)
NIDK: 8852530017

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN

DAFTAR ISI

I.	Latar Belakang	4
1.1.	Rumusan Masalah	6
1.2.	Tujuan Penelitian	6
II.	Tinjauan Pustaka	6
2.1.	Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.2.	Unsur-unsur Strategi Pemasaran	7
2.3.	Analisis SWOT	15
2.4.	Usaha Peternakan	17
2.5.	Ayam Kampung	17
2.6.	Pemeliharaan Ayam Kampung	19
III.	Metode Penelitian	23
3.1.	Jenis Penelitian	23
3.2.	Tempat Dan Waktu Penelitian	23
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	23
3.4.	Teknik Analisis Data	24
IV.	Pembahasan	27
4.1.	Deskripsi Startegi Pemasaran Ayam Kampung Barokah.....	25
4.2.	Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran di Kota Jambi	26
4.3.	Analisis Penelitian	29
V.	Kesimpulan dan Saran	31

DAFTAR PUSTAKA

I. Latar Belakang

Seiring dengan pertambahan penduduk yang diikuti meningkatnya kebutuhan akan produk barang maupun jasa. Produk barang khususnya kebutuhan pokok masyarakat seperti ayam kampung atau biasa disebut ayam buras. Usaha peternakan ayam pada saat ini sudah begitu dikenal di kalangan masyarakat, hal ini tentunya merupakan aspek yang mengembirakan karena selain pendapatan perkapita meningkat, kebutuhan akan protein hewani tercukupi. Protein merupakan komponen kimia terpenting yang ada di dalam daging untuk proses pertumbuhan, perkembangan, dan pemeliharaan kesehatan. Nilai protein yang tinggi pada daging disebabkan adanya asam amino esensial yang lengkap. Protein daging ayam mencapai 18,20 gram per 100 gram daging ayam (Roundle, 2010).

Meningkatnya usaha peternakan ayam akan menambah persoalan-persoalan yang muncul dan perlu diselesaikan. Masalah-masalah tersebut berhubungan dengan berbagai aspek manajemen yang meliputi penyediaan DOC (*Day Old Chicken*) atau anak ayam yang berumur dibawah 10 hari, pakan, sistem perkandangan, pencegahan penyakit, dan pemasaran produk. Tuntutan kompetisi antar produk sudah semakin mendesak, terutama dalam merebut pangsa pasar, tingkat kualitas produk yang sesuai dengan tuntutan pelayanan, terutama pada kalangan menengah ke atas harus terpenuhi. Derasnya arus informasi mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu. Media massa cetak maupun elektronik mampu menghadirkan informasi terbaru dalam waktu singkat dan memberikan dampak bagi perilaku konsumen khususnya dalam tingkah laku konsumsi. Kita saat ini sudah membutuhkan analisis perilaku konsumen dalam konsep marketing untuk menghadapi era yang penuh dengan peluang dan tantangan.

Di Kota Jambi sendiri komoditi yang ikut menyumbangkan tingkat inflasi pada kelompok makanan, salah satunya adalah daging ayam ras (andil 0,34%) (<https://www.jambiindependent.co.id>), selama terjadinya kebijakan pemerintah Kota Jambi terkait pembatasan aktivitas sosial selama musim pandemi Covid-19 diawal bulan Maret 2020 permintaan atas daging ayam baik ayam buras maupun ayam ras menurun tajam, namun disaat pemerintah Kota Jambi memberikan pelonggaran pembatasan aktivitas sosial mendorong pembukaan kembali rumah makan, restoran maupun warung. Hal ini

berdampak terhadap meningkatnya permintaan daging ayam ras di tengah keterbatasan pasokan sehingga menyebabkan kenaikan harga daging ayam ras. Dilihat dari fenomena diatas, hal tersebut dapat diatasi dengan ketersediaan ayam buras (ayam kampung) untuk menyeimbangi kebutuhan atas ketersediaan ayam ras di Kota Jambi. Untuk melihat ketersediaan pasokan ayam buras (ayam kampung) di Kota Jambi selama periode 2015-2019 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Ketersedian Ayam Buras (Ayam Kampung)
Kota Jambi 2015-2019

Tahun	Jumlah Ayam Buras (Ekor)
2015	2.257.647
2016	1.859.474
2017	2.342.528
2018	2.180.520
2019	2.476.400

Sumber :BPS Kota Jambi, 2020

Salah satu kelemahan produk pertanian pada umumnya dan produk peternakan pada khususnya ayam kampung, yaitu dalam pemasaran tidak dapat ditunda tanpa ada penurunan kualitas dan mutu. Dalam hal pemasaran dapat dilakukan dengan cara memperluas jaringan pemasaran. Penjualan tidak hanya dilakukan pada satu jalur saja tetapi dapat dilakukan jalur pemasaran yang mampu meningkatkan efisiensi pemasaran dan menekan resiko kerugian yang semakin besar.

Salah satu peternak ayam kampung di Kota Jambi adalah peternak ayam kampung Barokah, yang mempunyai kegiatan peternakan ayam kampung di Kelurahan Kenali Asam Kota Jambi. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil topik yang akan dikembangkan dalam penelitian ini dengan judul ”**Strategi Pemasaran Usaha Ayam Kampung Di Kota Jambi (Studi Kasus Peternak Ayam Kampung Barokah Kelurahan Kenali Asam Atas).**

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran ayam kampung barokah kota Jambi?
2. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat pada pemasaran ayam kampung barokah kota Jambi?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran ayam kampung Barokah Kota Jambi
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran ayam kampung Barokah Kota Jambi

II. Tinjauan Pustaka

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Tjiptono, 2014) :

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.

- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran

2.2. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.(Kotler, 2010).

Dalam Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah (Tjiptono, 2014) :

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.
 - 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit
 - 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya
- e. Komunikasi pemasaran (*promosi*), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *publick relations*.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan analitis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini (Fandy, 2014)

a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing.

d. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki

e. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei

f. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar.

Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor intern dan faktor ekstern yaitu :

a. Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi : produk, harga, promosi dan distribusi.

1) Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan. Sedangkan selera konsumen setiap saat dapat berubah, sehingga bauran produk (*product mix*) harus bersifat dinamis.

2) Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. Tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut : (Kotler, 2010)

a) Permintaan

Apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.

b) Biaya

Penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya.

c) Persaingan

Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara dua ekstrem yaitu pada tingkat eksterm terendah (eksterm minimal) dan pada tingkat harga tertinggi (eksterm maksimal). Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat

tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.

- d) Kebijakan Pemerintah Faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga standar. Berkaitan dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan. Pemerintah mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh sebab itu penetapan harga perlu strategi artinya tidak terlalu tinggi juga tidak terlalu rendah.

3) Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Menurut Swastha dan Irawan (2014) promosi adalah : Pertama, arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kedua, semua jenis kegiatan pemasaran ditujukan untuk mendorong permintaan. Dari pengertian tersebut maka promosi merupakan usaha penciptaan pertukaran atau dorongan permintaan.

Promosi dapat dilakukan melalui metode, promosi penjualan, tugas penjualan dan publisitas.

a) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atas usaha. Periklanan mempunyai banyak kegunaan, antara lain : pembentukan citra organisasi yang panjang, pembentukan merk, penyebaran informasi, pelayanan tertentu, anjuran atas suatu maksud. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai alat persuasi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan alat komunikasi.

b) Promosi

Penjualan merupakan satu bagian dari kegiatan promosi. Promosi mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan sarana atau alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Beberapa sarana yang digunakan dalam promosi penjualan agar kegiatan tersebut mencapai sasaran yang diinginkan antara lain (Kotler, 2010) (1) sampel, kupon, paket harga, premi dan trading stamps, (2) *display point of purchase dan deminstrasi*, (3) promosi dagang; (4) konvensi bisnis dan pameran dagang; (5) perlombaan, undian dan permainan.

c) Petugas Penjualan

Petugas penjualan adalah pemasaran yang mengadakan interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai ataupun mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu Swastha , 2014). Tahap-tahap proses bertugas penjualan yang perlu mendapat perhatian adalah sebagai berikut: (1) persiapan sebelum penjualan; (2) penentuan lokasi pembeli potensial; (3) pendekatan pendahuluan; (4) melakukan penjualan; (5) pelayanan sesudah penjualan.

d) Publisitas

Publisitas merupakan sebagian kecil dari hubungan masyarakat, karena publisitas adalah merupakan informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media, dengan tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Ada beberapa strategi untuk promosi, yaitu berikut ini :

- *Push strategy* yaitu promosi dengan menitikberatkan pada usaha petugas penjualan penjualan terhadap semua tingkatan saluran distribusi agar dapat menjual lebih banyak.

- *Pull strategy* yaitu promosi yang memfokuskan pada kegiatan iklan yang ditujukan pada konsumen secara intensif dan ekstensif agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak.
- *Pull dan push strategy* menerapkan kedua cara strategy tersebut secara bersama-sama.

4) Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan di dayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri (Basu Swastha, 2014).

Macam-macam saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk produk hasil produksi bagi konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2010).

- a) Langsung dari produsen kepada konsumen
- b) Dari produsen kepada konsumen melalui pengecer
- c) Melalui saluran produsen ke pedagang besar, kemudian kepada pengecer dan akhirnya ke konsumen
- d) Produsen kepada agen, kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen
- e) Produsen kepada agen, pedagang besar kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen.

Keputusan distribusi mempunyai empat komponen pokok yaitu berikut ini.

- a) Strategi distribusi yaitu usaha untuk menentukan arah sebagai dasar perusahaan untuk menyalurkan produknya ke pasar, sehingga perusahaan perlu memilih perantara yang akan digunakan dalam menjual produknya,

- b) Penentuan lokasi, perusahaan memfokuskan pada penentuan jumlah dan lokasi tempat penjualan yang diinginkan. Jadi, perusahaan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan maksimal dan lokasi yang paling baik yang harus disediakan
- c) Logistik distribusi yaitu pertimbangan keputusan terbaik bagi penyediaan dan penawaran produk kepada penjual perantara atau pembeli akhir
- d) Manajemen distribusi merupakan usaha perusahaan dalam mengembangkan, pengelolaan dan pengendalian terhadap bauran pemasaran. Kebijakan distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu (Kotler, 2010)
 - distribusi insentif, merupakan kebijakan perusahaan dalam menempatkan produknya di setiap saluran yang tersedia. Kebijakan ini diarahkan untuk menjangkau tingkat keseringan pembelian yang tinggi serta meminimumkan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen
 - distribusi selektif, merupakan kebijakan perusahaan dalam menempatkan produknya terbatas pada sejumlah saluran distribusi. Kebijakan ini ditujukan untuk memasarkan produk konsumen bersedia mencarinya. Selain itu kebijakan ini memberikan kemudahan perusahaan untuk mengadakan pengawasan
 - distribusi eksklusif, merupakan kebijakan perusahaan untuk menempatkan produknya lebih terbatas pada penyalur yang eksklusif. Kebijakan ini dapat diambil untuk usaha patungan antara seller dengan reseller serta lebih bermanfaat bagi perusahaan yang berskala besar.

b. Lingkungan Eksternal

Untuk membuat atau menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan eksternal itu sendiri berada di

luar kendali yang sifatnya tidak dapat dijangkau oleh perusahaan. Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang tidak dapat dipengaruhi oleh perusahaan (Yogi, dkk. 2007).

Agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan baik, maka keberadaan lingkungan eksternal harus diperhitungkan secermat mungkin. Hasil identifikasi perusahaan tentang lingkungan eksternal disesuaikan dengan lingkungan internal. Pencocokan kedua lingkungan ini merupakan dasar untuk menentukan kesesuaian dengan misi strategisnya dan untuk mengambil tindakan dalam mencapai daya saing yang strategis (Lestari, 2011)

2.3. Analisis SWOT

Rangkuti (2015) mendefinisikan analisis SWOT sebagai identifikasi sejumlah faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*). Namun secara bersamaan dapat pula meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Pengertian variabel SWOT adalah :

1. *Strength* (kekuatan)

Faktor manajemen yang sepenuhnya ada dalam kendali manajemen untuk memberikan dampak positif bagi perusahaan.

2. *Weakness* (kelemahan)

Faktor yang ada dalam kendali perusahaan tetapi tidak berhasil dikendalikan / dikelola, sehingga memberikan dampak negatif.

3. *Opportunity* (peluang)

Faktor di luar kendali manajemen yang menyajikan suatu peluang sukses bagi perusahaan jika mampu mengadaptasinya.

4. *Threat* (ancaman)

Faktor di luar kendali manajemen, tetapi jika muncul dapat berpotensi mengancam kelangsungan hidup.

Analisis SWOT akan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal dari sebuah perusahaan. Faktor-faktor yang termasuk lingkungan internal perusahaan adalah bagian-bagian dan tingkatan manajemen yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan manajemen pemasaran, serta faktor lain seperti konsumen, pesaing maupun publik. Sedangkan faktor eksternal meliputi : teknologi, politik, demografi, dan ekonomi.

Tujuan akhir penyusunan matriks SWOT tersebut adalah menggambarkan alternatif kebijaksanaan paling tepat sehubungan dengan strategi yang akan digunakan oleh suatu perusahaan. Sehingga perusahaan tersebut dapat menerapkan strategi yang paling sesuai. Posisi Investasi (I) mendukung pelaksanaan strategi yang sebelumnya telah diterapkan oleh perusahaan. api sangat disarankan bila dalam langkah selanjutnya perlu dilakukan perbaikan-perbaikan. Baik pada strategi itu sendiri maupun dapat fungsi manajemennya. Jika sebuah perusahaan berada pada posisi ini, maka strategi yang digunakan adalah strategi stabilisasi, ekspansi, atau Kombinasi, C (*consolidate*) adalah posisis dimana perusahaan memusatkan perhatian untuk melakukan konsolidasi melalui perbaikan struktural sehingga memiliki peluang untuk berpindah pada posisi invest. Kegagalan dalam melakukan perbaikan-perbaikan struktural akan menyebabkan perusahaan tergeser. Pada posisis divestasi sedangkan posisi Divestasi (D) menunjukkan suatu bentuk strategi yang mendukung perubahan terhadap strategi perusahaan yang ada sekarang. Apabila suatu perusahaan berada pada posisi ini, maka alternatif pemecahan yang disarankan adalah dengan mengembangkan strategi penciutan dan kombinasi. Namun hal itu dipandang reputasi yang diambil masih mengambang.

2.4. Usaha Peternakan

Peternakan adalah suatu kegiatan usaha untuk meningkatkan biotik berupa hewan ternak dengan cara meningkatkan produksi ternak yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Untuk meningkatkan produktivitas ternak tersebut, peternak hendaknya menerapkan sapta usaha ternak yang meliputi bibit, pakan, perkandangan, reproduksi, pengendalian penyakit, pengolahan pascapanen, dan pemasaran. Hendaknya bibit yang dipilih adalah bibit unggul yang dapat menghasilkan keturunan yang unggul pula. Bibit yang unggul dapat diketahui melalui proses seleksi genetik. Bahan pakan hendaknya memenuhi kebutuhan nutrisi yang dibutuhkan oleh ternak. Nutrisi yang dibutuhkan oleh ternak diantaranya karbohidrat, protein, lemak, vitamin, mineral, dan air. Perkandangan berhubungan dengan pengendalian penyakit.

Kandang yang sehat akan mempengaruhi kesehatan ternak. Oleh karena itu, kandang sebaiknya selalu dalam keadaan sehat agar ternak terhindar dari penyakit yang disebabkan baik oleh bakteri dan virus. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam dunia peternakan, faktor reproduksi juga sangatlah penting. Selain itu pengolahan pascapanen dan pemasaran juga menentukan keberhasilan dalam usaha peternakan (Tim Penyuluh, 2002). Menurut Manshur (2009) bahwa tata laksana pemeliharaan dalam suatu peternakan memegang peranan penting karena keberhasilan suatu usaha peternakan sangat dipengaruhi oleh baik tidaknya tatalaksana pemeliharaan.

2.5. Ayam Kampung

Ayam kampung merupakan turunan panjang dari proses sejarah perkembangan genetik perunggasan di tanah air. Ayam kampung diindikasikan dari hasil domestikasi ayam hutan merah atau red jungle fowls (*Gallus gallus*) dan ayam hutan hijau atau green jungle fowls (*Gallus varius*). Awalnya, ayam tersebut hidup di hutan, kemudian didomestikasi serta dikembangkan oleh masyarakat pedesaan (Yaman, 2010). Ayam kampung merupakan ayam asli yang sudah beradaptasi

dengan lingkungan tropis Indonesia. Masyarakat pedesaan memeliharannya sebagai sumber pangan keluarga akan telur dan dagingnya (Iskandar, 2010).

Ayam kampung atau dikenal juga sebagai ayam buras mempunyai banyak kegunaan dan manfaat untuk menunjang kehidupan manusia antara lain pemeliharannya sangat mudah karena tahan pada kondisi lingkungan, pengelolaan yang buruk, tidak memerlukan lahan yang luas, bisa dilahan sekitar rumah, harga jualnya stabil dan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan ayam pedaging lain dan tidak mudah stress terhadap perlakuan yang kasar dan daya tahan tubuhnya lebih kuat di bandingkan dengan ayam pedaging lainnya (Nuroso, 2010). Selain kelebihan-kelebihan tersebut, ayam kampung juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain sulitnya memperoleh bibit yang baik dan produksi telurnya yang lebih rendah dibandingkan ayam ras, pertumbuhannya relatif lambat sehingga waktu pemeliharannya lebih lama, keadaan ini terutama disebabkan oleh rendahnya potensi genetik (Suharyanto, 2010).

Umumnya, ayam kampung dipelihara secara umbaran (tradisional) dan banyak dijumpai di Desa. Saat ini cara seperti ini banyak mengandung risiko di samping tidak ekonomis. Pada usia 20 minggu ayam kampung yang dipelihara secara tradisional hanya mencapai bobot badan 746,9 g, sedangkan yang dipelihara intensif dalam kandang, pada usia yang sama dapat mencapai 1.435,5 g. Perbaikan lingkungan yang diikuti perbaikan manajemen pemeliharaan akan meningkatkan produktivitas ayam kampung di Indonesia yang perlu dilestarikan.

2.6. Sistem Pemeliharaan Ayam Kampung

Umumnya sistem pemeliharaan ayam kampung atau ayam buras masih sederhana, namun demikian sistem budidaya ayam buras yang berkembang saat ini dapat dibedakan menjadi 3 sistem pemeliharaan yaitu secara tradisional, semi intensif dan intensif (Pramuyati, 2009).

1) Sistem Pemeliharaan Secara Tradisional

Sistem pemeliharaan ini biasa dilakukan oleh sebagian besar petani pedesaan dengan skala pemeliharaan rata-rata 3 ekor induk per petani. Ayam buras dipelihara dengan cara dibiarkan lepas, petani kurang memperhatikan aspek teknis dan perhitungan ekonomi usahanya. Pemeliharaan bersifat sambilan, dimana pakan ayam buras tidak disediakan secara khusus, hanya mengandalkan sisa-sisa hasil pertanian. Ada juga petani yang memberikan dedak padi tetapi tidak secara teratur. Sistem perkandangan kurang diperhatikan, ada yang dikandangan didekat dapur, dan ada yang hanya bertengger di dahan pohon pada malam hari. Pada pemeliharaan secara tradisional sering terjadi gangguan binatang liar, tingkat kematian ayam dapat mencapai 56% terutama pada anak ayam sampai umur 6 minggu, produksi telur rendah (47 butir per induk per tahun), walaupun pemanfaatannya cukup berarti bagi petani (Pramuyati, 2009).

Walaupun sistem pemeliharaan sangat sederhana dan terbatas, namun ayam kampung dapat bertahan dan berkembang biak dengan baik di pedesaan. Pada umumnya tingkat kematian ayam pada waktu starter sampai grower adalah sangat tinggi, terutama pada waktu terjadinya pertukaran musim dan adanya serangan wabah penyakit tetelo. Apabila diperhitungkan jumlah kematian yang tinggi, ternyata ayam kampung tidak pernah punah di pedesaan. Ayam kampung tetap berkembang dan dapat menjadi sumber keuangan dan gizi masyarakat pada waktu yang dibutuhkan.

2) Sistem Pemeliharaan Secara Semi Intensif

Sistem pemeliharaan secara semi intensif adalah pemeliharaan ayam buras dengan penyediaan kandang dan pemisahan anak ayam yang baru menetas dari induknya dengan skala usaha rata-rata 9 ekor induk per petani. Selama pemisahan ini, anak ayam perlu diberi pakan yang baik (komersial atau buatan sendiri). Biasanya pakan tambahan diberikan sebelum ayam dilepas di pekarangan atau 2. Sistem Pemeliharaan Secara Semi Intensif Sistem pemeliharaan secara semi intensif adalah pemeliharaan ayam buras dengan penyediaan kandang dan pemisahan anak ayam yang baru menetas dari induknya dengan skala usaha rata-rata 9 ekor induk per petani. Selama pemisahan ini, anak ayam perlu diberi pakan yang baik (komersial atau buatan sendiri). Biasanya pakan tambahan diberikan sebelum ayam dilepas di pekarangan atau di kebun untuk mencari pakan sendiri.

Pakan tambahan hanya diberikan sebanyak 25 gram per ekor per hari atau 25% dari kebutuhan pakan yang dipelihara secara intensif per ekor per hari. Pada pemeliharaan secara semi intensif ini tingkat kematian ayam dapat mencapai 34% terutama pada anak ayam sampai umur 6 minggu dan produksi telur dapat mencapai 59 butir per ekor per tahun (Pramuyati, 2009). Setelah mengetahui kondisi ayam kampung yang dipelihara secara ekstensif dan tradisional, serta kemampuan ayam untuk mempertahankan keberadaannya dari kepunahan, maka dapat dipetik beberapa kemungkinan pendayagunaan dan peningkatan manfaat pemeliharaan yang lebih baik, terutama di daerah pedesaan yang masih memiliki lahan pekarangan yang cukup luas (Tim Penulis Fakultas Peternakan UGM, 2009).

Menurut (Tim Penulis Fakultas Peternakan UGM (2009) intensifikasi pemeliharaan ayam kampung merupakan jalan keluar untuk meningkatkan produktivitas, yaitu dengan mengambil alih beberapa aktivitas ayam oleh pemeliharanya. Manfaat ayam adalah untuk menghasilkan telur dan daging sebagai sarana untuk

meningkatkan pendapatan dan peningkatan gizi masyarakat perlu ditingkatkan efisiensi melalui :

- Memperbaiki sarana pemeliharaan dan pengawasan melalui perbaikan sistem perkandangan yang sesuai dengan kondisi pedesaan.
- Memperbaiki sarana pengumpulan pakan yang ada di sekitar pekarangan agar aktivitas mencari pakan dapat dikurangi, tetapi kebutuhan pakan berkualitas tetap dapat terpenuhi.
- Mengambil alih beberapa aktifitas ayam seperti mengeram, mengasuh anak dan mencari pakan dengan menggunakan inovasi teknologi seperti mesin tetas, kotak indukan dan penyusunan ransum ayam.
- Mengawasi dan meningkatkan usaha pencegahan penyakit melalui vaksinasi secara teratur dan berkala, mengatur sistem peremajaan dengan pemeliharaan dalam all in all out, sehingga sanitasi kandang dapat selalu terjamin.
- Pengaturan jumlah populasi ayam yang dipelihara, baik sebagai bibit dalam program pembibitan yang teratur dan tertib, sehingga kerugian akibat perkawinan dalam keluarga dapat dicegah dan pemilihan bibit melalui seleksi dapat dilakukan dengan terarah.
- Peningkatan kerja sama di antara para peternak ayam kampung melalui pembentukan kelompok di pedesaan, agar pembinaan kelompok dapat berjalan dengan baik, sehingga ketrampilan peternak dapat terus dikembangkan dan secara bersama-sama dapat memecahkan berbagai masalah yang dihadapi

3) Sistem Pemeliharaan Secara Intensif

Sarengat (2012) mengatakan bahwa pemeliharaan intensif adalah sistem pemeliharaan ayam tanpa menyediakan areal umbaran tetapi dengan cara dikurung terus menerus di dalam kandang sehingga semua kandungan zat-zat makanan harus disediakan secara cukup dalam ransumnya. Maka kehidupan ayam secara menyeluruh dikendalikan oleh manusia termasuk dalam golongan sistem ini adalah *strawyard*, *deep litter*, *wire-floored*

housed, dan *battery* Pemeliharaan secara intensif ini artinya ayam kampung yang dipelihara petani dikurung/dikandangkan sepanjang hari, dengan skala usaha rata-rata 18 ekor induk ayam perpetani.

Cara pemeliharaan ini tidak jauh beda dengan sistem pemeliharaan secara semi intensif, namun bedanya ransum diberikan secara penuh. Pada cara ini petani harus secara terus menerus menangani usahanya, karena aspek komersial dari usaha ini sangat ditekankan dimana pengeluaran modal cukup banyak terutama untuk pembelian ransum. Dengan cara ini produktifitas dan pemanfaatan ayam kampung oleh petani meningkat. Pada sistem pemeliharaan secara intensif ayam betina tidak diberikan kesempatan mengerami telurnya. Telur dieramkan oleh ayam-ayam yang khusus dipelihara sebagai penetas telur atau ditetaskan dengan menggunakan mesin tetas. Pada pemeliharaan secara semi intensif ini tingkat kematian ayam mencapai 27% terutama pada anak ayam sampai umur 6 minggu dan produksi telur dapat mencapai 103 butir perekor pertahun (Pramuyati, 2009).

Pada sistem ini, campur tangan manusia sepenuhnya sangat berperan dalam kehidupan ternak. Mulai dari ternak kecil hingga apkir, serta mulai dari kebutuhan yang paling kecil hingga yang terbesar, semuanya melibatkan campur tangan manusia. Ciri-ciri dari cara ini adalah diperlukan modal tambahan dan pengetahuan, tetapi hasil yang diperoleh jauh lebih baik dan memuaskan dari pada sistem pemeliharaan ekstensif. (Rasyaf, 2011)

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian Strategi Pemasaran Usaha Ayam Kampung Di Kota Jambi (Studi Kasus Peternak Ayam Kampung Barokah Kelurahan Kenali Asam Atas). Adalah penelitian lapangan atau *field Rescacrh* dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2007) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha peternakan ayam kampung Barokah yang beralamat di Kenali Asam Kota Jambi. Penelitian ini dilaksanakan dalam satu bulan, dengan teknik pengumpulan data bertahap mulai dari survey, wawancara, dan mengumpulkan data literature dari berbagai media.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam pelitian ini adalah teknik Survei dan Wawancara.

1. Teknik Survei

Survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 2011), dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

2. Teknik wawancara

Wawancara adalah penelitian dengan maksud tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Melalui teknik wawancara data yang akan digali adalah sebagai berikut :

- a) Lamanya produksi berjalan.
- b) Banyaknya ayam kampung yang dihasilkan dalam tiap kali produksi.
- c) Kemana saja produk di pasarkan.
- d) Strategi pengembangan pemasaran yang di terapkan.
- e) Kendala dalam pengembangan pemasaran
- f) Faktor pendukung dalam pengembangan pemasaran

3.4. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab perumusan masalah dalam penelitian ini maka dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT Penggunaan analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor internal pemasaran usaha ayam kampung Barokah di Kota Jambi sehingga diketahui apa saja faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Disamping menganalisis faktor internal juga dilakukan analisis faktor-faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi dalam memasarkan usaha ayam Kampung Barokah di Kota Jambi.

IV. PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Strategi Pemasaran Ayam Kampung Barokah.

Pemanfaatan strategi dalam suatu usaha bisnis sangat di perlukan, terlebih lagi pada pengembangan usaha peternakan. Penggunaan strategi berfungsi sebagai penentu dalam kemajuan suatu usaha dimana strategi tersebut menjadi tolak ukur dalam persaingan dan pengembangan usaha tersebut. Untuk melihat jumlah penjualan ayam kampung Barokah selama penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1

Jumlah Penjualan Ayam Kampung Barokah 2016-2020

Tahun	Penjualan Ayam Kampung Barokah (Ekor)
2016	6.000
2017	8.500
2018	12.000
2019	18.000
2020	22.000

Sumber : Data Diolah (2019)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan ayam kampung Barokah selama periode penelitian yang dilakukan menunjukan tingkat penjualan yang meningkat dan berprospek positif, dengan demikian dapat menjadi suatu hal yang baik untuk penjualan produk ini. Ayam kampung Barokah merupakan peternakan ayam kampung yang berada di Kota Jambi, yang beralamat di Jl Bongas RT 014 Kelurahan Kenali Asam Atas Kecamatan Kota Jambi, dengan pemilik usahanya adalah Ibu Jania Ari.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis di peternakan Barokah milik Ibu Jania Ari, dalam produksinya Ibu Jania Ari di bantu oleh 10 orang tenaga kerja. Strategi produksi yang di jalankan oleh Ibu Jania Ari dalam kegiatan produksi peternakan ayam kampung adalah dengan sistem pemeliharaan secara profesional, dimana ayam berada didalam kandang setiap harinya dengan menyediakan makanan ransum nya disediakan didalam kandang tersebut.

Strategi pada penetapan harga ayam kampung milik Ibu Jania Ari adalah sesuai dengan perhitungan modal yang dikeluarkan. Tapi selain itu strategi harga ayam kampung milik Ibu Jania Ari adalah dengan memberikan potongan jika ada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ibu Jania Ari: “Harga ayam kampung milik saya sama dengan harga di tempat lain yaitu sebesar Rp 40,000 – Rp 45,000 per Kg. Sesuai dengan jenis ayamnya jika dihitung-hitung. Kalau orang membeli banyak kita bisa memberikan sedikit potongan harga”.

Ayam kampung peternakan Barokah milik Ibu Jania Ari sudah di pasarkan hingga ke seluruh wilayah Kota Jambi. Hal ini sesuai dengan pengakuan Ibu Jania Ari: “Saya menjual ayam kampung dari peternakan Barokah ini sudah sampai hingga ke seluruh wilayah Kota Jambi. Strategi pendistribusian ayam kampung Barokah adalah bekerjasama dengan suami. Hal tersebut sesuai dengan pengakuan Ibu Jania Ari: “Kalau dari dalam Kota Jambi orang membelinya melalui suami saya, karna suami saya banyak kawan dan juga kenalan di Kota Jambi”. Strategi yang digunakan Ibu Jania Ari dalam promosi adalah dengan cara mencantumkan nomor *Handphone* dan juga nomor *Whatsapp* pada peternakannya agar pelanggan lebih mudah untuk berkomunikasi dengan Ibu Jania Ari dalam melakukan pemesanan.

4.2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pemasaran Ayam Kampung Barokah Di Kota Jambi

1. Faktor Pendukung

Kemampuan seorang produsen dalam mempertahankan usahanya juga tidak lepas dari faktor-faktor yang mendukung dalam usaha tersebut, baik pendukung dalam produksi maupun dalam pemasarannya yang memberikan efek positif dalam kelangsungan sebuah usaha. Faktor pendukung dalam pengembangan pemasaran ayam kampung Barokah milik Ibu Jania Ari dalam pemasarannya Ibu Jania Ari memiliki pelanggan tetap yaitu para pemilik rumah makan dan penjual makanan lainnya yang menjual kembali ayam kampung Barokah milik Ibu Jania Ari.

Selain itu faktor pendukung dalam pemasaran ayam kampung Barokah milik Ibu Jania Ari adalah keuntungan yang menjanjikan. Dari keuntungan tersebut, Faktor pendukung pengembangan pemasaran ayam kampung Barokah lainnya adalah distirubusnya hingga ke pelosok Kota Jambi yaitu dengan adanya keluarga yang dapat dipercaya. Suami dari Ibu Jania Ari yang membantu dalam pemasaran ayam kampung Barokah di Kota Jambi.

2. Faktor Penghambat

Menurut Ibu Jania Ari faktor penghambat dalam pemasaran yaitu dari jumlah tenaga kerja yang kurang, terutama yang dapat memasarkan ayam kampung Barokah. Menurut Ibu Jania Ari modal juga merupakan kendala dalam produksi dan pemasaran. Untuk memperluas pemasaran perlu adanya peningkatan dalam jumlah ayam kampung, jumlah ayam kampung yang banyak juga memerlukan modal yang banyak pula. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Ibu Jania Ari : Tidak bisa masuk modal besar jika istilahnya ingin modal bertambah dari yang sekarang. Selain itu daya beli masyarakat akan ayam kampung sebagai konsumsi pribadi sangatlah sedikit. Hal tersebut dikarenakan masyarakat banyak memilih ayam ras sebagai konsumsi kesehariannya.

4.3. Analisis Penelitian

Tabel 4.2
Matrik SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S) 1. Tradisi Masyarakat 2. Pangsa Pasar Lebih Besar 3. Ketersediaan tenaga kerja yang memadai 4. Tersedia Bahan Baku	Kelemahan (W) 1. Kurang Kreatif 2. Teknologi Sederhana 3. Pendidikan Rendah 4. Manajemen 5. Kurang Profesional 6. Modal Terbatas
	Peluang (O) 1. Perhatian Pemerintah 2. Dukungan Masyarakat	Strategi (S-O) 1. Mempertahankan Tradisi 2. Meningkatkan Pemasaran
	Strategi (W-O) Menggunakan Teknologi Tepat Guna Dalam Produksi UMKM	
	Ancaman (T) 1. Dana Bantuan Terbatas 2. Produk Pesaing 3. Kualitas Produk Rendah 4. Terbatasnya Akses Pasar 5. Iklim Usaha Belum Kondusif	Strategi (S-T) 1. Kerjasama Dengan Pemerintah Dengan Mengadakan Pelatihan 2. Kompetisi Dengan Pesaing Untuk Peningkatan Kualitas Produk
		Strategi (W-T) 1. Menjaga Kualitas Produk 2. Penambahan Modal Kerja

1. Strategi pemasaran ayam kampung Barokah

Strategi bisnis sering juga disebut kegiatan bisnis secara fungsional, karena strategi ini menggunakan kinerja manager pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen diperusahaan tersebut. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu seperti Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*).

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh ketiga subjek penelitian yaitu :Ibu Jania Ari menerapkan strategi produksi dengan cara sistem pemeliharaan secara ekstensif tradisional. Pada strategi harga Ibu Jania Ari menetapkan berdasarkan perhitungan dari modal yang dikeluarkan dengan sedikit mengambil keuntungan di dalamnya selain itu Ibu Jania Ari juga memberikan potongan harga bagi pembeli yang membeli ayam kampung Barokah dalam jumlah banyak.strategi distribusi yang diterapkan

oleh Ibu Jania Ariadalah dengan mencantumkan nomor *handphone* dan *whatsapp* agar pembeli yang berasal dari jauh dapat memesan ayam kampung Barokah dengan mudah. Selain itu Ibu Jania Ari juga bekerjasama dengan para distributor dan anak Ibu Jania Ari untuk mendistribusikan ayam kampung Barokah.

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran ayam kampung Barokah di Kota Jambi.

Pelaksanaan strategi pengembangan pemasaran tidak terlepas dari factor-faktor yang mendukung dan menghambatnya. Faktor pendukung yang penulis dapatkan dari hasil observasi dan wawancara yang di paparkan pada penyajian data, di ketahui bahwa faktor pendukung dari strategi pengembangan pemasaran ayam kampung Barokah adalah Dari segi produksi dengan sistem pemeliharaan secara ekstensif tradisional. Mudahnya menternakan ayam kampung, Produsen akan dapat memproduksi tanpa terkendala bahan baku pada ayam kampung yang akan di produksi.

Pendukung pada pendistribusian produk adalah dengan Adanya pihak keluarga dari produsen yang mau membantu dalam memasarkan ayam kampung Barokah. Dengan adanya pihak keluarga yang ikut berperan dalam memasarkan produk maka produsen lebih mudah dan memiliki orang yang dapat dipercaya untuk melakukan transaksi secara langsung sebagai perwakilan dari produsen itu sendiri.

Tersedianya jaringan telepon sehingga juga membantu memudahkan komunikasi dari pihak produsen kepada konsumen. Dengan mencantumkan nomor telpon pada peternakan, maka akan memudahkan bagi konsumen untuk menghubungi pihak produsen untuk melakukan pemesanan dari jarak jauh tanpa harus datang langsung ke tempat produksi.

Setelah dipaparkan beberapa faktor pendukung dalam strategi pemasaran ayam kampung Barokah dari hasil observasi dan wawancara, adapun beberapa faktor yang menjadi kendala dalam pengembangan pemasaran ayam kampung yang dihadapi yaitu :

- a. Kurangnya modal yang dimiliki oleh produsen yang menjadi subjek penelitian untuk mengembangkan usahanya, sehingga belum mampu memproduksi dalam skala produksi yang lebih besar.
- b. Sulitnya Mencari Pemasok dan Menjual Produk. Kendala selanjutnya adalah berkaitan dengan proses produksi dan pemasaran produk seperti. Kurangnya daya beli masyarakat, hal ini karena ayam kampung merupakan konsumsi yang mempunyai harga relative mahal dari ayam ras, kurangnya kepercayaan melakukan transaksi jarak jauh tanpa adanya orang yang di percaya sebagai perwakilan untuk bertransaksi secara langsung.
- c. Banyaknya ayam Kampung yang beredar di pasaran karena kurang tahuan jumlah ayam kampung yang masuk ke pasaran.
- d. Harga pakan yang mahal.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ibu Jania Ari adalah menggunakan empat strategi berdasarkan variable bauran pemasaran yaitu strategi produksi, strategi distribusi, strategi promosi dan strategi harga.
2. Faktor pendukung dalam strategi pemasaran ayam kampung Barokah meliputi faktor produksi dan distribusi. Sedangkan faktor penghambat dari strategi pengembangan pemasaran ayam kampung Barokah meliputi kurangnya modal, serta sulitnya mencari pemasok dan menjual produk

5.2. Saran

Setelah melihat kesimpulan diatas maka penulis dapat menyampaikan saran untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Penerapan strategi pemasaran ayam kampung Barokahyang dilakukan sudah cukup baik, untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan pemasaran ayam kampung Barokahjuga dapat meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook,whatsapp, instagram dan lain sebagainya.
2. Bagi produsen ayam kampung Barokah, alangkah baiknya jika melakukan kerjasama dengan para peternak setempat untuk memproduksi bersama dan menggalang dana guna meningkatkan kualitas serta kuantitas produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta, Prenhalindo.
- Basu Swastha Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE
- Buchari Alma. 2013, *Manajemen Pemasaran & Pemasran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Dharmesta. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Liberty.
- Ernie Tisnawati. 2008. *Pengantar Manajemen*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group..
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi IV*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Indriyo Gito Sudarmo. 2014, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE
- Irham Fahmi, 2014, *Kewirausahaan (Teori, Kasus dan Solusi)*, Bandung: Alfabeta, _____ . 2014. *Manajemen Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung. Alfabeta.
- Kartajaya Hermawan, 2009. *New Wave Marketing, The World Is Still Round The Market Is Already Flat*. Gramedia. Indonesia
- Moleong, Lexy, J. 2011, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kottler, Philp Dan Keller Lane. 2007. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kottler, Philp. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- R.A. Supiyono. 2010. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis. Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Rachmat. 2014. *Prosiding Seminar Nasional Peternakan dan. Forum Peternak Unggas dan Aneka Ternak II*. Bogor. Balai Penelitian Ternak,. Ciawi.
- Rambat, Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Roundle. 2010. *Customer satisfaction should not be the only goal*”, Journal of Services Marketing, Vol. 18 No. 7
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana

- Sofjjan, Assauri, 2017 *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan ke-15, Jakarta, Rajawali Press
- _____, 2011. *Marketing Creating and Adding Customer Value for Sustaining Competitive Advantage*, Manajemen Usahawan Indonesia Vol.40 N0.5.
- Simamora, Henry. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN
- Singarimbun, Masri. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta,
- _____. 2017. *Metodologi Penelitian Kombinasi*. Bandung, Alfabeta.
- Sukirno. 2004. *Pengantar Ekonomi Makro*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, Kurniawan. 2020. *Pentingnya Kenali Target Pasar untuk Bisnis Anda*, <https://www.niagahoster.co.id/blog/target-pasar/?amp>. Diakses pada 26 November 2020
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta
- Tribunjambi.com. 2020. Sensus Penduduk Online Dimulai 15 Februari 2020, BPS Kota Jambi Turunkan 690 Petugas, <https://jambi.tribunnews.com/2020/02/14/sensus-penduduk-online-dimulai-15-februari-2020-bps-kota-jambi-turunkan-690-petugas>
- Wawancara dengan ibu Jania Ari Pemilik Ayam Kampung Barokah, 28 April 2022