

**STRATEGI PEMASARAN TELUR “DJION PUYUH MAKASSAR”  
DI KECAMATAN SOMBA OPU KABUPATEN GOWA  
(STUDI KASUS)**

**SKRIPSI**

**RAMLAH  
I 111 15 073**



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2020**



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

**STRATEGI PEMASARAN TELUR "DJION PUYUH  
MAKASSAR" DI KECAMATAN SOMBA OPU KABUPATEN  
GOWA (STUDI KASUS)**

**SKRIPSI**

**RAMLAH  
I 111 15 073**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Peternakan  
Pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2020**



## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ramlah

Nim : 1 111 15 073

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Strategi Pemasaran telur "Djion Puyuh Makassar" di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus)** adalah asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dibatalkan atau dikenakan sanksi akademik sesuai dengan peraturan berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Agustus 2020

Peneliti

  
Ramlah



## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Telur “Djion Puyuh Makassar” di  
Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi  
Kasus)

Nama : Ramlah

Nim : I 111 15 073

Skripsi Ini Telah Diperiksa Dan Disetujui Oleh :

Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S  
Pembimbing utama

Prof. Dr. Ir. Hj. Hastang, M.Si  
Pembimbing Anggota

Ketua Program Studi Peternakan



Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 03 September 2020



## ABSTRAK

**Ramlah I111 15 073.** Strategi Pemasaran Telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus). **Dibawah Bimbingan: Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S** sebagai pembimbing utama dan **Prof. Dr. Ir. Hj. Hastang, M.Si** sebagai pembimbing anggota.

---

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupate Gowa. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dan jenis data kuantitatif dan kualitatif, yang di mulai sejak Oktober-Maret 2020 di “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan bantuan kuisisioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran “Djion Puyuh Makassar” yaitu: a) Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produksi dengan memanfaatkan permintaan telur yang semakin meningkat, b) mempertahankan tingkat harga bersaing, kualitas produk dengan memanfaatkan pendapatan perkapita, c) Meningkatkan upaya pemasaran produk melalui saluran distribusi dengan memanfaatkan peningkatan selera masyarakat terhadap konsumsi telur puyuh.

*Kata Kunci:* Strategi pemasaran, Matriks SWOT.



## ABSTRAK

Ramlah I111 15 073. "Djion Quail Makassar" Egg Marketing Strategy in Somba Opu District, Gowa Regency (case Study). Under Guidance: Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S. as the main supervisor and Prof. Dr. Ir. Hj. Hastang, M.Sc as a guiding member.

---

Marketing strategy is one way to win sustainable competitive advantage both for companies that produce goods or services. The purpose of this study was to determine the "Djion Quail Makassar" egg marketing strategy in Somba Opu District, Gowa Regency. The type of research used is descriptive quantitative with a case study approach and types of quantitative and qualitative data, which began in Oktober-Maret 2020 "Djion Quail Makassar" in the District of Somba Opu, Gowa Regency. Data collection was carried out through interviews with the help of questionnaires. Analysis of the data used is the SWOT analysis. The results showed that the marketing strategy "Djion Quail Makassar" namely : a) Increase and maintain the quality of production by utilizing egg demand that is increasing, b) maintain the level of competitive prices, product quality by utilizing per capita income, c) Increase product marketing efforts through distribution channel by utilizing the increase in people's appetite for consumption of quail eggs.

*Keywords:* Marketing strategy, SWOT matrix.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim, Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT, yang mana telah meridhoi segala usaha kami dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus)**” dengan baik. Banyak sekali hambatan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu selesainya skripsi ini bukan semata karena kemampuan penulis, banyak pihak yang mendukung dan membantu. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu.

Ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis lanturkan kepada :

1. Bapak **Prof Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S**, selaku Pembimbing Utama dan Ibu **Prof Dr. Ir. Hj. Hastang, M.Si** selaku Pembimbing Anggota, atas keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, motivasi, nasehat dan saran-saran sejak awal penelitian sampai selesainya penulisan skripsi ini.
2. **Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si** dan Ibu **Dr. Ir. Agustina Abdullah, S.Pt., M.Si., IPM** selaku penguji, yang telah berkenan mengarahkan dan memberi saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si** selaku Penasehat Akademik yang telah membimbing penulis dalam bidang akademik selama menjadi mahasiswa Fakultas Peternakan.



4. Ibu **Dr. Ir. Agustina Abdulla, S.Pt., M.Si., IPM** dan Bapak **Ir. Wijiono** selaku Pembimbing Praktek Kerja Lapang (PKL) yang telah membimbing dalam pelaksanaan PKL.
5. Bapak **Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M,Sc** selaku Dekan Fakultas Peternakan, bapak **Prof. Muhammad Yusuf, S.Pt, Ph.D** selaku Wakil Dekan I dan ketua Program Studi Peternakan, bapak **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si.**
6. Dosen Pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang telah mendidik dan banyak memberi ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh Staf dalam lingkup Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, yang selama ini telah banyak membantu dan melayani penulis.
8. Kedua orang tua penulis yang tercinta, ayahanda **Jarre** dan ibunda **Pasa** atas segala doa, motivasi, dukungan serta kasih sayang yang tak terbatas sehingga penulis selalu bersemangat. Kepada kakak penulis **Jumadi** dan **Ardi**, dan adik penulis **Rahmawati** yang selalu memberikan motivasi dan dukungan.
9. Sahabat yang selalu menemani penulis, **Sumarni, Asriani, Ermiana, Ulfa Muklisa, Wahyani**, atas segala kebersamaan, motivasi dan dukungannya selama ini.
10. Teman-teman Pondok Pasompe crew yang selama ini telah menemani beberapa tahun, yang selalu berbagi cerita dalam suka dan duka dari berbagai daerah atas segala kebersamaan, motivasi dan dukungannya selama ini



11. Keluarga besar **RANTAI 2015, FAPET B, HIMSENA**, kalian adalah sahabat sekaligus keluarga dan terima kasih atas kerjasama, bantuan serta kebersamaannya selama ini.
12. Teman-teman PKL, **Sumarni, Anni** dan **Emi** atas kerjasama dan bantuannya.
13. Teman-teman KKN Gel. 99 posko Desa Tombolo, Kec. Gantarang keke, Kab. Bantaeng, kanda **Yoko, Haryono, Nurafika** dan **Hardianti** . Terima kasih atas kerjasama, bantuan dan pengalamannya.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu, terima kasih atas doanya. Terima kasih kepada semua yang turut berperan dalam keberhasilan penulis menyelesaikan Skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang penulis telah tulis di atas maupun yang belum sempat ditulis. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, disebabkan oleh faktor keterbatasan penulis sebagai manusia yang masih berada dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan partisipasi aktif dari semua pihak berupa saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan tulisan ini. Harapan penulis kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembacanya dan bagi diri pribadi penulis. Aamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, Agustus 2020

Ramlah



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN ASLI</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah .....	6
Tujuan Penelitian.....	6
Kegunaan Penelitian .....	6
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
Tinjauan Umum Telur Puyuh .....	7
Tinjauan Umum Pemasaran.....	9
Strategi Pemasaran .....	12
Analisis SWOT .....	14
Kerangka Pemikir .....	23
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	26
Waktu dan Tempat Penelitian .....	26
Jenis Penelitian .....	26
Jenis dan Sumber Data .....	26
Metode Pengumpulan Data .....	27
Analisis Data .....	27
Metode Perumusan Strategi Pemasaran .....	28
Konsep Operasional .....	39



<b>KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
Letak dan Keadaan Geografis .....	41
Sejarah Peternakan “Djion Puyuh Makassar” .....	42
Struktur Organisasi .....	43
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
Tahap Pengumpulan Data .....	45
Tahap Analisis .....	57
Tahap pengambilan keputusan.....	65
<b>PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
Kesimpulan .....	69
Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.	Kandungan Gizi Telur .....	8
2.	IFAS .....	30
3.	EFAS .....	31
4.	Matriks Space Analisis .....	34
5.	Skema Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrikx</i> ) .....	38
6.	Kisi-Kisi Variabel .....	39
7.	Rata-Rata Bobot Telur .....	46
8.	Populasi Burung Puyuh .....	46
9.	Harga Bahan Pakan .....	48
9.	Pertumbuhan Ekonomi Sulawesi Selatan .....	51
10.	Produksi Telur di Indonesia .....	51
11.	Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS) .....	54
12.	Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS) .....	56
13.	Matriks Space Analisis Faktor Internal.....	62
14.	Matriks Space Analisis Faktor Eksternal .....	63
15.	Matriks QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrikx</i> ) .....	67



## DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
1.	Diagram Alur Kerangka Pemikiran.....	25
2.	Matriks Tows atau SWOT ( <i>Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats</i> ) .....	32
3.	Skema Diagram Matrik IE (Internal-Eksternal) .....	33
4.	Matriks Grand Strategy .....	35
5.	Peta Administrasi Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa.....	42
6.	Struktur Organisasi “Djion Puyuh Makassar”.....	44
7.	Jalur Pemasaran Telur Puyuh “Djion Puyuh Makassar” .....	49
8.	Matriks SWOT ( <i>Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats</i> ) .....	58
9.	Skema Diagram Matriks IE (Internal dan Eksternal) .....	61
10.	Diagram Matriks Grand Strategy .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

No.		Halaman
	<i>Teks</i>	
1.	Deskripsi Responden .....	74
2.	Kuisisioner Penelitian .....	75
3.	Peringkat (Rating) Faktor Internal .....	78
4.	Kuisisioner (rating) faktor eksternal .....	78
5.	Kuisisioner Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal .....	79
6.	Kuisisioner Penentuan Bobot dan Peringkat Faktor-Faktor Internal dan Eksternal .....	81
7.	Perumusan Alternative Strategi .....	84
8.	Kuisisioner Penentuan Nilai Daya Tarik .....	88
9.	Dokumentasi kegiatan .....	89



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Minat masyarakat pada usaha peternakan unggas mulai meningkat. Hal ini dikarenakan peternakan unggas merupakan usaha yang sederhana dan dapat diusahakan mulai dari skala usaha rumah tangga hingga skala usaha besar. Salah satu peternakan unggas saat ini kembali diminati oleh masyarakat adalah peternakan puyuh, ada beberapa keunggulan yang dimiliki oleh ternak puyuh diantaranya kemampuan produksi telurnya cepat dan tinggi (Listiyowati dan Roospitasari, 2007).

Burung puyuh merupakan komoditi ternak unggas yang dimanfaatkan telur dan dagingnya. Burung puyuh dengan nama latin (*coturnix-coturnix japonica*) ini memiliki ukuran tubuh yang kecil sehingga dalam pemeliharaannya tidak memerlukan lahan yang luas. Produksi telur burung puyuh mencapai 250-300 butir pertahun dengan bobot rata-rata per telur 10 gr serta umur pertama kali bertelur burung puyuh adalah 41 hari, sehingga bisnis burung puyuh semakin digemari (Nasition, 2007).

Telur puyuh merupakan salah satu sumber protein hewani yang memiliki banyak manfaat dan nilai gizi yang tinggi. Kandungan gizinya mampu bersaing dengan unggas-unggas penghasil telur lainnya, seperti ayam buras, ayam ras, dan itik. Telur puyuh memiliki kadar protein sebesar 13,1 persen dan kandungan lemak yang rendah yaitu hanya 11,1 persen. Protein yang dikandung telur puyuh memiliki asam

ensial yang diperlukan untuk menciptakan masyarakat yang cerdas dan peningkatan konsumsi protein hewani itu akan mampu menciptakan



peningkatan mutu kualitas masyarakat di Indonesia. Selain itu, kandungan gizi telur puyuh baik untuk diet kolesterol karena dapat mengurangi terjadinya penimbunan lemak, sedangkan kebutuhan proteinnya tetap mencukupi. Puyuh dapat menjadi alternatif penyedia pangan protein masyarakat yang harus digalakkan dan terus dikembangkan (Panekanan, 2013).

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jenis usaha yang dilakukan ialah promosi dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkomsumsinya. Dengan adanya, promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Tujuan dari pemasaran bukan hanya untuk memperluas penjualan tetapi untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan pelanggan dan selanjutnya produk tersebut dapat menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli (Sari, 2009).

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga di dukung oleh Fauziah (2015) “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan”. Sehingga untuk menjalankan usaha kecil a diperlukan adanya pengembangan melalui strateginya.



meliharaan burung puyuh juga tidak cukup sulit, karena tidak hkan lahan yang begitu luas, dan juga kebutuhan pakannya

relatif sedikit, telur cepat menetas, cepat dewasa dan produksi telur juga relatif tinggi. Telur dan daging puyuh disamping mempunyai nilai gizi yang cukup tinggi dari sisi harga juga sangat terjangkau. Usaha peternakan ini sangat layak jika diusahakan bersinergi dengan pertanian, karena kotoran puyuh sangat baik dijadikan sebagai pupuk organik karena mempunyai kandungan nitrogen yang tinggi. Oleh karena itu makin banyak masyarakat yang memanfaatkan usaha ini, makin bagus pula prospek usaha tersebut (Yasid, 2016).

Beberapa keuntungan ternak puyuh yakni pada saat beternak puyuh, peternak dapat menjual telurnya dan burung puyuh yang sudah tidak produktif lagi sekaligus dan keduanya bermanfaat untuk daging dan telurnya. Bukan hanya telur dan dagingnya saja, bahkan kotoran puyuh dapat di manfaatkan untuk pupuk kandang dan bisa juga dijadikan sebagai pakan ikan karena di dalam kotoran puyuh terkandung nilai protein yang tinggi sedangkan bulunya dapat dimanfaatkan untuk kerajinan bernilai ekonomis seperti kemoceng atau sejenisnya (Hafid, 2017)

Permintaan telur puyuh di pasaran semakin meningkat sedangkan ketersediaan telur puyuh sendiri masih sangat kurang, fakta ini berbanding terbalik dengan kondisi harga yang kadang sangat jatuh dipasaran. Hal ini yang paling sering dikeluhkan oleh peternak puyuh disamping hal-hal lain seperti DOQ (*Day old Qualy*) yang dipesan sering terlambat, harga pakan yang kadang menjadi mahal karena kehabisan stok, pencemaran udara lewat bau

burung puyuh yang menyengat, stabilitas suhu kandang yang harus



terjaga dan ternak sangat mudah sakit jika tidak dirawat dengan baik (Kalangi, 2018).

Dari sekian banyak permasalahan diatas, ada satu permasalahan yang sangat mendasar yakni buruknya harga telur puyuh yang kadang anjlok di pasaran. Hal ini sering terjadi akibat persaingan pemasaran yang ketat, untuk dapat memenangkan persaingan, dituntut strategi pemasaran yang tepat sebagai langkah strategis sehingga memitigasi resiko kerugian. Salah satu langkah strategis yakni strategi pemasaran dimana strategi ini merupakan cara strategis yang mampu menjabarkan ekspektasi perusahaan yang akan berdampak dari berbagai aktivitas program pemasaran terhadap permintaan produk pada sasaran pasar tertentu (Raharjo, 2016).

Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk meraih dan memenangkan pangsa pasar yaitu dengan cara melakukan berbagai macam langkah-langkah strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Hal ini berarti strategi pemasaran merupakan strategi memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Ardani, 2017).

Adanya potensi pengembangan usaha telur puyuh yang ditujukan oleh peningkatan konsumsi terhadap puyuh, serta nilai gizi yang dikandung telur



mengindikasikan adanya kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang m bagi pelaku di sektor tersebut. Sehingga dibutuhkan suatu strategi

pemasaran usaha yang tepat bagi setiap perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang tersebut dan mencegah berbagai ancaman yang datang dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan sebaik-baiknya (Melani, 2009).

Salah satu perusahaan peternak unggas yang ada di Sulawesi Selatan adalah Usaha Ternak Djion Puyuh Makassar. Usaha ini hanya memiliki beberapa tenaga kerja yang dipekerjakan dan manajemen usahanya pun masih sangat sederhana, dimana seseorang yang berperan sebagai ketua dan pengawas usaha, disamping itu ketua juga memiliki tugas lainnya sebagai tenaga pemasar produk melalui sosial media dan bahkan membantu dalam pemberian pakan pada puyuh (starter). Sedangkan yang lainnya adalah anggota yang bertugas sebagai pembersih kotoran puyuh area kandang, pembuat pakan komplit, pemberi pakan, mengantarkan telur puyuh ke pasar-pasar tradisional sekaligus sebagai tenaga pencatatan administratif omset penjualan.

Distabilitas harga telur puyuh dipasaran yang menjadi permasalahan utama, dimana perubahan harga telur puyuh yang tidak stabil dan terkadang harga menjadi sangat rendah membuat biaya operasinal (*operational cost*) tidak berbanding dengan *Return On Investment* (ROI) yang tidak memuaskan bahkan usaha dapat merugi. Selain itu ada permasalahan kedua yakni upaya meningkatkan volume penjualan usaha peternakan Djion Puyuh Makassar saat ini menggunakan strategi promosi penjualan melalui dua cara, yakni promosi



ialan langsung dan menggunakan media *online* sebagai sarana pemasaran. Usaha ternak Djion Puyuh Makassar ingin mengetahui strategi

pemasaran telur puyuh di “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus).

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah strategi pemasaran telur “Djion puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi kasus)?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi kasus).

### **Kegunaan Penelitian**

1. Untuk menambah pengetahuan peneliti mengenai strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar”.
2. Sebagai bahan informasi dan kajian bagi semua pihak yang berkepentingan dalam pengembanaan usaha peternakan burung puyuh.
3. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, agar peneliti selanjutnya mampu mengetahui strategi pemasaran.



## TINJAUAN PUSTAKA

### Tinjauan Umum Telur Puyuh

Puyuh merupakan salah satu jenis ternak unggas yang dikembangkan sebagai alternatif sumber protein hewani di masyarakat baik sebagai penghasil telur maupun daging. Sejak 1980 ternak puyuh mulai dikenalkan di Indonesia tetapi dalam hal budidaya belum banyak yang melakukannya, berbeda dengan ternak ayam. Puyuh yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat Indonesia diantaranya adalah puyuh Jepang (*Coturnix coturnix japonica*), *Turnix sylvatica*, dan puyuh Malon. Puyuh Malon yang berasal dari singkatan “manuk londo” adalah puyuh hasil persilangan antara puyuh lokal *Coturnix-coturnix japonica* dengan *French Quail*. Persilangan ini ditujukan untuk tujuan menghindari terjadinya *inbreeding* dan meningkatkan performa produksi (Setiawan, 2012).

Klasifikasi burung puyuh :

Kingdom : Animal  
Phylum : Chordata  
Kelas : Aves  
Ordo : Galiformes  
Famili : Phasianidae  
Genus : Coturnix  
Species : Coturnix Coturnix Japonica



Kandungan nutrisi dalam telur puyuh hampir setara dengan kandungan unggas lainnya. Adapun perbandingan kandungan gizi telur puyuh dan lain dapat dilihat pada Tabel 1. Di bawah ini:

Tabel 1. Kandungan Gizi Telur

Jenis unggas	Protein (%)	Lemak (%)	Karbohidrat (%)	Abu (%)
Ayam ras	12,7	11,3	0,9	1,0
Ayam buras	13,4	10,3	0,9	1,0
Itik	13,3	14,5	0,7	1,1
Angsa	13,9	13,3	1,5	1,1
Merpati	13,8	12,0	0,8	0,9
Kalkun	13,1	11,8	1,7	0,8
Burung merpati	13,1	11,1	1,6	1,1

Sumber: Listiyowati dan Kinanti (2005)

Burung Puyuh Jepang betina di Indonesia secara umum dipelihara dengan tujuan untuk memproduksi telur karena potensi kapasitas produksi telurnya yang cukup baik. Umumnya, daging puyuh yang dikonsumsi berasal dari puyuh afkir, yaitu puyuh betina yang kemampuan bertelurnya sudah menurun atau puyuh jantan yang tidak terpilih sebagai pejantan. Sebagian puyuh jantan sengaja diafkir karena bila ditenakkan hanya menghabiskan pakan sehingga meningkatkan biaya pemeliharaan (Irawan, 2010).

Ternak Burung Puyuh termasuk ternak dengan Produktivitas yang relatif tinggi. Singkatnya siklus hidup burung puyuh menyebabkan unggas ini cepat berproduksi, yaitu saat berumur 35-42 hari sudah mulai bertelur. Berarti sejak permulaan investasi sampai pemungutan hasilnya berlangsung dalam waktu singkat. Keadaan ini menimbulkan semangat bagi peternak dibandingkan dengan ayam ras atau ayam kampung (Topan, 2007).

#### Kelebihan Beternak Burung Puyuh.

- Mudah Beradaptasi



Resilien terhadap penyakit

Telur Burung Puyuh merupakan telur yang berukuran kecil, bercorak, dan

mudah dimakan. Umumnya masyarakat mengetahui puyuh sebagai unggas liar yang

memanfaatkan kebun, sawah, dan hutan sebagai habitatnya, burung ini jarang terbang, namun bisa dikatakan tidak banyak yang mengetahui bahwa siburung mini ini dapat ditenakkan dengan mudah, bahkan menjadi ladang usaha bagi peternak kecil (Anwar 2012).

### **Tinjauan Umum Pemasaran**

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketetapan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya (Arif, 2016)

Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan, oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Utama dan Subagio (2014). Bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya.



pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsep, dan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang atau jasa untuk

menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan sasaran organisasi. Defenisi ini menekankan kegiatan pemasaran yang beragam, mulai dari memutuskan produk apa yang ditawarkan, berapa harganya, pengembangan promosi penjualan dan kampanye iklan serta mendistribusikan produk itu sehingga tersedia bagi konsumen pada jumlah, mutu, dan waktu yang tepat (Sanjaya, 2017).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Kamaruddin, 2017).

Amir (2005) mengklasifikasikan konsep dasar pemasaran menjadi delapan konsep yaitu : a) Kebutuhan adalah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas suatu barang tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. b) Keinginan adalah kebutuhan manusia yang telah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. c) Permintaan dalam konteks ilmu pemasaran, adalah keinginan manusia yan didukung oleh daya beli. d) Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. e) Nilai pelanggan (*Customer Value*) adalah sebuah konsep penting yaitu perbandingan antara nilai yang didapatkan dengan biaya total. f) Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana

sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan  
n. Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang menjadi tujuan setiap



pemasaran. Pasar dirumuskan sebagai mereka yang membeli barang sekarang, termasuk mereka yang potensial untuk barang tersebut.

Pemasaran telur merupakan proses akhir dari suatu kegiatan usaha peternakan burung puyuh dimana peternak atau produsen menyampaikan hasil produksinya, kepada konsumen dengan bantuan lembaga pemasaran yang terdapat satu atau lebih dari lembaga pemasaran yang terlibat, dimana setiap lembaga pemasaran akan berhubungan dengan lembaga pemasaran lainnya. Peran lembaga pemasaran sangat dibutuhkan oleh produsen agar produk yang dihasilkan oleh produsen cepat sampai ke tangan konsumen. Saluran pemasaran akan terjadi pada saat pedagang melakukan transaksi penjualan dengan berbagai lembaga pemasaran (Hartadi, 2016).

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan jual beli atau pertukaran barang maupun jasa. Pasar sebagai pusat perekonomian masyarakat baik di desa maupun perkotaan yang mencakup informasi tentang kualitas dan harga dari barang yang diperdagangkan. Permintaan menunjukkan jumlah barang atau jasa yang akan dibeli konsumen pada periode waktu dan keadaan tertentu, periode waktu tersebut biasa satu tahun dan keadaan yang harus diperhatikan antara lain harga barang yang akan dibeli, harga barang lain, pendapatan konsumen, selera dan lain-lain (Rezeki, 2016). Hal tersebut menuntut pemasaran produk dari pedagang ke konsumen dan elastisitas permintaan dan penawaran. Dalam pemasaran telur puyuh penetapan harga juga menjadi hal yang

perhatikan karena akan memberi dampak terhadap konsumen akhir dalam



memenuhi kebutuhannya. Penetapan harga telur puyuh merupakan faktor yang penting dalam menentukan elastisitas pemasaran.

### **Strategi Pemasaran**

Defenisi strategi menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan (Guntur, 2014).

Strategi adalah suatu rencana yang telah dibuat oleh seorang pimpinan dalam suatu perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis dari perusahaan tersebut. Dalam setiap perusahaan tentu memiliki strategi yang akan digunakan untuk melancarkan usaha yang dirintisnya. Strategi sangat berperan penting dalam lancarnya suatu usaha, baik usaha yang bergerak dalam bidang manufaktur, usaha pada bidang peternakan dan juga masih banyak usaha-usaha lain memiliki strategi terbaik demi memperlancar jalan usahanya (Mardikarani, 2018).



Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan rencana yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu

ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013). Sedangkan menurut Swasta (2008) strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya (Olson, 2010).

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menepatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya (Rahmat, 2012).

Rangkuti (2006), mengklasifikasikan unsur-unsur utama dalam pemasaran

tiga unsur utama yaitu:

unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:



### 1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

### 2. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

### 3. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

## **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Lingkungan merupakan kekuatan yang ada disekitar tempat perusahaan beroperasi yang terdiri dari lingkungan

an lingkungan eksternal.



## 1. Lingkungan internal

Analisis lingkungan internal disebut juga analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis kapabilitas dan budaya organisasi, atau kadang juga disebut analisis jati diri organisasi/perusahaan merupakan analisis mengenai sumberdaya perusahaan, dan peluang-peluang industry (Jatmico, 2004).

### a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud (Irawan, 1999). Sedangkan menurut Kotler (2005). Produk Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen. Produk merupakan suatu unsur terpenting dalam menjalankan bauran pemasaran. Produk menjadi seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, dan di dalamnya berupa warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memuaskan keinginannya.

Swastha (2005), mendefenisikan produk adalah suatu sifat dan kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

### b. Harga (*price*)



jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan dapat menawarkan harga seperti memberi daftar harga, diskon, potongan harga khusus,

periode, pembayaran syarat kredit (Irawan, 1999). Sedangkan menurut Kotler (2005). Harga dapat diartikan sebagai suatu jumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk membeli atau memesan suatu produk yang diperlukan atau diinginkannya. Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha.

Penetapan harga adalah menetapkan harga telur puyuh. Apabila nilai harga barang itu terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh penjual. Dalam penetapan harga jual perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya. Harga jual merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli telur burung puyuh. Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan (Ashar, 2012). Adapun empat metode penetapan harga yaitu:

1. Penetapan harga berbasis permintaan yaitu, suatu metode yang menekankan



berbagai faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi konsumen serta faktor-faktor seperti laba, biaya, dan persaingan.

2. Penetapan harga berbasis biaya yaitu, faktor penentu harga yang paling utama ialah aspek penawaran atau biaya bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga bisa menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan juga laba.
3. Penetapan harga berbasis laba yaitu, berusaha menyeimbangkan biaya dan pendapatan dalam penetapan harganya. Upaya ini bisa dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan ataupun investasi.
4. Penetapan harga berbasis persaingan yaitu, selain berdasarkan pada pertimbangan permintaan, biaya, ataupun laba, harga juga bisa ditetapkan atas dasar persaingan, yakni apa yang dilakukan oleh pesaing.

c. Tempat (*place*)

Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Irawan, 1999). Sedangkan menurut Kotler (2005), Tempat merupakan unsur penting dalam lingkungan, dimana dan bagaimana suatu produk atau jasa tersebut akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat. Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen

di dalam industri manufaktur, tempat (*place*) diartikan sebagai saluran



Tjiptono (2008), pemilihan letak tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Vasibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya (*impluse buying*), yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

d. Promosi (*Promotion*)



meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk unikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

(Irawan, 1999). Sedangkan menurut Kotler (2005), Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen, agar dapat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam bauran pemasaran, kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut, sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu, ataupun bagi yang sudah kenal menjadi lebih menyenangi produk itu, bahkan bagi yang sudah lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk (Niati, 2015)

Beberapa tugas khusus yang disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

1. Periklanan, merupakan suatu bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media tertentu untuk merangsang pembeli.
2. Hubungan masyarakat, merupakan upaya untuk memiliki dan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan sehingga dapat membangun citra perusahaan.
3. Penjualan personal, yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembeli.



4. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan saluran elektronik untuk mencapai dan mengirimkan produk dan pelayanan kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan di suatu perusahaan. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan harus selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan tercapai. Menurut Tjiptono (2008) tujuan promosi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).



## 2. Lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal bisa dikatakan sebagai komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berada atau berasal dari luar organisasi/perusahaan. Komponen tersebut cenderung berada di luar jangkauan organisasi, artinya organisasi/perusahaan tidak bisa melakukan intervensi terhadap komponen-komponen tersebut. Komponen itu lebih cenderung diperlukan sebagai sesuatu yang *given* atau sesuatu yang mau tidak harus diterima, tinggal bagaimana organisasi berkompromi atau menyasiasi komponen-komponen tersebut (Dirgantoro, 2004).

David (2006) kekuatan eksternal dapat di bagi menjadi lima yaitu:

- a) Faktor ekonomi, b) Faktor sosial budaya, demografi dan lingkungan,
- c) Faktor politik dan pemerintah, d) Faktor teknologi dan e) Faktor kompetitif.

### a. Faktor ekonomi

Selain individu, pasar juga mensyaratkan adanya daya beli. Daya beli yang ada di suatu perekonomian bergantung pada pendapatan, harga, tabungan, utang, dan ketersediaan kredit saat ini. Para pemasar harus memperhatikan dengan cermat tren utama yang mempengaruhi pembelian karena tren-tren itu bisa berdampak besar pada bisnis.

### b. Faktor sosial budaya, demografi dan lingkungan

Aspek sosial budaya, demografi dan lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap hampir semua produk, jasa, pasar, dan pelanggan. Tren sosial budaya, demografi dan lingkungan membentuk cara hidup, bekerja, berproduksi, dan konsumsi. Tren baru menciptakan tipe konsumen yang berbeda sehingga



mempengaruhi perbedaan terhadap kebutuhan suatu barang yang berbeda dan jasa yang berbeda, serta strategi yang berbeda.

c. Faktor politik dan pemerintah

Lingkungan politik dan pemerintah memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keberhasilan dan kegagalan perusahaan melalui peluang dan ancaman bisnis yang ditimbulkan. Lingkungan ini dibentuk oleh hukum, kebijakan-kebijakan badan pemerintah seperti undang-undang.

Aspek politik dan pemerintah dapat menjadi peluang dan ancaman utama untuk perusahaan kecil maupun besar, aspek meliputi peraturan-peraturan, undang-undang dan kebijaksanaan pemerintah baik pada tingkat daerah, provinsi maupun nasional yang menentukan beroperasinya suatu perusahaan. Bagi perusahaan dan industri baru yang bergantung pada kontrak pemerintah atau subsidi, ramalan politik dapat menjadi bagian paling penting dalam analisis eksternal.

d. Faktor teknologi

Teknologi mampu menjadi kekuatan bagi suatu perusahaan apabila digunakan dengan semaksimal mungkin. Akan tetapi dapat menjadi kelemahan apabila teknologi pesaing lebih baik dan lebih efisien. Kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru yang menghasilkan penciptaan produk dan produk yang lebih baik. Kemajuan atau peningkatan teknologi akan mempengaruhi banyak pihak seperti produk, pemasaran, pemasok, distributor, pesaing, konsumen dan

mpetitif suatu perusahaan.



#### e. Faktor kompetitif

keberhasilan suatu industri ditentukan oleh daya tarik industri baik potensi laba, atau intensitas persaingan dan posisi daya saing perusahaan. Analisis kekuatan kompetitif dilakukan dengan lima kekuatan bersaing. Lima kekuatan tersebut adalah persaingan antar perusahaan saingan, potensi pengembangan produk pengganti, daya tawar pemasok, potensi masuknya pesaing baru, dan daya tawar pembeli.

#### **Kerangka Pemikiran**

Kegiatan pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal yaitu pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyerahkan nilai dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.

Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut David (2006), pemasaran dapat digambarkan sebagai proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan

atas barang dan jasa. Rangkuti (2006), pemasaran adalah suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi,

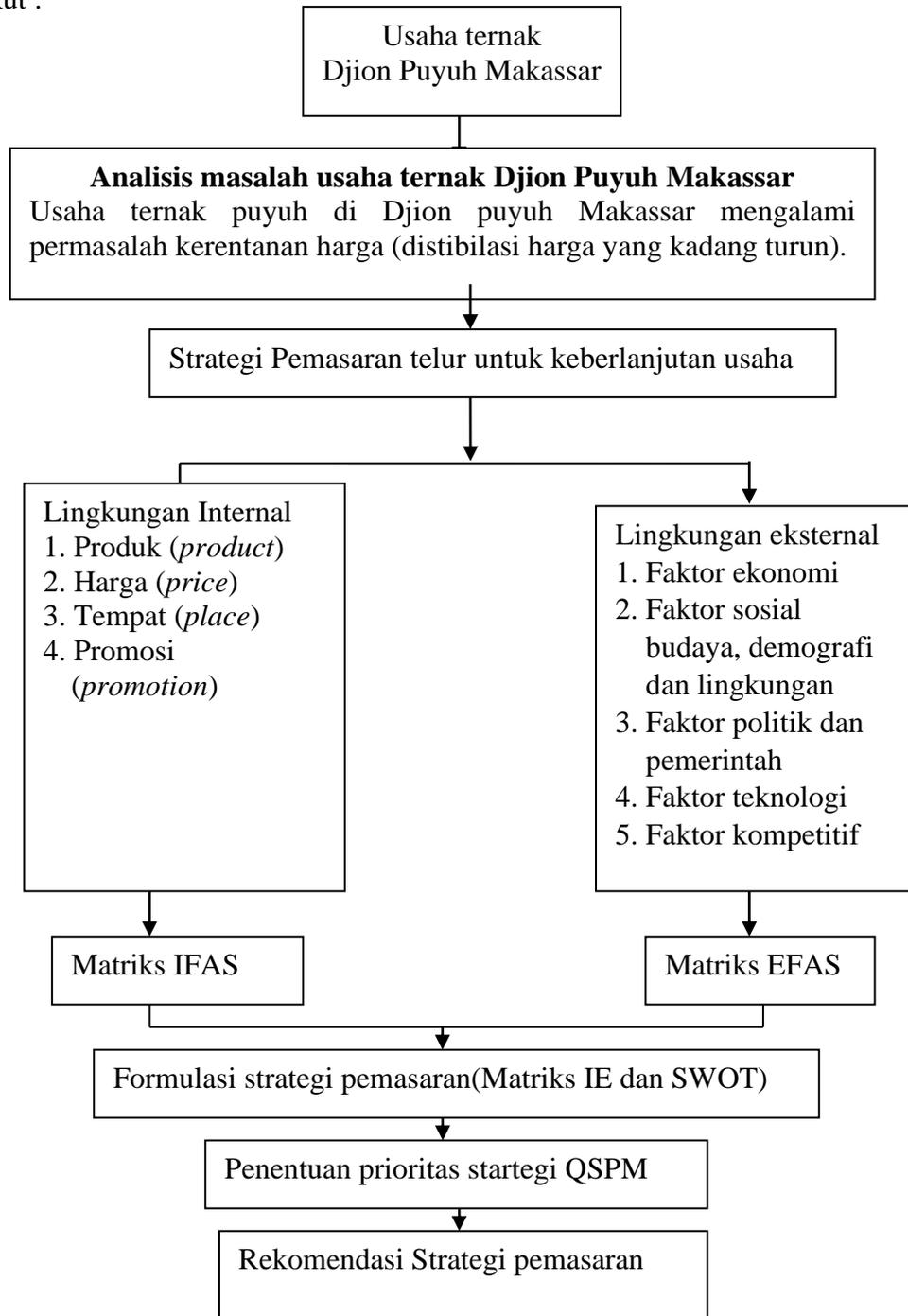


dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing – masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.



Berikut konsep kerangka pemikiran penelitian digambarkan pada gambar

berikut :



Gambar 1. Diagram alur pemikiran Strategi pemasaran usaha ternak “Djion Puyuh Makassar”.



## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian mengenai strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus) dimulai pada bulan Oktober- Maret 2020. Penelitian ini dilaksanakan di lokasi Djion Puyuh Makassar dengan alasan pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive sampling* (pemilihan secara sengaja) dan merupakan perusahaan peternak puyuh di Kabupaten Gowa.

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Jenis penelitian kuantitatif deskriptif yaitu suatu jenis penelitian yang sifatnya menjelaskan atau menggambarkan strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus).

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yaitu Strategi Pemasaran Telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus). Dimana jenis data ini dikuantitatifkan melalui scoring atau pembobotan berdasarkan pada kepentingan analisis SWOT. Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan cara  
ikan wawancara dengan responden dan menggunakan daftar pertanyaan  
elah disiapkan sebelumnya. Daftar wawancara tersebut dipersiapkan agar



pertanyaan yang diajukan dapat teratur secara sistematis dan lengkap sehingga dapat mempermudah dalam pengolahan data.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang berhubungan dengan penelitian.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara:

1. Studi lapangan yang terdiri dari:
  - a. Observasi yaitu, teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian secara sistematis.
  - b. Wawancara yaitu, pengumpulan data/ informasi yang dilakukan dengan cara tanya jawab langsung dengan responden atau narasumber dengan menggunakan kuisioner yang telah disiapkan meliputi 4 unsur dalam analisis SWOT yaitu kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).
2. Studi pustaka, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan berbagai informasi, dengan cara mempelajari buku-buku atau hasil penelitian sebelumnya yang berguna untuk mendapatkan teori mengenai Strategi Pemasaran Telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus).

### **Analisis Data**

Data yang diperoleh untuk perumusan alternatif strategi adalah data

dan kuantitatif yang kemudian di olah dan di analisis dengan akan metode analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi



pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi kasus) dengan menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matriks SWOT Matriks internal-eksternal (IE), matriks space analisis, matriks grand strategy dan matriks Q-SPM.

### **Metode Perumusan Strategi Pemasaran**

Metode perumusan yang digunakan dalam penelitian mengenai strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus), adalah menggunakan metode yang berkaitan dengan merumuskan strategi pemasaran. Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu:

#### 1. Tahap pengumpulan data

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal.

##### A. Matriks faktor strategi internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*internal factors analysis summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka strength and weakness perusahaan. Tahapannya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta menjadi kelemahan perusahaan pada kolom 1.



Bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1 (paling penting) sampai dengan 0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor

- tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1).
- c. Hitung rating (dalam kolom ke 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya.
  - d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (outstanding) sampai 0 (poor).
  - f. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
  - g. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya.



Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
<b>Kekuatan (S)</b>				
Kekuatan 1				
Kekuatan 2				
Kekuatan <i>ke-n</i>				
<b>Kelemahan (W)</b>				
Kelemahan 1				
Kelemahan 2				
Kelemahan <i>ke-n</i>				
<b>Total</b>				

Sumber: Rangkuti, (2008).

### B. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) :

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1 (sangat penting) sampai dengan 0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya.



Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor faktor strategis eksternalnya.

Tabel 3. Matriks Evaluasi faktor Ekternal (EFAS)

Faktor-faktor eksternal	Bobot	Rating	Bobot x rating	Komentar
<b>Peluang (O)</b>				
Peluang 1				
Peluang 2				
Peluang <i>ke-n</i>				
<b>Ancaman (W)</b>				
Ancaman 1				
Ancaman 2				
Ancaman <i>ke-n</i>				
<b>Total</b>				

Sumber : Rangkuti, (2008).

## 2. Tahap analisis



Tahap ini adalah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan

semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu matriks SWOT, dan matriks IE (internal dan eksternal), matriks space, dan matriks grand strategi kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat.

A. Matriks Tows atau SWOT (*strengths-weakness-opportunities-threats*)

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis yaitu SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

Gambar 2. Matriks Tows atau SWOT (*strengths-weakness-opportunities-threats*)

	<b>STRENGTHS (S)</b> a. kekuatan 1 b. kekuatan 2 c. kekuatan <i>ke-n</i>	<b>WEAKNESSES (W)</b> a. kelemahan 1 b. kelemahan 2 c. kelemahan <i>ke-n</i>
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> a. Peluang 1 b. Peluang 2 c. Peluang <i>ke-n</i>	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b> a. Ancaman 1 b. Ancaman 2 c. Ancaman <i>ke-n</i>	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Rangkuti, (2008)



## B. Matriks IE (internal-eksternal)

Matrik IE didasarkan pada dua dimensi kunci total skor matriks IFAS pada sumbu x dan total skor matriks EFAS pada sumbu y. Total skor matriks IFAS dari 1 sampai 1 menunjukkan posisi internal yang lemah, skor 2 hingga 2 menunjukkan pertimbangan rata-rata, skor 3 hingga 4 adalah tinggi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi pemasaran telur puyuh “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus), yang lebih detail. Matriks IE dapat mengidentifikasi 9 sel strategi tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama.

Gambar 3: Skema Diagram Matrik IE (Internal-Eksternal).

		KUAT RATA-RATA		LEMAH
	4,0	3,0	2,0	1,0
TINGGI	3,0	<b>1</b> <b>GROWTH</b>	<b>2</b> <b>GROWTH</b>	<b>3</b> <b>RETRENCHMENT</b>
MENENGAH	2,0	<b>4</b> <b>STABILITY</b> <b>Hati-hati</b>	<b>5</b> <b>GROWTH</b> <b>STABILITY</b>	<b>6</b> <b>RETRENCHMENT</b>
RENDAH	1,0	<b>7</b> <b>GROWTH</b>	<b>8</b> <b>GROWTH</b>	<b>9</b> <b>LIKUIDASI</b>

- Growth strategy* merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5).
- Stability strategy* adalah startegi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa (Studi kasus), yang telah ditetapkan.



c. *retrenchment strategy* (sel 3, 6, dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi skala strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi kasus).

### C. Matriks Space Analisis

Setelah menggunakan model analisis matriks IE, untuk mempertajam analisis dapat digunakan matrik space analisis. Tujuannya adalah agar dapat melihat posisi pemasaran strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi kasus).

Pada matriks space analisis, nilai skor untuk variabel kekuatan dan peluang bersifat positif (+), sedangkan variabel kelemahan dan ancaman bersifat negative (-).

Tabel. 4 Matriks Space Analisis Faktor Internal dan Eksternal

<b>Internal</b>	<b>Skor</b>	<b>Eksternal</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan (S)</b>		<b>Peluang (O)</b>	
Kekuatan 1		Peluang 1	
Kekuatan 2		Peluang 2	
Kekuatan <i>ke-n</i>		Peluang <i>ke-n</i>	
<b>Total</b>	<b>S</b>	<b>Total</b>	<b>O</b>
<b>Kelemahan (W)</b>		<b>Ancaman (T)</b>	
Kelemahan 1		Ancaman 1	
Kelemahan 2		Ancaman 2	
Kelemahan <i>ke-n</i>		Ancaman <i>ke-n</i>	
<b>Total</b>	<b>-W</b>	<b>Total</b>	<b>-T</b>

Sumber: Rangkuti, (2008).

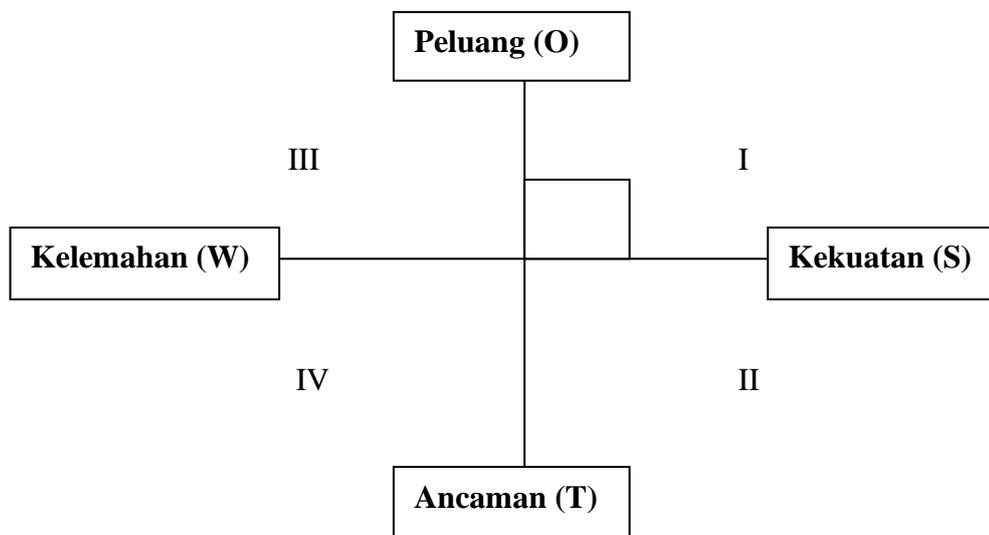
### D. Matriks Grand Strategy

Matriks grand strategy bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi kasus) yang harus diterapkan. Pada matriks grand strategy, nilai sumbu x



diperoleh dengan menjumlahkan total skor faktor internal (kekuatan dan kelemahan), sedangkan nilai sumbu y diperoleh dengan menjumlahkan total skor faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang diperoleh pada matriks space analisis.

Gambar 4. Matriks Grand Strategy



Sumber : Rangkuti, (2008).

Keterangan : Nilai sumbu X = S + (-W)

Nilai sumbu Y = O + (-T)

Kuadran I : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan. Fokus strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah SO.

Kuadran II : Merupakan situasi dimana menghadapi berbagai ancaman, tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Fokus strategi yang harus diterapkan adalah strategi ST.



Kuadran III : Merupakan situasi dimana menghadapi peluang, tetapi di lain pihak juga menghadapi kelemahan internal. Fokus strategi yang harus diterapkan adalah strategi WO.

Kuadran IV: Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan karena menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yang harus diterapkan adalah WT.

### 3. Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengambilan keputusan adalah tahap untuk menentukan daftar prioritas alternative strategi bauran pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi kasus). Yang paling di prioritaskan untuk diterapkan. Matriks perencanaan strategi kumulatif (*Quantitative Strategic Planning Matriks-QSPM*) untuk menghasilkan daftar prioritas strategi dengan membuat peringkat strategi . QSPM adalah teknik analisis yang didesain untuk menentukan daya tarik relatif dari alternatif tindakan yang layak. Adapun langkah-langkah dalam menyusun QSPM adalah sebagai berikut:

1. Mendaftar faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang ada dalam kolom kiri dari QSPM yang diambil langsung dari matriks IFAS dan EFAS.
2. Memberikan bobot untuk setiap faktor sukses kritis eksternal dan internal yang diambil langsung dari matriks IFAS dan EFAS.



apkan nilai daya tarik (*Attractiveness Score-AS*). Tentukan nilai numerik menunjukkan daya tarik dari setiap strategi dalam alternatif set tertentu.

Nilai daya tarik ditetapkan dengan memeriksa setiap faktor sukses kritis internal dan eksternal satu persatu. Bila faktor sukses tersebut mempengaruhi pilihan yang akan dibuat maka strategi harus dibandingkan relative terhadap faktor kunci. Nilai daya tarik harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif dari satu strategi atas strategi yang lain. Nilai daya tarik itu adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4= sangat menarik.

4. Menentukan skor yaitu dengan mengalikan bobot dengan AS masing-masing faktor internal/eksternal pada setiap strategi.
5. Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Score/TAS*) yaitu dengan menjumlahkan skor yang ada. TAS mengungkapkan alternatif strategi mana yang paling menarik dalam setiap sel strategi. Semakin tinggi nilai TAS, semakin menarik strategi tersebut untuk diimplementasi.



Tabel 5. Skema Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matriks – QSPM*).

Faktor-Faktor Internal dan Eksternal	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	Skor	AS	Skor	AS	Skor
<b>Kekuatan (S)</b>							
Kekuatan 1							
Kekuatan 2							
Kekuatan 3							
Kekuatan ke-n							
<b>Kelemahan (W)</b>							
Kelemahan 1							
Kelemahan 2							
Kelemahan 3							
Kelemahan ke-n							
<b>Peluanag (O)</b>							
Peluang 1							
Peluang 2							
Peluang 3							
Peluang ke-n							
<b>Ancaman (T)</b>							
Ancaman 1							
Ancaman 2							
Ancaman 3							
Ancaman ke-n							

Sumber : David, (2004).



Tabel 6. Kisi-Kisi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Kisi-kisi Pertanyaan	Sumber data
Strategi pemasaran telur	Internal	1. Produk ( <i>product</i> )	1. Kualitas produk 2. Kuantitas produk 3. Labelisasi produk 4. Fasilitas produksi	- Perusahaan
		2 Harga ( <i>price</i> )	5. Harga telur 6. Penetapan harga	- Perusahaan
		3. Tempat ( <i>place</i> )	7. Saluran distribusi 8. Lokasi penjualan	- Perusahaan
		4. Promosi ( <i>promotion</i> )	9. Bentuk-bentuk promosi)	- Perusahaan
	Eksternal	1. Kekuatan ekonomi	10. Pendapatan perkapita	- Data statistik (BPS)
		2. Sosial budaya, demografi dan lingkungan	11. Permintaan Telur	- Konsumen
			12. Cuaca	- Data statistik (BPS)
			13. Selera	- Konsumen
		3. Kekuatan politik dan pemerintah	14. Kebijakan Pemerintah	- Dinas Peternakan
		4. Kekuatan teknologi	15. Teknologi pengembangan telur puyuh	- Pakar
5. Kekuatan kompetitif	16. Pesaing substitusi telur puyuh	- Pesaing		

### Konsep Operasional

Konsep operasional merupakan suatu konsep yang bersifat abstrak untuk memudahkan pengukuran suatu variabel atau dapat diartikan sebagai pedoman dalam melakukan suatu kegiatan dalam penelitian. Konsep operasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:



merupakan salah satu jenis unggas penghasil telur terbesar setelah ayam elur, yang di pelihara di “Djion Puyuh Makassar”.

2. Startegi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran “Djion Puyuh Makassar”.
3. Analisis SWOT (*strengths opportunities weaknesses* dan *threats*) adalah pendekatan analisis untuk merumuskan strategi pemasaran “Djion Puyuh Makassar” untuk menguntungkan penjualan.
4. Lingkungan intrernal adalah segala faktor yang ada dari dalam perusahaan “Djion Puyuh Makassar” yang mempengaruhi strategi pemasaran telur puyuh.
5. Lingkungan eksternal adalah segala faktor yang berada di luar perusahaan di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa, yang mempengaruhi strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar”.



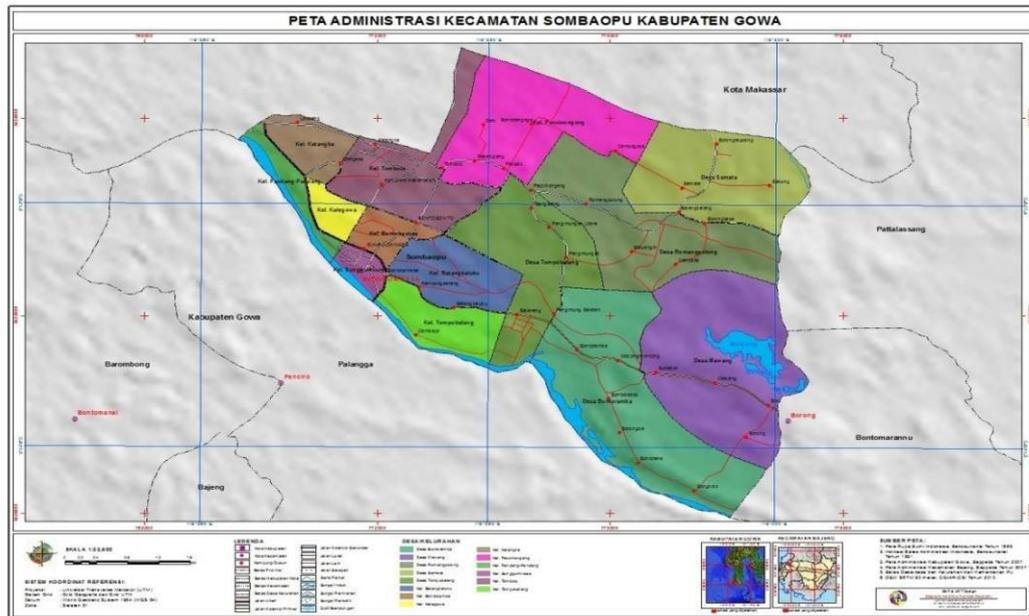
## KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### Letak Dan Keadaan Geografis

Kondisi wilayah di peternakan “Djion Puyuh Makassar” terletak di Kelurahan Bontoramba Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa. Kecamatan Somba Opu mempunyai luas wilayah 28,09 km<sup>2</sup> atau 2.809 ha dengan ketinggian daerah/altitude berada 25 meter di atas permukaan laut sebagian besar wilayah kecamatan ini terletak di dataran rendah dengan koordinat geografis berada pada 5 derajat 12’5 LS dan 119 derajat 27’15” BT Lokasi peternakan ini juga dekat dengan Kota Makassar sehingga mempermudah dalam menjual hasil produk peternakan. Lokasi peternakan ini sudah dikelilingi dengan pagar tembok yang mempermudah pengawasan terhadap aset yang ada dalam peternakan, selain itu sarana kandang, mess karyawan, dan jalan juga sudah cukup memadai sehingga memudahkan akses menuju kandang dan pengangkutan hasil peternakan.

Secara klimatologi, Kabupaten Gowa terletak pada posisi iklim musim barat, dimana mengenal dua musim, yaitu musim kemarau bulan juni sampai bulan September dan musim hujan pada bulan Oktober sampai bulan Mei. Kondisi seperti ini berganti setiap tahun setelah masa peralihan, yaitu pada bulan April sampai bulan Mei dan bulan Oktober sampai bulan September. Rata-rata curah huajn per bulan di Kabupaten Gowa adalah 146 mm dengan suhu udara 22°C-26°C pada dataran rendah dan suhu udara 18°C -22°C pada dataran tinggi.





Gambar 5. Peta Administrasi Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa.

### Sejarah Peternakan “Djion Puyuh Makassar”

Usaha peternakan puyuh ini awalnya berdiri pada tahun 2002 di Lembang (Bandung) dengan jumlah populasi 200 ekor hingga mengalami perkembangan sampai pada tahun 2006 menjadi 8000 ekor kemudian pada tahun 2007 usaha peternakan milik bapak widjiono ini di serang penyakit hingga tak seekor pun yang disisahkan dan fakumlah selama 2 bulan, kemudian pada tahun yang sama yaitu tahun 2007 kembali memulai beternak burung puyuh dengan jumlah populasi sekitar 1000 ekor hingga mengalami perkembangan sampai pada tahun 2010 menjadi 16000 ekor.

Pada tahun 2014 membuka cabang di kota Makassar tepatnya di Jl. Talasalapang Kelurahan Karurung Kecamatan Rappocini kota Makassar pada



ember 2014 dengan jumlah populasi 400 ekor, dan diberi nama “Djion Makassar”, di tempat ini juga mengalami perkembangan jumlah nya sehingga harus pindah lokasi ke Macanda pada tanggal 4 Februari

2015 karena populasi puyuh yang mulai bertambah, dan kondisi disekitar peternakan sudah mulai padat bangunan rumah dan ruko. Kegiatan beternak di “Djion Puyuh Makassar” fokus pada bisnis burung puyuh (penetasan, pemeliharaan serta pasca panen), sebagai peternakan yang bergerak pada bisnis puyuh lokal peternakan “Djion Puyuh Makassar”. Dari tahun 2015 hingga sampai tahun 2020 terus mengalami peningkatan dimana, Pada tahun 2015 memelihara burung puyuh sebanyak 8000 ekor, selanjutnya pada tahun 2016 kembali terjadi penambahan burung puyuh sebanyak 10.000 ekor, pada tahun 2017 ditambah sebanyak 12.000 ekor, dan pada tahun 2018 Populasi burung puyuh berjumlah kurang dari 14.000 ekor. Selama berdirinya, djion puyuh Makassar telah diisi sebanyak 14.000 ekor burung puyuh, dan selebihnya untuk penetasan 2500 ekor. “Djion Puyuh Makassar” memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi:

- a. Menjadi perusahaan peternakan unggas khususnya burung Puyuh terbesar di Indonesia Tahun 2025.

2. Misi:

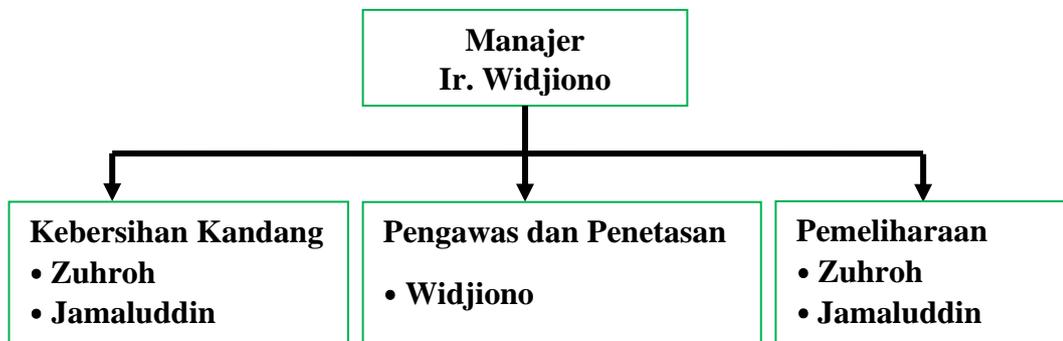
- a. Membangun usaha peternakan puyuh lokal berbasis teknologi.
- b. Membangun kemitraan usaha peternakan puyuh dengan berbagai pihak
- c. Usaha yang dilakukan mampu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
- d. Mampu memasarkan produk ke penjuru Indonesia hingga pasar internasional.

**Struktur Organisasi**



peternakan “Djion Puyuh Makassar” menggunakan struktur organisasi  
perusahaan, pemilik peternakan langsung membawahi dan mengawasi pekerja

yang memelihara puyuh. Struktur organisasi di Peternakan “Djion Puyuh Makassar” adalah sebagai berikut:



Gambar 6. Struktur Organisasi “Djion Puyuh Makassar”

Dalam melaksanakan tugas, para pekerja pada awalnya akan mendapatkan arahan dan diberi tanggung jawab oleh Bapak Widjiono selaku pemimpin Peternakan “Djion Puyuh Makassar”, tapi pemilik tetap melakukan pengawasan terhadap hasil dari kinerja pekerja yang lainnya. Untuk tugas dalam kebersihan yang bertanggung jawab adalah Jamaluddin dan dibantu oleh Zuhroh S.Ak, untuk penetasan telur puyuh Bapak Widjiono yang bertanggung jawab, sedangkan untuk pemeliharaan puyuh yang bertanggung jawab adalah Zuhroh S.Ak dan akan dibantu oleh Jamaluddin dan bapak Widjiono. Pada “Djion Puyuh Makassar” mulai beraktivitas pada pukul 07.30 dengan pemberian pakan lebih awal pada ternak burung puyuh, sebagian ada yang membersihkan fesesnya sampai menjelang siang hari dan di sore hari semua petugas panen telur setiap harinya. Biasanya ada Mahasiswa PKL dan Mahasiswa penelitian yang ikut serta membantu pekerjaan di kandang.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Lingkungan Usaha Peternakan “Djion Puyuh Makassar”

#### 1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan identifikasi terhadap faktor-faktor yang terkait dalam strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus). Faktor-faktor tersebut meliputi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

##### A. Faktor internal

###### 1. Produk (*product*)

Produk pada faktor Internal terbagi atas kualitas produk, kuantitas produk, labelisasi produk dan fasilitas produksi.

###### a. Kualitas produk

Kualitas telur yang dihasilkan “Djion Puyuh Makassar” memiliki kualitas yang baik dilihat dari tahan lama telur yaitu 2-3 minggu asalkan tidak langsung diterpa matahari dan tidak terkena hujan menurut Halid, (1990), bahwa telur puyuh hanya bisa bertahan 10-14 hari, setelah waktu tersebut telur mengalami perubahan warna, adapun berat telur/butir yang dihasilkan “Djion Puyuh Makassar” yaitu 9-11 gram/butir dengan menggunakan timbangan digital. Menurut penelitian (Nasitio, 2007), bahwa bobot rata-rata per telur 10 gram/butir hal ini membuktikan bahwa berat telur yang di hasilkan “Djion Puyuh Makassar”



Tabel 7. Rata-Rata Bobot Telur Puyuh

No.	Berat telur (gram)
1	10,037
2	11,466
3	9,947
4	9,856
5	11,148
6	10,982
7	10,663
8	11,624
9	11,867
10	10,758
11	11,145
12	10,991
13	10,408
14	10,711
15	10,37
16	11,768
17	10,332
18	9,203
19	8,483
20	9,639
<b>Jumlah</b>	<b>211,404</b>
<b>Rataan</b>	<b>10,570</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

b. Kuantitas produk

Kuantitas produk yang dihasilkan dari “Djion Puyuh Makassar” menghasilkan telur sebanyak 30 sampai 40 rak/hari pada tahun 2019 dalam satu rak berisi 90 butir telur puyuh.

Tabel 8. Populasi Burung Puyuh

No	Tahun	Populasi (ekor)
1	2014	400
2	2015	8000
3	2016	10.000
4	2017	12.000
	2018	± 14.000
	2019	± 15.000
	2020	± 6.000

Data primer yang telah diolah, 2020



### c. Labelisasi produk

Telur puyuh yang dihasilkan “Djion Puyuh Makassar” dipasarkan dalam bentuk rak yang tiap harinya menghasilkan telur puyuh sekitar 30 sampai 40 rak/hari dalam satu rak terdapat 90 butir telur. Belum terdapatnya merek pada kemasan produk menjadi kelemahan bagi perusahaan, telur yang dipasarkan tidak memiliki identitas. Padahal merek dapat menjadi suatu jaminan kualitas dari produk yang dipasarkan, selain itu merek dapat menjadi suatu media promosi dikarenakan adanya labelisasi pada telur puyuh yang dipasarkan.

### d. Fasilitas produksi

Fasilitas yang dimiliki “Djion Puyuh Makassar” masih sederhana karena masih memanfaatkan teknologi budidaya yang masih sederhana. Dalam penanganan pencampuran pakan yang masih sederhana dimana pakan masih ditakar satu persatu lalu dicampurkan kemudian diaduk secara merata, padahal dengan menggunakan mesin teknologi yang canggih kegiatan pencampuran akan mudah dan cepat selesai. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya jumlah fasilitas misalnya, mixer buat pencampuran pakan, selain itu masih sederhana peralatan produksi yang digunakan misalnya, sekop, baskom dan belum memakai mesin pencampuran pakan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kualitas dan kuantitas telur yang dihasilkan oleh burung puyuh.

## 2. Harga (*price*)

Harga pada faktor internal terdiri atas harga telur dan penetapan harga.



### a. Harga telur

Harga adalah satu-satunya unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi pemasar. “Djion Puyuh Makassar” menetapkan harga jual telur puyuh sebesar Rp. 25.000/rak sampai Rp. 35.000/rak di mana dalam satu rak berisi 90 butir telur. Harga telur puyuh dipengaruhi oleh harga pakan dan biaya produksi dimana, ketika harga pakan naik maka harga telur puyuh akan naik.

Tabel 9. Harga Bahan Pakan Puyuh

No	Nama produk	Harga
1	Konsentrat	Rp.335.000/50kg
2	Jagung halus	Rp. 175.000/50kg
3	Dedak	Rp. 2500/kg
4	Mineral	Rp. 6000/kg
5	Top mix	Rp. 13. 000/500 gram

### b. Penetapan harga

Penetapan harga yang dilakukan “Djion Puyuh Makassar” adalah penetapan harga berbasis permintaan. Penetapan harga berbasis permintaan adalah harga yang memperhatikan faktor seperti permintaan pasar, harga tergantung pada harga pasaran, oleh karena itu harus selalu memperhatikan informasi mengenai harga pasar. Informasi pasar berguna untuk melakukan upaya menghindari fluktuasi harga. Selain itu musim berpengaruh terhadap harga telur dan harga bahan baku, saat harga bahan baku pakan naik sementara harga telur turun. Harga telur dapat berubah sewaktu-waktu, bisa dalam satu hari atau dua hari harga telur naik atau turun.

### 3. Tempat (*place*)

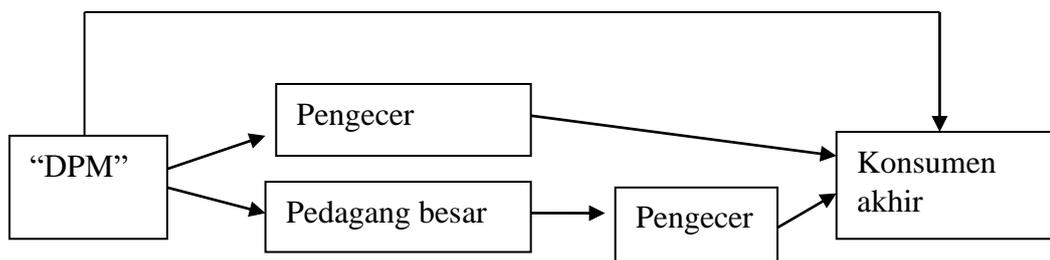


Tempat pada faktor internal terdiri atas saluran distribusi dan lokasi

1.

a. Saluran distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh “Djion Puyuh Makassar” adalah saluran distribusi secara langsung dan tidak langsung di mana telur puyuh yang dihasilkan langsung dipasarkan ke pasar-pasar tradisional contohnya pasar tradisional toddopuli.



Gambar 7: Jalur Pemasaran Telur Puyuh di “Djion Puyuh Makassar”

b. Lokasi penjualan

Lokasi produksi yang terletak di Jl. Macanda Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa, merupakan suatu kekuatan dimana lokasi ini dinilai sangat menguntungkan dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan. Karena jarak kurang dari 4 km ke pasar tradisional toddopuli dapat mendukung tingkat kesegaran dan kualitas telur yang baik. Dimana telur yang dipasarkan akan diterima oleh konsumen dalam kondisi baik atau tidak rusak, karena proses pendistribusian yang baik dan tidak memakan waktu yang lama.

4. Promosi (*promotion*)

“Djion Puyuh Makassar” belum melakukan promosi secara khusus, kegiatan promosi hanya dari mulut ke mulut konsumen yang pernah membeli



Media komunikasi yang digunakan “Djion Puyuh Makassar” adalah seluler. Penggunaan media tersebut dapat memperlancar aktivitas n produk. Biasanya pelanggan melakukan pemesanan terlebih dahulu

dengan menghubungi perusahaan melalui telepon seluler. Media informasi dan teknologi yang digunakan perusahaan bisa ditingkatkan lagi sesuai perkembangan jaman dan teknologi yang dapat mempermudah dan meningkatkan nilai waktu dari aktivitas komunikasi tersebut. Dengan penggunaan internet sebagai media iklan, dan komputer sebagai perangkat pengelolaan atau pemanfaatan media cetak, akses perkembangan teknologi tersebut dapat dijadikan peluang dalam kegiatan operasional perusahaan.

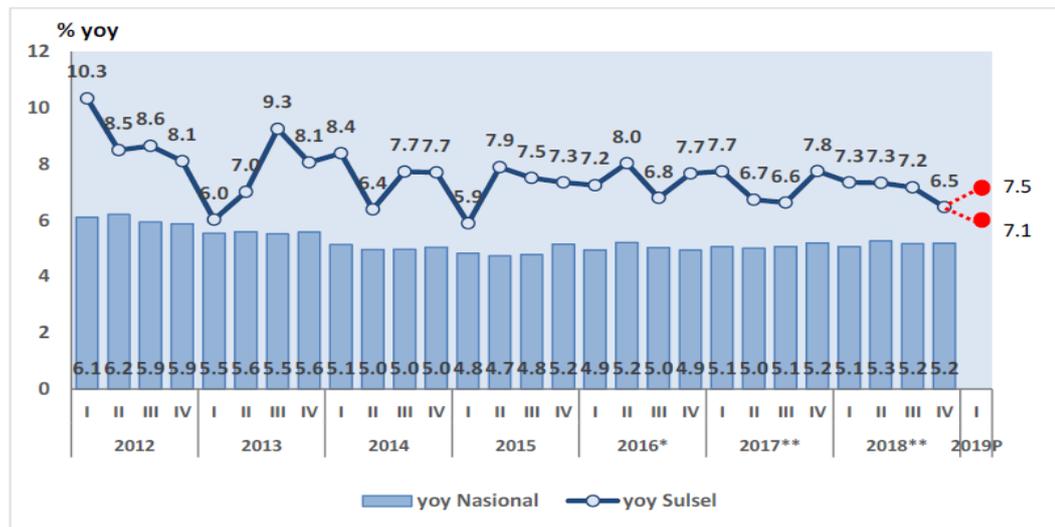
## B. Faktor Eksternal

### 1. Pendapatan perkapita

Pertumbuhan ekonomi positif yang serupa terjadi juga pada sektor peternakan, dengan semakin meningkatnya pendapatan, maka secara umum pertumbuhan ekonomi semakin membaik, maka hal ini secara tidak langsung berdampak pada peningkatan pendapatan rata-rata konsumsi masyarakat. Tingkat pendapatan turut menentukan apakah rumah tangga atau individu akan lebih banyak mengkonsumsi karbohidrat dan protein yang akan berpengaruh pada tingkat konsumsi berkualitas sesuai dengan persyaratan gizi.



Tabel 9. Pertumbuhan Ekonomi Sulawesi Selatan



Sumber: Data Statistik Pertumbuhan Ekonomi Sulawesi Selatan 2019

## 2. Sosial Budaya, Demografi dan Lingkungan

Sosial budaya, demografi dan lingkungan pada faktor eksternal terbagi atas permintaan telur, cuaca dan selera.

### a. Permintaan telur

Tabel 9. Menunjukkan bahwa, permintaan telur mengalami peningkatan dari tahun 2015 sampai 2017 mengalami peningkatan, hal ini merupakan peluang, yang dapat dimanfaatkan oleh “Djion Puyuh Makassar” untuk menambah jumlah pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar serta memperluas usaha peternakan puyuh.

Tabel 10. Produksi Telur Di Indonesia

No	Jenis unggas	Satuan/unit		
		2015	2016	2017
1	Puyuh	0,128	0,149	0,179
2	Avam buras	0,072	0,068	0,78
	m ras peterlur	1,868	1,914	2,041
		0,041	0,038	0,040

Badan pusat Statistik 2017



#### b. Cuaca

Puyuh merupakan unggas yang menghasilkan telur dan daging tetapi puyuh juga sangat peka terhadap cuaca yang akan mengakibatkan puyuh mudah stress. Jika puyuh mengalami stress akan berdampak pada produktivitas yang akan di hasilkan oleh puyuh. Perubahan cuaca yang tidak menentu merupakan dampak ancaman untuk “Djion Puyuh Makassar”. Dimana curah hujan yang tinggi serta petir yang cukup besar akan mengacu pada tingkat kematian puyuh yang dikenal sebagai unggas yang peka terhadap kebisingan dan perubahan cuaca yang ekstrim. Menurut (Roospitasari, 2007), bahwa puyuh termasuk salah satu unggas yang peka terhadap penyakit dan cuaca tertentu, selain menimbulkan kematian penyakit yang menyerang puyuh dapat menimbulkan morbiditas (tingkat kualitas hidup pada individu atau kelompok ternak).

#### d. Selera

Kini telur puyuh sudah banyak digemari oleh masyarakat, memang belum merata seluruh Indonesia Indonesia, inilah sebabnya konsumsi telur puyuh tidak imbang dengan jumlah penduduk yang lebih besar. Keberhasilan pembangunan dengan semakin meratanya pembagian penghasilan dan semakin sadarnya masyarakatnya terhadap gizi untuk mendorong permintaan konsumsi telur puyuh yang semakin besar.

### 3. Kebijakan pemerintah

Dalam pemeliharaan burung puyuh perlu mendapat dukungan dari pihak ah agar didalam pengembangannya dapat melindungi masyarakat



(peternakan rakyat), tetapi dalam peternakan puyuh belum ada kebijakan-kebijakan pemerintah dalam peternakan puyuh.

#### 4. Teknologi pengembangan telur puyuh

Terjadinya perkembangan teknologi khususnya dalam budidaya puyuh, merupakan peluang yang dihadapi “Djion Puyuh Makassar”. Perkembangan teknologi misalnya teknologi pakan, dan teknologi suhu, biasa terlihat dari alat-alat yang digunakan oleh peternakan yang membuat proses produksi akan akan efektif dan efisien. Teknologi juga akan memudahkan dalam sistem pemasaran, promosi komunikasi dengan pelanggan, dan sistem pencatatan manajemen yang rapih, penerapan teknologi dapat memudahkan komunikasi dengan pihak-pihak diluar perusahaan yang dapat membuat perusahaan menjadi berkembang. Menurut (Purnomo, 2017), bahwa pemanfaatan teknologi berperan sebagai inovasi berupa penerapan teknologi budidaya, pengolahan pakan, teknologi pengolahan limbah kotoran ternak, dan analisis manajemen keuangan serta sistem pemasaran sehingga akan meningkatkan efisiensi produksi, serta mewujudkan system pertanian dan peternakan terpadu yang berlangsung ramah lingkungan dan tanpa limbah.

#### 5. Pesaing substitusi telur puyuh

Berdasarkan permintaannya, hubungan dua orang atau lebih dapat dikatakan bersubsitisi apabila jika salah satu barang sebagai akibat dari perubahan kondisi, dapat menggantikan penggunaan barang lain (Nicholson,



ntuk mengukur kekuatan kompetitif produk substitusi dapat dilakukan pemantauan pangsa pasar yang didapat oleh produk-produk yang

memiliki fungsi yang sama dengan telur puyuh yaitu sebagai sumber protein. Oleh karena itu, perlu diketahui jumlah permintaan telur itik dan telur ayam ras. Berdasarkan pada Tabel 9. Telur puyuh memiliki permintaan yang berbeda dengan telur unggas lain seperti ayam ras dan telur itik.

### Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS)

Berdasarkan identifikasi terhadap faktor-faktor strategi internal pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di peroleh kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh terhadap pemasaran. Kemudian dilakukan pembobotan dan pemberian rating kemudian dicarikan mediannya, sehingga diperoleh skor bobot dari faktor-faktor strategi internal tersebut, dengan memasukkan hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategi internal, kemudian memberikan bobot dan rating sehingga diperoleh hasil seperti yang terdapat pada Tabel. 11.

Tabel 11. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS).

<b>Faktor-faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan (S)</b>			
1. Kualitas produk	0,16	4	0,64
2. Kuantitas produk	0,12	3	0,36
3. Harga penjualan	0,10	3	0,3
4. Penetapan harga	0,10	3	0,3
5. Saluran distribusi	0,11	3	0,33
6. Lokasi penjualan	0,14	4	0,56
<b>Kelemahan (W)</b>			
1. Labelisasi produk	0,10	3	0,3
2. Fasilitas produksi	0,09	3	0,27
3. Bentuk-bentuk promosi	0,08	3	0,24
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,3</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020.



Kualitas produk merupakan faktor yang memberikan pengaruh terbesar (bobot 0,16). Hal ini harus dipertahankan oleh perusahaan dan harus dengan cara menjaga kualitas telur yang dihasilkan. Adanya

keunggulan dalam kualitas produk merupakan kekuatan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran.

Faktor internal yang merupakan faktor kelemahan utama adalah lebelisasi kemasan (merek pada kemasan) dengan (bobot 0,10) belum adanya merek pada kemasan perlu segera diatasi karena kelemahan ini akan menjadikan produk yang dijual oleh “Djion Puyuh Makassar” menjadi tidak memiliki identitas dengan tidak adanya merek pada kemasan. Kegiatan promosi adalah faktor kedua yang menjadi kelemahan dengan (bobot 0,09).

#### **Matriks Evaluasi faktor Eksternal (EFAS)**

Berdasarkan hasil identifikasi yang terdapat pada faktor-faktor strategi eksternal pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” diperoleh peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap pemasaran. Kemudian dilakukan pembobotan dan pemberian rating dari masing-masing variabel eksternal. Setelah didapat bobot dan rating kemudian dicarikan mediannya, sehingga diperoleh skor bobot dari faktor-faktor strategis eksternal tersebut, dengan memasukkan hasil identifikasi peluang dan ancaman sebagai faktor strategi eksternal, kemudian memberikan bobot dan rating sehingga diperoleh rating seperti terdapat pada Tabel 12.



Tabel 12. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS)

<b>Faktor eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Peluang (O)</b>			
1. Pendapatan perkapita	0,17	3	0,51
2. Permintaan telur	0,20	4	0,8
3. Selera	0,13	3	0,39
4. Teknologi pengembangan telur puyuh	0,15	3	0,45
<b>Ancaman (T)</b>			
1. Cuaca	0,15	3	0,45
2. Kebijakan pemerintah	0,10	2	0,2
3. Pesaing substitusi telur puyuh	0,10	3	0,3
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,1</b>

Sumber : Data primer yang telah diolah 2020.

Faktor eksternal yang memiliki bobot tertinggi dan merupakan peluang yang harus dimanfaatkan adalah Permintaan telur dengan (bobot 0,20). Dengan adanya permintaan telur yang semakin meningkat dari tahun ke tahun akan menambah pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar. Peluang yang kedua yaitu pendapatan perkapita dengan (bobot 0,17). Dengan meningkatnya pendapatan perkapitan akan menjadi peluang yang sangat besar bagi perusahaan untuk memperluas daerah pemasaran. Ketiga yaitu teknologi pengembangan telur puyuh dengan bobot (0,15) dengan adanya pengembangan teknologi telur dapat mempermudah dalam pengelolaan pakan, penerapan teknologi budidaya. Dan terakhir yaitu selera dengan bobot (0,13) dengan bertambahnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya gizi maka telur puyuh akan diminati oleh masyarakat.

Faktor ancaman utama yang harus diatasi dan dihindari yaitu cuaca dengan bobot (0,15), dimana burung puyuh yang mudah stress karena cuaca yang ekstrim menjadi ancaman bagi peternakan puyuh. Faktor ancaman yang kedua ijakan pemerintah dan pesaing substitusi telur puyuh dengan bobot (0,10),



dimana tidak adanya kebijakan pemerintah tentang peternakan puyuh maka tidak ada juga bantuan langsung dari pemerintah, dengan adanya pesaing substitusi maka telur puyuh bisa digantikan dengan telur itik atau telur ayam.

## **2. Tahap analisis**

### **a. Matriks SWOT (Strengths- Weaknesses- Opportunities-Threats)**

Matriks SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus), dengan memadukan faktor internal dan eksternal dari tahap input (matriks IFAS dan EFAS). Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan peluang dan ancaman eksternal yang dimilikinya. Matriks ini menghasilkan empat alternatif strategi yaitu, strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.



Gambar 8. Matriks SWOT (Strengths- Weaknesses- Opportunities-Threats)

<b>Internal</b>          <b>Eksternal</b>	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Kuantitas produk</li> <li>3. Harga penjualan</li> <li>4. Penetapan harga</li> <li>5. Saluran distribusi</li> <li>6. Lokasi penjualan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Labelisasi</li> <li>2. Fasilitas kerja</li> <li>3. Bentuk-bentuk promosi</li> </ol>
<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendapatan perkapita</li> <li>2. Permintaan telur</li> <li>3. Selera</li> <li>4. Teknologi pengembangan telur puyuh</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produksi dengan memanfaatkan permintaan telur yang semakin meningkat (S1,O2).</li> <li>2. Mempertahankan tingkat harga bersaing, kualitas produk, dengan memanfaatkan pendapatan perkapita (S3, S1, O1).</li> <li>3. Meningkatkan upaya pemasaran produk melalui saluran distribusi dengan memanfaatkan peningkatan selera masyarakat terhadap konsumsi telur puyuh (S5,O3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan labelisasi pada kemasan dan dus yang digunakan sebagai kemasan produk dan meningkatkan kegiatan promosi dengan adanya permintaan telur yang semakin mmeningkat (W1, W3, O2)</li> <li>2. Meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana dengan adanya perkembangan teknologi (W2, O4).</li> </ol>
<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuaca</li> <li>2. Kebijakan pemerintah</li> <li>3. Pesaing substitusi telur puyuh</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas produk dengan dengan penetapan harga dalam menghadapi persaingan substitusi telur puyuh (S1, S4, T3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kegiatan promosi dalam menghadapi pesaing substitusi telur puyuh (W3, T3)</li> </ol>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020.



Hasil dari matriks SWOT didapatkan alternatif strategi sebagai berikut :

### **Strategi SO**

Strategi SO adalah strategi yang difokuskan bagaimana menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Beberapa strategi SO yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produksi dengan memanfaatkan permintaan telur yang semakin meningkat (S1, O2).
2. Mempertahankan tingkat harga bersaing, kualitas produk, dengan memanfaatkan pendapatan perkapita (S3, S1, O1).
3. Meningkatkan upaya pemasaran produk melalui saluran distribusi dengan memanfaatkan peningkatan selera masyarakat terhadap konsumsi telur puyuh (S1, O2)

### **Strategi WO**

Strategi WO adalah strategi yang difokuskan pada bagaimana meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Beberapa strategi WO yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Memberikan labelisasi pada kemasan dan dus yang digunakan sebagai kemasan produk dan meningkatkan kegiatan promosi dengan adanya permintaan telur yang semakin meningkat (W1, W3, O2)
2. Meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana dengan adanya perkembangan teknologi (W2, O4).



## Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang difokuskan bagaimana meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Beberapa strategi ST yang dapat dirumuskan adalah:

1. Mempertahankan kualitas produk dan penetapan harga dalam menghadapi persaingan substitusi telur puyuh (S1, S4, T3)

## Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang difokuskan bagaimana meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Beberapa strategi ST yang dapat dirumuskan adalah:

1. Melakukan kegiatan promosi dalam menghadapi persaingan substitusi telur puyuh (W3, T3)

### b. Matriks IE (Internal dan Eksternal)

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor matriks IFAS pada sumbu x dan total skor matriks EFAS pada sumbu y. Matriks IE dapat diidentifikasi dengan menggunakan 9 sel strategi tetapi pada prinsipnya dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu *Growth Strategy*, *Stability Strategy* dan *Retrenchment Strategy*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS, maka dapat disusun matriks I-E. Total skor bobot IFAS sebesar 3,3 dan EFAS sebesar 3,1 menepatkan strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” pada sel 1.



ni menggambarkan “Djion Puyuh Makassar” termasuk kedalam H pertumbuhan.

Gambar 9. Skema Diagram Matriks IE (Internal-Eksternal)

		Total Skor Bobot IFAS				
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99		
Total Skor Bobot EFAS	Tinggi 3,0-4,0	4,0	3,3	3,0	2,0	1,0
	3,1					
	3,0					
Rata-rata 2,0-2,99	2,0					
Lemah 1,0-1,99	1,0					

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
	<b>GROWT</b>	<b>RETRENCHME</b>
<b>GROWT</b>	<b>H</b>	<b>NT</b>
<b>H</b>		
<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>STABILI</b>	<b>GROWT</b>	<b>RETRENCHME</b>
<b>TY</b>	<b>H</b>	<b>NT</b>
<b>Hati-hati</b>	<b>STABILI</b>	
	<b>TY</b>	
<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>GROWT</b>	<b>GROWT</b>	<b>LIKUIDASI</b>
<b>H</b>	<b>H</b>	

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020.

Hasil yang ditunjukkan pada matriks IE dimana sumbu x yang merupakan input dari matriks IFAS adalah 3,3 sedangkan pada sumbu y yang merupakan input dari matriks EFAS adalah sebesar 3,1. Pertemuan sumbu x dan y tersebut berada pada sel 1 termasuk kedalam **GROWTH** (pertumbuhan), perusahaan

ada posisi internal yang kuat dan merespon dengan sangat baik peluang yang ada. Untuk perusahaan ini, terus berkonsentrasi pada pasar saat



ini (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) dan produk saat ini (pengembangan produk) adalah strategi yang sesuai.

### c. Matriks Space Analisis

Tujuannya matriks space analisis adalah agar dapat melihat posisi pemasaran dan arah pemasaran selanjutnya. Dengan melihat hasil dari Matriks IFAS dan Matriks EFAS, maka dapat diketahui perusahaan berada pada kuadran mana dengan memasukkan nilai skor dari matriks IFAS dan EFAS. Dengan melihat hasil dari matriks IFAS dan EFAS, maka dapat diketahui perusahaan berada pada kuadran mana dengan memasukkan nilai skor bobot dari matriks IFAS dan EFAS, dimana nilai rating pada matriks IFAS diberi nilai 1 sampai 4 dari masing-masing variabel yang menyusun kekuatan dan diberi nilai -1 sampai -4 dari masing-masing variabel yang menyusun kelemahan.

Tabel 13. Matriks Space Analisis Faktor Internal

<b>Faktor Strategi Internal</b>	<b>Rating</b>
<b>Kekuatan (S)</b>	
Kualitas produksi	4
Kuantitas Produksi	3
Harga telur	3
Penetapan harga	3
Saluran distribusi	3
Lokasi penjualan	4
<b>Total</b>	<b>20</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>3,3</b>
<b>Kelemahan (W)</b>	
Labelisasi	-3
Fasilitas kerja	-3
Bentuk-bentuk promosi	-3
<b>Total</b>	<b>-9</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>-3</b>



---

**Nilai pada sumbu X (Kekuatan (S) – Kelemahan(W))** **0,3**

---

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2020.

Dari data yang diperoleh setelah melakukan penelitian maka didapatkan data yaitu data pemberian rating faktor internal dan pemberian rating faktor eksternal dan kemudian diolah sehingga menghasilkan nilai rating.

Tabel 14. Matriks Space Analisis Faktor Eksternal

<b>Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Rating</b>
<b>Peluang (O)</b>	
Pendapatan perkapita	3
Permintaan telur	4
Selera	3
Teknologi perkembangan telur puyuh	3
<b>Total</b>	<b>13</b>
<b>Rata-Rata</b>	<b>3,2</b>
<b>Ancaman (T)</b>	
Kebijakan Pemerintah	-3
Persaingan industry	-2
Cuaca	-3
<b>Total</b>	<b>-8</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>-2,6</b>
<b>Nilai pada sumbu Y (Peluang (O)- Ancaman (T))</b>	<b>0,6</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020.

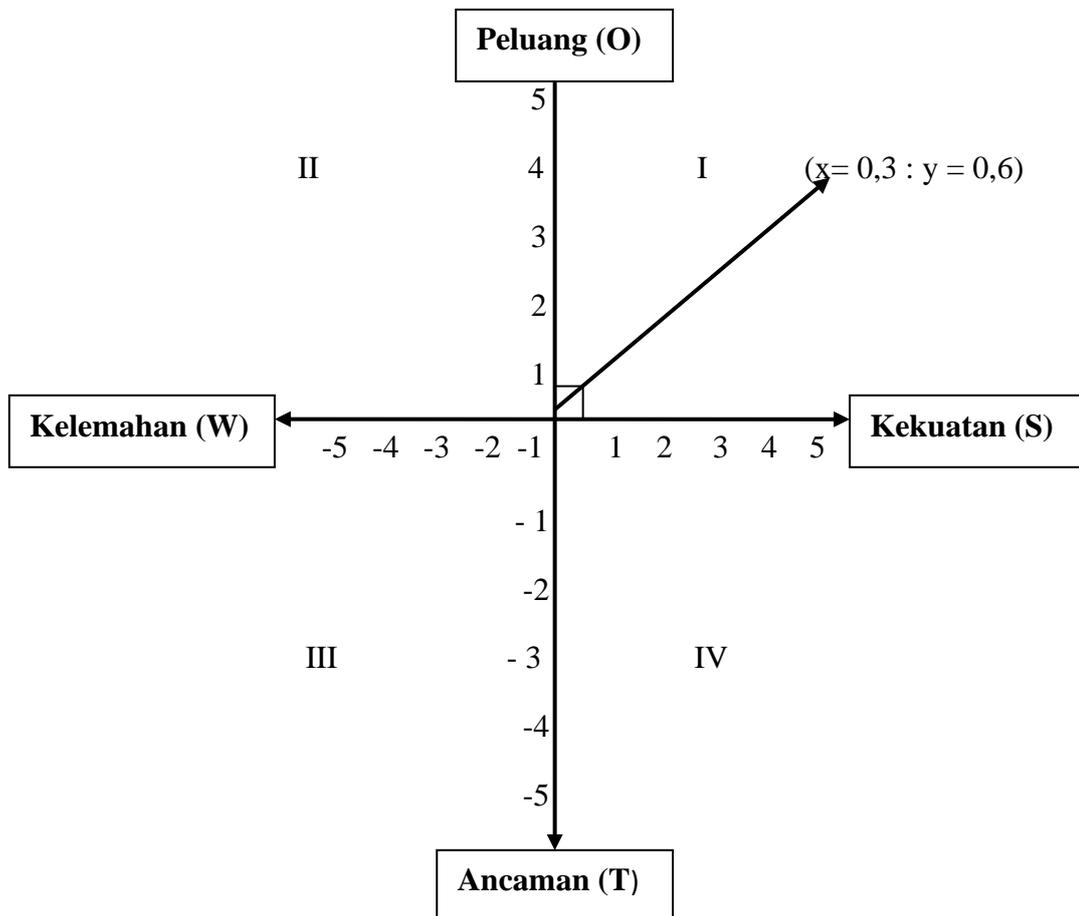
#### d. Matriks Grand Strategy

Matriks grand strategy digunakan untuk menentukan strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi kasus). yang harus diterapkan. Pada matriks grand strategy, nilai sumbu x dengan menjumlahkan total skor faktor internal (kekuatan dan



kelemahan), sedangkan nilai sumbu y diperoleh dengan menjumlahkan total skor faktor eksternal (peluang dan ancaman) .

Gambar 10. Diagram Matriks Grand Strategy



Data primer yang telah diolah, 2020.

$$\begin{aligned} \text{Nilai } x &= S + (-W) \\ &= 3,3 + (-3) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai sumbu } y &= O + (-T) \\ &= 3,2 + (-2,6) \end{aligned}$$

$$= 0,3$$

$$= 0,6$$

Dengan melihat nilai dari matriks IFAS dan EFAS maka dapat dihitung bahwa nilai kekuatan dikurangi dengan kelemahan ( $3,3 + (-3)$ ) hasilnya **0,3** dan nilai peluang dikurangi dengan ancaman ( $3,2 + (-2)$ ) hasilnya **0,4**. Hal ini sesuai dengan pendapat (Rangkuti, 2008), bahwa pada kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki peluang dan kekuatan. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan. Fokus strategi yang harus diterapkan adalah strategi SO, dimana strategi SO, Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produksi dengan memanfaatkan permintaan telur yang semakin meningkat dan mempertahankan tingkat harga bersaing, kualitas produk dengan memanfaatkan pendapatan perkapita.

### 3. Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap pengambilan keputusan adalah tahap untuk menentukan daftar prioritas alternatif strategi bauran pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus), yang paling diprioritaskan untuk diterapkan. Pada tahap ini dilakukan pemilihan terhadap beberapa alternatif strategi yang diperoleh melalui analisis matriks I-E dan matriks SWOT. Alat analisis yang dipakai adalah *Quantitative strategic planning matriks* (QSPM).

Matriks perencanaan strategis kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning*



*SPM*) merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi yang diprioritaskan. Matriks QSP adalah alat yang

direkomendasikan bagi peneliti untuk mengevaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor utama internal dan eksternal pada matriks IFAS, EFAS, matriks SWOT, matriks I-E, Space analisis, dan matriks grand strategy . Penentuan alternatif strategi yang layak dimasukkan pada matriks QSP berdasarkan penilaian atas kondisi atas perusahaan dan penggunaannya. Beberapa alternatif strategi yang dipilih yaitu:

1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produksi dengan memanfaatkan permintaan telur yang semakin meningkat (S1, O2).
2. Mempertahankan tingkat harga bersaing, kualitas produk, dengan memanfaatkan pendapatan perkapita (S3, S1, O1).
3. Meningkatkan upaya pemasaran produk melalui saluran distribusi dengan memanfaatkan peningkatan selera masyarakat terhadap konsumsi telur puyuh (S5, O3).



Berdasarkan strategi yang telah dibuat kemudian disusun, mana yang paling diprioritaskan dengan menggunakan QSPM.

Tabel 15. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Faktor-faktor Internal dan Eksternal	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	Skor	AS	Skor	AS	Skor
<b>Kekuatan (S)</b>							
Kualitas produk		4	0,64				
Kuantitas produk							
Harga puyuh						3	0,3
Penetapan harga							
Saluran distribusi							
Lokasi penjualan				4	0,56		
<b>Kelemahan (W)</b>							
Labelisasi							
Fasilitas produksi							
Bentuk-bentuk promosi							
<b>Peluang (O)</b>							
Pendapatan perkapita	0,17			3	0,51		
Permintaan telur	0,20	4	0,8				
Selera	0,15					3	0,39
Program pengembangan puyuh	0,13						
<b>Tantangan (T)</b>							
Peraturan pemerintah	0,10						
	0,10						



Pesaing peternakan puyuh	0,15			
<b>Total Nilai Daya Tarik (TAS)</b>	<b>2</b>	<b>1,44</b>	<b>1,07</b>	<b>0,69</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020.

Berdasarkan matriks QSPM dengan mengalikan bobot masing-masing faktor dengan nilai daya tarik dihasilkan total nilai daya tarik yang terpilih adalah alternatif strategi terbesar dengan skor (1,4) yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas telur untuk memanfaatkan permintaan telur yang semakin meningkat. Alternatif yang kedua dengan skor (1,07), memanfaatkan perkembangan teknologi dalam menunjang sarana dan prasarana produksi. Dan alternatif yang terkecil dengan skor (0,69) memberikan pelayanan kepada masyarakat. Prioritas strategi yang disarankan berdasarkan urutan pertama dengan nilai TAS tertinggi sampai dengan urutan terakhir dengan TAS terendah. Hasil matriks QSPM menghasilkan prioritas strategi sebagai berikut:

1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produksi dengan memanfaatkan permintaan telur yang semakin meningkat (1,4)
2. Mempertahankan tingkat harga bersaing, kualitas produk, dengan memanfaatkan pendapatan Perkapita (0,69).
3. Meningkatkan upaya pemasaran produk melalui saluran distribusi dengan memanfaatkan peningkatan selera masyarakat terhadap konsumsi telur puyuh (0,69)



## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produksi dengan memanfaatkan permintaan telur yang semakin meningkat
2. Mempertahankan tingkat harga bersaing, kualitas produk, dengan memanfaatkan pendapatan Perkapita.
3. Meningkatkan upaya pemasaran produk melalui saluran distribusi dengan memanfaatkan peningkatan selera masyarakat terhadap konsumsi telur puyuh.

### Saran

Adapun saran yang diajukan oleh penulis untuk “Djion Puyuh Makassar” adalah sebagai berikut:



“Djion Puyuh Makassar” sebaiknya memberikan labelisasi pada kemasan yang bagus dan diberi label pada kemasan produk.

2. “Djion Puyuh Makassar” sebaiknya melengkapi fasilitas sarana dan prasarana misalnya alat pencampur pakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M, dan Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran jelajahi dan rasakan*.Edisi 1. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anwar, A, A. 2012. *Persepsi masyarakat terhadap keberadaan peternakan burung puyuh kecamatan palangga kabupaten gowa*.Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.Makassar.
- Ashar, A. 2012. *Analisis penetapan harga telur burung puyuh di Kecamatan Palangga, Kabupaten Gowa*. Skripsi. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen pemasaran*.Rajawali pers. Jakarta.
- Arif, H. M. 2016. *Analisis strategi pemasaran mobil merk Toyota innova pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di kota Makassar*. Skripsi.Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.Makassar.
- Ardani, G. K. S., dan Widianara, N. P. 2017. *Analisis strategi pemasaran (Studi kasus di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem)*. *Jurnal Manajemen unud* .6(7). 3766-3793.
- David, F, R. 2004. *Manajemen strategi*. PT. Naragita dinamika. Jakarta.
- David, F, R. 2006. *Manajemen strategi*.Edisi kesepuluh.Salempa empat. Jakarta.
- David, A. 2012. *Manajemen pemasaran strategis*. Edisi 8. Jakarta.



o, C. 2004. *Manajemen strategik : konsep, kasus dan implementasi*. Pt amedia. Jakarta.

R. 2015. *Strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil produk pada orik garmen PT. putrid doro thea*. Skripsi.Kemetrician agama

Republik Indonesia Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon. Cirebon.

Guntur, A, F. 2014. Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar gas Di Kabupaten Sinjai. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.Makassar.

Jatmiko, R. D. 2004. Manajemen strategik. Edisi pertama. UMM Press. Malang.

Halid. 1990. Buku monograf teknologi penyimpanan pangan. Laboratorium rekayasa pangan dan gizi, Institut Pertanian. Bogor.

Hutama, C. L.S. 2014. Analisa pengaruh dining experience. terhadap behavioral intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. Jurnal manajemen pemasaran petra. 2(1): 21-30.

Hartadi, R dan Haspari T, D. 2016. Kajian pemasaran telur ayam ras dan prospek pengembangannya di perusahaan Gracia farm Timor-Leste. Jurnal Pemasaran. 9(2): 2-46.

Hafid, H, dan Ade, R. 2017. Analisis kelayakan finansial usaha peternakan puyuh kelompok peternak tunas mekar kota kendari. Jurnal ilmu dan teknologi peternakan tropis.4(1).

Irawan, B dan S. 1999. Manajemen pemasaran modern. Edisi 2, liberty. Jakarta.

Irawan, B. 2010. Genetika penjelasan mekanisme pewarisan sifat. Airlangga University Press. Surabaya.

Kotler, P. 2005. Manajemen pemasaran, Jilid1 dan 2. PT indeks. Jakarta.

Kotler, P. dan Keller. 2007. Manajemen pemasaran. Jilid 1, edisi kedua belas, PT. indeks. Jakarta.

Kamaruddin. 2017. Pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji perspektif ekonomi islam. Jurnal ekonomi islam. 4(1): 81-96.

Kalangi, L.S dan Lisa W, N, M. 2018. Analisis margin of safety usaha peternakan puyuh “Merryland” di desa kali Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. Jurnal Zootek. 38(1): 183-191.

Litiyowati dan Roospitasari. 2007. Puyuh tata laksana budi daya secara komersial. Edisi revisi salemba empat. Jakarta.



S. 2009. Analisis strategi pengembangan usaha telur puyuh (kasus: peternakan puyuh bintang tiga/PPBT, Kecamatan Cibungbulang, kabupaten Bogor.Skripsi. Bogor.

- Mardikarani, D. A. P. 2018. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pakaian pada toko serba 35.000 di Munjungan Trenggelek (menurut perspektif ekonomi syariah). Skripsi. jurusan ekonomi syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN. Jawa Timur.
- Nicholson dan Walter. 1995. Teori ekonomi mikro prinsip dasar dan pengembangannya. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Nasition. 2007. Pengaruh suplementasi mineral dalam ransum terhadap performa dan iofc burung puyuh umur 0-42 hari. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Niati, R. 2012. Strategi pemasaran rumah makan wong solo. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.
- Olson, P, J, P dan Jerry C. 2010. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Costumer behavior. Edisi keempat. Erlangga.
- Panekanan 2013. Pengaruh rasio panjang dan lebar kandang terhadap produktivitas burung puyuh (*coturnix coturnix japonica*) periode produksi. Jurnal Peternakan Nusantara. 3(2). 2442-2541.
- Purnomo, S, H. 2017. Penerapan Teknologi pengolahan limbah ternak feses dan urin sebagai usaha pembentukan wirausaha kampus di Jatikuwung Mini Farm Universitas Sebelas Maret.
- Rangkuti, F. 2006. Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Cetakan kelima belas. Gramedia pustaka utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2008. Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Gramedia pustaka utama. Jakarta.
- Rahmat, R, M. 2012. Analisis strategi pemasaran pada PT. koko jaya prima Makassar. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Rezeki 2016. Analisis harga dan elastisitas pemasaran telur ayam ras Kabupaten Langkat. Jurnal Peternakan Integratif. 4(2):120-132.
- Raharjo, S, B. 2016. Analisis kelayakan investasi peternakan puyuh petelur. Skripsi. Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jawa Tengah.
- Topan. 2007. Sukses beternak puyuh. Agromedia pustaka. Jakarta.



F. 2008. Strategi pemasaran. Edisi ketiga. Andi. Yogyakarta.

B dan Irawan. 2008. Manajemen pemasaran modern. Edisi kedua, aakan ketiga. Yogyakarta.

- Swasta, B dan Basu. 1997. Manajemen pemasaran modern. Cetakan kelima. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, B. 2008. Manajemen pemasaran modern. Liberty. Yogyakarta.
- Sari, M. 2009. Analisis strategi pemasaran telur puyuh pada peternakan puyuh bintang tiga (PPBT) di Desa Situ Ilir Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor. Skripsi . Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Sunarti dan Dimas, H, W. 2015. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi pada batik diajeng solo). Jurnal administrasi bisnis.29(1).
- Sanjaya. R. S. 2017. Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan penjualan unit usaha aqiqah pada laz nurul hayat Medan (pendekatan analisis swot). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Setiawan, D. 2017. Performa produksi burung puyuh (*Coturnix coturnix japonica*) pada perbandingan jantan dan betina yang berbeda. Skripsi. Program Studi Teknologi Produksi Ternak Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor.
- Yasid, H dan Boni, S. 2016. Analisis kelayakan usaha burung puyuh petelur (*Coturnix coturnix japonica*) di kelurahan tebing tinggi okura kecamatan rumbai pesisir kota pekanbaru. Jurnal ilmiah pertanian.13(1).



### Lampiran 1. Deskripsi Responden

Nama responden	Jenis kelamin	Agama	Pekerjaan	Pendidikan terakhir
Ir. Widjiono	L	Islam	Wiraswasta	S1
Usman	L	Islam	Mahasiswa	SMA
Dr. Sugiarti	P	Islam	PNS	S2
Ibnu Talib	L	Islam	TS Pakan New Hope	S1
Ahmad Raqib Rahman	L	Islam	Wiraswasta	S1



## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

### STRATEGI PEMASARAN TELUR “ DJION PUYUH MAKASSAR” DI KECAMATAN SOMBA OPU KABUPATEN GOWA (STUDI KASUS) Oleh : Ramlah

---

---

#### A. Identitas Responden

Nama :

Pekerjaan/Jabat:

No. Hp :

#### Petunjuk pengisian:

1. Berikan tanda (√) pada kolom **kekuatan**, apabila faktor tersebut menjadi **kekuatan** dalam strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar”.
2. Berikan tanda (√) pada kolom **kelemahan**, apabila faktor tersebut menjadi **kelemahan** dalam strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar”.
3. Tentukan nilai peringkat (Rating) dengan memberikan tanda (√) terhadap faktor- faktor kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar”. Penentuan nilai ranting berdasarkan pada ketentuan



Penilaian: a. Nilai 4 (Sangat penting)

**b. Nilai 3 (Penting)**

**c. Nilai 2 (Kurang penting)**

**d. Nilai 1 (Tidak penting)**

Faktor-faktor internal

Penentuan faktor eksternal dan penentuan rating terhadap faktor-faktor eksternal

Petunjuk pengisian

1. berikan tanda (√) pada kolom **Peluang**, apabila faktor tersebut menjadi **Peluang** dalam strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (studi kasus).
2. Berikan tanda (√) pada kolom **Ancaman**, apabila faktor tersebut menjadi **Ancaman** dalam strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di (√) Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (studi kasus).

Faktor-faktor internal

Faktor internal	Kekuatan	Kelemahan	Peringkat (rating)
Kualitas produk	√		
Kuantitas produk	√		
Labelisasi produk		√	
Fasilitas produksi		√	
Harga telur	√		
Penetapan harga	√		
Saluran distribusi	√		
Lokasi penjualan	√		
entuk promosi		√	



Faktor-faktor eksternal

Faktor eksternal	Peluang	Ancaman	Peringkat (rating)			
			1	2	3	4
Pendapatan perkapita	√					
Permintaan telur	√					
Selera	√					
Teknologi pengembangan telur puyuh	√					
Cuaca		√				
Kebijakan pemerintah		√				
Pesaing Substitusi telur puyuh		√				



### Lampiran 3. Peringkat (Rating) Faktor Internal

No	Faktor internal	Penilaian responden					Total	Rating
		1	2	3	4	5		
	<b>Kekuatan</b>							
1	Kualitas produksi	4	4	4	4	4		4
2	Kuantitas produksi	4	3	3	3	3		3
3	Harga telur	3	4	3	3	4		3
4	Penerapan harga	4	3	3	3	4		3
5	Saluran distribusi	3	3	4	3	3		3
6	Lokasi penjualan	3	4	4	4	3		4
	<b>Kelemahan</b>							
1	Labelisasi produk	3	3	3	3	3		3
2	Fasilitas produksi	3	3	3	3	3		3
3	Bentuk-bentuk promosi	4	3	3	3	3		3

### Lampiran 4. Peringkat (Rating) Faktor Eksternal

No	Faktor eksternal	Penilaian responden					Total	Rating
		1	2	3	4	5		
	<b>Peluang</b>							
	Pendapatan perkapita	3	3	4	3	4		3
	Permintaan telur	3	4	4	4	4		4
	Permodalan	4	3	3	3	4		3
	Kelembagaan teknologi pengembangan	4	3	4	3	4		4



telur							
<b>Ancaman</b>							
Cuaca	3	3	3	4	3		3
Kebijakan pemerintah	2	2	3	2	2		2
Pesaing Substitusi telur puyuh	2	3	3	3	3		3

### Lampiran 5. Kuisiener Identifikasi Faktor Internal Dan Eksternal

Identitas responden

Nama :

Jenis kelamin :

Agama :

Pekerjaan :

Tempat/tanggal lahir :

Pendidikan terakhir :

### PETUNJUK PENGISIAN

Isilah kolom di bawah ini menurut anda apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan dan ancama, peluang dalam Strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (studi kasus).

No.	Variabel
1.	Kekuatan
	-
	-
	-
	emahan



	- - - -
No.	Variabel
1.	Peluang - - - -
2.	Ancaman - - - -



Tanda tangan

(.....)

### Lampiran 6. Kuisisioner Penentuan Bobot dan Peringkat Faktor-Faktor Internal dan Eksternal

Penentuan bobot rating faktor internal dan eksternal

Dimohon kepada bapak/ibu memberikan bobot faktor internal dan eksternal dalam strategi pemasaran telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi kasus).

Identitas responden

- Nama :
- Jenis kelamin :
- Agama :
- Pekerjaan :
- Tempat/tanggal lahir :
- Pendidikan terakhir :

Petunjuk pengisian

1. Pertanyaan diajukan berbentuk perbandingan antar elemen baris (x) dengan kolom (y) pada tabel yang disediakan.
2. Masing-masing kotak diberikan nilai berdasarkan tingkat kepentingan elemen yang dibandingkan.
3. Responden hanya mengisi kotak yang berwarna putih dengan salah satu tingkat kepentingan dari elemen yang dibandingkan.
4. Nilai perbandingan yang diberikan mempunyai skala 1 s/d sebaliknya 1/9, 1/8,....1/2 seperti diidentifikasi pada tabel berikut:

	Keterangan
1	Elemen x sama dengan pentingnya (equal) dengan elemen y
2	Elemen x sedikit lebih penting (moderat) dengan elemen y



5	Elemen x jelas lebih penting (strong) dengan elemen y
7	Elemen x sangat jelas lebih penting (very strong) dengan elemen y
9	Elemen x lebih penting (extreme) dengan elemen y
2,4,6,8	Nilai ragu-ragu antara nilai yang berdekatan
1/(1-9)	Kebalikan bobot eksternal

a. Penentuan bobot faktor internal

Elemen x		Elemen y							
		Faktor internal							
		A	B	C	D	E	F	G	H
Faktor internal	A	1							
	B		1						
	C			1					
	D				1				
	E					1			
	F						1		
	G							1	
	H								1

b. Penentuan bobot faktor eksternal

Elemen x		Elemen y							
		Faktor eksternal							
		A	B	C	D	E	F	G	H
Faktor eksternal	A	1							
	B		1						
	C			1					
	D				1				
	E					1			
	F						1		
	G							1	
	H								1



## PENENTUAN RATING FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL

### Petunjuk pengisian:

Berikan nilai peringkat (rating) dari masing-masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) berdasarkan tingkat pengaruh tersebut terhadap Strategi Pemasaran Telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus)

Pilihan rating yang akan digunakan menggunakan skala 1 sampai 4:

1= tidak penting

2= kurang penting

3= penting

4= sangat penting

### c. Penentuan Rating Faktor Eksternal

No	Faktor Internal	Tingkat pengaruh (rating)
Kekuatan		
1	Kekuatan 1	
2	Kekuatan 2	
3	Kekuatan <i>ke-n</i>	
Kelemahan		
1	Kelemahan 1	
2	Kelemahan 2	
3	Kelemahan <i>ke-n</i>	

### d. Penentuan Rating Faktor Eksternal

No	Faktor Internal	Tingkat Pengaruh (Rating)
Peluang		
	uang 1	
	uang 2	
	uang <i>ke-n</i>	
Ancaman		
	aman 1	



2	Ancaman 2	
3	Ancaman <i>ke-n</i>	

Tanda tangan

(.....)

### Lampiran 7. Perumusan Alternatif Strategi

#### PERUMUSAN ALTERNATIF STRATEGI

Dimohon kepada Bapak/Ibu untuk merumuskan alteratif strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah teridentifikasi dalam Strategi Pemasaran Telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus).

No.	Faktor
<b>Kekuatan (S)</b>	
1	Kekuatan 1
2	Kekuatan 2
3	Kekuatan <i>ke-n</i>
<b>Kelemahan (W)</b>	
1	Kelemahan 1
2	Kelemahan 2
3	Kelemahan <i>ke-n</i>
<b>Alternatif strategi SW</b>	
1	
2	
3	
4	
5	



No.	Faktor
<b>Kekuatan (S)</b>	
1	Kekuatan 1
2	Kekuatan 2
3	Kekuatan <i>ke-n</i>
<b>Ancaman (T)</b>	
1	Ancaman 1
2	Ancaman 2
3	Ancaman <i>ke-n</i>
<b>Alternatif strategi ST</b>	
1	
2	
3	
4	
5	



No.	Faktor
<b>Kelemahan (W)</b>	
1	Kelemahan 1
2	Kelemahan 2
3	Kelemahan <i>ke-n</i>
<b>Peluang (O)</b>	
1	Peluang 1
2	Peluang 2
3	Peluang <i>ke-n</i>
<b>Alternatif strategi WO</b>	
1	
2	
3	
4	
5	



No.	Faktor
<b>Kelemahan (W)</b>	
1	Kelemahan 1
2	Kelemahan 2
3	Kelemahan <i>ke-n</i>
<b>Ancaman (T)</b>	
1	Ancaman 1
2	Ancaman 2
3	Ancaman <i>ke-n</i>
<b>Alternatif strategi WT</b>	
<b>1</b>	
<b>2</b>	



3	
4	
5	

Tanda tangan

(.....)

### Lampiran 8. Kuesioner Penentuan Nilai Daya Tarik

Dimohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan nilai daya tarik (Attractiveness Score/AS) dari masing-masing alternatif Strategi Pemasaran Telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten gowa (Studi Kasus).

Identitas responden

- Nama :
- Jenis kelamin :
- Agama :
- Pekerjaan :
- Umur/empat/tgl lahir :
- Pendidikan terakhir :



Penentuan nilai daya tarik (attractiveness score/as) alternatif strategi pemasaran telur “djion puyuh makassar” di kecamatan somba opu kabupaten gowa (studi gowa).

### **Petunjuk pengisian**

Berikan nilai daya tarik (Attractiveness Score/AS) dari masing-masing alternatif Strategi Pemasaran Telur “Djion Puyuh Makassar” di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus). Pilihan nilai daya tarik (attractiveness score)/AS) menggunakan skala 1 sampai 4:

Nilai daya tarik:

1. Tidak penting
2. Kurang penting
3. Penting
4. Sangat penting

No.	Alternatif Strategi	Nilai Daya Tarik (Attractiveness Score)/AS)
1.		
2.		
3.		

Tanda tangan

(.....)

### **Lampiran 9. Dokumentasi Kegiatan**







## RIWAYAT HIDUP



Ramlah lahir di Datara, 11 Oktober 1996. Penulis adalah anak dari pasangan Jarre dan Pasa. Penulis merupakan anak ke-3 dari empat bersaudara, dua perempuan dan dua laki-laki, dimana saudara laki-laki atas nama Jumadi dan Ardi, saudara perempuan atas nama Rahmawati. Penulis tinggal di Desa Datara, Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa dan alamat sekarang di Jl. Politeknik pintu nol di pondok Pasompe. Pendidikan formal dijalani di SDN Jaleko, menjalani pendidikan selama 6 tahun saya lulus di SDN jaleko pada tahun 2009, dan melanjutkan sekolah menengah pertama di SMPN 3 Tinggimoncong selama 3 tahun dan lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan sekolah menengah ke atas di SMAN 1 Tinggimoncong dan lulus pada tahun 2015. Pada saat lulus di SMA memilih prodi peternakan pada pilihan pertaman di UNHAS kemudian pilihan kedua UNHAS FIKP dan pilihan ketiga Pertanian di UNM. Dan Alhamdulillah lulus pada pilihan pertama dan sekarang melanjutkan S1 di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin. Di fakultas peternakan saya memilih Himpunan (HIMSENA) himpunan mahasiswa sosial ekonomi peternakan (SOSEK). Motto hidup jalani hidup dengan sebaik-baiknya selama tuhan masih memberi kesempatan, maka gunakan kesempatan itu dengan sebaik-baiknya.

