

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Agribisnis telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, mencakup berbagai subsektor yang memainkan peran penting dalam ketahanan pangan dan perekonomian Indonesia. Salah satu subsektor yang krusial adalah peternakan, yang tidak hanya mendukung penyediaan protein hewani bagi masyarakat, tetapi juga menjadi sumber pendapatan signifikan bagi banyak keluarga peternak. Selain itu peternakan penting untuk diperhatikan dalam aspek pemenuhan gizi. Pemenuhan gizi masyarakat dapat terpenuhi jika protein hewani dan nabati dapat dipadukan secara bersamaan. Produk peternakan merupakan sumber protein hewani yang permintaan serta penawarannya terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun. Usaha peternakan sebagai penyedia daging sangat mendukung keberhasilan pembangunan peternakan (Murti dkk., 2020).

Kekurangan daging sebagai sumber protein menjadi salah satu permasalahan dalam pembangunan peternakan. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 volume impor daging di Indonesia naik sebesar 5,67% yaitu sebanyak 238,43 ribu ton angka ini merupakan yang tertinggi sejak tahun 2018. Salah satu upaya yang dapat dilakukan menanggulangi persoalan pemenuhan kebutuhan daging sebagai sumber protein yaitu pengembangan ternak kelinci. Ternak kelinci adalah salah satu hewan ternak yang dipelihara sebagai hobi maupun sebagai penghasil daging. Daging kelinci merupakan salah satu daging yang memiliki nilai kadar gizi yang tinggi sehingga berpotensi besar sebagai pengganti sumber protein yang tidak kalah dengan daging ternak lainnya seperti ayam, sapi, domba, dan kambing (Iswandi dkk., 2018).

Ternak kelinci merupakan salah satu ternak yang sangat berpotensi sebagai penyedia kebutuhan daging, karena pertumbuhan dan reproduksi cepat meskipun keberadaan daging kelinci saat ini sebagai salah satu sumber protein hewani masih belum sepenuhnya diterima dikalangan masyarakat pada umumnya. Kombinasi antara modal kecil, jenis pakan mudah dan perkembangbiakan cepat sehingga cepat pula menghasilkan produk, menjadikan usaha budidaya ternak kelinci sangat relevan dan cocok sebagai alternatif usaha bagi petani dengan lahan terbatas dan tidak mampu memelihara ternak besar (Mahendra dkk., 2019).

Usaha ternak kelinci merupakan salah satu komunitas peternakan yang memiliki potensi sangat besar sebagai sumber penghasilan tambahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kelinci memiliki prospek usaha yang cukup menjanjikan karena permintaan pasar yang terus berkembang, biaya pemeliharaan yang relatif rendah, serta siklus reproduksi yang cepat. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah salah satu pendapatan peternak kelinci yang ada di Kelurahan Salokaraja Kabupaten Soppeng pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Pendapatan peternak kelinci

Tahun	Bulan	Penerimaan
2025	Januari	Rp. 13.329.000
2025	Februari	Rp. 12.077.000
2025	Maret	Rp. 13.313.000

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1 yang menunjukkan penerimaan peternak kelinci dengan populasi sekitar 300 ekor selama Januari sampai Maret 2025. Hasil penerimaan peternak kelinci tersebut berasal dari penjualan anakan kelinci hias yang dijual dengan harga Rp. 40.000/ekor biasanya dalam satu kali penjualan bisa 30-60 ekor anakan kelinci dan dalam sebulan peternak bisa menjual lebih dari lima kali anak kelinci tergantung produktivitas reproduksi dan fluktuasi harga ternak kelinci yang dipelihara dimana untuk mengetahui pendapatan yang diperoleh oleh peternak harus menghitung selisih antara penerimaan dan semua biaya. Menurut Cahyani dkk., (2023) keuntungan dari suatu usaha akan meningkat jika penerimaan usaha lebih besar dari pada biaya. Pendapatan yang diterima peternakan kelinci untuk kapasitas 400 ekor kelinci adalah Rp 8.493.398,00/bulan.

Usaha ternak kelinci di Kabupaten Soppeng umumnya masih menggunakan pola usaha skala rumah tangga dikarenakan usaha ini masih dijadikan sebagai usaha sampingan, mereka memilih usaha ternak kelinci dikarenakan lebih menguntungkan mengingat akan kelebihan kelinci dibandingkan ternak lainnya seperti ayam, itik, sapi, atau kambing. Kelinci memiliki beberapa keunggulan yaitu menghasilkan daging yang berkualitas tinggi dengan kadar lemak yang rendah modal kecil sehingga margin keuntungan besar, reproduksi cepat serta tidak membutuhkan areal yang luas dalam pemeliharannya (Sirajuddin dkk., 2012).

Pengembangan usaha ternak kelinci sudah mulai banyak dibudidayakan oleh masyarakat yang ada di Indonesia salah satunya ada di Kabupaten Soppeng. Adapun data populasi ternak kelinci di Kabupaen Soppeng dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Populasi ternak kelinci yang ada di Kabupaten Soppeng

No	Tahun	Populasi
1.	2020	5.000
2.	2021	6.545
3.	2022	7.671
4.	2023	841
5.	2024	847

Sumber : Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Soppeng, 2025.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa populasi ternak kelinci di Kabupaten Soppeng mengalami fluktuasi yang cukup signifikan selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2020 jumlah populasi kelinci tercatat sebanyak 5.000 ekor, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2021 menjadi 6.545 ekor dan kembali meningkat pada tahun 2022 hingga mencapai 7.671 ekor. Namun demikian, pada tahun 2023 terjadi penurunan yang sangat drastis menjadi hanya 841 ekor dan pada tahun 2024 populasi kelinci hanya sedikit meningkat menjadi 847 ekor. Berdasarkan hasil pengamatan awal yang dilakukan

penurunan jumlah populasi ternak kelinci ini terjadi dikarenakan banyaknya peternak yang berhenti memelihara kelinci karena mereka mengalami beberapa kendala seperti banyak ternak kelinci mereka yang mati akibat penyakit serta ketika jumlah produksi kelinci terlalu banyak melebihi permintaan yang ada maka harga pasti akan turun sehingga banyak peternak mengalami kerugian sehingga mereka memilih untuk berhenti beternak. Keberhasilan usaha ternak kelinci sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor beberapa kendala yang dihadapi dalam melakukan usaha ternak kelinci adalah pasar yang spesifik dan terbatas, terutama pasar domestik, bibit ternak yang masih kurang bermutu serta mortalitas yang masih sangat tinggi (Sirajuddin dkk., 2012).

Usaha budidaya ternak kelinci ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam proses pengembangan usahanya sehingga memerlukan beberapa strategi yang baik. Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seseorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis, salah satu strategi yang paling berperan dalam usaha yaitu strategi pemasaran (Musyawarah dan idayanti, 2022). Strategi pemasaran didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan secara terus-menerus dan dilakukan atas dasar sudut pandang mengenai suatu hal yang diinginkan oleh konsumen kedepannya, strategi pemasaran merupakan suatu paham dimana pemasaran diharapkan dapat menciptakan sebuah nilai atau harga yang sesuai sehingga dapat mendapatkan hasil atau keuntungan (Widiastomo dan ascha, 2021).

Usaha ternak kelinci ini perlu penerapan strategi pemasaran tepat agar usaha dapat meningkat salah satu strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran, bauran pemasaran ini adalah alat yang digunakan untuk melaksanakan strategi pemasaran. Bauran pemasaran yang merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel yang dapat dikendalikan oleh para pelaku usaha untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat/distribusi (*place*). Bauran pemasaran yang baik dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran secara intensif menjadi faktor penting yang harus diketahui dalam usaha mempertahankan kelangsungan dan perkembangan suatu usaha (Nasution dkk., 2017).

Keinginan untuk mencapai sasaran yang diinginkan perlu menyusun strategi sedemikian rupa. Dalam perumuskan strategi pemasaran maka perlu adanya identifikasi berbagai faktor secara sistematis. Pengidentifikasi dapat dilakukan dengan analisis SWOT yaitu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) maka hal tersebutlah yang melatar belakangi dilakukannya penelitian ini yang berjudul "Strategi pemasaran terhadap usaha ternak kelinci (studi kasus pada kelompok ternak kelinci mandiri di Kelurahan Salokaraja Kabupaten Soppeng)".

## **1.2 Landasan Teori**

### **1.2.1 Ternak Kelinci**

Kelinci merupakan hewan mamalia yang berasal dari keluarga *leporidae* (pemakan tumbuhan hijau), yang dapat ditemukan diberbagai daerah di Indonesia. Dulunya hewan ini adalah hewan liar yang hidup di daratan Afrika hingga daratan Eropa, namun pada

perkembangannya pada tahun 1912, kelinci diklasifikasikan dalam *ordo lagomorpha*. Secara umum kelinci terbagi menjadi dua jenis pertama kelinci yang hidup di alam liar kedua kelinci yang di pelihara untuk di ambil manfaatnya (Wijaya dan Iskandar, 2020).

Menurut Sarwono (2003) yang mengatakan bahwa kelinci ini memiliki klasifikasi sebagai berikut ini :

*Kingdom* : *animalia*  
*Phylum* : *vertebrata*  
*Class* : *mammalia*  
*Ordo* : *legomorpha*  
*Family* : *leporidae*  
*Genus* : *oryctogalus*  
*Spesies* : *oryctogalus cuniculus*

Salah satu jenis satwa yang memiliki prospek yang cukup baik yaitu kelinci yang memiliki beberapa keunggulan menghasilkan daging yang berkualitas tinggi dengan kadar lemak yang rendah, tidak membutuhkan areal yang luas dalam pemeliharanya serta pakan bisa di dapat dari limbah dapur seperti sisa sayuran. Kelinci adalah salah satu jenis hewan herbivora non ruminansia yang sebagian besar kebutuhan pakannya berasal dari hijauan. Pakan hijauan yang sering diberikan untuk pakan kelinci antara lain rumput lapangan, limbah sayuran (kangkung, sawi, wortel, caisim, kol dan daun singkong), daun turi, daun lamtoro, daun kembang sepatu, daun kacang panjang, daun ubi jalar, daun kacang tanah, dan lainnya, ini menunjukkan bahwa kebutuhan pakan ternak kelinci akan hijauan lebih besar dari pada konsentrat (Harahap dkk., 2019).

Tujuan dijinakan kelinci yaitu untuk keindahan, bahan pangan dan sebagai hewan percobaan. Hampir setiap negara di dunia memiliki ternak kelinci karena kelinci mempunyai daya adaptasi tubuh yang relatif tinggi sehingga mampu hidup di hampir seluruh dunia. Jenis kelinci yang umumnya dternakan adalah *American Chinchilla*, *Angora*, *Belgian*, *Californian*, *Dutch*, *English Spot*, *Flemish Giant*, *Havana*, *Himalaya*, *New Zealand Red*, *Whited* dan *Black*, serta *Rex*. Kelinci lokal yang ada di Indoneisa sebenarnya berasal dari Eropa yang telah bercampur dengan jenis lainnya sehingga sulit dikenali lagi. Kelinci jenis *New Zealand* merupakan jenis kelinci yang bagus dternakkan untuk produksi daging (Bahar dkk., 2016).

Pengembangan kelinci mempunyai prospek cukup baik dan memiliki potensi besar sebagai hewan peliharaan atau hias, penghasil daging maupun kulit/bulu. Daging kelinci bisa menjadi salah satu alternatif pengganti daging hewan lainnya sebagai konsumsi sumber protein, daging kelinci mempunyai tekstur yang lebih halus dibanding daging sapi, domba dan kambing. Kadar lemak daging kelinci lebih rendah hanya 6,2% dibandingkan lemak daging sapi yang mencapai 18,3% dan lemak daging domba 17,5%, sedangkan kandungan protein daging kelinci sebesar 20,7%, daging sapi 19,3% dan daging domba 18,7%. Sehingga dalam pengembangannya kelinci mempunyai prospek cukup baik dalam menanggulangi masalah kekurangan daging sebagai sumber protein secara terus menerus guna menjamin ketersediaan pangan (Rinanto dkk., 2018).

Keunggulan ternak kelinci yaitu dapat menghasilkan daging yang berkualitas tinggi memiliki kadar lemak yang relatif rendah, dalam proses pemeliharanya tidak membutuhkan area yang luas, memiliki produk sampingan berupa kulit/bulu, kepala, kaki dan ekor serta kotoran yang dapat dimanfaatkan. Perawatan kelinci juga tergolong

mudah serta memiliki tingkat reproduksi yang tinggi dimana ternak kelinci dapat melahirkan anak sebanyak 4-6 kali/tahun dan menghasilkan anakan sebanyak 4-12 ekor setiap kali melahirkan. Serta pakan ternak kelinci tergolong mudah untuk diperoleh umumnya seperti konsentrat, hijauan, sisa atau limbah dapur dan hasil sampingan pertanian (Sirajuddin dkk., 2012).

### 1.2.2 Usaha Ternak Kelinci

Usaha ternak kelinci cukup sederhana dan mudah untuk dilakukan untuk memenuhi sebagian kebutuhan protein hewani masyarakat. Kelinci merupakan suatu komoditas peternakan yang potensial sebagai penyedia daging karena pertumbuhan dan reproduksi cepat. Kombinasi antara modal yang kecil, pakan yang mudah dan perkembangbiakan yang cepat sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih cepat juga sehingga menjadikan budidaya ternak kelinci sangat relevan dan cocok sebagai alternatif lain untuk membuat usaha bagi petani yang memiliki modal dan lahan yang terbatas sehingga tidak mampu untuk memelihara ternak besar (Marhaeyanti dan Susanti, 2017).

Kelinci di Indonesia kini banyak dipelihara karena memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan ternak lainnya, pada umumnya kelinci dikelompokkan berdasarkan tujuan pemeliharaannya yaitu untuk menghasilkan daging, kulit, bulu, atau sebagai kelinci hias meskipun ada juga bertujuan ganda. Kelebihan yang ada pada kelinci sangat banyak sehingga pebisnis dan peternak mulai bertambah dari banyaknya manfaat dan keuntungan yang dihasilkan ternak kelinci mengakibatkan maraknya para pebisnis dan peternak yang memelihara kelinci meskipun masih banyak peternak pemula yang baru memulai usaha budidaya ternak kelinci sehingga masih minim pengetahuan mengenai usaha tersebut tetapi tetap beternak sehingga kedepannya usaha ternak kelinci ini akan terjadi persaingan (Fahrudin dan Pranata, 2023).

Alternatif usaha peternakan yang mulai berkembang saat ini salah satunya yaitu usaha budidaya ternak kelinci. Dengan berbagai kelebihan yang dimiliki oleh ternak kelinci menjadikan alasan peternakan kelinci ini bisa menjadi peluang usaha yang sangat menguntungkan. Menurut Akbar dkk., (2023) yang mengatakan bahwa diantara potensi ternak kelinci untuk dijadikan sebuah usaha yaitu :

- a. Masa hidup 5-10 tahun
- b. Masa produksi 1-3 tahun
- c. Masa bunting 28-35 hari
- d. Masa penyapihan 6-8 minggu
- e. Umur dewasa 4-10 bulan
- f. Umur dikawinkan 6-12 bulan
- g. Masa perkawinan setelah beranak satu minggu setelah anak disapih.

Prospek usaha budidaya ternak kelinci sangat menggairkan dikarenakan nilai ekonomis ternak kelinci yang cukup tinggi. Harga ternak kelinci di pasaran lokal berada pada kisaran Rp. 100.000-500.000 per pasang dan untuk harga anak kelinci dihargai dengan Rp. 30.000/ekor. Saat ini usaha budidaya ternak kelinci sebenarnya sudah didukung oleh pemerintah ditengah meroketnya harga daging sapi, pemerintah lebih menyarankan untuk mengkonsumsi daging kelinci sebagai alternatif penggantinya.

Dimana harga daging kelinci segar lebih murah dibandingkan dengan harga daging sapi sehingga bisa menjadi alternatif konsumsi daging masyarakat di Indonesia, namun usaha budidaya ternak kelinci ini masih tergolong sedikit masyarakat yang melirik usaha peternakan kelinci ini yang biasanya hanya di daerah tertentu (Masanto dan Agus, 2013).

Usaha budidaya ternak kelinci ini memang tidak mengalami perkembangan pesat seperti usaha peternakan lainnya seperti ayam, itik, kambing, sapi, kerbau dan sebagainya, hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai nilai ekonomis dan produk yang menghasilkan dari usaha budidaya ternak kelinci ini, padahal usaha ternak kelinci ini cukup potensial baik sebagai usaha pokok maupun untuk dijadikan sebagai usaha sampingan melihat dari berbagai kelebihan yang bisa didapatkan dari ternak kelinci dibandingkan dengan hewan ternak lainnya. Meskipun demikian terdapat juga beberapa kendala yang harus diketahui dan diantisipasi oleh pelaku usaha ternak kelinci ini yang bisa menyebabkan gagalnya usaha ini diantaranya pasar yang masih spesifik dan terbatas terutama pasar domestik, bibit ternak kelinci yang kurang bermutu serta mortalitas yang masih cukup tinggi (Sirajuddin dkk., 2012).

### **1.2.3 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen, oleh karena itu kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berhubungan dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia oleh karena itu keberhasilan suatu pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan (Rambe dan Aslami., 2021).

Suatu proses pemasaran membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk maupun jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain (Seran dkk., 2023).

Menurut Masdaini dan Hemayani (2022) menyatakan bahwa tujuan pemasaran yaitu adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk barang atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan fungsi pemasaran sebagai berikut ini :

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi seluruh pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai kepelangkaan akhir.

#### 1.2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal dalam perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dimulai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang (Nabilla dan Tuasela., 2021).

Dasarnya strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa, dengan kata lain strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal (Seran dkk., 2023).

Usaha dalam bidang peternakan semakin berkembang pesat, seiring dengan perkembangan tersebut tentunya juga akan muncul berbagai macam kendala yang mungkin akan di hadapi dalam perkembangan usaha tersebut. Salah satu kendala yang perlu diperhatikan karna sangat berpengaruh dalam usaha peternakan yang akan dilakukan yaitu pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses sosial antara sesuatu individu/kelompok untuk meperoleh apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) sehingga menciptakan, menawarkan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam iklim persaingan dunia pasar yang semakin kompetitif, maka para pengusaha dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide yang sesuai dengan permintaan masyarakat. Salah satu strategi pemasaran yaitu *marketing mix* yang memiliki peran penting dalam dunia usaha saat ini. *Marketing mix* atau biasa disebut dengan bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk, oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk yang ada (Mohammad dan Rohim, 2021).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), *marketing mix* adalah seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dapat dikenal dengan istilah 4P yakni *product, price, place, promotion*. Bauran pemasaran 4P merupakan strategi terpadu. Keempat elemen ini harus disusun secara seimbang dan saling mendukung agar produk dapat bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen, serta memberikan keuntungan terhadap suatu perusahaan (Nurhadi, 2019).

### 1.2.5. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mengetahui pentingnya melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah baik internal maupun eksternal. Lingkungan internal adalah lingkungan yang berada di luar organisasi dan perlu dianalisis untuk menentukan kekuatan dan kelemahan yang ada sedangkan lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada di luar organisasi dan perlu dianalisis untuk menentukan peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan. Salah satu aspek lingkungan dalam suatu perusahaan yang perlu diperhatikan adalah pemasaran, lingkungan pemasaran sering disebut dengan bauran pemasaran (4P) antara lain terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi (Nabila dan Tuasela, 2021).

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

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan/ide. Kemudian atribut dari suatu produk ini meliputi variasi produk, kualitas produk, desain produk, fitur, merek, ukuran, pelayanan, garansi serta imbalan yang didapat ketika membeli suatu produk. Dalam bauran pemasaran, produk adalah elemen pertama yang perlu dipertimbangkan, karena tanpa produk yang tepat, strategi pemasaran lainnya tidak akan berjalan secara efektif (Alfiah dan Syahrinullah, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa berikut ini merupakan penjelasan mengenai lima tingkatan dari suatu produk yaitu manfaat inti (*core benefit*), produk dasar (*basic product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok-pokok yang paling dasar yang diinginkan konsumen, produk harapan (*expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal/layak diharapkan oleh pembeli pada saat membeli, produk pelengkap (*augment product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing, produk potensial (*potential product*) adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang.

#### 2. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan

produk, setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi konsumen agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa harga adalah “*the amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchanged for the benefit of having or using the product or service*”, yang memiliki arti bahwa jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang tukar pelanggan untuk kepentingan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk.

Salah satu untuk dari strategi *marketing mix* yaitu harga oleh karena itu harga dianggap mampu menjadi salah satu faktor yang menentukan bagi keberlanjutan perusahaan. Kesalahan dalam memainkan variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan terjadi penurunan pendapatan karna konsumen akan mencari produk yang lebih murah, namun jika harga terlalu rendah maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutup sehingga penentuan harga suatu produk ini sangat butuh pertimbangan yang matang (Haque, 2020).

Menurut Nasution (2019) harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Dalam usaha ternak kelinci harga menjadi salah satu kendala dikarenakan tidak stabilnya harga ternak kelinci. Harga kelinci dari peternak Rp 35.000/kg kelinci hidup kepada pengepul kecil sedangkan dari pengepul kecil ke pengepul besar bisa sampai Rp 98.000/ekor (Wardoni dkk., 2022).

### 3. Tempat (*place*)

Elemen tempat (*place*) yang masuk dalam *marketing mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana “*place*” tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen (distribusi). Dalam saluran distribusi semakin banyak akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh bagian pemasaran. Dalam menentukan *place* harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal (Mohammad dan Rahim, 2021).

Distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani permintaan pasar sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, oleh karena itu dalam menentukan saluran distribusi seorang produsen harus memperhatikan berbagai macam unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan dan transportasi (Anjayani dan Febrianti, 2023).

Menurut Efendi (2023) yang menyatakan bahwa distribusi barang dapat dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu ke suatu tempat dalam angka waktu tertentu, perpindahan secara fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari alur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Terdapat lima saluran yang ditujukan untuk menyalurkan barang ke konsumen yaitu produsen ke konsumen, produsen ke pengecer lalu ke konsumen dan produsen ke pedagang besar lalu pengecer baru ke konsumen

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu barang/jasa kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli informasi produknya kepada calon konsumen. Ada beberapa teknik promosi yang digunakan seperti penjualan peserongan, pameran dan periklanan (Ningrum dkk., 2022).

Menurut Pobohastuti (2021) yang menyatakan bahwa promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut ini *informing* (memberikan informasi) promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, *persuading* (membujuk) media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan, *reminding* (mengingat) iklan agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen, *adding value* (menambah nilai) terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas atau persepsi konsumen dan *assisting* (mendampingi upaya lain perusahaan) periklanan merupakan alat promosi yang membantu perwakilan penjualan, iklan ini mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan.

### 1.2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Dengan itu hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan (Nabila dan Tuasela, 2021).

Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat

faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*), selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Wiswasta dkk., 2018).

Menurut Nabila dan Tuasela (2021) analisis SWOT terdiri dari beberapa faktor yang terdiri sebagai berikut ini :

a. *Strengths* (kekuatan)

*Strengths* merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan stakeholders maupun pelanggan.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

*Weaknesses* merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Namun terpenting adalah bagaimana organisasi dapat membangun sebuah kebijakan sehingga yang dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Bisa juga menjadikan kelemahan menjadi sebuah sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh organisasi yang lain. Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan karyawan yang ada dalam organisasi, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuainya antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen atau dunia usaha dan industri dan lain-lain.

c. *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi.

d. *Threats* (ancaman)

*Threats* atau ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunities*. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambat.

Analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Jika suatu usaha bisa menganalisis faktor internal dan juga eksternal, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan pengambilan keputusan yang optimal dalam menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang, untuk mengatasi kekurangan juga ancaman yang datang untuk itu sangat perlu mengetahui

faktor-faktor yang bisa memengaruhi perkembangan perusahaan, baik dievaluasi dari sisi internal maupun eksternal (Gessalofa dkk., 2024)..

### 1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran dalam sebuah usaha yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Penelitian terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Pangestu, 2022	Strategi Pemasaran Usaha Ayam Broiler Pada Kemitraan Pt Unggas Permata Sejahtera	Strategi pemasaran yang tepat di dengan cara memperluas kerja sama, memperluas pangsa pasar dengan cara melakukan promosi secara langsung dan menambah strategi pemasaran dengan digital marketing mempromosikan produk melalui media social.
2	Wicaksono Dkk., 2023	Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Pada UD. Mahakarya Farm Desa Sarimulyo Kabupaten Banyuwangi	Strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT yaitu mempertahankan kualitas telur menjadi lebih baik, menjaga kepercayaan pelanggan, diversifikasi produk telur harus tetap optimal, memberikan inovasi pada kemasan telur tahan lama, bekerjasama dengan pemerintah, dan SDM diberikan pemahan lebih terkait peternakan ayam petelur
3.	Roni Dan Wati, 2021	Strategi Pemasaran Ternak Sapi Kelompok Tani Mulya Dengan Analisis Swot Di Kabupaten Tebo	Pada diagram cartesius analisis swot ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Kelompok tani mulya karena memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

### 1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi usaha serta strategi yang tepat terhadap usaha ternak kelinci di kelompok ternak mandiri Kelurahan Salokaraja Kabupaten Soppeng.

Adapun kegunaan dari penelitian terbagi dua yaitu secara teoritis dan praktis yang dapat sebagai berikut :

#### 1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan agribisnis, terutama terkait penerapan analisis SWOT pada usaha ternak kelinci. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin

mengkaji strategi pemasaran pada usaha peternakan atau usaha kecil menengah.

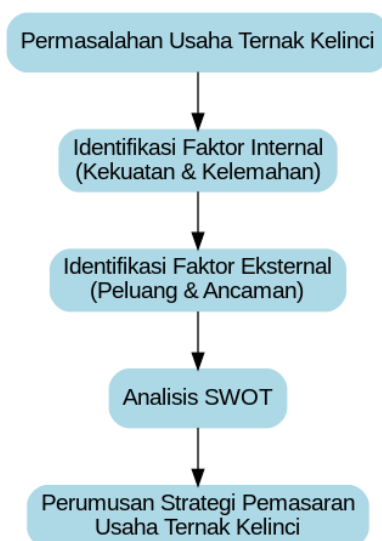
## 2. Secara praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai kondisi internal dan eksternal usaha ternak kelinci sehingga dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, menjadi masukan dalam menyusun kebijakan maupun program pendampingan untuk pengembangan usaha ternak kelinci di wilayah Kelurahan Salokaraja.

### 1.5 Kerangka Pikir

Dalam menjalankan usaha tersebut pastinya ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi usaha ternak kelinci tersebut. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi usaha ternak kelinci diantaranya strategi pemasaran dimana pasar yang spesifik menjadi salah satu hambatan dalam usaha ternak kelinci. Hal ini sesuai dengan pendapat Ningsih dkk., (2017) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran perlu dilakukan agar dapat dilaksanakan pemasaran yang efisien dapat memotivasi peternak dalam meningkatkan usahanya. Salah satu strategi pemasaran yang penting diketahui merupakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi, promosi .

Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat, dilakukan analisis SWOT dengan tahapan Identifikasi kondisi internal mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) usaha ternak kelinci, Identifikasi kondisi eksternal mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi usaha ternak kelinci. Analisis SWOT memadukan faktor internal dan eksternal untuk menemukan posisi usaha serta perumusan strategi pemasaran untuk menghasilkan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha ternak kelinci.



**Gambar 1.** Kerangka berpikir penelitian

## **BAB II**

### **METODE PENELITIAN**

#### **2.1 Waktu dan Tempat**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September tahun 2025. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Salokaraja, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan secara sengaja (*purposive*) dikarenakan lokasi tersebut mayoritas dari masyarakatnya memelihara ternak kelinci dengan populasi ternak kelinci paling banyak dibandingkan dengan daerah lainnya.

#### **2.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif (deskriptif) yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami secara mendalam mengenai suatu fenomena atau peristiwa berdasarkan situasi apa adanya sesuai dengan kondisi lapangan makanya jenis penelitian ini juga sering disebut metode penelitian naturalistik (Sugiyono, 2013)

#### **2.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian mengenai strategi pemasaran terhadap usaha ternak kelinci ini yaitu sebagai berikut ini :

1. Data kualitatif yaitu jenis data yang bersifat non-numerik, digunakan untuk memahami makna, pendapat, pengalaman, atau konsep yang mendalam dari responden atau fenomena yang diamati. Data ini biasanya berupa kata-kata, narasi, simbol, gambar, atau kategori, bukan angka. Data kualitatif sering digunakan dalam penelitian sosial, humaniora, pendidikan, psikologi, dan studi budaya.
2. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau besaran numerik yang dapat diukur, dihitung, dan dianalisis secara statistik. Jenis data ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui hubungan, perbedaan, atau pengaruh antar variabel secara objektif dan terukur.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian mengenai strategi pemasaran terhadap usaha ternak kelinci ini yaitu sebagai berikut :

1. Data primer adalah data asli atau langsung yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama (responden atau objek penelitian) untuk tujuan khusus dari suatu studi atau penelitian tertentu. Data ini bersifat aktual, orisinal, dan diperoleh secara langsung di lapangan melalui teknik pengumpulan data yang sesuai dengan metode penelitian yang digunakan.
2. Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan dan dipublikasikan sebelumnya oleh pihak lain, bukan oleh peneliti langsung, dan kemudian digunakan kembali dalam penelitian.

## 2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap usaha ternak kelinci ini yaitu sebagai berikut ini :

- a. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung objek atau fenomena yang sedang diteliti dalam konteks alamiahnya. Observasi digunakan untuk menangkap perilaku, interaksi, kebiasaan, atau keadaan secara aktual tanpa mengandalkan pertanyaan atau ingatan objek sehingga menghasilkan data yang lebih nyata, alami dan kontekstual.
- b. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab langsung antara peneliti dan responden untuk memperoleh informasi yang mendalam.
- c. Kuisisioner adalah instrumen atau alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis untuk dijawab oleh responden.
- d. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi yang dilakukan melalui penelaahan terhadap berbagai sumber tertulis yang relevan dan kredibel seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi/tesis, laporan penelitian, artikel maupun dokumen lainnya.

## 2.5 Subjek Penelitian

Subjek penelitian sebagai sumber informasi dalam penelitian ini di pilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2013) teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu seperti orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan. Informan adalah orang-orang yang paham mengenai dinamika dan keadaan suatu usaha. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 4 orang yaitu pihak-pihak yang berkompeten dengan objek penelitian ini serta ahli dalam bidangnya yaitu sebagai berikut ini.

1. Peternak yakni ketua kelompok ternak kelinci mandiri Kelurahan Salokaraja Kabupaten Soppeng.
2. Pelanggan yakni orang yang sering melakukan pembelian ternak kelinci dari kelompok ternak mandiri Kelurahan Salokaraja Kabupaten Soppeng.
3. Akademisi yakni orang yang memiliki pengetahuan mengenai ternak kelinci
4. Dinas terkait diutamakan yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan peternakan Kabupaten Soppeng.

## 2.6 Analisa Data Penelitian

Data yang diperoleh diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT. Menurut Sirajuddin dkk., (2012) tahap analisis terdiri dari yaitu pengumpulan data serta tahap analisis

- a. Tahapan pengumpulan data, yaitu tahap pengklasifikasian dan pra-analisis. Pada tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman.

- b. Tahap analisis. Pada tahap ini, faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya dimasukkan dalam model matriks IFE, matriks EFE dan matriks SWOT,

Matriks IFE dan EFE mengklasifikasikan faktor-faktor internal menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal peluang dan ancaman bagi perusahaan. Tahapan dalam mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal dalam matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada kolom 1.
2. Memberi pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 sampai 1,0. Bobot yang diberikan pada suatu faktor tertentu menandakan signifikansi relatif faktor tersebut bagi keberhasilan industri perusahaan.
3. Memberikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor pada kolom 3 berdasarkan pengaruh bobot tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian peringkat untuk faktor internal (IFE) diberikan berdasarkan pada keadaan perusahaan yaitu peringkat 1 = kelemahan utama, 2 = kelemahan kecil, 3 = kekuatan kecil, 4 = kekuatan utama. Pemberian peringkat untuk faktor eksternal (EFE) diberikan berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan yaitu peringkat 1 = jawaban buruk, 2 = jawaban rata-rata, 3 = jawaban di atas rata-rata, 4 = jawaban superior.
4. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan peringkat pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4.
5. Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan. Nilai total skor menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya (David, 2006).

**Tabel 4.** *Internal Factor Evaluation (IFE)*

NO	Faktor-faktor internal Kunci	Bobot (a)	Peringkat (b)	Total Skor (c) = (a) x (b)
<b>Kekuatan</b>				
1				
2				
3				
....				
<b>Kelemahan</b>				
1				
2				
3				
....				
<b>Jumlah</b>				

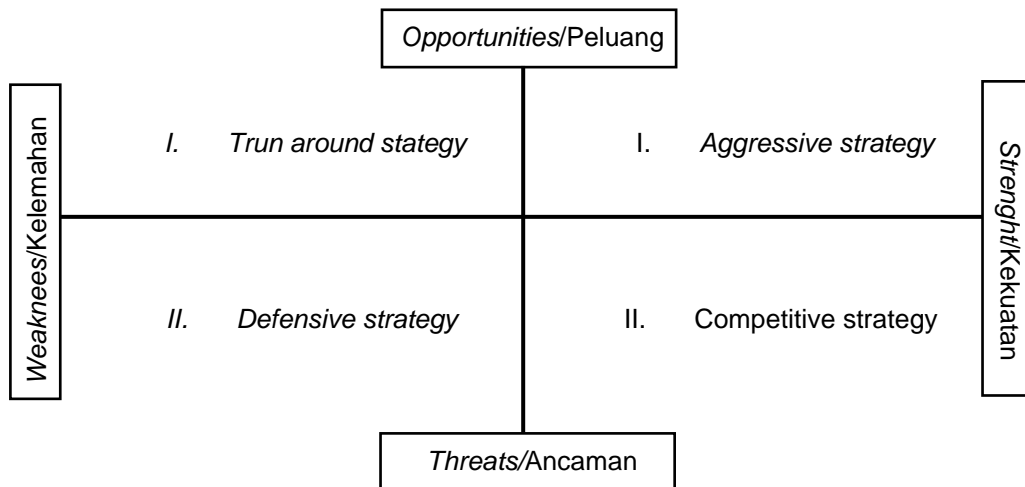
Sumber : David, 2006

**Tabel 5.** *External Factor Evaluation (EFE)*

NO	Faktor-faktor eksternal Kunci	Bobot (a)	Peringkat (b)	Total Skor (c) = (a) x (b)
<b>Peluang</b>				
1				
2				
3				
....				
<b>Ancaman</b>				
1				
2				
3				
....				
<b>Jumlah</b>				

Sumber : David, 2006

Matriks SWOT, memiliki empat kuadran yang terbentuk oleh salah satu sumbu horizontal yang mencerminkan variabel lingkungan internal perusahaan dan sumbu vertikal yang mencerminkan lingkungan eksternal.



**Gambar 2.** Diagram SWOT(David, 2017)

- Kuadran I : Perusahaan berada pada situasi yang sangat menguntungkan, dan perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan kondisi yang ada. Stratgi yang tepat untuk dipakai dalam situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif
- Kuadran II : Perusahaan menghadapi ancaman namun tetap memiliki kelebihan berupa kekuatan. Strategi yang tepat digunakan dalam situasi ini adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dari strategi diversifikasi.
- Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang yang besar tetapi terdapat kendala kelemahan pada internal perusahaan. Dalam kondisi ini strategi yang tepat menangkap peluang yang lebih baik dengan meminimalkan kelemahan.
- Kuadran IV : Perusahaan menghadapi situasi yang merugikan atau situasi yang sangat tidak menguntungkan karena menghadapi adanya berbagai ancaman dan kelemahan dari internal (David, 2017).

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu pihak-pihak dalam organisasi menghasilkan empat tipe strategi. strategi SO, strategi WO, strategi ST, WT Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal kunci merupakan kesulitan terbesar dalam mengembangkan matriks SWOT dan memerlukan penilaian yang baik serta tidak ada satupun kecocokan terbaik. Delapan langkah untuk menyusun matriks SWOT yaitu:

1. Mendaftarkan peluang eksternal yang menentukan.
2. Mendaftarkan ancaman eksternal yang menentukan.
3. Mendaftarkan kekuatan internal yang menentukan.
4. Mendaftarkan kelemahan internal yang menentukan.

5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi S-O dalam sel yang tepat.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi W-O dalam sel yang tepat
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil strategi S-T
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil strategi W-T (David, 2017).

**Tabel 6.** Matriks SWOT

Internal Eksternal	Strength (S) Daftar Kekuatan Internal	Weakness (W) Daftar Kelemahan Internal
Opportunities (O) Daftar Peluang Eksternal	Strategi SO Buat Strategi Untuk Yang Menggunakan Kekuatan Untuk Memanfaatkan Peluang	Strategi WO Minimalkan Kelemahan Untuk Memanfaatkan Peluang
Threats (T) Daftar Ancaman Eksternal	Strategi ST Gunakan Kekuatan Untuk Mengatasi Ancaman	Strategi WT Minimalkan Kelemahan Dan Menghindari Ancaman

Sumber : David, 2017

Matriks SWOT ini akan menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi diantaranya sebagai berikut ini :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*) adalah strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan. Yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength-Threats*) adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) adalah strategi ini berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan keluhan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*) adalah strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (David, 2017).

## 2.7 Konsep Operasional

Adapun konsep operasional yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

1. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.
2. Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, melalui pemilihan pasar sasaran (target market), penetapan posisi

- (*positioning*), serta pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*).
3. Usaha ternak kelinci kegiatan beternak atau membudidayakan hewan kelinci dengan tujuan menghasilkan manfaat.
  4. Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi dari dalam usaha ternak kelinci yang dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari sistem strategi pemasaran.
  5. Faktor eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi dari luar usaha ternak kelinci yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman dari sistem strategi pemasaran.
  6. Analisis SWOT adalah matriks yang digunakan untuk menyusun berbagai alternatif strategi pemasaran dalam usaha ternak kelinci melalui *Stengths-Opportunies* (SO), *Weakness-Opportunities* (WO), *Strength-Threats* (ST) dan *Weakness-Threaths* (WT).