

ABSTRACT

ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN USAHA TELUR PUYUH MBAK TIK

Sri Martono¹, Fitriyanti²

Background: Marketing strategy is a plan that will be used by a company to conduct marketing and determine the company's goals and objectives. Marketing strategy is also used to carry out sales activities by using communication techniques that aim to provide information to the target audience so that the company's goals can be successful. The marketing strategy is designed to be effective and efficient with easy distribution of messages and minimal effort is spent on these marketing communication activities.

Purpose This study aims to determine the marketing strategy that can be applied to the quail egg business, based on the SWOT analysis.

Methods: The research method used is descriptive qualitative because it aims to analyze data by describing or describing the situation in the field and at the same time determining the marketing strategy for your quail egg business.

Conclusion: The results of this study through SWOT analysis found that the IFAS matrix is in quadrant I so that it can use strengths to take advantage of existing opportunities. The strategy that must be implemented in this condition is to support an aggressive growth policy, and the SWOT matrix can be found in a marketing strategy that can be applied by your quail egg business, namely to be more aggressive in making sales by maximizing technological advances, maintaining product quality, increasing consumer loyalty, maintaining promotional activities, carrying out site renovations, taking good care of quail health, carrying out marketing innovations, and improving service quality.

Suggestion: There are still many limitations in this research and need to be developed again for future research agendas. The scope of this research is still small and in a less broad scope because it is only driven by one informant, so that future research can be developed through the addition of variables and the number of objects to be studied.

Keywords: Marketing Strategy; SWOT analysis; quail eggs

Authors

- 1) Dosen Manajemen Universitas An Nuur
srimartono@gmail.com
- 2) Mahasiswa Universitas An Nuur
fitriyan077@gmail.com

doi: -

Correspondence to:

Name: Sri Martono
Institusi: Universitas An Nuur
Address: Jl. Gajahmada No.7
Purwodadi, Grobogan, Jawa Tengah
Email: srimartono@gmail.com
Phone: 085225225280

Published Online on

This online publication has been corrected

PENDAHULUAN

Dunia usaha saat ini mulai berkembang pesat, baik makanan, minuman, perdagangan, peternakan dll. sehingga persaingan di dunia marketing begitu ketat tanpa adanya inovasi

dalam suatu usaha maka akan menyebabkan usaha tersebut tergeser oleh competitor yang menerapkan strategi marketing yang lebih inovatif. Belakangan ini minat masyarakat terhadap peternakan unggas mulai tumbuh. Masalah ini karena peternakan unggas adalah peluang menjadi bisnis yang mudah diusahakan mulai dari usaha rumahan hingga perusahaan besar. Salah satu peternakan unggas saat ini kembali diminati oleh masyarakat adalah peternakan puyuh, salah satu keunggulan yang dimiliki oleh ternak puyuh diantaranya kemampuan produksi telurnya cepat dan tinggi. (Efendy et al., 2022)

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. 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. (Firiani, 2020)

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai, target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Aini & Haqi, 2019). Perumusan strategi pemasaran dilakukan setelah sebelumnya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang bermuara pada peningkatan volume penjualan dan pelaksanaannya disesuaikan dengan jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus kehidupan barang. Karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dan analisis yang biasanya digunakan oleh perusahaan atau badan usaha ialah analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths), dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Melalui analisis SWOT inilah dapat terbentuk pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang

maupun jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada keinginan dan kebutuhan pasar.(Efendy et al., 2022)

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara detail bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi UMKM bisa disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matriks SWOT yang dikembangkan oleh Kesrns sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks SWOT

| IFAS/EFAS | STRENGTHS (S) | WEAKNESSES (W) |
|--------------------------|--|--|
| OPPORTUNITIES (O) | STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| TREATHS (T) | STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Perkembangan strategi pemasaran saat ini semakin kompleks dengan hadirnya new media, pemanfaatan media pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada konsumen. Tentu saja pendekatan ini banyak dipengaruhi oleh kemunculan media sosial berbasis teknologi internet.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif naratif untuk membicarakan fakta, peristiwa, situasi & kenyataan yg terjadi selama proses penelitian lanjutan menggunakan apa yang sebenarnya terjadi. Informan dalam penelitian ini adalah Owner Usaha Telur Puyuh Mbak Tik. Untuk itu akan dilakukan wawancara kepada owner Telur Puyuh Mbak Tik. Dalam pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara. Sedangkan teknik analisis data ini menggunakan analisis SWOT.

HASIL

Hasil penelitian ini melalui analisis SWOT ditemukan bahwa Matriks IFAS, Matriks EFAS, dan hasil dari Diagram SWOT posisi telur puyuh mbak tik berada pada kuadran I sehingga dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Hasil Analisis Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Tabel 1. Hasil Analisis Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

| No | Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Bobot X Rating |
|------------------------------------|---|-------------|--------|----------------|
| Kekuatan (<i>Strength</i>) | | | | |
| 1 | Kualitas Produk | 0,13 | 4 | 0,52 |
| 2 | Pelayanan yang baik | 0,13 | 4 | 0,52 |
| 3 | Sering melakukan promosi | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 4 | Lokasi yang strategis | 0,13 | 4 | 0,52 |
| Sub total | | 0,51 | | 1,92 |
| Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | | | |
| 1 | Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 2. | Pengelolaan keuangan masih lemah | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 3. | Naiknya harga pakan burung puyuh | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 4. | Kurangnya inovasi pemasaran | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Sub total | | 0,28 | | 0,56 |
| Total | | 0,79 | | 2,48 |

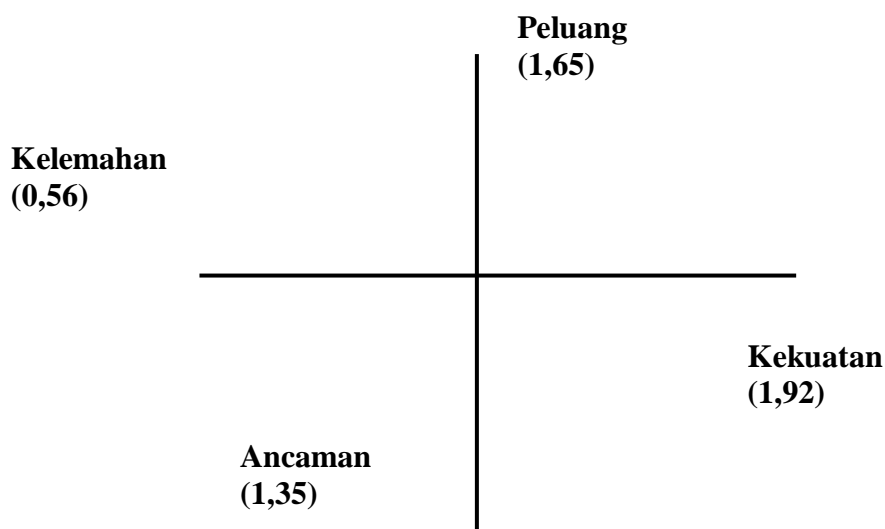
Hasil analisis matiks eksternal *factors analysis summary* (EFAS)

Tabel 2. Hasil analisis matiks eksternal *factors analysis summary* (EFAS)

| No | Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating | Bobot X Rating |
|-------------------------------------|---|-------|--------|----------------|
| Peluang (<i>Opportunity</i>) | | | | |
| 1 | Mengatur strategi Kerjasama dengan berbagai pihak | 0,11 | 2 | 0,33 |
| 2 | Mengikuti kemajuan teknologi | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 3 | Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasar | 0,12 | 3 | 0,36 |

| | | | | |
|-------------------------|---|-------------|---|-------------|
| 4 | Melihat tingkat daya beli dari masyarakat | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Sub total | | 0,51 | | 1,65 |
| Ancaman (Threat) | | | | |
| 1 | Kompetitor yang banyak menjual dengan harga dibawah pasaran | 0,15 | 2 | 0,30 |
| 2. | Promosi dan pemasaran pesaing lebih baik | 0,15 | 2 | 0,30 |
| 3. | Ketersediaan produk pesaing lebih banyak | 0,11 | 3 | 0,33 |
| 4. | Ketersediaan bahan pakan burung puyuh yang sewaktu waktu dapat naik | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Sub total | | 0,47 | | 1,35 |
| Total | | 0,98 | | 3 |

Hasil analisis diagram SWOT Telur Puyuh Mbak Tik



Gambar 1. Hasil Analisis Diagram SWOT

Hasil Analisis Matriks SWOT Telur Puyuh Mbak Tik

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks SWOT

| IFAS/EFAS | STRENGTHS (S) | WEAKNESSES (W) |
|-----------|---|---|
| | 1. Kualitas Produk 2. Pelayanan yang baik 3. Sering melakukan promosi 4. Lokasi yang strategis | 1. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama 2. Pengelolaan keuangan |

| | | |
|---|--|---|
| | | <p>masih lemah</p> <p>3. Naiknya harga pakan burung puyuh</p> <p>4. Kurangnya inovasi pemasaran</p> |
| <p>OPPORTUNITIES (O)</p> <p>1. Mengatur strategi Kerjasama dengan berbagai pihak</p> <p>2. Mengikuti kemajuan teknologi</p> <p>3. Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasar</p> <p>4. Melihat tingkat daya beli dari masyarakat</p> | <p>STRATEGI SO</p> <p>1. Lebih gencar dalam melakukan penjualan dengan maksimal</p> <p>2. Mempertahankan kualitas produk</p> <p>3. Memaksimalkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi</p> | <p>STRATEGI WO</p> <p>1. Menggunakan teknologi untuk pengelolaan keuangan</p> <p>2. Mengatur strategi pemasaran kepada pihak yang diajak kerjasama</p> |
| <p>TREATHS (T)</p> <p>1. Kompetitor yang banyak menjual dengan harga dibawah pasaran</p> <p>2. Promosi dan pemasaran pesaing lebih baik</p> <p>3. Ketersediaan produk pesaing lebih banyak</p> <p>4. Ketersediaan bahan pakan burung puyuh yang sewaktu waktu dapat naik</p> | <p>STRATEGI ST</p> <p>1. Meningkatkan loyalitas konsumen agar bertahan ditengah persaingan</p> <p>2. Mempertahankan kegiatan promosi agar menarik pelanggan lebih banyak</p> | <p>STRATEGI WT</p> <p>1. Melakukan inovasi pada strategi pemasaran</p> <p>2. Meningkatkan kualitas pelayanan</p> |

PEMBAHASAN

Analisis Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal menggunakan matriks internal Factor Analysis Summary (IFAS) dapat diketahui bahwa faktor kekuatan (Strength) dan Kelemahan

(Weakness) yang mempengaruhi Usaha Telur Puyuh Mbak Tik dengan rincian pada faktor kekuatan (Strength) terdapat tiga faktor sangat penting yang mendapat rating 4 dengan masing-masing yaitu kualitas produk 0,52. Kualitas Produk 0,52, dan Pelayanan yang baik 0,52 dan lokasi yang strategis 0,52. Sementara sering melakukan kegiatan promosi 0,36. Sedangkan faktor kelemahan (Weakness) terdapat lima faktor penting yang mendapatkan rating 2 dengan nilai masing-masing 0,14, 0,12, dan 0,16. Sehingga mendapatkan nilai sebesar 2,48 dengan rincian pada faktor kekuatan (Strength) memiliki nilai lebih besar 1,92 dibandingkan faktor kelemahan (weakness) yang hanya mendapat 0,56.

Analisis Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal menggunakan matriks Eksternal Factor Analysis summary (EFAS) dapat diketahui faktor peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang mempengaruhi Usaha Telur Puyuh Mbak Tik dengan rincian faktor peluang (Opportunities) terdapat empat faktor yang sangat penting yang mendapat rating 3 dengan masing-masing yaitu dilakukannya strategi Kerjasama dengan berbagai pihak 0,33, mengikuti kemajuan teknologi 0,33, mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasar 0,33, melihat tingkat daya beli dari masyarakat 0,30. Sedangkan faktor ancaman (Threats) terdapat empat faktor sangat penting yang mendapatkan rating 3 dengan masing-masing yaitu kompetitor yang banyak menjual dengan harga dibawah pasaran 0,30, promosi dan pemasaran pesaing lebih baik 0,30, munculnya pesaing baru 0,30, ketersediaan produk pesaing lebih banyak 0,33. Sementara ada satu faktor penting yang mendapatkan rating 2 dengan nilai adanya ketersediaan bahan pakan burung puyuh yang sewaktu waktu dapat naik 0,12 sehingga mendapatkan total nilai sebesar 3 dengan rincian pada faktor peluang (Opportunities) memiliki nilai lebih besar 1,65 dibandingkan faktor ancaman (Threats) yang hanya mendapatkan 1,35.

Analisis Diagram SWOT Telur Puyuh Mbak Tik

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT diketahui posisi Telur Puyuh Mbak Tik berada pada kuadran 1 yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang (Opportunities) dan kekuatan (Strength) sehingga dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy). Strategi ini dapat dicapai dengan cara melakukan inovasi pada strategi pemasaran produk, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas pangsa pasar.

Analisis Matriks SWOT Telur Puyuh Mbak Tik

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT melalui empat alternatif strategi dapat ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Owner Telur Puyuh Mbak Tik adalah Strategi SO: Lebih gencar dalam melakukan penjualan dengan memaksimalkan perkembangan teknologi, mempertahankan kualitas dan varian produk, Strategi ST: Meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan kegiatan promosi yang telah dilakukan, Strategi WO: Menggunakan teknologi untuk pengelolaan keuangan, mengatur strategi pemasaran kepada pihak yang diajak kerjasama, Strategi WT: melakukan inovasi pada strategi pemasaran produk dan meningkatkan kualitas pelayanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis SWOT, matriks IFAS, EFAS, Diagram SWOT, dan matriks SWOT dapat ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM Telur Puyuh Mbak Tik yakni lebih gencar dalam melakukan penjualan dengan memaksimalkan kemajuan teknologi, mempertahankan kualitas dan varian produk, meningkatkan loyalitas konsumen, mempertahankan kegiatan promosi, menggunakan teknologi untuk pengelolaan keuangan, mengatur strategi pemasaran kepada pihak yang diajak kerjasama, melakukan inovasi strategi pemasaran produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan.

SARAN

UMKM harus memperbaiki dan mengembangkan kualitas produk sehingga strategi pemasaran yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kualitas produk dan inovasi yang dilakukan. Para peneliti lainnya yang akan mengadakan penelitian yang sejenis dapat menambahkan referensi-referensi yang lebih lengkap dan menggunakan buku-buku yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Haqi, M. S. (2019). *Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT sebagai Pengembangan Usaha Kedai (Studi Literatur dan Perancangan Bisnis Kedai Loss Caffé)*
- Efendy, L. A. S., Lapian, S. L. H. V. J., Soepeno, D., Swot, A., Menentukan, D., Pemasaran, S., & Nomad, P. (2022). *COFFEE SHOP Jurnal EMBA Vol . 10 No . 2 April 2022 , Hal . 135-143. 10(2), 135–143.*

- Firiani, F. (2020). Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Kriya Kayu Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam. In *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung Timur*.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi. Edisi 1, Cetakan 14. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2016). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Caroline., dan Lahindah, L. (2017). Analisa dan Usulan Strategi Pemasaran Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Pada UMKM Pakan Ikan Waringin Bandung). *Jurnal Manajemen Indonesia*, Hal 113-123. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan. <https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/516122> Tanggal di akses 1 Oktober 2020
- Kotler, P., dan Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. Global Edition.
- Rangkuti, F. (2009). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rooroh, E, B, O, L., Mananeke, L., dan Soepeno, D. (2019) Penentuan Strategi Bisnis Pada Rimba Papua Dalam Menghadapi Persaingan di Timika. *Jurnal EMBA*, Hal. 2711-2720: Manado:UniversitasSamRatulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23735> Tanggal di akses 1 Juli 2021
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D. Bandung: Alfabet