

Strategi Pemasaran Ayam Kampung Organik pada Cv. Rahayu di Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi

Organic Kampong Chicken Marketing Strategy at Cv. Rahayu in Mpanau Village, Sigi Biromaru, Sigi District

¹Moh. Salam*, Muh. Syaifuddin Nasrun, ³Sofya A. Rasyid

^{1,2,3}Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Palu

(*)Email Korespondensi: moh.salam@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran ayam kampung organik dan Untuk mengetahui strategi pemasaran ayam kampung organik pada CV. Rahayu di Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Penelitian ini dilaksanakan di Peternakan CV. Rahayu Jl. Pramuka No. 208 Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi pada bulan November 2018 sampai dengan Januari 2019. Penentuan lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) Responden dalam penelitian berjumlah 5 orang yang terdiri dari pihak internal 1 orang yakni pimpinan CV. Rahayu dan 2 orang karyawan, sedangkan dari pihak eksternal adalah 2 orang konsumen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan Faktor koefisien IFAS kekuatan adalah sebesar 1,95 dan koefisien kelemahan adalah sebesar 0,75. Faktor koefisien EFAS peluang memiliki skor 1,04 dan faktor ancaman (*threats*) memiliki skor 0,38. Hasil analisis matriks SWOT diperoleh beberapa strategi-strategi alternatif yaitu memanfaatkan hubungan kerja sama dengan konsumen dalam hal membantu pemasaran ayam kampung organik ke luar kota, memanfaatkan reputasi kualitas daging ayam kampung terhadap pasar tersedia, menciptakan deversifikasi produk dengan memanfaatkan adanya perkembangan teknologi, mempererat hubungan kerja sama terhadap beberapa swalayan maupun pelanggan tetap, meningkatkan promosi melalui berbagai media dengan adanya peningkatan teknologi, melakukan inovasi dengan mempertahankan kualitas yang ada, mempererat hubungan kerja sama dengan beberapa swalayan dan rumah makan, memberikan sosialisasi terhadap masyarakat di peternakan ayam sebagai promosi dan usaha, mengadakan pendiskonan ayam kampung organik tiap 3 bulan sekali serta meningkatkan volume produksi/persediaan ayam kampung organik.

Kata kunci : Strategi Pemasaran dan Ayam Kampung Organik

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan sumber daya alam yang melimpah, mulai dari sumber daya alam hayati maupun sumber daya alam hewani. Kekayaan sumber daya alam yang dimiliki Indonesia, harus pandai dan cermat dalam hal pengelolaannya jika tidak ingin dikuasai oleh negara lain. Salah satu yang harus dijaga dan dikelola secara kontinue yaitu sumber daya alam hewani berupa peternakan ayam kampung yang mana dengan kondisi “zaman now” mulai tergerus oleh kecanggihan dan kemolekan teknologi terkini. Ayam Kampung sudah mulai dilupakan oleh masyarakat “zaman now”, apalagi gempuran produk dari luar negeri semakin deras maka eksistensi ayam kampung mulai tergantikan. (Berlianagara, 2018).

Ayam kampung merupakan salah satu jenis ayam lokal yang banyak dipelihara masyarakat baik dari skala kecil hingga skala industri. Ayam kampung menjadi sumber protein hewani yang memiliki peranan sangat penting dalam memenuhi kebutuhan sumber protein hewani pada manusia.

Allah menyimpan hikmah dalam setiap ayat yang difirmankan- Nya, dan Allah telah menciptakan binatang ternak bukan tanpa maksud dan tujuan, hal ini semata-mata untuk kemaslahatan umat manusia karena pada binatang ternak telah terdapat banyak manfaat yang dapat diambil dan digunakan untuk kebutuhan dan kelangsungan hidup manusia, sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nahl ayat 5 :

تَأْكُلُونَ وَمِنْهَا لَكُمْ مَنَافِعٌ فِيهَا لَكُمْ ۗ خَلَقَهَا وَالْأَنْعَامَ

"Dan Dia telah menciptakan binatang ternak untuk kamu; padanya ada (bulu) yang menghangatkan dan berbagai-bagai manfaat, dan sebahagiannya kamu makan," (QS An-Nahl 5).

Ayat ini menuntun manusia untuk berfikir bahwa Allah telah menciptakan hewan dan tumbuhan yang sangat bermanfaat bagi manusia, makanan dan minuman berupa daging, susu, telur untuk memenuhi kelangsungan hidup manusia di dunia, Sehingga banyak umat manusia beternak untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, baik untuk di konsumsi maupun untuk di perjual belikan.

Beternak ayam kampung sudah sejak dahulu banyak dilirik para calon petenak. Setiap tahunnya, permintaan ayam kampung rata-rata meningkat sebesar 15 % . melihat permintaan yang relatif tinggi tersebut, tentu saja kesempatan berbisnis ayam kampung dinilai masih terbuka lebar. Apalagi keuntungannya besar dan menjanjikan. Rasanya gurih, lezat, dan mempunyai cita rasa khas membuat ayam kampung menjadi primadona tersendiri bagi konsumen. Ayam kampung memang relatif lebih mudah dipelihara dibandingkan dengan jenis ayam lainnya. Meskipun demikian, pemeliharaan ayam kampung tetap membutuhkan perawatan yang intensif. Agar memperoleh hasil yang optimal, seragam, dan berkualitas, ayam kampung juga harus mendapatkan pakan secara teratur dan berkualitas serta kesehatan dan kebersihan kandangnya terjaga dengan baik. (Tjokrosaptono, Isworo, 2013).

CV. Rahayu merupakan salah satu CV yang bergerak di bidang usaha ayam kampung organik bertempat di jalan Pramuka no. 208 Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. CV. Rahayu mendatangkan bibit ayam kampung dari Bogor melalui Bandar Udara Mutiara Sis Aldjufri Palu, selanjutnya di pelihara selama kurang lebih 2 ½ sampai 3 bulan setelah itu ayam kampung organik ini dapat di panen. Dalam setiap usaha tentunya di perlukan teknik dan strategi pemasaran hasil usaha, sebagai peternak CV. Rahayu harus mengetahui strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan serta mendapatkan keuntungan yang lebih. Oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian Strategi Pemasaran Ayam Kampung Organik pada CV. Rahayu untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan agar dapat mencapai penjualan serta keuntungan yang lebih.

METODE

Penelitian ini di laksanakan di Peternakan CV. Rahayu Jl. Pramuka No. 208 Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Penentuan lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) hal ini didasarkan atas pertimbangan bahwa ternak ayam kampung organik memiliki potensi untuk dikembangkan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2018 sampai dengan Januari 2019. Responden dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu 5 orang yang terdiri dari pihak internal 1 orang yakni pimpinan CV. Rahayu dan 2 orang karyawan, sedangkan dari pihak eksternal adalah 2 orang konsumen. Hal ini didasarkan atas pertimbangan data yang diperoleh dari

pimpinan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi, wawancara langsung kepada responden yaitu pimpinan CV. Rahayu dengan menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang ada. Data sekunder dari instansi terkait yaitu Dinas Perkebunan dan Peternakan Daerah Provinsi Sulawesi Tengah, literature-literatur dari hasil penelitian terdahulu, dan sumber-sumber tertulis yang lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini sebagai pendukung dalam penyusunan hasil penelitian.

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*internal strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weaknesses* perusahaan. Tahapnya adalah : a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1. b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor 1,00). 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 bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negative, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4. 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 dinilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*). e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung. f) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu beraksi pada faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainya dalam kelompok industri yang sama.

Analisis Matriks Faktor Strategi Eksternal EFAS (*eksternal strategic Factors Analysis Summary*)

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi Eksternal (Rangkuti, 2006) : 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman). 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. 3) Hitung rating (dalam kolom 3), untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan skala 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar di beri rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4. 4) 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 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 0,1 (*poor*). 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung. 6) 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. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Analisis matriks *strength, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

Matriks SWOT digunakan untuk menetapkan strategi perusahaan. Matriks SWOT menghasilkan strategi dengan mencocokkan faktor eksternal kunci berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal kunci yaitu kekuatan dan kelemahan. Matriks SWOT merupakan alat yang sangat penting untuk membantu manager dalam mengembangkan empat tipe strategi yaitu strategi SO

(*strength-Opportunities*) yaitu strategi untuk menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal, Strategi WO (*weaknesses- Threats*) yaitu strategi mengurangi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal, Strategi ST (*strength-Threats*) yaitu strategi menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) yaitu strategi mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal opportunities dan threats yang dihadapi dunia bisnis (Marimin, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Identifikasi faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden maka diperoleh beberapa indikator faktor internal dan eksternal yang menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran ayam kampung organik pada usaha CV. Rahayu di Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, tabel). 1.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal Ayam Kampung Organik CV. Rahayu

No.	Faktor Internal	No.	Faktor Eksternal
1.	<p>Kekuatan (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none">a. cita rasa daging ayam kampung yang khasb. image produk yang telah diakui konsumenc. Kualitas keamanan pangan yang terjamind. Adanya hubungan kerja sama antara produsen dan konsumene. Telah adanya pembagian tugas (job description)	1.	<p>Peluang (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none">a. Pasar tersediab. Tersedianya tenaga kerjac. Perkembangan usaha rumah makan
2.	<p>Kelemahan (weakness)</p> <ul style="list-style-type: none">a. Volume produksi/persediaan terbatasb. Belum efektifnya promosic. Letak yang kurang strategisd. Distribusi produk belum luase. Harga yang kurang terjangkau.	2.	<p>Ancaman (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none">a. Adanya pesaing barub. Serangan penyakit tiba-tibac. Perbedaan penetapan harga dengan usaha ayam kampung lainnya

Analisis Faktor Lingkungan Internal Ayam kampung Organik CV. Rahayu di Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru kabupaten Sigi

Kekuatan

- a. Cita rasa daging ayam kampung yang khas
Rasa dan kualitas daging ayam kampung organik lebih gurih dengan tekstur daging yang lebih kenyal, tidak lembek, dari segi kesehatan pun lebih baik terutama kandungan protein daging ayam kampung organik yang lebih tinggi dibandingkan kolesterolnya.
- b. Image produk yang telah diakui konsumen
Geliat bisnis ayam kampung organik memang tidak ada matinya. Selagi penggemar ayam kampung organik masih ada , maka bisnis ini makin menjanjikan dengan menjamurnya rumah makan yang khusus menyediakan ayam kampung organik.
- c. Kualitas keamanan pangan yang terjamin
Ayam yang dipelihara secara organik seperti ayam kampung sudah pasti tidak menggunakan hormon, antibiotik, atau produk pakan khusus yang mungkin mengandung kontaminan logam berat, sehingga untuk makan makanan yang sehat, ayam kampung organik adalah pilihan yang baik.
- d. Adanya hubungan kerja sama antara produsen dan konsumen

CV. Rahayu bekerja sama dengan rumah sakit, rumah makan, rumah tangga, dan pelayanan catering yang ada di Kabupaten Sigi dan Kota Palu dalam memasarkan produk ayam kampungnya.

- e. Telah adanya pembagian tugas (*job description*)
Dengan adanya pembagian tugas usaha CV. Rahayu tentu saja sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk memberikan tanggung jawab kepada karyawan dan kewajiban dari pekerjaan tersebut.

Analisis Faktor Kelemahan (*weakness*)

- a. Volume produksi/persediaan terbatas
Kendala yang dihadapi oleh CV. Rahayu dalam persediaan stok ayam kampung dikarenakan oleh distribusi DOC dari Bogor mengalami keterlambatan, sehingga produksi ayam kampung organik CV. Rahayu kadang berkurang.
- b. Belum efektifnya promosi
CV. Rahayu mempromosikan ayam kampung organiknya melalui media sosial, pertemanan, dan menawarkan langsung ke konsumen, di anggap belum efektif masih perlu mempromosikan melalui sosialisasi di instansi-instansi pemerintah dan pameran- pameran.
- c. Letak yang kurang strategis
Usaha CV. Rahayu berlokasi di Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru, lokasinya agak jauh dari keramaian.
- d. Distribusi produk belum luas
Ayam kampung organik CV. Rahayu didistribusikan di Kabupaten Sigi dan Kota Palu, kedepannya diharapkan dapat didistribusikan ke kabupaten lain yang ada di Sulawesi Tengah.
- e. Harga yang kurang terjangkau
Harga ayam kampung organik CV. Rahayu saat ini Rp. 65.000 / ekor dengan bobot 1,2 kg.

Analisis Faktor Eksternal Ayam Kampung Organik CV. Rahayu di Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi

Peluang (*opportunity*)

- a. Pasar tersedia
Back to Nature sudah merebak ke seluruh sudut dunia, termasuk dunia peternakan ayam. Konsumen kini memikirkan dampak negatif akibat mengkonsumsi produk ayam hasil budidaya konvensional.
- b. Tersedianya tenaga kerja
Usaha ternak ayam kampung organik CV. Rahayu memiliki karyawan yang memiliki ketrampilan yang memadai, dan sudah berpengalaman.
- c. Perkembangan usaha rumah makan
Berkembangnya usaha rumah makan menjadi salah satu faktor keuntungan bagi usaha ayam kampung organik, karena secara tidak langsung jumlah permintaan daging ayam kampung melonjak.

Analisis Faktor Ancaman (*threats*)

- a. Adanya pesaing baru
Tingkat persaingan usaha ayam kampung organik yang semakin tinggi membuat usaha-usaha peternakan harus lebih kompetitif. Tingkat persaingan yang terjadi karena peningkatan populasi penduduk yang mengakibatkan konsumsi daging unggas meningkat.
- b. Serangan penyakit tiba-tiba
Jumlah kematian yang biasa di alami oleh ternak ayam CV. Rahayu diakibatkan oleh penyakit yang menyerang tiba-tiba seperti pilek dan penyakit mata yang bisa di akibatkan oleh perubahan cuaca tiba-tiba dan faktor lingkungan disekitar kandang.
- c. Perbedaan penetapan harga dengan usaha ayam kampung lainnya
Perbedaan penetapan harga ayam kampung organik merupakan salah satu faktor ancaman bagi peternak, karena kecendrungan bila terjadi perbedaan harga, konsumen pasti akan membeli pada

usaha peternakan ayam kampung organik lainnya yang lebih murah harganya. Pada usaha peternakan CV. Rahayu harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produknya.

Berdasarkan hasil perhitungan setiap rating, maka di peroleh pembobotan untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal dapat dilihat pada tabel 2 dan tabel 3.

Tabel 2. Analisis SWOT Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Usaha Ayam kampung Organik CV. Rahayu

NO	FAKTOR INTERNAL	BOBOT (Peluang)	RATING (Keberadaan)	BOBOT X RATING	KET
I Kekuatan (Strengths)					
a.	Cita rasa daging ayam kampung yang khas	0,19	3	0,57	
b.	Image produk yang telah diakui konsumen	0,15	3	0,45	
c.	Kualitas keamanan pangan yang terjamin	0,11	3	0,33	
d.	Adanya hubungan kerja sama	0,18	2	0,36	
e.	Telah adanya pembagian tugas (job description)	0,08	3	0,24	
Sub total		0,71	14	1,95	
II Kelemahan (Weakness)					
a.	Volume produksi/persediaan	0,06	3	0,18	
b.	Belum efektifnya promosi	0,05	2	0,10	
c.	Letak yang kurang strategis	0,07	2	0,14	
d.	Distribusi produk belum luas	0,04	3	0,12	
e.	Harga yang kurang terjangkau	0,07	3	0,21	
Sub total		0,29	13	0,75	
Total (I + II)		1,00	27,00	2,70	

Sumber : Data primer Setelah Diolah. 2019

Tabel 3. Analisis SWOT Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) Usaha Ayam Kampung Organik CV. Rahayu di Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot Rating X	Ket
I Peluang (Opportunities)					
a.	Pasar tersedia	0,20	3	0,60	
b.	Tersedianya tenaga kerja	0,10	2	0,20	
c.	Perkembangan usaha rumah makan	0,08	3	0,24	
Sub total		0,38	8	1,04	
II Ancaman (Thearths)					
a.	Adanya pesaing baru	0,04	2	0,08	
b.	Serangan penyakit tiba-tiba	0,09	2	0,18	
c.	Perbedaan penetapan harga dengan usaha ayam kampung lainnya	0,06	2	0,12	
Sub total		0,19	6	0,38	
Total (I +II)		0,57	14,00	1,42	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa faktor koefisien IFAS kekuatan (*strengths*) adalah sebesar 1,95. Adapun koefisien IFAS faktor kelemahan (*Weakness*) adalah sebesar 0,75. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki oleh CV. Rahayu lebih besar dari pada faktor kelemahan. Oleh karena itu, CV. Rahayu dapat lebih memanfaatkan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki untuk meningkatkan usaha dan pemasarannya ke depan. Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai rating

faktor internal strategi pengembangan pemasaran ayam kampung organik CV. Rahayu diperoleh nilai pengurangan antara faktor kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) yaitu $1,95 - 0,75 = 1,20$ yang dijadikan sebagai sumbu horizontal atau sumbu X, maka sumbu X dalam diagram SWOT adalah 1,20.

Tabel 3, menunjukkan bahwa faktor eksternal peluang (*opportunities*) memiliki skor 1,04 sedangkan faktor ancaman (*threats*) memiliki skor 0,38. Hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang yang ada lebih besar dari pada faktor ancaman. Oleh karena itu, CV. Rahayu dapat lebih memanfaatkan faktor peluang yang berada di pasaran agar dapat terhindar dari ancaman-ancaman yang ada. Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai rating faktor eksternal strategi pengembangan pemasaran ayam kampung organik CV. Rahayu diperoleh nilai pengurangan antara faktor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*streathts*) yaitu $1,04 - 0,38 = 0,66$ yang dijadikan sebagai sumbu vertikal atau sumbu Y, maka sumbu Y dalam diagram SWOT adalah 0,66 mengartikan bahwa CV. Rahayu mampu merespon keadaan lingkungan eksternal.

Tabel 4. Kriteria Koordinat Keterangan

Faktor Internal		
Kekuatan		1,20 Sumbu X
Kelemahan		
Faktor Eksternal		
Peluang		0,66 Sumbu Y
Ancaman		

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Tabel 4 Hasil kualitatif antara faktor internal dan faktor eksternal yang berada pada usaha ayam kampung organik CV. Rahayu di Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi akan di formulasikan pada diagram SWOT agar dapat diketahui letak kuadran CV. Rahayu. Titik tersebut dapat dijadikan acuan dalam menentukan perumusan strategi dilihat dari sisi letak kuadrannya. Berdasarkan hasil pembobotan dapat disimpulkan bahwa total skor faktor internal yang diperoleh dari pengurangan total faktor kekuatan dan faktor kelemahan sebagai sumbu X yaitu sebesar (1,20), sedangkan total skor faktor eksternal yang merupakan hasil pengurangan antara faktor ancaman dan total faktor peluang sebagai sumbu Y yaitu sebesar (0,66).

Penentuan Strategi yang digunakan Untuk Pengembangan Pemasaran Ayam Kampung Organik.

Berdasarkan hasil perhitungan faktor internal dan faktor eksternal pada usaha ayam kampung organik CV. Rahayu, maka dapat digunakan pendekatan matriks SWOT untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan agar pemasaran ayam kampung organik CV. Rahayu dapat berkembang lebih baik lagi. Dari hasil kuadran SWOT di atas, maka penerapan strategi yang dapat digunakan CV. Rahayu yaitu strategi SO. Strategi SO merupakan strategi yang dapat digunakan perusahaan karena perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, seperti tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5. Diagram matriks SWOT Pengembangan Usaha Ayam Kampung Organik CV. Rahayu di Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi

Internal Eksternal	Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	(S-O)	(W-O)	
	- Memanfaatkan hubungan kerja sama dengan konsumen dalam hal membantu pemasaran ayam kampung organik ke luar kota	- Meningkatkan promosi melalui berbagai media dengan adanya peningkatan teknologi	
	- Memanfaatkan reputasi kualitas daging ayam kampung terhadap pasar terdida		
	- Menciptakan deversifikasi produk dengan memanfaatkan adanya perkembangan		

	teknologi	
	- Mempererat hubungan kerja sama terhadap beberapa swalayan maupun pelanggan tetap	
Ancaman (T)	(S-T)	(W-T)
	- Melakukan inovasi dengan mempertahankan kualitas yang ada	- Memberikan sosialisasi terhadap masyarakat di peternakan ayam sebagai media promosi dan usaha
	- Mempererat hubungan kerja sama dengan beberapa swalayan dan rumah makan	- Mengadakan pendiskonan ayam kampung organik tiap 3 bulan sekali
		- Meningkatkan volume produksi/persediaan ayam kampung organik

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019

Berdasarkan matriks SWOT IFAS dan EFAS, dapat ditetapkan beberapa strategi-strategi alternatif yang dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran ayam kampung organik CV. Rahayu di Desa Mpanau Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi sebagai berikut :

1. Memanfaatkan hubungan kerja sama dengan konsumen dalam hal membantu pemasaran ayam kampung organik. Prioritas kegiatan yang dapat dilakukan yaitu :
 - a. Membuka peternakan ayam kampung organik di luar kota agar pemasaran ayam kampung organik tidak hanya dilingkup Kabupaten Sigi dan Kota Palu saja.
 - b. Mengorganisir maupun me *manage* kembali sarana dan prasarana yang telah dimiliki oleh pihak CV. Rahayu sehingga nantinya dapat lebih mudah mengakses pemasaran ke luar kota.
2. Memanfaatkan reputasi kualitas produk terhadap pasar yang tersedia, dimana dalam hal ini ayam kampung organik CV. Rahayu telah memiliki reputasi yang cukup baik dikalangan konsumen maupun pesaing. Prioritas kegiatan yang harus dilakukan yaitu :
 - a. Menjaga kualitas produk agar tidak timbul adanya ketidak puasan konsumen terhadap produk ayam kampung organik yang dihasilkan.
 - b. Memberikan layanan jasa yang lebih baik lagi terhadap konsumen agar konsumen merasa nyaman dan tetap setia terhadap produk yang dihasilkan oleh CV. Rahayu.
 - c. Meningkatkan promosi ayam kampung organik melalui internet.
3. Menciptakan deversifikasi produk dengan memanfaatkan adanya perkembangan teknologi. Prioritas kegiatan yang harus dilakukan yaitu :
 - a. Pengadaan mesin penetas telur ayam agar dapat menghasilkan DOC yang berkualitas agar tidak mendatangkan lagi DOC dari Bogor.
 - b. Pengadaan mesin pencabut bulu ayam agar menarik minat konsumen yang ingin membeli ayam kampung organik siap masak.
4. Mempererat hubungan kerja sama terhadap beberapa swalayan maupun pelanggan tetap ayam kampung organik CV. Rahayu. Tujuan dalam mempererat hubungan kerja sama ini yaitu dapat membantu merekrut tenaga kerja baru dalam mempromosikan ayam kampung organik dengan cara membantu menyalurkan informasi tentang adanya lowongan kerja di CV. Rahayu. Adanya penambahan tenaga kerja tersebut bisa membantu meningkatkan produksi ayam kampung organik yang mana tenaga kerja untuk merawat ayam kampung organik masih dalam jumlah yang kecil. Disamping itu dapat membantu dalam hal promosi ayam kampung organik CV. Rahayu sehingga produk ayam kampung organik CV. Rahayu lebih dikenal lagi di banding sayuran organik dan pupuk organik yang telah eksis di produksi oleh CV. Rahayu .
5. Meningkatkan promosi melalui berbagai media dengan adanya peningkatan teknologi, prioritas kerja yang harus dilakukan adalah memposting foto atau video, membangun komunitas sehingga informasi cepat beredar ke pengguna media sosial.
6. Melakukan inovasi dengan mempertahankan kualitas yang ada.
7. Memberikan sosialisasi terhadap masyarakat di peternakan ayam sebagai media promosi dan usaha.
8. Mengadakan pendiskonan ayam kampung organik tiap 3 bulan sekali.
9. Meningkatkan volume produksi/persediaan ayam kampung organik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan 1) Faktor koefisien IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) kekuatan (*strengths*) adalah sebesar 1,95. Adapun koefisien IFAS faktor kelemahan (*Weakness*) adalah sebesar 0,75. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki oleh CV. Rahayu lebih besar dari pada faktor kelemahan. 2) Faktor koefisien EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) peluang (*opportunities*) memiliki skor 1,04 sedangkan faktor ancaman (*threats*) memiliki skor 0,38. Hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang yang ada lebih besar dari pada faktor ancaman. Oleh karena itu, CV. Rahayu dapat lebih memanfaatkan faktor peluang yang berada di pasaran agar dapat terhindar dari ancaman-ancaman yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Agromedia. 2007. Budidaya Jagung Hibrida. PT Agromedia Pustaka. Jakarta
- Anonim, 2012. Jagung. <http://id.wikipedia.org/wiki/Jagung>. Diakses Pada 30 Agustus 2019.
- Dumairy. (2004). Perekonomian Indonesia. Jakarta: Erlangga Hernanto, F.
- Kementerian Pertanian.2016. Modul Pendampingan Mahasiswa dalam Upaya Khusus Peningkatan Produksi Padi, Jagung dan Kedelai. Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Pertanian 2016.
- Mulyadi. 2007. Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen. Salemba. Empat. Jakarta
- Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasi. Raja grafindo Persada : Jakarta. 2003.