

Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Pada UD. Mahakarya Farm Desa Sarimulyo Kabupaten Banyuwangi

Dani Agung Wicaksono^{1*}, Maghfirotul Amaniyah², Yuliana Dewi Fatima³

Program Studi D.IV Teknologi Pengolahan Hasil Ternak, Politeknik Negeri Banyuwangi
Jalan Raya Jember km. 13 Labanasem, Banyuwangi, Jawa Timur, Indonesia

E-mail : dani@poliwangi.ac.id¹⁾, maghfirotulamaniyah@poliwangi.ac.id²⁾, yulianadewifatima@gmail.com³⁾

E-mail Penulis koresponden : dani@poliwangi.ac.id

Abstract

This study aims to analyze internal and external factors to provide an alternative marketing strategy for chicken "Ras" eggs using purposive sampling at UD Mahakarya Farm, Sarimulyo Village, Cluring District. The methods used in this research are qualitative and quantitative. This study uses Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) matrix, External Strategic Factor Analysis Summary (EFAS) matrix, internal external matrix (IE), SWOT matrix and Quantitative Strategies Planning Matrix (QSPM). The results of this study indicate that the egg business of UD. Mahakarya Farm has 5 strength factors, 5 weakness factors, 3 opportunity factors, and 3 threat factors. The IFAS evaluation value was 3.11 and the EFAS evaluation value was 2.25. IE matrix show the chicken "Ras" egg business UD Mahakarya Farm was at position IV, this condition belongs to the grow and build strategy. This shows that the company needs some strategies to grow better. The strategies that can be applied by companies today are intensive strategies, integrative strategies, and concentration strategies. Eleven alternative strategies that can be recommended by SWOT analysis for marketing strategies of chicken eggs. At UD. Mahakarya Farm Sarimulyo Village, cluring sub-district. The QSPM suggested priority marketing strategy to maintain egg quality so that the prices of eggs and the loyalty and partners were controled.

Keywords : EFAS Matrix, IE Matrix, IFAS Matrix, SWOT Matrix, QSPM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor internal dan eksternal untuk memberikan alternative strategi pemasaran telur ayam ras pada UD Mahakarya Farm Desa Sarimulyo Kecamatan Cluring. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan cara *Purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis matriks *Internal Startegis Factor Analysis Summary* (IFAS), matriks *External Startegis Factor Analysis Summary* (EFAS), matriks internal eksternal (IE), matriks SWOT dan *Quantitative Strategies Planning Matriks* (QSPM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha telur ayam ras UD. Mahakarya Farm mempunyai 5 faktor kekuatan, 5 faktor kelemahan, 3 faktor peluang, dan 3 faktor ancaman. Nilai evaluasi IFAS pada penelitian ini sebesar 3,11 dan nilai evaluasi EFAS sebesar 2,25. Hasil matriks IE menunjukkan usaha telur ayam ras UD. Mahakarya Farm berada pada posisi IV, kondisi ini tergolong ke dalam *grow and build strategy*. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik. Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan saat ini adalah strategi intensif, strategi integrative, dan strategi konsentrasi. Hasil analisis SWOT terdapat sebelas alternatif strategi yang dapat direkomendasikan untuk pemasaran telur ayam ras UD. Mahakarya Farm Desa Sarimulyo, kecamatan cluring. Hasil QSPM strategi pemasaran prioritas yang disarankan adalah mempertahankan kualitas telur agar harga tetap seimbang dan mitra tetap setia.

Kata kunci : Matriks EFAS, Matriks IE, Matriks IFAS, Matriks SWOT, QSPM.

1. Pendahuluan

UD. Mahakarya Farm merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang peternakan. Ternak yang dibudidayakan adalah ayam petelur. Telur merupakan produk utama UD. Mahakarya Farm. Peternakan ini bertempat di Jln. Pahlawan Abdul Mukti No. 30 Dusun Cempokosari, Desa Sarimulyo, Kecamatan Cluring, Kabupaten Banyuwangi. UD. Mahakarya Farm mulai merintis usaha pada tahun 2009 dengan populasi awal 10.000 ekor ayam petelur. Awal berdirinya perusahaan ini memiliki 1 orang karyawan, beliau adalah Bapak Hary Dwi Aji yang sekarang menjadi manager pada perusahaan ini. Mulai dari DOC yang jumlahnya 10.000 ekor beliau mempersiapkannya sendiri. Persiapan yang dilakukan meliputi persiapan *brooding*, pemberian pakan dan minuman, serta program kesehatan. Setelah ayam stater berumur 5 minggu, ada penambahan karyawan sebanyak 5 orang. Seiring berjalannya waktu populasi terus meningkat dengan diiringi pembagian kerja yang terbagi dalam beberapa devisi. Pada tahun 2021 UD. Mahakarya Farm memiliki populasi ayam petelur mencapai 60.000 ekor yang terdiri dari ayam fase *starter* dan *layer*. Ayam petelur ini bisa memproduksi $\pm 1,9$ sampai 2,2 ton per hari.

UD. Mahakarya Farm merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi telur. Telur hasil UD. Mahakarya Farm antara lain telur utuh, telur retak, dan telur pecah. UD. Maharkarya Farm mendistribusikan telur di area Genteng, Jagag, dan Srono. Khusus untuk telur retak didistribusikan ke produsen kue di daerah Srono. Pandemi Covid 19 sejak akhir 2019 menyebabkan harga telur tidak stabil dan cenderung memurun, sedangkan harga pakan terus naik. Hal ini menjadikan perusahaan kerap merugi dan distribusi telur kurang lancar. Beberapa permasalahan tersebut dapat ditangani dengan beberapa metode, diantaranya identifikasi Internal dan Eksternal, matriks IFAS, matriks EFAS, matriks IE, matriks SWOT dan matriks QSPM.

2. Metodologi

Pendekatan penelitian menggunakan dua metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang menganalisa objek secara logika berdasarkan kenyataan, keadaan sosial, ataupun eksperimen tanpa adanya hitungan statistik. Metode kuantitatif adalah penelitian yang menganalisa dengan pengolahan data secara statistik ataupun hitungan matematika sehingga sering disebut sebagai penelitian statistik.

Data yang digunakan dalam penelitian berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber di lokasi penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data terkait lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Data primer didapatkan dengan cara observasi, wawancara, ataupun membagikan kuisioner kepada narasumber. Data sekunder diperoleh dengan cara pengkajian lebih dalam dari suatu bacaan baik berupa buku, skripsi, tugas akhir, jurnal, tesis, dan disertasi (Sugiyono, 2018).

Penentuan responden dari penelitian ini adalah dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan responden secara sengaja yang dipilih oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Data tersebut dikumpulkan dengan cara sebagai berikut :

1. Observasi UD. Mahakarya Farm

Observasi yaitu pengamatan langsung pada objek yang sedang diteliti. Teknik ini menggunakan pengamatan secara langsung pada objek yang sedang diteliti. Observasi yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal di UD. Mahakarya Farm.

2. Wawancara Responden Internal dan Eksternal

Wawancara adalah Teknik dialog antara subjek sebagai peneliti dengan objek yang sedang diteliti. Sugiyono (2018), menjelaskan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan dan mengetahui lebih dalam responden yang diteliti dengan penentuan responden yang sedikit. Responden yang dipilih adalah sebagai berikut :

a. Manager Perusahaan UD. Mahakarya Farm

Responden yang dipilih oleh peneliti adalah manager. Manager merupakan wakil dari pemilik perusahaan langsung. Pemilihan responden diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor permasalahan yang menyebabkan perusahaan UD. Mahakarya Farm sulit untuk meningkatkan pemasaran usaha.

b. Devisi Pemasaran Telur di perusahaan UD. Mahakarya Farm

Responden yang dipilih oleh peneliti adalah ketua devisi pemasaran. Pemilihan responden diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai pemasaran telur di perusahaan UD. Mahakarya Farm.

- c. Pelanggan Telur di Perusahaan UD. Mahakarya Farm
Responden dipilih sebagai pelanggan tetap merupakan responden yang selalu menyotok telur dari perusahaan UD. Mahakarya Farm. Responden diharapkan dapat memberikan informasi pelayanan dan kualitas telur yang dihasilkan dari perusahaan UD. Mahakarya Farm.
 - d. Pakar atau Ahli Peternakan Dinas Pertanian Kabupaten Banyuwangi
Pemilihan responden pakar atau ahli dalam bidang peternakan bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih rinci mengenai data produksi telur di Kabupaten Banyuwangi. Pemilihan Responden tersebut langsung dari Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Banyuwangi. Responden dapat menjelaskan secara menyeluruh mengenai data produksi telur yang ada di banyuwangi sehingga dapat membantu peneliti untuk lebih melengkapi data yang telah dimiliki peneliti.
3. Studi Literatur Usaha Ayam Petelur
Studi literatur didapatkan melalui jurnal, buku, penelitian terdahulu, skripsi, dan tesis dengan cara menelaah isi dari penelitian yang terkait dengan judul peneliti, objek yang diteliti atau tema yang diteliti sebagai referensi dalam menentukan ruang lingkup internal dan eksternal. Yunus (2016), menyatakan faktor internal meliputi beberapa aspek yaitu: aspek manajemen, aspek akuntansi atau keuangan, dan aspek penelitian dan pengembangan. Faktor eksternal meliputi beberapa aspek yaitu aspek sosial dan kebudayaan, aspek ekonomi, aspek pemerintahan yang meliputi politik, hukum, dan aspek teknologi.

Penelitian dilakukan menggunakan teknik analisis data dengan membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan tepat. Data diperoleh selama penelitian berlangsung mengenai objek yang diteliti untuk mendapatkan informasi yang akurat dan langsung dari ahlinya. Data ini berupa analisis lingkungan internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan UD. Mahakarya Farm dengan penyajian berbentuk matriks *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*, Matriks *External Factor Analysis Summary (EFAS)*, Matriks *Internal-External (IE)*, Merumuskan Strategi menggunakan pencocokan faktor *Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT)*.

3. Hasil dan Pembahasan

Faktor strategi internal di dapatkan dari nilai skor bobot dan ranking pada masing-masing variabel. Variabel pada matrik IFAS terdapat 5 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan dengan jumlah nilai faktor 3,11868. Hasil matriks IFAS dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis IFAS

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Kualitas telur dibedakan menjadi 3 : utuh, retak dan pecah	0,1026	3,8	0,38988
2.	Pelayanan baik terhadap konsumen	0,1037	3,8	0,39406
3.	Pengemasan bagus	0,098	4	0,392
4.	Harga produk yang kompetitif	0,0989	3,4	0,33626
5.	Memiliki izin surat usaha UD	0,0962	3	0,2886
Total Kekuatan		0,4994	18	1,8008
Kelemahan				
1.	Daya tahan produk tidak lama	0,0969	3	0,2907
2.	Tidak bisa menentukan harga sendiri	0,1017	2,6	0,26442
3.	Pakan dan bahan baku harga naik	0,0997	2,8	0,27916
4.	Ternak	0,1018	2,4	0,24432
5.	Panas dan pancaroba	0,0997	2,4	0,23928
Total Kelemahan		0,4998	13,2	1,31788
Total Faktor Internal		0,9992	31,2	3,11868

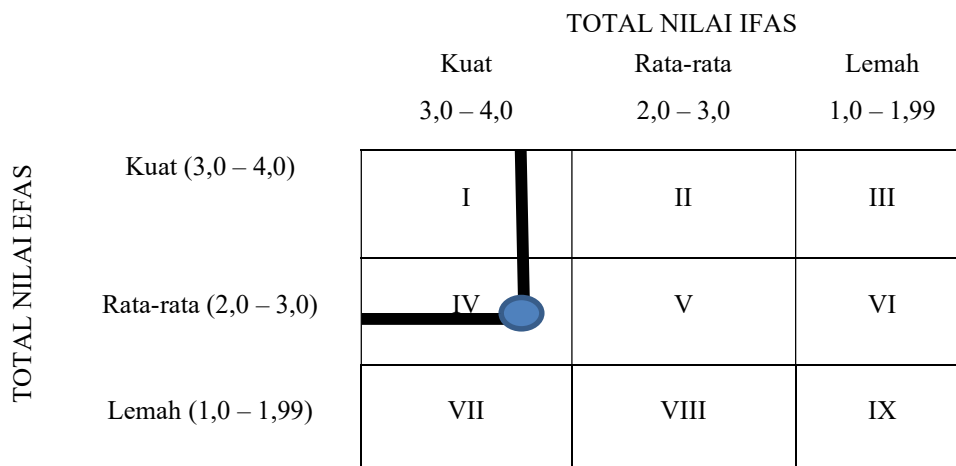
Matriks *External Factors Analysis Summary (EFAS)* merupakan kesimpulan hasil analisis dari berbagai faktor eksternal yang memengaruhi keberlangsungan perusahaan (Rangkuti, 2014). Evaluasi faktor eksternal yang dilakukan dengan metode pembobotan perbandingan berpasangan. Tahap selanjutnya dilakukan pemberian rating dan dihitung rata-rata skor tertimbang pada masing-masing faktor. Faktor

eksternal peluang dan ancaman perusahaan disusun dalam matriks EFAS. Hasil analisis matriks EFAS dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis EFAS

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Permintaan produk telur meningkat	0,1216	3,2	0,38912
2.	Kerjasama yang baik dengan mitra	0,1245	4	0,498
3.	Adanya pelanggan setia	0,1212	2,6	0,31512
Total Peluang		0,3673	9,8	1,20224
Ancaman				
1.	Persaingan ketat di produk yang sama	0,1311	3,2	0,40032
2.	Harga turun setelah PPKM	0,1303	2	0,2606
3.	SDM yang memiliki skill dibidang sendiri-sendiri	0,1251	3	0,3933
Total Ancaman		0,3865	8,2	1,05422
Total Faktor Eksternal		0,7538	18	2,25646

Matriks internal eksternal merupakan gabungan dari matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dengan memadukan skor akhir dari bobot yang sudah ditentukan oleh peneliti, sehingga diketahui letak strategis perusahaan ayam petelur dari UD. Mahakarya Farm. Cara yang dilakukan untuk menentukan matriks internal eksternal (IE) yaitu membuat sumbu x dari total bobot matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan sumbu y dari total bobot EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Parameter yang digunakan dalam matriks internal eksternal (IE) meliputi kekuatan internal dan pengaruh eksternal usaha perusahaan ayam petelur dari UD. Mahakarya Farm. Perhitungan matriks internal eksternal (IE) ditentukan oleh sembilan sel, setiap sel menentukan strategi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Data sel atau total nilai IFAS dan EFAS matriks internal eksternal (IE) dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Matriks Internal Eksternal

Hasil pemetaan matriks IE pada gambar menunjukkan total skor dari faktor internal dan eksternal. Nilai rata-rata IFAS sebesar 3,12 dan rata-rata EFAS sebesar 2,5. Nilai rata-rata IFAS dan EFAS diperoleh dari jumlah skor pada masing-masing faktor, skor tersebut didapatkan dari perkalian antara rata-rata rating dan rata-rata bobot pada masing-masing faktor. Nilai tersebut menunjukkan posisi kuadran IV yakni memperlihatkan strategi yang diperlukan untuk perusahaan ayam petelur dari UD. Mahakarya Farm adalah *grow and build strategy*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik. Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan saat ini adalah strategi intensif, strategi integrative, dan strategi konsentrasi (Wiagustini, 2020).

Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Treats*) menghasilkan beberapa strategi alternatif yang diperoleh dari variabel-variabel internal dan eksternal (Setyorini, *et al.*, 2016). Analisis matriks

SWOT dilakukan dengan membandingkan secara sistematis hasil kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman. Input yang digunakan pada penelitian ini melalui matriks IFAS dan EFAS. Perumusan strategi didasarkan perbandingan S-O (Kekuatan-Peluang), W-O (Kelemahan-Peluang), S-T (Kekuatan-Ancaman), dan W-T (Kelemahan-Ancaman). Hasil dari analisis matriks SWOT pada perusahaan ayam petelur dari UD. Mahakarya Farm dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Matriks SWOT

	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	
IFAS	1. Perusahaan memiliki kualitas telur yang dibedakan menjadi 3 yaitu telur utuh, telur retak dan telur pecah (S1)	1. Daya tahan produk untuk masa simpan telur tidak lama sehingga mudah mengalami kerusakan (W1)	
	2. Perusahaan memberikan pelayanan yang baik (S2)	2. Perusahaan belum bisa menentukan harga sendiri dikarenakan mengikuti harga pakan ayam yang terkadang sering naik dan turun (W2,W3)	
	3. Perusahaan memberikan kemasan yang baik kepada konsumen(S3)	3. Ternak sering sakit dan mati saat musim panas dan pancaroba (W4,W5)	
	4. Perusahaan sudah memiliki izin surat usaha UD(S4)		
	5. Perusahaan memberikan harga yang kompetitif kepada konsumen (S5)		
	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
EFAS	1. Perusahaan dapat meningkatkan harga produk jauh dari harga pasar (O1)	1. Mempertahankan kualitas yang baik sehingga harga telur dapat seimbang (S1, O1)	1. Memberikan inovasi pada kemasan telur yang akan di distribusikan ke pasar agar tetap awet sehingga permintaan telur terus meningkat (W1, O1)
	2. Memiliki hubungan dan kerjasama yang baik dengan mitra (O2)	2. Menjaga kepercayaan pelanggan (S2, O2)	2. Mempertahankan kualitas telur agar harga tetap seimbang dan mitra tetap setia membeli telur kembali (W2, O2)
	3. Permintaan produk telur cenderung meningkat karena adanya pelanggan setia (O3)	3. Diversifikasi produk telur harus tetap optimal (S3,S4,S5,O3)	3. Membeli pakan yang banyak jika harga pakan turun sehingga dapat mempertahankan harga telur dan pelanggan setia tidak menghilang (W3,O3)
	Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
	1. Pesaing pasar yang terus meningkat sehingga muncul persaingan ketat dalam produk yang sama (T1)	1. Bekerjasama dengan pemerintah mengenai edukasi telur dan harga di masyarakat juga memberikan kelonggaran mengenai PPKM (S5, T1, T2)	1. Memberikan vitamin kepada ayam agar saat musim panas ayam tidak mudah sakit dan mati (W1, T1, T2)
	2. Penjualan semakin menurun disebabkan PPKM (T2)	2. Memiliki ciri khas terhadap telur yang akan dipasarkan (S1, S3, T1)	2. SDM diberikan pelatihan khusus sebelum bekerja di lapangan untuk meminimalkan kesalahan dan kerugian (W4, W5, T2, T3)
	3. SDM yang memiliki skill di bidang masing-masing (T3)	3. SDM harus diberikan pemahaman lebih mengenai peternakan ayam petelur	

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan alat analisis dalam pengambilan keputusan. Analisis QSPM memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Matriks ini digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada matriks QSPM merupakan strategi yang paling baik (Kartika et al., 2019).

Tabel 4. Hasil Uji QSPM

No.	Alternatif Strategi	Nilai Total TAS	Peringkat
1.	Mempertahankan kualitas yang baik sehingga harga telur dapat seimbang	6,7695	III
2.	Menjaga kepercayaan pelanggan	6,8536	II
3.	Diversifikasi produk telur harus tetap optimal	6,6861	V
4.	Memberikan sebuah inovasi pada kemasan telur yang akan di distribusikan ke pasar agar tetap awet sehingga permintaan telur terus meningkat	6,7476	IV
5.	Mempertahankan kualitas telur agar harga tetap seimbang dan mitra tetap setia membeli telur kembali	7,013	I
6.	Membeli pakan sebanyak-banyaknya jika harga pakan sedang menurun sehingga dapat mempertahankan harga telur dan pelanggan setia tidak menghilang	6,0655	VI
7.	Bekerjasama dengan pemerintah mengenai edukasi telur dan harga di masyarakat juga memberikan kelonggaran mengenai PPKM	5,7689	VII
8.	Memiliki ciri khas terhadap telur yang akan dipasarkan	5,5212	VIII
9.	SDM harus diberikan pemahaman lebih mengenai peternakan ayam petelur	5,4446	X
10.	Memberikan vitamin kepada ayam agar saat musim panas ayam tidak mudah sakit dan mati	5,0235	XI
11.	SDM diberikan sebuah kelas khusus sebelum bekerja di lapangan agar menghindari kesalahan dan kerugian	5,4614	IX

Berdasarkan hasil analisis QSPM berupa *Total Attractiveness Score* (TAS) atau total skor atau daya tarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada TAS yaitu alternatif strategi mengenai mempertahankan kualitas telur agar harga tetap seimbang dan mitra tetap setia. Strategi tersebut memperoleh skor tertinggi sebesar 7,013. Kualitas telur yang baik dapat mempertahankan dan merebut pasar serta mempertahankan maupun mencari konsumen baru.

Alternatif strategi mengenai kepercayaan pelanggan sangat berkaitan dengan kualitas suatu produk. Adanya kualitas yang baik, maka konsumen akan terlindungi serta konsumen merasa puas atau tidak akan kecewa dengan produk tersebut (Kamisi, 2010). Alternatif strategi menjaga kepercayaan pelanggan memiliki nilai TAS sebesar 6,8536. Kepercayaan pelanggan merupakan sebuah komitmen pelanggan terhadap perusahaan mengenai produk yang dibeli. Menjaga kepercayaan pelanggan sangat penting dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen (Prasetyo, 2013). Pemilihan strategi yang tepat untuk diterapkan dengan menggunakan alat analisis QSPM yang menitik beratkan pada aspek kekuatan internal perusahaan yaitu mempertahankan kualitas telur agar harga tetap seimbang dan mitra tetap setia membeli telur, selain itu pemilihan strategi juga perlu mempertimbangkan pemanfaatan peluang eksternal perusahaan seperti menambah kepercayaan pelanggan dengan variasi terbaru dan kebaruan konsep dalam penjualan (Prayudi, 2020).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor strategi internal dari penelitian ini menghasilkan 5 kekuatan dan 5 kelemahan. Sedangkan, faktor strategi eksternal menghasilkan 3 peluang dan 3 ancaman. Faktor strategi internal yang berupa kekuatan meliputi pengelompokan kualitas telur berdasarkan jenisnya, pelayanan baik kepada

konsumen, pengemasan baik, memiliki surat ijin usaha, dan harga produk yang kompetitif. Faktor strategi internal berupa kelemahan meliputi daya tahan telur tidak tahan lama dan mudah rusak, tidak menentukan harga sendiri, harga pakan dan bahan baku naik, kondisi ternak dan musim panas serta pancaroba. Sedangkan faktor strategi eksternal peluang meliputi permintaan produk telur meningkat, kerjasama yang baik dengan mitra, dan adanya pelanggan setia. Faktor strategi eksternal ancaman meliputi persaingan ketat di produk telur yang sama, harga turun setelah PPKM, SDM yang memiliki skill di bidang sendiri-sendiri.

2. Strategi pemasaran telur ayam ras petelur di UD. Mahakarya Farm mempunyai 11 alternatif 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 agar tahan lama, bekerjasama dengan pemerintah mengenai edukasi telur dan harga telur, memiliki ciri khas terhadap telur yang akan dipasarkan, SDM diberikan pemahaman lebih terkait peternakan ayam petelur, memberikan vitamin pada ayam agar kondisi ternak saat musim panas atau pancaroba tidak sakit, dan memberikan pelatihan kepada SDM terkait pekerjaan yang ditangani. Strategi prioritas dalam penelitian ini yaitu mempertahankan kualitas telur agar harga tetap seimbang dan mitra atau pelanggan tetap setia membeli telur yang ada di UD. Mahakarya Farm.

5. Daftar Rujukan

- [BSN] Badan Standardisasi Nasional. (2008). SNI 3926: 2008. *Telur Ayam Konsumsi*. Badan Standardisasi Nasional. Jakarta.
- Achmanu & Muharli. (2011). *Ilmu Ternak Unggas*. UB Press. Malang.
- Agustriyana, D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Penempatan Karyawan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Di Pt Yuniko Asia Prima Di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 158–178.
- Apriyanti, M. E. (2020). Pelayanan Terbaik Bagi Pelanggan Berperan Mempertahankan Kontinuitas Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 12(1), 70–77.
- Cahyono, P. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada Pt. Prudential Cabang Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(2), 129–138.
- David, F. (2016). *Manajemen Strategi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Fandy & Tjiptono. (2002). *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun ke VI-2002
- Foris, P. J., & Mustamu, R. H. (2015). Analisis Strategi Pada Perusahaan Plastik Dengan Porter Five Forces. *Agora*, 3(1), 736–741.
- Handoko, T., & Hani. (2011). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit BPF. Istiqomah, & Andriyanto, I. (2017). Analisis Swot Dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jenang Di Desa Kaliputu Kudus). *Bisnis*, 5(2), 363–381.
- Haryoto. (2010). *Membuat Telur Asin*. Kanisius. Yogyakarta.
- Hasibuan., & Malayu S.P (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta PT. Bumi Aksara.
- Kamisi, H. La. (2010). Strategi pemasaran telur ayam di UD Satwa Tani Kota Ternate. *Agrikan: Jurnal Ilmiah Agribisnis Dan Perikanan*, 3(1), 38–44.
- Kartika, F. D. S., Helmi, M., & Amirudin. (2019). Meta-analysis of community's adaptation pattern with tidal flood in Pekalongan City, Central Java, Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 1(2), 1–4. Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kusmadeni, D., & Eriyanti, H. (2021). Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Rumput Pangkalbalam Pangkalpinang. *Jurnal Manivestasi*, 3(1), 37–52.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113–125.
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14.
- Mondy, R.W. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muchtadi, T. R., Ayustaningwarno, F & Sugiyono. (2010). *Ilmu Pengetahuan Bahan Pangan*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Nugroho, I. N., & Yuliatwati. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Manajemen Dan Strategi Pemasaran Sayur Organik (Studi Kasus Di Kelompok Tani Tranggulasi Desa Batur, Kabupaten Dani Agung Wicaksono, et al, *Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Pada UD. Mahakarya Farm Desa Sarimulyo Kabupaten Banyuwangi, JUMANAGE Volume 2 Nomor 1 Januari 2023*

- Semarang). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1377–1392.
- Philip Kotler & Armstrong, (2002), Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Pinto, R. M., Hapsari, T. D., & Hartadi, R. (2016). Kajian Pemasaran Telur Ayam Ras Dan Prospek Pengembangannya Di Perusahaan Gracia Farm Timor-Leste. *Jsep*, 9(2), 44–60.
- Prastyo, R. I., Sukanata, I. K., & Dwirayani, D. (2020). Strategi Pemasaran Tempe “Ali Oncom” (Kasus Di Home Industri Tempe “Ali Oncom”). *Paradigma Agribisnis*, 3(1), 54–66.
- Prasetyo, W. B. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada swalayan luwes purwodadi). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(3), 1–13.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT. Cetakan ke delapanbelas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2017). Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia
- Rasyaf, M. (2009). Panduan Beternak Ayam Pedaging. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Retnowati, N. D. (2011). Analisis Csf, Swot Dan Tows Studi Kasus: Pt Intan Pariwara Klaten. *Jurnal Buana Informatika*, 2(1), 31–37.
- Sagaf, M., & Lofian, B. (2019). Budidaya Ayam Broiler Melalui Rancang Bangun Alat Kontrol Suhu Dan Kelembaban Kandang Di Desa Bumiharjo Keling Kabupaten Jepara. *Abdimas Unwahas*, 4(2), 111–115.
- Santoso, H. & Titik Sudaryani. (2011). Pembesaran Ayam Pedaging Hari Per Hari Di Kandang Panggung Terbuka. Jakarta: Penebar Swadaya
- Setyaningrum, A., Hakim, A., & Sukanto. (2013). Kefektifan Pemberlakuan Surat Ijin Usaha Perdagangan (Siup) Bagi Pemberdayaan Usaha Kecil (Studi Kasus Pada Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kota Malang Dan Sentra Usaha Kecil Keripik Tempe Sanan). *Jurnal Administrasi Publik (Jap)*, 1(5), 927–933.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ws Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Sitepu, M. B. (2005). Mengatasi Berbagai Tantangan dalam Era Globalisasi melalui Peningkatan Perilaku Kewiraswastaan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis & Birokrasi*, Vol.13, No.1.
- Sugiono. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Sugiono (ed.)). Cv.Alvabeta.
- Suryatama, E. (2014). Analisis SWOT. Cetakan pertama. Surabaya: Kata Pena.
- Susanthi, P. R. (2017). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus Stie Galileo Batam). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(1), 30–42.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Tamzil, M. H. (2014). Stres Panas Pada Unggas: Metabolisme, Akibat Dan Upaya Penanggulangannya. *Wartazoa*, 24(2), 57–66.
- Terry, R., George., & L. W. Rue. (2010). Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wiagustini, N. L. P. (2020). Strategi Intensif Dan Integratif : Strategi Pengembangan Industri Kecil Menengah Produk Herbal Di Kabupaten Badung. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 279–289.
- Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Amzul. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: Pt Primafood Internasional). *Manajemen Ikm, Vol. 13 No. 1*, 29-38.
- Yunus, E. (2016). Manajemen Strategis, CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yuwanta, T. (2004). Dasar ternak Unggas. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Zulkarnaen, H. O., & Sutopo, S. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–13.