

STRATEGI PEMASARAN AYAM POTONG (BOILER) PADA PELAKU USAHA DIPASAR SUKARAMAI, KECAMATAN MEDAN AREA, KOTA MEDAN

Rahman Halim¹, Sri Wahyuni²

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al – Wasliyah^{1,2}

Email : rahmanhalim@umnaw.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan para pelaku usaha ayam potong di pasar sukaramai, medan area, kota medan, dan mengidentifikasi faktor – faktor yang digunakan dalam memasarkan ayam potong di pasar sukaramai. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di pasar tradisional sukaramai , kecamatan medan area, kota medan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha ayam potong sebanyak 12 orang. Jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan metode purposive sampling, dengan banyak sampel yang diambil berdasarkan berapa ekor pemotongan ayam perharinya dengan jumlah 12 orang pelaku usaha. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Matriks IFAS (Internal Faktor Analysis Summary) dan Matriks EFAS (Eksternal Faktor Analysis Summary). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai bobot dari variabel internal mendapatkan nilai sebesar : 3,8. Dengan faktor kekuatan (strengths) sebesar 2,1, faktor kelemahan (weaknesses) sebesar 1,7. Nilai bobot variabel eksternal mendapatkan nilai sebesar 3,65 dengan faktor peluang (opportunities) sebesar 1,75, faktor ancaman (threats) sebesar 1,9. Dan posisi usaha ayam potong di pasar sukaramai, kecamatan medan area, kota medan, berada di kuadran II yaitu strategi Diversifikasi, berarti usaha memiliki kekuatan internal yang kuat, namun juga menghadapi berbagai ancaman dari luar. Strategi diversifikasi digunakan untuk memanfaatkan kekuatan internal usaha guna mengatasi atau meminimalkan dampak dari ancaman – ancaman tersebut, serta meraih peluang jangka Panjang.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT.

Abstract

The purpose of this study was to determine what marketing strategies are used by broiler chicken entrepreneurs in Sukaramai market, Medan area sub-district, Medan city, and to identify the factors used in marketing broiler chicken in Sukaramai market. The location of this study was carried out in the traditional Sukaramai market, Medan area sub-district, Medan city. The population in this study were 25 broiler chicken entrepreneurs. The number of samples taken was based on how many chickens were cut per day with a total of 12 entrepreneurs. The data collection technique used in this study used interview, observation and documentation techniques. The data method used in this study is a qualitative method. The data analysis technique used in this study used the IFAS matrix (internal factor analysis summary) and the EFAS matrix (external factor analysis summary). the results of the study showed that the weight value of the internal variables got a value of: 3.8. with a strength factor of 2.1, a weakness factor of 1.7. the weight value of the external variables got a value of 3.65 with an opportunity factor of 1.75, a threat factor of 1.9. and the position of the broiler chicken business in the Sukaramai market, Medan area district, Medan city, is in quadrant two, namely the Diversification strategy, meaning that the business has strong internal strengths, but also faces various external threats. The Diversification strategy is used to utilize the internal strengths of the business to overcome or minimize the impact of these threats, and achieve long-term opportunities.

Keywords: *marketing strategy, SWOT analysis.*

PENDAHULUAN

Usaha ayam potong merupakan usaha yang bergerak dibidang usaha dagang. Ayam potong cenderung lebih banyak dikonsumsi oleh masyarakat karena harga daging ayam perkilogramnya lebih terjangkau dari pada harga daging sapi. Selain itu, daging ayam potong ketersediaannya cukup banyak dan mudah didapat karena proses distribusinya berjalan baik dari penyuplai ayam ke pelaku usaha dan langsung menjualnya kepada konsumen. Pelaku ayam potong ini membeli dari supplier yang sudah siap produksi atau sudah siap dipotong. (Nunawaroh et al., 2024)

Terkait dengan daging ayam Potong pelaku usaha ayam potong harus membenahi kondisi penjualannya dengan memperhatikan kualitas dari ayam potong tersebut, dalam kegiatan pemasaran ayam potong permasalahan yang sering dihadapi bagi pelaku usaha ayam potong adalah kesehatan dari ayam potong yang mempengaruhi kualitas dari daging ayam tersebut, yang menjadi pertimbangan pembeli, hal ini dapat dilihat dari tekstur daging ayam, susutnya daging ayam yang diakibatkan terlalu lama terkena sinar matahari. (heri. E, 2024)

Promosi juga bisa mempengaruhi penjualan ayam potong karena kurangnya promosi membuat masyarakat tidak tertarik untuk membeli ayam potong dikarenakan promosi yang kurang baik, untuk mendapatkan seseorang untuk membeli ayam potong, penjual harus mempromosikan ayam potong dengan cara promosi ayam dengan cara memasang spanduk agar terlihat menarik dan pembeli pun teringin untuk membeli ayam potong. (Dunan et al., 2020)

Harga pun juga dapat mempengaruhi penjualan ayam potong karena faktor Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi pembeli bahwa produk ayam potong termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi). (Permata Sari, 2021)

Ayam Potong yang terdapat disekitar pasar sukaramai di jl. Arif rahaman hakim kecamatan medan area, kota medan. merupakan salah satu penyedia ayam potong yang cukup untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pembelian ayam potong, karena tempatnya yang sangat strategis dan mudah dijumpai. Di pasar sukaramai, para pelaku usaha ayam potong sudah cukup banyak dijumpai terutama yang ada di dalam pasar sukaramai dan para pelaku usaha ayam potong yang ada di sekitaran pasar sukaramai Sehingga memaksa para pelaku ayam potong ini lebih meningkatkan pelayanannya. Akan tetapi permasalahan yang akan dihadapi bukan hanya terdapat pada kualitas daging ayam saja, melainkan pada aspek produksi dan pemotongan ayam yang bersih, konsisten dalam memproduksi ayam potong dan siap menghadapi persaingan pasar. (Mashuri et al., 2019)

Permasalahan selama ini di lapangan yang memprihatinkan karena para pelaku usaha kurang mengetahui dengan pasti faktor mana yang sangat berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan usahanya. Faktor keberhasilan ini sangat penting diketahui, karena menjadi dasar untuk mengembangkan dan mengambil keputusan dalam usahanya secara tepat dan maksimal. (Angriana et al., 2021)

METODE PENELITIAN

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dalam pemasaran menjadi salah satu upaya penting untuk menghadapi persaingan. Merancang strategi pemasaran produk sangatlah krusial dalam meningkatkan penjualan. Untuk memenuhi permintaan masyarakat terhadap ayam potong, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mendistribusikan daging dari produsen ke konsumen. Agar bisnis dapat berkembang dan berkembang, diperlukan strategi khusus agar tetap kompetitif. Salah satu pendekatan untuk

mengatasi persaingan adalah dengan melakukan inovasi produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan melaksanakan promosi yang tepat sasaran dan distribusi yang efisien. (Wijandari & Sumilah, 2021)

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam upaya mempertahankan keberlangsungan hidup dan mengembangkan usahanya yaitu untuk memperoleh laba dari kegiatan usahanya. Berhasil tidaknya suatu usaha dalam mencapai tujuan yang diinginkannya bergantung pada kemampuan usaha dalam menjalankan berbagai fungsi pada bidang dalam usaha seperti bidang pemasaran, keuangan, produksi, dan manajemen maupun aspek – aspek lain yang dimiliki, yang dianggap memiliki dampak signifikan dalam mendukung sukses pencapaian sasaran usaha itu. Pemasaran bisa dikatakan kegiatan mendasar yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menjamin keberlangsungan usahanya dan mendorong pertumbuhan, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan. Pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang diperlukan untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan dengan pasar sasaran, yang pada akhirnya mencapai tujuan jangka Panjang. (Setyo & Iswandi, 2022)

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode kualitatif yaitu untuk mengeksplorasi suatu objek usaha ayam potong, dimana peneliti mengumpulkan data untuk di teliti di pasar sukaramai, kecamatan medan area, kota medan, Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk pengumpulan data, teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu

menggunakan purposive sampling dari dari 25 pedagang usaha ayam potong yang buka dan tutup setiap harinya, variabel yang diukur dalam penelitian ini yaitu mengukur tingkat penjualan ayam potong dengan menggunakan diagram SWOT, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik analisis Matriks IFAS dan IFAS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Matiks IFAS ini dibuat berdasarkan analisis internal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan penentuan bobot dan rating agar menghasilkan suatu pembobotan.

Tabel 4.1 MartriKS IFAS

	Variabel Internal			
N0 .	Kekuatan (Strength)	Bobo t	Ratin g	Sko r
1.	Produk	0,1	3	0,3
2.	berkualitas	0,15	4	0,6
3.	.	0,15	4	0,6
4.	adanya kemitraan. Lokasi yang cukup strategis. Memiliki pelanggan tetap.	0,15	4	0,6
	Sub Total	0,55		2,1
	Kelemaha n (Weaknes s)			
1.	Tidak	0,1	4	0,4
2.	memiliki	0,1	4	0,4
3.	cabang.	0,15	4	0,6
4.		0,1	3	0,3

	Produk tidak tahan lama. Modal yang dibutuhkan cukup besar. Saluran distribusi terbatas.			
	Sub Total	0,45		1,7
	Total	1		3,8

Matriks EFAS dibuat berdasarkan analisis eksternal yang berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan penentuan bobot dan rating agar menghasilkan suatu pembobotan.

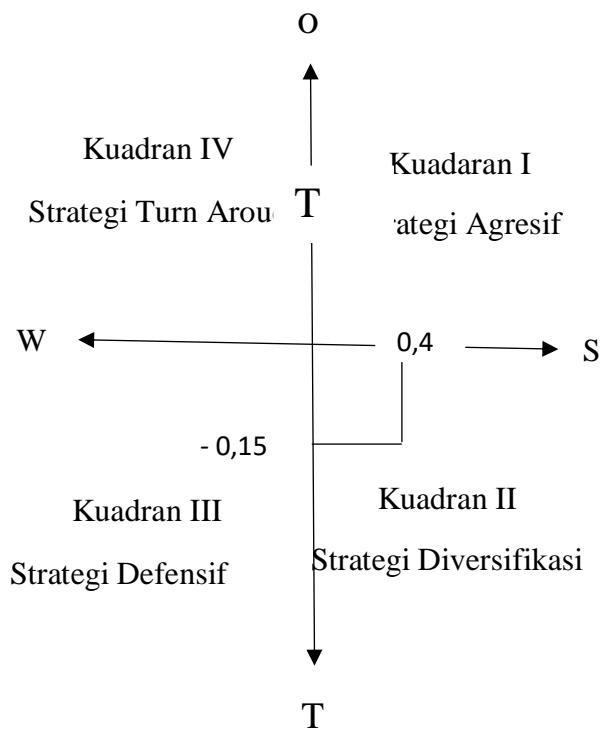
Tabel 4.2 Matriks EFAS

	Variabel Eksternal			
N 0.	Peluang (Opportunity)	Bobot	Rating	Skor
1.	Kebutuhan masyarakat terhadap ayam potong.	0,15	3	0,4
2.	Tingginya permintaan ayam potong.	0,15	4	5
3.	Meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha dan karyawan.	0,1	3	0,6
4.	Membuka lapangan kerja.	0,1	4	0,3
	Sub Total	0,5		1,75

	Ancaman (Threats)			
1.	Banyaknya pesaing yang membuka usaha sejenis.	0,15	4	0,6
2.	Ketidakstabilan harga ayam potong.	0,15	4	0,6
3.	Timbulnya asumsi masyarakat terhadap bau yang ditimbulkan.	0,1	4	0,4
4.	Kesehatan ayam potong terutama pertumbuhan yang cepat dan berat badan berlebih.	0,1	3	0,3
	Sub Total	0,5		1,9
	Total	1		3,65

Nilai total dari faktor internal pada usaha ayam potong sebesar 3,8 didapat dari nilai kekuatan sebesar 2,1 dan nilai kelemahan sebesar 1,7 sedangkan untuk nilai total eksternal pada usaha ayam potong sebesar 3,65 didapat dari nilai peluang sebesar 1,75 dan nilai ancaman sebesar 1,9. Setelah dilakukan perhitungan maka diketahui hasil dari faktor internal dan faktor eksternal. Tahap menentukan titik koordinat untuk mengetahui posisi strategi pemasaran ayam potong di pasar sukaramai dapat dilihat dari hasil faktor internal dan faktor eksternal.

1. Sumbu horizontal (X) sebagai faktor (internal kekuatan dan kelemahan) didapatkan hasil koordinat $X = 2,1 - 1,7 = 0,4$.
2. Sumbu vertikal (Y) sebagai faktor (internal peluang dan ancaman) didapatkan hasil koordinat $Y = 1,75 - 1,9 = -0,15$



Gamabar 4.1 Diagram Analisis SWOT

PEMBAHASAN

Pada tabel 4.1. Terlihat bahwa matriks strategi internal (IFAS) yang menghasilkan skor tertinggi adalah adanya kemitraan, Lokasi yang cukup strategis, Memiliki pelanggan tetap. dengan skor faktor kekuatan tertinggi adalah sebesar 0,6. Skor terendah pada faktor kekuatan adalah produk bwekualitas dengan skor 0,3. Sedangkan faktor kelemahan dengan skor tertinggi adalah Modal yang dibutuhkan cukup besar dengan skor 0,6. Sedangkan skor terendah adalah Saluran distribusi terbatas dengan skor 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan yang di miliki pelaku usaha ayam potong di pasar sukaramai dapat mengatasi berbagai kelemahan dengan cukup baik.

Pelaku usaha ayam potong di pasar sukaramai mampu mengatasi berbagai

kelemahan dengan cukup baik biasanya memiliki beberapa karakteristik dan strategi yang memungkinkan mereka untuk bertahan dan berkembang dalam usaha ini.

Pada tabel 4.3. Terlihat bahwa strategi eksternal (EFAS) yang menghasilkan skor tertinggi adalah tingginya permintaan ayam potong dengan skor faktor peluang tertinggi adalah sebesar 0,6. Skor terendah pada faktor peluang adalah meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha dan karyawan dengan skor 0,3. Sedangkan faktor ancaman dengan skor tertinggi adalah Banyaknya pesaing yang membuka usaha sejenis. Ketidakstabilan harga ayam potong dengan skor 0,6. Sedangkan skor terendah adalah Kesehatan ayam potong terutama pertumbuhan yang cepat dan berat badan berlebih.dengan skor 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa peluang pelaku usaha ayam potong di pasar sukaramai dapat meminimalisir ancaman dengan cukup baik.

Pelaku usaha ayam potong di pasar sukaramai dapat meminimalisir ancaman dengan cukup baik melalui berbagai strategi yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing, dan ketahanan bisnis.

KESIMPULAN

1. Bobot kriteria peluang sebesar 1,75, ancaman sebesar 1,9, kekuatan sebesar 2,1, dan kelemahan sebesar 1,7.
2. Berdasarkan diagram SWOT posisi pelaku usaha ayam potong di pasar sukaramai berada pada kuadran II yang berarti strategi Diversifikasi, menunjukkan situasi dimana perusahaan memiliki kekuatan namun memiliki banyak pesaing.
3. Penerapan pemasaran ayam yang dilakukan oleh pelaku usaha ayam potong di pasar sukaramai yaitu pertama, berdasarkan aspek harga. Harga daging ayam yang ditawarkan tidak tetap diakibatkan harga dari

pemasok berubah – ubah karena faktor biaya pakan, biaya produksi, dan banyaknya permintaan ayam. Kedua berdasarkan aspek produk, produk ayam potong yang dipejualbelikan di pasar sukaramai berkualitas bagus, segar dan bersih. Ketiga berdasarkan aspek promosi, untuk mempromosikan ayam potong pelaku usaha hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut untuk menarik pelanggan baru. Keempat berdasarkan aspek lokasi, lokasi mudah dijangkau oleh para konsumen karena dekat dengan jalan raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angriana, F., Puteri, A. D., & Zurrahmi, Z. (2021). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Hygiene Sanitasi Lingkungan Pasar Tradisional Pada Petugas Kebersihan Pasar Di Kabupaten Kampar Tahun 2021. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 2(3), 252–261.
<https://doi.org/10.31004/jkt.v2i3.2297>
- Dunan, H., Antoni, M. R., Redaputri, A. P., & Jayasinga, H. I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(2), 167–185.
<https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.10626>
- heri. E, I. hindarsah. (2024). *Menciptakan Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Kualtas Pelayanan Pada CV. Racick Pelaku UMKM Ayam Potong Di Bandung 1**. 1(April), 71–81.
- Mashuri, M., Eryana, E., & Ezril, E. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pedagang Pasar Sukaramai Di Kecamatan Bengkalis. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(1), 138–154.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i1.158>
- Nunawaroh, R., Melanda, I., Nopika, E. I., & ... (2024). Manajemen Persediaan Umkm Daging Ayam Potong. *Penerbit Tahta*
<http://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/630%0Ahttp://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/download/630/635>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>