

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TELUR PADA PETERNAKAN  
AYAM RAS SKALA BESAR DI KABUPATEN SIDRAP**

**(Marketing Strategy Analysis of Broiler Eggs In Large-Scale Livestock  
Regency Sidrap)**

**Palmarudi Mappigau<sup>1</sup>, A. Sawe Ri Esso<sup>2</sup>**

- 1) Jurusan sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10 Kampus Unhas Tamalanrea Tlp/Fax. (0411) 587217
- 2) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Indonesia (STIE PI), Jl. Jend. Sudirman No.42 Makassar 90125 Tlp/Fax.0411-437875

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang sesuai diterapkan oleh peternakan ayam ras petelur skala besar dalam merespon persaingan pasar. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sidrap, Propinsi Sulawesi Selatan. Waktu penelitian dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yaitu bulan Juni sampai dengan Juli 2011. Sampel untuk peternakan ayam ras petelur sebanyak 19 peternak. Setelah dilakukan observasi awal dan diperoleh data-data yang diperlukan selanjutnya sampel yang ada dikurangi dan dipilih sampel yang dianggap cukup representatif untuk memperoleh data yang lebih dalam lagi dengan metode *Focus Group Discussion (FGD)*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui hasil analisis faktor internal peternakan ayam ras skala besar menggunakan IFE diperoleh skor 2.82 dan hasil analisis faktor eksternal menggunakan EFE diperoleh skor 2.51 sehingga menempatkan peternakan ayam ras skala besar pada sel V, strategi perusahaan yang berada dalam sel v yaitu *Pertahankan dan Pelihara*. Tipe strategi utama yang dapat diterapkan adalah strategi intensif, yaitu strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

**Kata Kunci** : Strategi, Pemasaran, Telur

**ABSTRACT**

This study aims to determine the appropriate marketing strategies implemented by laying chicken farms on a large scale in response to market competition. The experiment was conducted in Sidrap District, South Sulawesi Province. The research was carried out for 2 (two) months from June to July 2011. Samples for laying chicken farms was 19 breeders. Focus group discussion Method was selected to get the data.

The survey results revealed that the analysis of internal factors of large-scale chicken farms score of 2.82 obtained using the IFE and the external factor analysis results obtained using the EFE score of 2:51, which puts a large-scale chicken farms in V cells, corporate strategy within the cell v is Defend and Maintain . The main types of strategies that can be applied is the intensive strategy, the strategy of market penetration, market development and product development.

**Keywords** : Strategy, Marketing, Eggs

## PENDAHULUAN

Prospek usaha peternakan ayam ras petelur di Indonesia dinilai sangat baik dilihat dari pasar dalam negeri maupun luar negeri, jika ditinjau dari sisi penawaran dan permintaan. Di sisi penawaran, kapasitas produksi peternakan ayam ras petelur di Indonesia masih belum mencapai kapasitas produksi yang sesungguhnya (Abidin, 2003). Hal ini terlihat dari masih banyaknya perusahaan pembibitan, pakan ternak, dan obat-obatan yang masih memproduksi di bawah kapasitas terpasang. Artinya, prospek pengembangannya masih terbuka. Di sisi permintaan, saat ini produksi telur ayam ras baru mencukupi kebutuhan pasar dalam negeri sebesar 65%. Sisanya dipenuhi dari telur ayam kampung, itik, dan puyuh. Iklim perdagangan global yang sudah mulai terasa saat ini, semakin memungkinkan produk telur ayam ras dari Indonesia untuk ke pasar luar negeri, mengingat produk ayam ras bersifat elastis terhadap perubahan pendapatan per kapita per tahun dari suatu negara. Meskipun potensi usaha budidaya ayam ras petelur sangatlah menarik, namun sejumlah tantangan bisa menjadi penghambat usaha yang bisa mengubah potensi keuntungan menjadi kerugian.

Tantangan dan hambatan dalam usaha peternakan ayam ras petelur antara lain manajemen pemeliharaan yang lemah, fluktuasi harga produk, fluktuasi harga sarana produksi, tidak ada kepastian waktu jual, margin usaha rendah, sarana produksi yang sangat tergantung pada impor dan persaingan global yang semakin ketat. Namun demikian, tantangan tersebut sebaiknya tidak membuat calon investor yang ingin berinvestasi di sektor budidaya ayam ras petelur mengurungkan niatnya, tetapi harus menjadi penuntun untuk mencari jalan pemecahan masalah. Salah satu pemecahan masalah yang dapat dilakukan adalah penerapan sistem agribisnis, yang dapat membuat usaha peternakan ayam ras petelur tetap potensial dan berkembang.

Peternakan skala besar walaupun mempunyai modal usaha yang besar sebagai kekuatan (faktor internal) tetapi masih memiliki beberapa kelemahan salah satunya adalah harga telur yang lebih tinggi daripada harga telur dari Jawa Timur (untuk pasar di Kalimantan Timur). Sedangkan untuk faktor eksternal yaitu ancaman flu burung, mahalnya pakan ternak, dan tingginya persaingan untuk pasar di luar Sulawesi Selatan (Kalimantan Timur), sedangkan untuk pasar Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Barat cenderung stabil tetapi bila kedepan tidak ada strategi pemasaran yang tepat dikhawatirkan pangsa pasar di daerah tersebut juga direbut oleh pesaing.

### **Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran apakah yang paling sesuai bagi peternakan ayam ras petelur skala besar dalam merespon persaingan pasar?

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai diterapkan oleh peternakan ayam ras petelur skala besar dalam merespon persaingan pasar.

### METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sidrap, Propinsi Sulawesi Selatan. Waktu penelitian dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yaitu bulan Juni sampai dengan Juli 2011. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh peternakan ayam ras petelur skala besar (populasi ayam ras >10.000 ekor) di Kabupaten Sidrap.

Inisiasi awal diketahui jumlah populasi peternakan sebanyak 38 dan di ambil 50 % peternakan untuk dijadikan sampel, diperoleh 19 peternak. Metode pengambilan sampel peternak adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dengan harapan bahwa setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama sebagai sampel sehingga resiko bias dalam pengambilan sampel dapat diminimisasi dan kesimpulan yang ditarik dapat me wakili populasi yang diteliti Nasution, (2003).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh terutama dari Pimpinan, Manajer, staf administrasi, dan pekerja pada peternakan ayam ras petelur skala besar.

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah pendekatan konsep manajemen strategis. Analisis data dilakukan secara kualitatif dan disajikan dalam bentuk uraian.

### Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Dafid (2001) berpendapat bahwa langkah ringkas untuk mengidentifikasi faktor internal dengan menggunakan matriks IFE (Internal Faktor Evaluation) yang meringkas dan mengevaluasi faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan perusahaan di bidang-bidang fungsional.

Tujuan dari penilaian faktor eksternal adalah mengembangkan daftar terbatas peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan dan ancaman yang harus dihindari. Langkah yang ringkas dalam melakukan penilaian eksternal adalah dengan menggunakan matriks EFE (Eksternal Faktor Evaluation) Matriks evaluasi faktor eksternal mengarahkan perumus strategi untuk mengevaluasi informasi dari luar perusahaan..

Menurut Kinnear (1991), bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus :

$$\alpha_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Dimana :  $\alpha_i$  = bobot variabel ke-i  
 $X_i$  = nilai variabel ke-i  
 $I$  = 1,2,3, n  
 $n$  = jumlah variabel

1. Berikan rating atau peringkat (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang

bersangkutan. Pemberian nilai rating kekuatan pada matriks IFE dengan skala yang digunakan yaitu : 1 = sangat lemah, 2 = lemah, 3 = kuat, 4 = sangat kuat. Sedangkan untuk faktor yang menjadi kelemahan pemberian nilai rating dilakukan sebaliknya.

2. Pemberian nilai rating peluang pada matriks EFE dengan skala yang digunakan yaitu 1 = rendah (respon kurang), 2 = sedang (respon sama dengan rata-rata), 3 = tinggi (respon di atas rata-rata), dan 4 = sangat tinggi (respon di atas rata-rata). Sedangkan untuk faktor yang menjadi ancaman, pemberian nilai rating dilakukan sebaliknya. Kalikan setiap bobot (kolom 2) dengan rating kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan (kolom 4). Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi, mulai dari 4,00 (outstanding) sampai dengan 0,0 (poor).

		<b>Total Skor IFE</b>			
		<i>Tinggi</i>	<i>Rata-rata</i>	<i>Lemah</i>	
		4,0	3,0	2,0	1,0
<b>Total Skor EFE</b>	<i>Tinggi</i>	3,0	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>
	<i>Sedang</i>	2,0	<b>IV</b>	<b>V</b>	<b>VI</b>
	<i>Rendah</i>	1,0	<b>VII</b>	<b>VIII</b>	<b>IX</b>

Gambar 1. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Menurut David (2006), sumbu horizontal pada matriks IE menunjukkan skor total IFE, sedangkan pada sumbu vertical menunjukkan skor nilai EFE. Pada sumbu horizontal skor antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata, sedangkan skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Begitu pula pada sumbu vertical yang menunjukkan pengaruh eksternal.

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi Sembilan strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya ke Sembilan sel itu dapat di kelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu :

1. Sel I, II dan IV disebut Strategi Tumbuh dan Bina. Strategi yang cocok adalah Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integrative (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal)
2. Sel III, V dan VII disebut strategi Pertahankan dan Pelihara. Penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang banyak dilakukan apabila perusahaan berada dalam sel ini
3. Sel VI, VIII dan IX disebut strategi Panen dan Diversifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Agribisnis Peternakan Ayam Ras Skala Besar

Subsistem agribisnis yang dimaksudkan menurut Downey dan Erickson,1992 ; 2005 adalah sebagai berikut :

## 1. Subsistem agribisnis hulu

Subsistem agribisnis hulu (*up-stream agribusiness*) usaha peternakan adalah industri-industri yang menghasilkan sarana produksi bagi peternakan, antara lain industri pembibitan hewan (*breeding farm*), industri pakan, industri obat-obatan/vaksin ternak, dan industri agro-otomotif (mesin dan peralatan peternakan), serta industri pendukungnya.

### a) Bibit

Usaha pembibitan adalah usaha peternakan yang menghasilkan ternak untuk dipelihara lagi dan bukan untuk dikonsumsi. Pemeliharaan ayam bibit merupakan pemeliharaan ayam induk (*parent stock*) yang di pelihara bersama-sama pejantan (Sudaryani dan Sentosa, 2003).

Industri pembibitan ayam (*breeding farm and hatchery*) menghasilkan anak ayam (DOC), sekarang ini terdapat beberapa perusahaan berskala besar yang memasok DOC pada peternak yang disalurkan langsung maupun melalui *poultry shop*

Peternak responden melakukan usaha peternakan ayam ras petelur, kebanyakan memperoleh bibit dari *poltry shop* dengan sistem pembayaran yang sesuai keinginan peternak. Hasil penelitian menunjukkan semua peternak ayam ras skala besar melakukan pengadaan bibit dengan sistem pembayaran tunai, alasan mereka adalah dengan sistem tunai mereka mendapatkan harga bibit yang lebih murah dibandingkan sistem pembayaran kredit atau kemitraan.

### b) Pakan

Seperti halnya bibit, industri pakan ternak juga berkembang dengan pesat, sudah banyak di Makassar atau bahkan di sekitar Kabupaten Sidrap ini yang menghasilkan pakan ternak ayam ras petelur dengan berbagai macam merk dagangnya.

### c) Vaksin dan Obat

Vaksinasi merupakan salah satu cara pengendalian penyakit virus yang menular dengan cara menciptakan kekebalan tubuh. Pemberiannya secara teratur sangat penting untuk mencegah penyakit. Vaksin dibagi menjadi 2 macam yaitu:

- Vaksin aktif adalah vaksin mengandung virus hidup. Kekebalan yang ditimbulkan lebih lama daripada dengan vaksin inaktif/pasif.
- Vaksin inaktif, adalah vaksin yang mengandung virus yang telah dilemahkan/dimatikan tanpa merubah struktur antigenic, hingga mampu membentuk zat kebal. Kekebalan yang ditimbulkan lebih pendek, keuntungannya disuntikan pada ayam yang diduga sakit.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa banyak di kalangan peternak yang berpikir bahwa vaksin merupakan biaya yang cukup mahal, sehingga sering seadanya atau bahkan ditiadakan sama sekali. Padahal jika vaksinasi dilakukan secara benar maka akan diperoleh hasil yang lebih baik dan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan karena program vaksinasi yang dilakukan secara benar akan menjaga kondisi kesehatan ayam dengan cara pembentukan antibody. Dari 19 peternak sampel dalam penelitian ini yang melakukan vaksinasi sebanyak 18, hampir semua sampel peternakan ayam ras memberikan vaksinasi pada ternaknya sesuai yang dianjurkan dinas Peternakan.

## **2. Subsistem usahatani (Teknis produksi)**

### *Tata Laksana Pemeliharaan*

Faktor manajemen pemeliharaan yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap kesehatan ayam tersebut diantaranya adalah kualitas bibit, sistem pemeliharaan, kandang dan peralatan.

Masa awal atau lebih populer dalam bahasa asing masa *starter* merupakan masa anak ayam yang berumur 1 hari hingga 6–7 minggu. Masa ini merupakan masa menentukan bagi kehidupan selanjutnya. Pemeliharaan masa awal ini dipakai sistem *brooder* (induk pemanas).

Semua peralatan dan perlengkapan harus dicuci dan disucihamakan terlebih dahulu dengan menggunakan Rhodalon. Air yang dicampur dengan desinfektan akan mematikan kuman-kuman yang ada di dalam dan di sekitar alat-alat.

Dari hasil pengamatan diketahui aktivitas harian pemeliharaan anak ayam sederhana saja. Prinsip utamanya hanya ketelitian/telaten dan senang pada pekerjaan. Aktivitas pertama dimulai pada pagi hari, membersihkan tempat minum terutama yang menggunakan tempat biasa, bukan tempat minum otomatis, dan mengisinya kembali. Pada saat ini memang anak ayam belum banyak minum sehingga bila sudah lebih dari 24 jam sebaiknya diganti dengan air minum baru.

Setelah tempat minum, ransum ditambahkan di tempat-tempat yang telah tersedia sambil dibersihkan terlebih dahulu. Pada sistem alas litter, tempat makan berbentuk nampan kecil, ransum bisa menjadi kotor oleh percikan sekam dan kotoran anak ayam itu sendiri. Percikan sekam dan kotoran itulah yang perlu dibersihkan terlebih dahulu, barulah ransum ditambahkan. Pemeliharaan pada waktu pagi harus benar-benar melihat keadaan ransum yang ada di tempat makan itu. Bila masih banyak, tidak perlu ditambahkan. Ini penting diperhatikan untuk menghindari ransum yang akan terbuang. Cara pemberian ransum untuk anak ayam petelur yang terbaik adalah pemberian sedikit demi sedikit.

Anak ayam yang tiba di peternakan, kemungkinannya ada yang membawa penyakit dari induk atau dari pembibitannya. Karena itu, pada minggu pertama ini pun sudah harus dilakukan usaha pencegahan penyakit.

Faktor lain yang penting dalam pemeliharaan anak ayam ini adalah pemanas (pada indukan) harus sesuai dengan yang dibutuhkan. Pemanas sebaiknya tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin. Pemanas yang kurang (anak ayam kedinginan) akan memperlemah daya tahan ayam terhadap penyakit. Di sinilah peran petugas jaga ayam untuk selalu memperhatikan sebaran anak ayam. Memang tampaknya remeh, tetapi dapat berakibat fatal untuk anak ayam.

Faktor yang berkaitan dengan pemanas dan pencegahan penyakit untuk anak ayam adalah angin atau hembusan angin kencang yang masuk ke dalam kandang anak ayam. Anak ayam ini belum mempunyai bulu penutup tubuhnya sehingga anak ayam ini memerlukan pemanas buatan. Adanya hembusan angin kencang ke dalam kandang akan memperendah temperatur sekitar indukan dan membuat ayam kedinginan. Karena itulah pada dua-tiga minggu pertama, ventilasi kandang harus ditutup (terutama pada malam hari dan pada musim penghujan) dengan tirai plastik. Tirai ini dibuka sedikit demi sedikit setelah anak ayam berumur tiga minggu, karena ventilasi yang baik pada siang hari sangat diperlukan bagi usaha pemeliharaan ayam.

Setelah masa awal berakhir maka tiba saatnya ayam memasuki masa remaja atau fase *grower*. Secara fisik memang tidak ada perubahan yang berarti, ayam

masih tetap sama dan ukuran tubuhnya relatif sama. Perubahan yang terlihat hanya dari bulu yang mulai lengkap. Di samping itu kelamin sekunder juga sudah mulai tampak. Walaupun sedemikian belum banyak yang dapat diharapkan dari perubahan yang ada. Ayam masih relatif kecil dan belum dapat berproduksi. Pemeliharaan untuk masa remaja memang tidak jauh berbeda dengan masa awal. Menjelang akhir masa remaja, barulah ada perubahan yang penting dan sudah ada ayam yang mulai bertelur. Ayam selama hidupnya akan mengalami tiga fase pemeliharaan atau tiga masa pemeliharaan, yaitu masa *stater* (30-66 hari), masa remaja atau *grower* (60-120 hari), dan masa *layer* (120 hari sampai afkir).

Selain kegiatan pemberian ransum dan air minum, pengawasan penyakit serta pemeliharaan kebersihan kandang dan sekitarnya merupakan inti dari aktivitas rutin pada pemeliharaan. Semua DOC yang dibeli sudah divaksin Marek dan sudah dipotong paruhnya. Hal ini merupakan bagian dari pelayanan pembibit untuk peternak. Pemberian anti *coccy* di dalam air minum sebaiknya dilakukan untuk tindakan pencegahan mulai umur 2 hari sampai 5 hari. Pada umur 3 hari atau 4 hari, maka harus divaksin dahulu dengan vaksinasi *New Castle Disease* (ND) strain B1 melalui tetes mata. Semua vaksin yang dibutuhkan tersebut dijual di toko unggas (*poultry shop*). Program vaksinasi yang dilakukan adalah vaksinasi ND + *Infectious Bronchitis* (IB). Vaksinasi ini bertujuan menimbulkan kekebalan ayam terhadap infeksi ND dan IB. Peternak melakukan vaksinasi ini dengan cara tetes mata.

Ayam pada kandang baterai harus diberi perhatian khusus, terutama dalam hal pakan. Pakan yang diberikan adalah konsentrat 30%, jagung 30% dan dedak 40%. Komposisi pakan ini mempunyai titik berat pada jumlah protein yang harus dicapai adalah 17%, bila kurang dari 17% produksi telur akan berkurang. Konsentrat yang digunakan peternak di lokasi penelitian pada umumnya adalah CAL 9 produksi Japfa *Comfeed*.

Sanitasi kandang harus diperhatikan untuk menjaga kesehatan ayam, seluruh kandang baterai harus disemprot dengan menggunakan desinfektan. Penyemprotan dilakukan sebulan sekali dan sebaiknya dilakukan pada siang hari sehingga lebih mudah kering dan kandang tidak lembab. Seperti biasa penyemprotan dilakukan mulai dari langit-langit kandang hingga pada tempat kotoran ayam.

Berdasarkan hasil penelitian, semua peternakan skala besar melakukan tata laksana usaha peternakan ayam ras petelur ini sesuai yang seharusnya.

### **3. Subsistem agribisnis hilir**

Subsistem agribisnis hilir peternakan ayam ras petelur meliputi subsistem penanganan hasil dan subsistem pemasaran. Dalam suatu sistem agribisnis, nilai tambah komoditi yang paling besar terdapat pada agribisnis hilir di luar budidaya ternak dan sangat potensial dikembangkan.

#### **a) Subsistem penanganan hasil**

Telur ayam merupakan produk peternakan yang paling banyak diserap pasar. Kebutuhan masyarakat akan telur setiap tahun mengalami peningkatan. Dalam melaksanakan subsistem penanganan hasil ayam ras petelur yang dipelihara khusus untuk menghasilkan telur konsumsi, tidak terlalu dipermasalahakan oleh peternak di daerah penelitian, karena telur yang dihasilkan setiap hari cukup disimpan di rak telur dengan posisi penyimpanan telur yang benar (bagian yang runcing di bawah) dan disimpan pada suhu yang tidak lembab dapat

mempertahankan masa penyimpanan telur sebelum dijual pada pedagang besar yang kemudian menjual telur tersebut kepada konsumen.

b) Subsistem pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan puncak dari kegiatan ekonomi dalam agribisnis peternakan. Subsistem pemasaran dari agribisnis peternakan ayam ras petelur yakni kegiatan-kegiatan untuk memperlancar pemasaran komoditas peternakan berupa telur segar. Peternak yang telah menghasilkan produk menginginkan telur-telur yang dihasilkannya diterima oleh konsumen. Kegiatan pemasaran yang termasuk di dalamnya adalah kegiatan distribusi untuk memperlancar arus komoditas dari sentral produksi ke sentral konsumsi, informasi pasar, penyimpanan, pengangkutan, penjualan, dan promosi.

Informasi pasar yang dikumpulkan bukan hanya perubahan harga telur yang terjadi, melainkan juga jenis dan kualitas produk yang diinginkan konsumen, lokasi penjualan telur yang memberikan peluang lebih baik, serta kebutuhan konsumen terhadap produk telur yang dihasilkan. Manfaat yang diperoleh dari pengumpulan informasi pasar yang dilakukan oleh peternak adalah peternak mengetahui dengan jelas jenis dan kualitas produk yang diinginkan konsumen, mengetahui cara pemasaran yang sebaiknya ditempuh agar volume penjualan telur dapat ditingkatkan, dan peternak dapat mengetahui tindakan-tindakan perbaikan yang akan dilakukan agar pelanggan tetap serta jumlahnya dapat ditingkatkan. Pemasaran telur yang paling penting adalah pihak produsen memiliki kekuatan menentukan harga secara layak. Harga jual telur banyak ditentukan oleh mutu telur. Semakin baik mutu telur yang dihasilkan, semakin tinggi harga penjualan telur yang akan diterima.

Saluran pemasaran telur yang biasa dilakukan oleh lembaga pemasaran di Kabupaten Sidrap umumnya menggunakan tiga macam saluran, yaitu : *Peternak produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen*

Pola saluran ini biasa dipilih oleh peternakan ayam ras skala besar yang langsung membawa telurnya ke luar Sidrap misalnya ke Kalimantan Timur, Sulawesi Barat, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara dan Makassar. Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

#### **4. Subsistem jasa penunjang**

Lembaga jasa penunjang agribisnis ayam ras petelur terdiri atas : fungsi pengaturan (Instansi Dinas terkait), fungsi penelitian (Litbang Pertanian dan Perguruan Tinggi), fungsi penyuluhan (Penyuluh Dinas/Penyuluh Swasta), fungsi informasi (Media cetak/Elektronik dan Komunikasi personal), fungsi pengadaan modal usaha (kredit lembaga keuangan/mitra), fungsi pasar, dan lain-lain.

Pemerintah berfungsi menentukan berbagai kebijakan untuk mendorong pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur. Peran pemerintah sebagai stimulator, fasilitator, koordinator, stabilisator, dan perlindungan. Namun saat ini pemerintah lebih banyak berfungsi sebagai fasilitator. Fungsi penelitian dapat dilakukan oleh Badan Litbang Pertanian dan Perguruan Tinggi mengacu kepada



upaya peningkatan efisiensi dan efektivitas usaha, agar dapat memberikan peningkatan pendapatan para peternak.

Penyuluhan agribisnis peternakan ayam ras petelur yang dilakukan oleh Dinas Penyuluhan sekarang ini tidak banyak terlibat dalam aspek teknis produksi, tetapi lebih memusatkan perhatian pada penyuluhan tentang kebijakan pemerintah serta penanggulangan pemecahan permasalahan dalam hubungan sosial peternak dengan masyarakat sekitarnya. Artinya, fungsi penyuluhan yang dilakukan berfungsi sebagai sumber informasi dan saling melengkapi dalam membina dan memajukan usaha peternakan ayam ras petelur.

Informasi agribisnis ayam ras petelur dapat disampaikan melalui berbagai media cetak dan media elektronik, dapat juga melalui komunikasi personal oleh peternak serta pedagang sarana produksi peternakan. Peternak dan pelaku agribisnis lainnya cenderung untuk memperoleh informasi terpilih sesuai dengan kebutuhan yang dirasakannya. Karena itu diperlukan informasi agribisnis yang tersedia secara mudah, murah serta substansinya akurat sesuai kebutuhan pelaku sistem agribisnis.

## **B. Lingkungan Faktor Internal Peternakan Ayam Ras Petelur Skala Usaha Besar**

Identifikasi faktor –faktor internal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang terdapat didalam perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam proses penyusunan strategi. Aspek –aspek internal perusahaan dibagi atas aspek sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran.

- *Sumber Daya Manusia*

Sumber daya manusia merupakan asset organisasi yang sangat vital, karena itu peran dan fungsinya tidak bisa digantikan oleh sumber daya lainnya. Betapapun modern teknologi yang digunakan, atau seberapa banyak dana yang disiapkan, namun tanpa sumber daya manusia yang professional semuanya menjadi tidak bermakna (Tjutju, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa bahwa jumlah tenaga kerja pada peternakan skala besar di Kabupaten Sidrap berkisar 20 – 35 orang, dengan tingkat pendidikan bervariasi dari Sekolah Dasar (SD) sampai S1 (Strata 1), untuk yang bekerja di kandang lebih banyak berpendidikan SD dan SMP sedangkan untuk level staf administrasi di kantor adalah SMU dan S1.

- *Keuangan*

Berdasarkan data yang di peroleh bahwa sumber keuangan peternakan skala besar rata-rata dari modal sendiri dan belum memanfaatkan pinjaman modal dari bank, meskipun ada tawaran dari beberapa bank tetapi pemilik masih menolak, kedepannya kemungkinan pemilik peternakan skala besar ini mempertimbangkan untuk bisa menerima tawaran pinjaman dana dari bank untuk keperluan pengembangan usahanya guna meningkatkan produksi dan memperluas pangsa pasarnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asnawi (2008), terdapat perbedaan keuntungan yang diperoleh peternak antara sebelum dan

sesudah mendapatkan kredit dari PT. BRI Cabang Pinrang, terjadi kenaikan keuntungan sebesar 76,03% dari Rp. 7.902.758 per periode sebelum mendapat kredit naik menjadi Rp. 158.113.303 per periode setelah mendapatkan kredit.

- *Pemasaran*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peternakan skala besar memiliki pangsa pasar yang cukup luas, bukan hanya dalam daerah Propinsi Sulawesi Selatan tetapi juga sampai ke Sulawesi Barat, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara dan Kalimantan Timur.

Walaupun memiliki modal besar tetapi dalam mendukung proses pemasaran hasil produksinya, peternakan skala besar tidak melakukan promosi secara agresif, promosi guna menambah pangsa pasarnya sejauh ini belum dilakukan, terbatas dalam promosi dengan senantiasa menjaga hubungan baik dengan mitra pemasaran yang sudah ada. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Kotler dan Susanto (2001) bahwa sifat produk peternakan yang cepat rusak sehingga timbulnya praktek pemasaran khusus, sifat komoditi tersebut menyebabkan sedikitnya iklan dan kegiatan promosi.

### **C. Identifikasi Faktor Eksternal Peternakan Ayam Ras Petelur Skala Besar dan Skala Kecil**

Identifikasi faktor – faktor eksternal dilakukan dengan mengamati faktor-faktor yang terdapat diluar perusahaan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan peternakan petelur ayam ras dalam proses penyusunan strategi.

- *Pemerintahan & politik*

Selain biaya produksi riil daya saing suatu komoditas juga dipengaruhi oleh kebijaksanaan pemerintah. Hal ini disebabkan untuk mencapai perekonomian yang kompetitif sempurna, dimana alokasi sumberdaya optimal dan produksi barang dan jasa maksimum, dalam kenyataannya sulit terwujud (Samuelson and Nordhaus, 1993). Dalam prakteknya, perekonomian seringkali mengalami distorsi struktur pasar (monopoli atau oligopoli), distorsi karena faktor kebijakan pemerintah, dan distribusi pendapatan yang tidak merata. Kebijakan pemerintah di bidang perunggasan menuju ke arah berjalannya mekanisme pasar.

Pemerintah Daerah Kabupaten Sidrap dengan salah satu visinya yaitu mewujudkan Sidendreg Rappang sebagai pusat pengembangan agribisnis, dalam mewujudkan visi tersebut salah satunya dengan menjadikan sektor peternakan sebagai sektor unggulan Kabupaten Sidrap sehingga kebijakan yang dibuat mendukung pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur baik itu skala kecil maupun skala besar. Dukungan pemerintah terhadap usaha peternakan ayam ras yang mempunyai andil besar dalam pemenuhan protein hewani masyarakat dan usaha peternakan dipandang sebagai usaha potensial bagi peningkatan pendapatan masyarakat. Dukungan pemerintah ini diwujudkan dalam bentuk deregulasi peternakan yang berpihak pada pengembangan usaha peternakan.

- *Ekonomi*

Kondisi ekonomi makro Indonesia yang mulai membaik. Akan memberikan harapan bagi kepastian usaha dan investasi dalam usaha peternakan khususnya peternakan ayam ras petelur. (Adianto, 2011).

Harga telur yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat menyebabkan permintaan pasar pada telur senantiasa tinggi. Demikian juga untuk telur produksi peternakan ayam ras baik skala kecil maupun skala besar di Kabupaten Sidrap yang juga memiliki permintaan cukup tinggi.

- *Sosial Budaya*

Telur sebagai sumber protein dengan segmentasi pasar seluruh lapisan masyarakat dan ada kecenderungan dari waktu ke waktu permintaan telur selalu meningkat karena adanya kebiasaan masyarakat kita yang gemar makan telur, bahkan setiap ada perayaan hari besar selalu menghadirkan telur sebagai menu lauk dalam hidangan mereka. Sikap masyarakat ini tentunya berimplikasi positif pada perkembangan peternakan ayam ras petelur baik skala besar maupun skala kecil.

Adianto (2011) menyebutkan bahwa terdapat kecenderungan selera masyarakat yang semakin menyukai telur ayam ras dari lapisan perkotaan hingga masyarakat pedesaan. Meskipun permintaan masyarakat terhadap telur ayam ras fluktuatif, tetapi pada saat-saat tertentu permintaan masyarakat terhadap telur ayam ras sangat tinggi, misalnya untuk keperluan hajatan, hari-hari besar dan sebagainya, karena adanya budaya dalam masyarakat kita menjadikan telur sebagai lauk wajib setiap acara. Kecenderungan ini merupakan peluang pasar buat peternakan ayam ras petelur baik untuk skala besar maupun untuk skala kecil.

#### **D. Identifikasi kekuatan dan Kelemahan, serta Peluang dan Ancaman Peternakan Ayam Ras Skala Besar**

Faktor - faktor yang digunakan untuk mengidentifikasi, kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman perusahaan berasal dari identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal yang telah digunakan diatas. Hasil identifikasi ini kemudian digunakan untuk menyusun matriks IFE dan EFE.

##### **a) Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan Peternakan Ayam Ras Skala Besar**

Identifikasi Faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang diperoleh diskusi dengan beberapa peternakan skala besar di Kabupaten Sidrap.

Tabel 1. Faktor Strategis Internal Peternakan Skala Besar

NO.	KODE	KEKUATAN
1.	A	SDM yang terampil, disiplin dan ulet
2.	B	Sistem agribisnis peternakan yang cukup baik
3.	C	Sanitasi yang baik
4.	D	Teknologi budidaya ayam ras yang mudah dikuasai
5.	E	Populasi ternak banyak
6.	F	Modal cukup besar
7.	G	Memiliki mobil operasional
8.	H	Sumber daya lahan yang luas dan jauh dari pemukiman
9.	I	Sistem pemasaran (jalur distribusi) yang jelas sampai luar Sulawesi Selatan
KELEMAHAN		
10.	J	Tidak aktif dalam kelompok peternakan yang ada
11.	K	Kualitas telur lebih rendah daripada kualitas telur dari Jawa Timur
12.	L	Masih menggunakan modal pribadi
13.	M	Produk mudah pecah & cepat rusak
14.	N	Harga input produksi tinggi dan harga output produksi rendah

b) Identifikasi Peluang dan Ancaman Peternakan Ayam Ras Skala Besar

Sejumlah peluang dan ancaman yang dihadapi oleh peternakan skala besar yang dihasilkan dari diskusi dengan peternakan skala besar disajikan pada Tabel 2

Tabel 2. Faktor Strategis Eksternal Peternakan Ayam Ras Skala Besar

NO.	KODE	PELUANG
1	A	Permintaan telur yang tinggi
2	B	Kepercayaan dari pihak Bank
3	C	Infrastruktur jalan yang baik
4	D	Dukungan pemerintah karena peternakan merupakan sektor unggulan Kabupaten Sidrap
5	E	Pangsa pasar untuk luar Sulawesi yang prospektif
6	F	Kondisi ekonomi masyarakat yang semakin baik
ANCAMAN		
7	G	Flu burung
8	H	Cuaca yang tidak menentu sehingga ada resiko ketidakpastian produksi
9	I	Mahalnya harga bibit dan pakan ternak
10	J	Banyaknya pesaing ditambah ancaman perdagangan bebas
11	K	Keamanan lingkungan

c) Tahap Masukan skala Besar dan kecil

- Matriks Evaluasi Faktor Internal

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap faktor-faktor internal, selanjutnya dilakukan pembobotan untuk melihat derajat kepentingan atau pengaruh dari masing-masing faktor tersebut terhadap peternakan skala besar serta pemberian rating untuk mengetahui kemampuan perusahaan menjalankan usahanya.

Hasil perhitungan matriks IFE untuk peternakan skala besar pada Tabel 3 yang menjadi faktor kekuatan utama bagi peternakan skala besar adalah :

1. SDM yang terampil, disiplin dan ulet
2. Populasi ternak banyak
3. Memiliki mobil operasional

Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan bagi usaha peternakan ayam skala besar adalah :

1. Tidak melakukan promosi
2. Kualitas telur yang lebih rendah dibandingkan kualitas telur dari Jawa Timur (untuk pasar Kalimantan)
3. Harga input produksi (pakan) yang lebih tinggi dari pada harga output produksi (telur).

Jumlah nilai bobot 2.82 menunjukkan bahwa peternakan skala besar berada di atas rata-rata (2.50) dalam kekuatan internal keseluruhannya. Ini menunjukkan posisi internal peternakan ayam ras skala besar kuat dimana perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mengatasi kelemahan yang ada.

Selanjutnya, setiap faktor internal dan eksternal ini dilakukan pembobotan dalam forum FGD dengan melibatkan pakar yang dianggap representative dalam memberikan informasi mengenai peternakan ayam ras skala besar.

Tabel 3. Matriks Evaluasi Faktor Internal Peternakan Skala Besar.

NO	KODE	BOBOT	RATING	SKOR
1	A	0.08	4	0.32
2	B	0.05	3	0.15
3	C	0.06	3	0.18
4	D	0.07	3	0.21
5	E	0.08	4	0.32
6	F	0.07	4	0.28
7	G	0.08	4	0.32
8	H	0.06	3	0.18
9	I	0.06	3	0.18
10	J	0.07	2	0.14
11	K	0.08	1	0.08
12	L	0.07	2	0.14
13	M	0.09	2	0,18
14	N	0.08	2	0.16
TOTAL				2.82

- Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 4 diperoleh total skor 2.51 hal ini menunjukkan bahwa peternakan ayam ras skala besar dan kecil kuat dalam usahanya untuk melaksanakan strategi-strategi dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang dihadapi.

Beberapa faktor eksternal yang menjadi peluang terpenting dan berpengaruh terhadap peternakan ayam ras skala besar yaitu :

1. Permintaan telur yang tinggi
2. Kepercayaan dari pihak Bank
3. Pangsa pasar di luar Sulawesi yang prospektif

Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman yang paling berpengaruh terhadap peternakan ayam ras skala besar yaitu :

1. Flu burung
2. Mahalnya bibit dan pakan ternak
3. Banyaknya pesaing ditambah ancaman perdagangan bebas

Tabel 4. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Peternakan Skala Besar

No	Kode	Bobot	Rating	Skor
1	A	0.08	4	0.32
2	B	0.09	4	0.36
3	C	0.08	3	0.24
4	D	0.07	3	0.21
5	E	0.12	4	0.48
6	F	0.08	3	0.24
7	G	0.12	1	0.12
8	H	0.08	1	0.08
9	I	0.08	2	0.16
10	J	0.09	1	0.09
11	K	0.07	3	0.21
<b>Total</b>				<b>2.51</b>

#### E. Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Ras Petelur Skala Besar

Setelah proses pengumpulan informasi eksternal dan internal yang dimasukkan dalam matriks EFE dan IFE dilakukan, informasi-informasi ini akan menjadi informasi input untuk perumusan strategi yang dapat diwujudkan dalam bentuk matriks-matriks seperti matriks I-E dan matriks SWOT. Dalam tahap perumusan strategi ini, perencana strategi melakukan perpaduan antara sumberdaya dan keterampilan internal dengan peluang dan resiko yang diciptakan oleh faktor-faktor eksternal.

Beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh peternakan ayam ras baik skala besar maupun skala kecil secara umum dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Biaya input produksi berupa harga pakan, bibit dan obat-obatan yang mahal sementara harga jual telur itu sendiri rendah, maka dapat diimbangi dengan sistem produksi yang sangat efisien. Dukungan pemerintah diperlukan dalam membuat kebijakan yang memihak industri ayam ras petelur, terlebih untuk peternakan ayam ras skala kecil sebaiknya diberikan pembebasan PPN.
2. Diperlukan perencanaan usaha dengan pertimbangan faktor waktu mengingat sifat telur yang mudah rusak termasuk dibutuhkannya teknologi penyimpanan.
3. Diperlukan kerjasama antara peternakan ayam ras petelur skala besar dan skala kecil untuk bersama-sama maju dan berkembang misalnya untuk memenuhi tingginya permintaan telur yang tinggi yang kadang tidak mampu dipenuhi oleh peternakan skala besar maka dapat menggandeng peternakan skala kecil untuk membantu memenuhi permintaan itu.
4. Lebih membangun sistem agribisnis peternakan yang secara terintegrasi dari hulu sampai hilir dan membangun jaringan distribusi yang mantap serta meningkatkan kualitas telur untuk menghadapi persaingan dengan peternak dari Jawa Timur dan bahkan ancaman perdagangan bebas yaitu masuknya peternak dari Malaysia (untuk pasar Kalimantan).

5. Untuk peternakan ayam ras skala kecil dengan dukungan pemerintah untuk dapat lebih mudah mendapatkan bantuan kredit dari Bank guna mengembangkan usahanya dan menambah jumlah produksi telurnya mengingat tingginya permintaan telur.

Secara jelas, strategi yang tepat untuk peternakan ayam ras skala besar dan skala kecil dengan menggunakan Matriks I-E dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Matriks I-E (Internal – Eksternal)

Matriks I-E digunakan untuk melihat strategi mana yang tepat untuk diterapkan oleh peternakan ayam ras skala besar. Matriks I-E melibatkan divisi dalam perusahaan, dalam hal ini peternakan ayam ras skala besar ke dalam diagram skematis, sehingga disebut matriks portofolio (David, 2001). Setelah mendapatkan nilai total skor bobot dari faktor eksternal (EFE) dan faktor internal (IFE) peternakan ayam ras skala besar, nilai tersebut dimasukkan ke dalam matriks Internal-Eksternal (I-E) untuk melihat strategi yang tepat bagi perusahaan. Dalam matriks I-E, total nilai IFE berada pada sumbu x yang diberi bobot dari 1,0 sampai 1,99 untuk menunjukkan posisi internal yang lemah, nilai dari 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang, dan nilai 3,0 sampai 4,0 kuat. Demikian pula pada sumbu y, total nilai EFE yang diberi bobot 1,0 sampai 1,99 dianggap rendah, nilai 2,0 sampai 2,99 sedang, dan 3,0 sampai 4,0 tinggi (David, 2001).

Matriks I-E dapat dibagi menjadi tiga bagian utama yang mempunyai dampak strategi yang berbeda. Pertama, divisi yang masuk dalam sel I, II atau IV dapat disebut **tumbuh dan bina**. Divisi yang berada pada sel-sel ini dapat menerapkan strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrative ke belakang, integrative horizontal, dan integrasi ke depan). Kedua, divisi yang masuk dalam sel III, V atau VII dapat dikelola dengan menerapkan strategi **pertahankan dan pelihara**. Strategi penetrasi pasar, dan pengembangan produk merupakan strategi yang terbanyak dilakukan oleh divisi-divisi tersebut. Ketiga, yang masuk dalam sel VI, VHI, atau IX adalah **panen atau divestasi** (David, 2001).

Total Skor IFE

		Kuat 3,0	Rata-rata 2,0	Lemah 1,0
Total Skor	Tinggi 3,0	I	II	III
	Sedang 2,0	IV	★ V	VI
	Rendah 1,0	VII	VIII	IX

Gambar 2. Matriks I – E Peternakan Ayam Ras Skala Besar

Berdasarkan hasil analisis faktor internal menggunakan IFE diperoleh skor 2.82 dan hasil analisis faktor eksternal menggunakan EFE diperoleh skor 2.51 menempatkan peternakan ayam ras skala besar pada sel V (gambar 5). Posisi ini

menggambarkan bahwa peternakan ayam ras skala besar berada pada kondisi internal dan eksternal rata-rata dan harus menerapkan **strategi pertahankan dan pelihara** artinya peternakan ayam ras skala besar harus menjaga dan mempertahankan posisi yang berada dalam kondisi yang cukup baik serta melakukan perbaikan-perbaikan pada faktor-faktor internal yang menjadi kapabilitas peternakan ayam ras skala besar agar memiliki keunggulan kompetitif dalam pengembangan pemasaran telurnya.

Berdasarkan posisi sel V, maka tipe strategi utama yang dapat diterapkan adalah strategi intensif, bentuk strategi adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Penetrasi pasar atau pertumbuhan terkonsentrasi dapat dilakukan dengan :

1. Menambah tingkat penggunaan pelanggan lama, melalui : menambah jumlah pembelian, mengiklankan penggunaan lain dan memberi insentif harga untuk penggunaan lebih banyak.
2. Memikat pelanggan pesaing, melalui : mempertajam diferensiasi merk, meningkatkan usaha promosi, dan menurunkan harga.
3. Memikat bukan pengguna untuk membeli produk, melalui : merangsang keinginan mencoba melalui produk contoh (sampling), insentif harga dan atau sebagainya, menaikkan atau menurunkan harga, dan mengiklankan penggunaan baru.

Peternakan ayam ras skala besar dapat menerapkan strategi penetrasi pasar dengan menambah tingkat penggunaan pengguna lama, misalnya hubungan kerjasama dengan beberapa restoran, hotel dan rumah sakit di Makassar maupun di Kabupaten Sidrap sendiri lebih ditingkatkan dengan melakukan pembicaraan dengan pembuat keputusan dari kantor tersebut guna mempengaruhi mereka untuk dapat menambah pembelian telur dengan memberikan beberapa janji yang tentunya tidak merugikan usaha peternakan mereka, misalnya memberikan kelonggaran waktu pembayaran, dengan jumlah pembelian telur yang telah ditentukan maka peternakan akan memberikan kelonggaran waktu pembayaran. Strategi selanjutnya adalah dengan memikat atau menarik pelanggan pesaing dengan memberikan potongan harga dan kemudahan lain jika pelanggan pesaing tersebut beralih membeli telur dari Kabupaten Sidrap ini. Misalnya, pasar Kalimantan yang mulai dimasuki oleh telur pesaing dari Surabaya, pelanggan pesaing dapat dipengaruhi untuk kembali membeli telur dari Kabupaten Sidrap dengan memberikan beberapa kelebihan yang tidak diberikan oleh pesaing misalnya harga yang lebih murah dan meyakinkan pelanggan bahwa kualitas telurnya lebih bagus. Terakhir adalah merangsang pembeli baru yang bukan pengguna untuk membeli telur dari Kabupaten Sidrap ini, misalnya dengan mengadakan pasar murah, pasar malam atau sejenisnya guna menarik pelanggan baru.

Alternatif strategi kedua dari strategi intensif adalah pengembangan pasar yaitu penggunaan produk atau jasa yang telah ada ke wilayah geografi yang baru (David, 2001). Situasi atau kondisi yang tepat adalah sebagai berikut :

1. Bila saluran distribusi baru tersedia dan dapat diandalkan, tidak mahal, dan bermutu tinggi.
2. Bila suatu organisasi amat sukses dalam usahanya
3. Bila ada pasar baru yang belum jenuh dan belum digarap.



4. Bila suatu organisasi mempunyai modal dan SDM yang diperlukan untuk mengelolah perluasan operasi.
5. Bila suatu organisasi mempunyai kelebihan kapasitas produksi.

Strategi pengembangan pasar yang dapat dilakukan yakni dengan menambah daerah pasar sasaran. Selama ini telur produksi peternakan ayam ras skala besar selain dipasarkan di wilayah Sulawesi Selatan juga di luar Sulawesi Selatan seperti Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara dan Kalimantan Timur. Untuk pasar Kalimantan Timur, pesaing dari peternak Jawa Timur sudah memasuki wilayah ini, untuk itu perlu ada langkah-langkah yang dilakukan guna mempertahankan pasar di wilayah ini. Perlu dilakukan ekspansi pasar, misalnya dengan menembus daerah lain, misalnya daerah Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan dan lainnya.

Strategi pengembangan produk berkaitan erat dengan pencitraan produk. Agak sulit bagi peternakan ayam ras untuk melakukan pengembangan produk dalam bentuk lain, karena peternakan ayam ras skala besar ini masih focus pada produk telur utuh dimana pasar luar Sulawesi masih cukup prospektif. Selain itu yang harus dipertahankan adalah adanya perlakuan sebelum dilakukan pemasaran yaitu dengan seleksi, standarisasi atau grading. Sehingga didapatkan telur dengan kualitas tinggi. Penggunaan merk yang selama ini tidak dilakukan sebaiknya diberikan merk untuk membangun citra produk dan memudahkan pelanggan mengingat telur yang ada.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa posisi peternakan ayam ras Petelur dari hasil pembobotan dan rating analisis faktor eksternal dan internal yaitu dengan total bobot Internal Factor Evaluation (IFE) sebesar 2,82 dan total bobot Eksternal Factor Evaluation (EFE) sebesar 2,51, strategi yang dapat diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangann pasar dan pengembangan produk) karena peternakan ayam ras skala besar berada dalam sel V : **Pertahankan dan Pelihara.**

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka saran dalam penelitian ini adalah peternakan ayam ras petelur perlu melakukan langkah-langkah guna mempertahankan pasarnya. Selain itu, ekspansi pasar dapat dilakukan dengan menembus pasar daerah lain, misalnya daerah Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan dan wilayah lainnya. Kerja sama yang sempat terputus dengan beberapa restoran, hotel dan rumah sakit di Makassar sebaiknya dilakukan pembicaraan ulang guna menjalin kembali kerja sama itu.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin, Z. 2003. *Meningkatkan Produktivitas Ayam Ras Petelur*. PT. Agromedia Pustaka, Jakarta
- Dafid, Fred. R. 2001. *Manajemen Strategik prenhallindo*. Jakarta.
- Direktorat Jenderal Peternakan. 1994. *Pembangunan Jangka Panjang Kedua Peternakan*. Dirjen Peternakan, Departemen Pertanian, Jakarta.
- Dinas Peternakan Sul-Sel. 2004. *Statistik Peternakan Sulawesi Selatan*. Dinas Peternakan Propinsi Sulawesi Selatan, Makassar.

- Kinnear, T. L. Dan Taylor. 1996. *Marketing Research. An Aplied Approach 5th Edition*. Mc Graw Hill, New York.
- Kotler, P. 1991. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2004, *Marketing*, 6 th ed. Franchs Forest, NSW : Person Education Australia.
- \_\_\_\_\_, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta
- Sudaryani, T. Dan H. Santosa. 2003. *Pembibitan Ayam Ras*. Penebar Swadaya , Jakarta.