

**PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN PADA
PRODUK AYAM KAMPUNG BUDIDAYA ORGANIK (STUDI
KASUS: PETERNAKAN AYAM ORGANIK PERUMAHAN
SUKA MAJU BLOK A1, KECAMATAN SUNGGAL KOTA
MEDAN)**

SKRIPSI

Oleh:

**DHIMO KHARISMA
NPM : 1404300078
Program Studi : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN PADA
PRODUK AYAM KAMPUNG ORGANIK
(Studi Kasus: Peternakan Ayam Organik Perumahan Suka Maju Blok
A1, Kecamatan Sunggal Kota Medan)

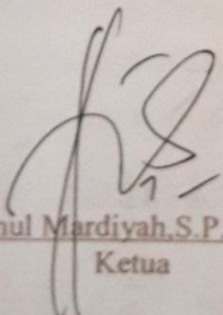
SKRIPSI

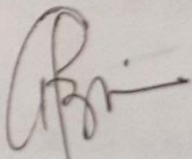
Oleh :

DHIMO KHARISMA
NPM : 1404300078
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

Disusun sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Studi Strata I (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing


Ainul Mardiyah, S.P. M.Si.
Ketua


Akbar Habib, S.P. M. P.
Anggota

Disahkan oleh :
Dekan



Tanggal Lulus : 03 April 2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Dhimo Kharisma

NPM : 1404300078

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Pemasaran dan Strategi Pengembangan Pada Budidaya Produk Ayam Kampung Organik (Studi Kasus: Peternakan Ayam Organik Perumahan Suka Maju Blok A1, Kecamatan Sunggal Kota Medan) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan,

Yang menyatakan



RINGKASAN

DHIMO KHARISMA (1404300078) dengan Judul Penelitian **“Pemasaran dan Strategi Pengembangan Pada Produk Ayam Kampung Organik” (Studi kasus di Peternakan ayam organik Perumahan suka maju blok A1, Kecamatan Sunggal Kota Medan)**. Penyusunan skripsi ini di bimbing oleh Ibu Ainul Mardiyah S.P., M.Si Sebagai Ketua Komisi Pembimbing, dan Bapak Akbar Habib S.P , M.P Sebagai Anggota Komisi Pembimbing.

Peternakan di Sumatera Utara sampai saat ini sudah semakin berkembang dan telah mencapai kemajuan yang cukup pesat. Perkembangan ke arah komersial sudah ditata sejak lama, bahkan pada saat ini peternakan di Sumatera utara sudah banyak yang berskala industri. Khususnya pada peternakan ayam kampung organik dimana masyarakat kota dewasa ini lebih memilih sumber makanan yang jauh lebih sehat. Tujuan penelitian ini adalah Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk ayam kampung organik. Untuk mengetahui pengembangan usaha ayam kampung organik di peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok A1, kecamatan sunggal kota medan . Merumuskan pemasaran dan strategi pengembangan yang dapat di rekomendasikan untuk diterapkan pada produk ayam kampung organik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah , matrik IFE, matrik EFE, diagram analisis SWOT, matrik SWOT

Dari hasil identifikasi terhadap faktor lingkungan internal diketahui kekuatan utama adalah kemampuan menghasilkan produk berkualitas organik yang dapat dijamin keamanan, kealamian dan kesehatannya, serta kandungan nutrisi tinggi dengan nilai tertimbang 0,44. Kelemahan yang dimiliki adalah faktor minimnya kegiatan promosi yang dilakukandengan nilai tertimbang 0,202. Peluang utama yang dihadapi oleh usaha peternakan ayam kampung organik adalah faktor trend hidup sehatdan alami, dengan nilai tertimbang sebesar 0,511. Ancaman utama yangdihadapi adalah kenaikan harga bahan baku pakan dengan total nilaitertimbang 0,27.

Kata Kunci : Pemasaran, Pengembangan

RIWAYAT HIDUP

DHIMO KHARISMA, lahir di Kisaran pada 23 September 1996, anak pertama dari dua bersaudara putra dari Bapak Iswanto dan Ibu Linawaty.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis hingga saat ini adalah :

1. Tahun 2002, masuk Sekolah Dasar (SD) Swasta Bina Dharma Sentral Kecamatan Rahuning, Kabupaten Asahan dan tamat pada tahun 2008.
2. Pada tahun 2008, masuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 11 Medan Jalan Budi Kemenangan, Medan, Sumatera Utara dan tamat pada tahun 2011.
3. Pada tahun 2011, masuk Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 18 Medan, Jalan Wahidin, Medan, Sumatera Utara dan tamat pada tahun 2014.
4. Pada tahun 2014, diterima di Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara, Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis.

Kegiatan yang pernah diikuti penulis selama kuliah adalah :

1. Melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN4 Air Batu Kabupaten Asahan.
2. Melaksanakan penelitian skripsi di Desa Suka Maju, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang pada bulan Januari-Februari 2018.
3. Menjadi Badan Pengurus Harian HIMAGRI Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2016-2017.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini guna melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. Adapun judul Proposal Penelitian ini adalah **“Pemasaran dan Strategi Pengembangan Pada Produk Ayam Kampung Organik”** (Studi kasus di Peternakan ayam organik Perumahan suka maju blok A1, Kecamatan Sunggal Kota Medan).

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan demikian penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan pada penulisan skripsi nantinya.

Medan, Desember 2017

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penulisan proposal penelitian ini, penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua penulis, Ayahanda Iswanto dan Ibunda Linawaty, yang telah mendukung, mendidik, dan selalu mendoakan ananda dengan kasih sayangnya dan perjuangannya tiada henti untuk menjadikan ananda orang yang berilmu dan bermanfaat terhadap bangsa dan negara. Inilah persembahan sementara ananda atas tanda bakti ananda kepada orangtua. Semoga kesehatan, kebahagiaan, kedamaian, dan kesejahteraan di dunia dan akhirat diberikan Allah SWT kepadamu, Amin.
2. Ibu Ainul Mardiyanti, S.P , M.Si selaku Dosen Ketua Pembimbing, Skripsi dan Bapak Akbar Habib, S.P , M.P selaku Anggota Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.
3. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Thamrin, S.P , M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis, yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis serta banyak membantu dalam penyelesaian proses akademik selama penulis menimba ilmu di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Kepada seluruh Dosen Agribisnis dan Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan di Fakultas Pertanian.
6. Kepada seluruh pegawai Biro yang ada di Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi selama proses perkuliahan di Fakultas Pertanian.
7. Kepada Adinda penulis, Adelis Sekar Ramadhani yang selalu memotivasi penulis dan merupakan alasan bagi penulis untuk terus berusaha menjadi orang yang lebih baik kedepannya.

Medan, Desember 2017

Penulis

DAFTAR ISI

RINGKASAN	
i	
RIWAYAT HIDUP	
ii	
KATA PENGANTAR.....	
iii	
DAFTAR ISI.....	
viii	
DAFTAR TABEL	
xi	
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Ayam Kampung Organik.....	7
2.2 Pengertian Pemasaran	7
2.3 Konsep Bersaing dan Proses Pemasaran.....	8
2.4 Strategi Pengembangan.....	10
2.5 Analisis SWOT	11
2.6 Analisis Lingkungan Perusahaan	
13	
2.7 Peternakan Organik	14
2.7.1 Defenisi Pangan Dan Ternak Organik	14
2.7.2 Kebijakan pemerintah terhadap pangan organik	17
2.8 Kerangka Pemikiran.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	

3.1 Metode Penelitian	21
3.2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	21
3.3Metode Penarikan Sempel	21
3.4 Metode Pengumpulan Data	22
3.4.1 Jenis dan sumber data	22
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5Metode Analisis Data.....	22
3.6 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal.....	24
3.7 Tahap Analisis	28
3.8 Matriks Internal – Eksternal (IE)	28
3.9 Matriks SWOT	30
3.10 Tahap Pengambilan Keputusan	32
3.11 Definisi dan Batasan Operasional	34

BAB VI DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Letak dan Luas Daerah	35
4.2 Keadaan Penduduk.....	35
4.3 Komposisi Penduduk Menurut Kelompok Umur	36
4.4 Penggunaan Tanah	36
4.5 Sarana Umum.....	37
4.6 Luasan Lahan Peternakan	38

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Pemasaran Ayam Kampung Organik.....	39
5.2 Faktor-faktor Internal dan Eksternal	40
5.2.1 Identifikasi Faktor Internal	40
5.2.2 Identifikasi Faktor Eksternal.....	45
5.3 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE).....	49
5.4 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	51
5.5 Diagram Analisis SWOT	53
5.6 Matriks SWOT	54
5.7 Tabel Matriks SWOT.....	55

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan dan Saran	64
6.2 Saran	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Populasi Ayam Buras Di Indonesia Tahun 2009-2013	2
Tabel 3.1 Matriks IFE	24
Tabel 3.2 Matriks EFE	26
Tabel 3.5 Matriks SWOT	28
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Desa Suka Maju Dirinci menurut Kelompok Umur Tahun 2016	32
Tabel 4.2 Penggunaan Lahan Desa Suka Maju	34
Tabel 4.3 Sarana dan Prasarana Desa Suka Maju 2017	36
Tabel 4.4 Umur	37
Tabel 4.5 Luasan peternakan	38

LAMPIRAN

Lampiran 1 Faktor-faktor Internal dan Eksternal di daerah penelitian	67
Lampiran 2 Nilai Pembobotan	67
Lampiran 3 Kuesioner.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar .1 Diagram Anilisis SWOT

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan pertanian, pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan produksi menuju swasembada, memperluas kesempatan kerja dan meningkatkan serta meratakan taraf hidup rakyat. Untuk mencapai tujuan tersebut, sub sektor peternakan meletakkan salah satu prioritas utamanya. Peternakan di Sumatera Utara sampai saat ini sudah semakin berkembang dan telah mencapai kemajuan yang cukup pesat. Perkembangan ke arah komersial sudah ditata sejak lama, bahkan pada saat ini peternakan di Sumatera utara sudah banyak yang berskala industri. Khususnya pada peternakan ayam kampung organik dimana masyarakat kota dewasa ini lebih memilih sumber makanan yang jauh lebih sehat. Dalam upaya menghasilkan bahan pangan yang dimaksud ditemukan alternatif sistem pertanian dan peternakan organik yaitu yang mengutamakan kealamian selama proses produksi sampai pada posisipra-konsumsi oleh manusia dengan menghindari penggunaan bahan-bahan kimia sintesis yang pada kenyataannya sangat berpotensi menimbulkan penyakit berbahaya jika terakumulasi dalam tubuh manusia.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan didapatkan informasi tentang prospek bagus untuk pada usaha peternakan. Hal ini dapat dilihat dari selera konsumen terhadap ayam kampung masih sangat tinggi dan tingkat pertumbuhan populasi dan permintaan daging ayam kampung secara keseluruhan yang terus meningkat setiap tahun khususnya untuk daerah provinsi sumatera utara untuk memenuhi permintaan.

Berikut ini data pertumbuhan populasi ayam kampung.

Tabel 1.1 Populasi ayam buras di indonesia tahun 2009-2013

tahun	Jumlah Populasi (Ekor)		Jumlah permintaan (Ton)	
	Provinsi	Nasional	Provinsi	Nasional
2009	11.417.842	249.963.000	12.769	247.725
2010	11.929.543	257.544.000	13.735	267.635
2011	11.963.682	264.340.000	12.419	264.795
2012	12.073.428	274.564.000	14.314	267.492
2013	12.447.014	290.445.000	14.757	287.438

Sumber: Ditjen Peternakan, 2013

Dari tabel di atas, jumlah populasi ayam kampung setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun belum mampu mencukupi tingkat permintaan yang mencapai jumlah tertinggi pada tahun 2013 sebesar 14.757 ton untuk daerah sumatera utara.

Salah satu contoh yang telah berhasil menerapkan konsep organik adalah salah satu peternak ayam organik Perumahan suka maju blok A1, Kecamatan Sunggal Kota Medan untuk menghasilkan produk daging ayam sebagai bahan pangan sehat, aman dan bebas residu kimia yang disebut ayam kampung organik. Ayam kampung organik yang dihasilkan oleh peternak ini adalah jenis ayam kampung yang merupakan ayam lokal Indonesia yang sering juga disebut dengan ayam buras (bukan ras) yang dikelola secara intensif dan inovatif dari segi teknik pemeliharaan dengan menerapkan konsep organik. Berdasarkan hasil kegiatan pra penelitian, peneliti mendapatkan informasi bahwa pada proses pemeliharaan berdasarkan prinsip organik mengutamakan

keunggulan kualitas pakan ternak yang mengandung gizi dan nutrisi tinggi. Pakan dihasilkan sendiri oleh peternak dengan memanfaatkan sistem bioteknologi yaitu proses fermentasi dengan bantuan mikrobiologi dalam mengubah struktur dan kandungan gizi dan nutrisi pakan. Manajemen pakan dengan baik yang dilakukan peternak ayam kampung organik ini memberikan keunggulan pada kualitas daging dan efisiensi biaya produksi yang lebih terjangkau dan relatif lebih murah. Keunggulan lainnya adalah tingkat kesehatan ternak yang lebih terjamin.

Berdasarkan hasil analisis finansial yang dilakukan, investasi yang dilakukan sangat menguntungkan peternak. Investasi modal dengan percepatan pengembalian modal usaha saling mendukung, artinya pengembangan skala usaha dapat dilakukan dengan bertahap setiap tahunnya. Sedangkan untuk peternak ayam kampung organik sendiri, selain prospek di atas peluang lainnya yang khusus untuk peternak organik adalah perkembangan akan komunitas peternakan organik itu sendiri global yang semakin baik dan disertai dengan peningkatan permintaan akan produk-produk organik. Hal ini juga menjadi salah satu fokus pemerintah dalam mewujudkan program produk pertanian dan peternakan yang mampu menjadi tuan rumah di negeri sendiri dan mencapai swasembada pangan.

Dari kegiatan usaha ditemukan juga beberapa kendala yang dialami oleh peternak. Kendala utama yang dialami oleh peternak adalah perumusan dan penerapan strategi pemasaran yang belum sepenuhnya terlaksana dengan baik, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang jika dikaitkan dengan lingkungan eksternal usaha antara lain, belum adanya jaminan pasar terhadap tingkat

permintaan dan pola pasar yang stabil, dan belum adanya keteraturan segmentasi pasar terhadap produk organik. Dalam hal ini peternak mengharapkan adanya peran serta pemerintah dalam kegiatan promosi yang bertujuan mengubah sikap calon konsumen terhadap produk organik sebagai alternatif baru dalam pemenuhan kebutuhan pangan bergizi, dengan demikian segmentasi pasar dapat diperluas lagi. Selain itu diharapkan inisiatif pemerintah di bidang standarisasi produk organik untuk memudahkan peternak menjajaki pasar yang lebih luas. Sejauh ini kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh peternak belum mampu memberikan laba maksimal dikarenakan belum mampu bersaing dengan produk ayam pedaging/broiler yang ketersediaanya melimpah dan harga yang relatif lebih murah. Dengan demikian kegiatan pemasaran belum mampu dilakukan secara mandiri oleh peternak, sejauh ini peternak hanya mampu menjual melalui pedagang ayam di salah satu restoran di kota medan . Kendala lain yang dihadapi oleh peternak adalah kestabilan harga bibit ayam kampung/DOC (day old chickens) yang belum terkendali dengan jelas.

Berdasarkan hal di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih jauh mengenai permasalahan yang dihadapi oleh peternak ayam organik mengenai perumusan dan penerapan strategi pemasaran dengan mengangkat judul penelitian: **“Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Pada Produk Ayam Kampung Organik” (Studi kasus di Peternakan ayam organik Perumahan suka maju blok A1, Kecamatan Sunggal Kota Medan)**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pemasaran ayam kampung organik di peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok A1, kecamatan sunggal kota medan ?
2. Apa sajakah faktor-faktor internal dan eksternal usaha yang mempengaruhi usaha ayam kampung organik?
3. Bagaimana strategi pengembangan usaha ayam kampung organik di peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok A1, kecamatan sunggal kota medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk ayam kampung organik.
2. Untuk mengetahui pengembangan usaha ayam kampung organik di peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok A1, kecamatan sunggal kota medan ?
3. Merumuskan pemasaran dan strategi pengembangan yang dapat di rekomendasikan untuk diterapkan pada produk ayam kampung organik.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Program Studi AGRIBISNIS UMSU, yaitu bahan rujukan untuk dibaca dan sebagai bahan referensi untuk mahasiswa/i di jurusan AGRIBISNIS UMSU tentang perumusan alternatif strategi pemasaran.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta pertimbangan mengenai penerapan strategi pemasaran memenangkan persaingan.
3. Bagi peneliti, yaitu untuk meningkatkan kemampuan berfikir dan mengembangkan wawasan dan untuk memperdalam pengetahuan tentang perumusan alternatif strategi pemasaran dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapatkan diperkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ayam Kampung Organik

Ayam kampung merupakan ayam yang sudah mengalami proses domestikasi atau penjinakan yang telah dilakukan oleh manusia sejak lama. Ayam- ayam tersebut mengalami seleksi alam dan menyebar atau bermigrasi bersama manusia, kemudian dibudidayakan secara turun-temurun sampai sekarang.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2001). Menurut The American Marketing Association dalam (Kotler dan Keller, 2008) merumuskan pemasaran merupakan kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi seluruh kegiatan perusahaan menjadi permintaan yang efektif terhadap suatu barang dan jasa kepada konsumen akhir atau pemakai, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang telah ditetapkan (William J. Stanton, 1990) Berbagai pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, dapat dirumuskan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan seseorang untuk mencapai kepuasan melalui proses pertukaran nilai atas barang atau jasa yang telah diperoleh konsumen.

2.3 Konsep Bersaing dan Proses Pemasaran

Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan berdasarkan filosofi yang telah dipikirkan secara matang tentang pemasaran yang efektif, efisien dan bertanggung jawab sosial, upaya yang dilakukan agar tercapai tingkat pertukaran antara produk dan nilai yang diinginkan produsen dan konsumen, maka seiring dengan perkembangan zaman terdapat lima konsep bersaing di dalam pemasaran (Kotler, 2002), yaitu :

a. Konsep Produksi

Konsep ini menegaskan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia luas dan harga yang terjangkau. Konsep ini dapat dijalankan apabila permintaan produk melebihi penawarannya dan dimana biaya produk tersebut sangat tinggi. Kelemahan konsep pemasaran ini adalah pelayanan tidak ramah dan buruk. Hal inilah yang menjadi tugas manajemen untuk meningkatkan efisiensi produksi yang tinggi dan cakupan distribusi yang luas.

b. Konsep Produk

Menurut konsep ini, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang tinggi. Dalam konsep ini, manajemen sering terfokus pada produk dan kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akibatnya sering kali terjadi kegagalan pemasaran atau biasa disebut marketing myopia atau kebutaan manajemen dalam memenuhi kepuasan konsumen.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini sering digunakan pada “Produk yang tidak dicari” atau tidak terpikir untuk dibeli serta digunakan pada industri yang mengalami kelebihan kapasitas produksi. Hal ini dikarenakan dalam konsep ini konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk tanpa usaha penjualan dan promosi besar-besaran.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa besar kemampuan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Untuk mencapai tujuannya, sebuah perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan memenuhinya secara lebih efektif. Kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui pemuasan kebutuhan konsumen.

Menurut Suharno dan (Yudi Sutarso, 2010) Proses pemasaran terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

a. Memahami kebutuhan dan keinginan pasar

Langkah pertama dalam kegiatan pemasaran adalah memahami pasar dan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Aspek ini penting dilakukan untuk menentukan penawaran produk apakah yang tepat dan memberikan nilai kepada pasar.

b. Merancang strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan

Strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

c. Mempersiapkan rencana dan program pemasaran terintegrasi

Program pemasaran terintegrasi merupakan seluruh aktivitas yang disusun dan dijalankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang biasanya adalah terdiri dari empat elemen yaitu kegiatan terkait dengan produk, menentukan harga, distribusi dan promosi.

2.4 Strategi Pengembangan

2.4.1 Konsep Strategi

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Rangkuti, 2002). Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang bersangkutan sangat menentukan suksesnya strategi apa yang akan disusun. Konsep-konsep tersebut adalah:

- a. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. *Distinctive Competence* ini meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.
- b. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan perusahaan untuk melakukan yang lebih baik dibanding dengan pesaingnya. Strategi yang digunakan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing adalah *cost leadership*, *differensial* dan *focus*.

2.5 Analisis SWOT

Evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut SWOT. Menurut (Rangkuti, 2009) analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strenght) dan peluang (oppurtunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) Dari hasil analisis SWOT ini, akan membantu perusahaan dalam mengembangkan usahanya dan dapat menjadi acuan untuk menentukan strategi apa yang tepat untuk diaplikasikan untuk mengembangkan usaha tersebut.

a. Kekuatan

Kekuatan merupakan sumberdaya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumberdaya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

b. Kelemahan

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumberdaya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

c. Peluang

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Tren utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi

atas segmentasi pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman

Ancaman merupakan situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut (Kotler, 2002), kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal lingkungan organisasi harus dievaluasi secara periodik yang tujuannya untuk mengenali kemampuan dan keahlian dalam memanfaatkan peluang terbesar yang menguntungkan perusahaan dan memiliki strategi dalam menghadapi ancaman pesaing dan meminimalkan ancaman lainnya.

2.6 Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis keberadaan suatu perusahaan tidak terlepas dari pengaruh lingkungan. Lingkungan perusahaan mengalami perubahan yang cukup drastis dan dinamis yang mengakibatkan persaingan yang ketat antara perusahaan. Untuk dapat berkembang atau setidaknya tidaknya dapat bertahan pada kondisi lingkungan yang selalu berubah, pihak manajemen dituntut untuk dapat membuat perencanaan yang matang baik rencana jangka pendek maupun rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan. Analisis

lingkungan secara sistematis dan efektif juga membantu perencana strategi untuk mengembangkan sistem pencegahan dini untuk menghindari ancaman atau mengembangkan strategi yang dapat mengubah ancaman menjadi keuntungan bagi perusahaan. Analisis ini juga bertujuan agar manajer perusahaan memiliki kemampuan untuk dapat meramalkan perubahan yang mungkin terjadi, sehingga dapat mengantisipasi perubahan tersebut. Lingkungan perusahaan terbagi menjadi dua, yaitu lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan.

2.7 Peternakan Organik

2.7.1 Definisi Pangan Organik dan Ternak Organik

Pangan organik adalah pangan berkaitan dengan cara-cara produksi pertanian organik. Suatu bahan pangan disebut sebagai pangan organik hanya apabila pangan tersebut berasal dari suatu lahan pertanian organik. Pertanian organik adalah sistem produksi pertanian yang menerapkan praktik-praktik pengelolaan yang bertujuan untuk memelihara ekosistem untuk mencapai produktivitas yang berkelanjutan (OKPO, 2007).

Pertanian organik juga melakukan pengendalian gulma serta hama dan penyakit melalui berbagai cara seperti daur ulang residu tumbuhan dan ternak, seleksi dan pergiliran tanaman, pengelolaan pengairan, pengolahan lahan dan penanaman, serta penggunaan bahan-bahan hayati. Kesuburan tanah dijaga dan ditingkatkan melalui suatu sistem yang mengoptimalkan aktivitas biologis tanah, keadaan fisik, serta keadaan mineral tanah yang bertujuan untuk menyediakan suplai nutrisi yang seimbang bagi kehidupan tumbuhan dan ternak serta untuk menjaga sumberdaya tanah.

Produksi pada pertanian organik harus berkesinambungan dengan menempatkan daur ulang nutrisi tumbuhan sebagai bagian penting dari strategi penyuburan tanah. Manajemen hama dan penyakit dilakukan dengan merangsang adanya hubungan yang seimbang antara inang atau predator, peningkatan populasi serangga yang menguntungkan, pengendalian biologis dan kultural, serta pembuangan secara mekanis pada hama maupun bagian tumbuhan yang terinfeksi.

Sedangkan peternakan organik merupakan pengelolaan peternakan berdasarkan prinsip pertanian organik. Dasar budidaya ternak organik adalah pengembangan hubungan secara harmonis antara lahan, tumbuhan, ternak, serta penghargaan terhadap kebutuhan fisiologis dan kebiasaan hidup ternak. Hal ini dipenuhi melalui kombinasi antara penyediaan pakan yang ditumbuhkan secara organik yang berkualitas baik, kepadatan populasi ternak yang cukup, sistem budidaya ternak yang sesuai dengan tuntutan kebiasaan hidupnya. Hal tersebut juga dipenuhi dengan menerapkan cara-cara pengelolaan ternak yang dapat mengurangi stres, mendorong kesejahteraan serta kesehatan ternak, pencegahan penyakit, serta usaha penghindaran penggunaan obat hewan kolompok sedia anfarmasetika atau jenis kemoterapetika (termasuk antibiotika).

Diperkirakan, ayam kampung merupakan keturunan dari ayam hutan merah (*Gallus bankiva*), ayam hutan cyelon (*Gallus Lavayeti*), ayam hutan abuabu (*Gallus Sonerate*), dan ayam hutan hijau (*Gallus Varius*). Akibat proses budidaya dan perkawinan antarketurunan secara alam atau liar, serta pengaruh lingkungan yang berbeda- beda maka terbentuklah berbagai macam

tipe ayam dengan beragam tampilan fisik dan varietas. Ayam hasil domestikasi tersebut kebanyakan dipelihara di daerah pedesaan atau di kampung sehingga dikenal dengan sebutan ayam kampung. Ada juga yang menyebutnya dengan ayam buras (bukan ras) yang bertujuan untuk membedakan dengan ayam yang telah mengalami rekayasa genetika (Nuroso, 2010)

Ayam kampung organik merupakan hasil pemeliharaan atau pembudidayaan ayam kampung berdasarkan prinsip-prinsip organik. Ayam dapat dikatakan organik jika dari tahap DOC (day old chicken)/ anak ayam umur sehari sudah mendapatkan asupan pakan organik yang diperoleh dengan menerapkan prinsip bioteknologi pada proses fermentasi komposisi pakan bukan pakan yang pabrik. Dalam pemeliharaan secara organik, ayam tidak mendapatkan lagi suntikan vaksin atau antibiotik, obat perangsang pertumbuhan dan obat-obatan kimia lainnya tetapi digantikan menjadi probiotik (bakteri yang baik untuk pencernaan) dan ramuan herbal sebagai pendamping pakan. Probiotik untuk ayam organik berguna untuk menambah daya tahan tubuh ayam dari serangan penyakit. Probiotik diperoleh juga melalui pemanfaatan bioteknologi dalam menghasilkan bakteri baik untuk pencernaan menggunakan jasa mikroorganisme.

Ayam kampung yang dipelihara secara organik -- hanya mengkonsumsi pakan dalam jumlah banyak yang diolah secara bioteknologi/fermentasi -- menghasilkan tekstur daging yang lembut, kenyal dan tahan lama. Warna daging tidak pucat dan darah tidak menempel dibagian tulang sehingga tidak menimbulkan bau amis. Di bagian permukaan dan bawah kulit tidak terlalu banyak mengandung lemak sehingga tidak

menimbulkan lendir dan aman dari zat-zat kimia berbahaya. Secara garis besar kandungan gizi pada daging ayam organik tidak berbeda pada kandungan gizi daging ayam lainnya akan tetapi kandungan gizi pada daging ayam organik lebih alami dan terbebas dari residu zat-zat kimia yang terkandung didalam daging yang didapatkan selama pemeliharaan.

2.7.2 Kebijakan Pemerintah Terhadap Perkembangan Bahan Pangan Organik

1) Peraturan Menteri Nomor 381/KPTS/OT.140/10/2005 Tentang Pedoman

Sertifikasi Kontrol Veteriner Unit Usaha Pangan Asal Hewan. Peraturan ini bertujuan untuk mewujudkan jaminan pangan asal hewan yang aman, sehat, utuh, dan halal. Dalam peraturan ini disebutkan bahwa setiap produsen yang mengusahakan produk asal hewan harus memiliki sertifikat Nomer Kontrol Veteriner (NKV). Salah satu syarat teknis untuk mendapatkan NKV adalah perusahaan harus memiliki bangunan, prasarana, sarana usaha yang memenuhi persyaratan teknis higiene-sanitasi.

2) SNI 01-6729-2002 (Sistem Pangan Organik)

Peraturan ini menetapkan keharusan adanya standar pertanian organik. Standar ini menetapkan prinsip-prinsip produksi organik di lahan pertanian, penyiapan, penyimpanan, pengangkutan, pelabelan, dan pemasaran, serta menyediakan ketentuan tentang bahan-bahan masukan yang diperbolehkan untuk penyuburan dan pemeliharaan tanah, pengendalian hama dan penyakit, serta bahan adiktif dan bahan pembantu pengolahan pangan. Dalam hal pelabelan, penggunaan sertifikasi yang menunjukkan bahwa cara produksi organik telah digunakan oleh suatu perusahaan hanya boleh dilakukan kepada

produk-produk yang dihasilkan oleh operator yang mendapat supervisi dari otoritas atau lembaga sertifikasi seperti Otoritas Kompeten Pangan Organik (OKPO) atau yang sudah diakreditasi oleh Kantor Akreditasi Nasional (KAN).

3) Peraturan Pemerintah Nomor 28 tahun 2004.

Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2004 ini menyebutkan bahwa keamanan pangan merupakan kondisi dan upaya yang diperlukan untuk melindungi pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan serta membahayakan kesehatan manusia. Keamanan pangan dalam pedoman teknis pengembangan mutu dan keamanan pangan dari Kementerian Pertanian (2010) adalah jaminan bahwa pangan tidak akan menyebabkan bahaya bagi konsumen jika disiapkan dan/atau dimakan sesuai dengan tujuan penggunaan.

4) Undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Dalam undang-undang ini Pemerintah Pusat memberikan wewenang kepada Pemerintah Daerah (Gubernur, Bupati, atau Walikota) untuk melaksanakan pemberdayaan UMKM dengan penumbuhan iklim usaha yang kondusif dan pengembangan usaha sehingga usaha UMKM mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Penumbuhan iklim usaha dimaksud adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar UMKM memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan, dan dukungan berusaha seluas-luasnya. Pengembangan adalah upaya melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan

meningkatkan kemampuan dan daya saing UMKM. Dalam undang-undang ini juga pemerintah berkomitmen untuk memudahkan UMKM dalam hal pembiayaan. Kemudahan pembiayaan yang dimaksud adalah penyediaan dana oleh Pemerintah, Pemerin Daerah, Dunia Usaha, dan Masyarakat melalui bank, koperasi, dan lembaga keuangan bukan bank, untuk mengembangkan dan memperkuat permodalan UMKM. Selain itu, pemerintah juga memberikan jaminan pinjaman untuk UMKM oleh lembaga penjamin kredit sebagai dukungan untuk memperbesar kesempatan memperoleh peinjaman dalam rangka memperkuat permodalan. Pemerintah juga membantu pengembangan UMKM dengan mengusahakan kemitraan. Kemitraan yang dimaksud adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku UMKM.

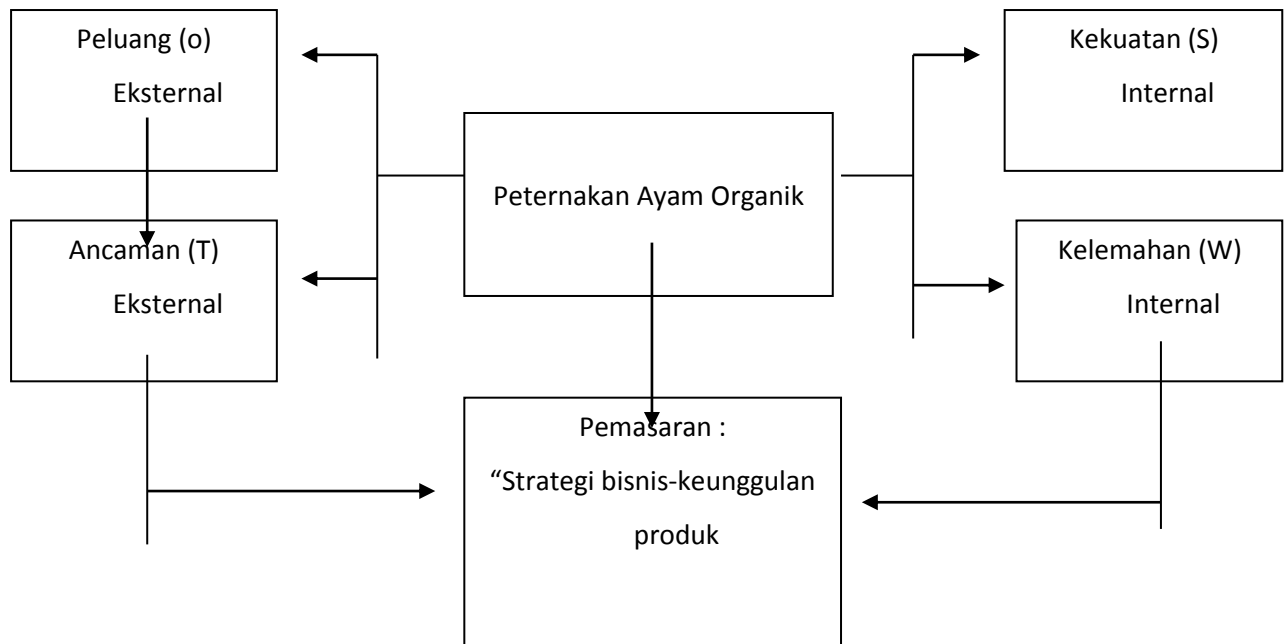
2.8 Kerangka pemikiran

Setiap usaha industri kecil ataupun besar, langkah awal yang di ambil yaitu membuat perencanaan sebuah strategis sebagai kekuatan awal untuk dapat menjalankan sebuah usaha agar dapat masuk keberbagai segmen pasar yang di inginkan, sehingga dapat bersaing sesama para pesaing pelaku pasar itu sendiri. Mendirikan usaha tidak lepas dari kendala yang muncul dari dalam maupun dari luar lingkungan sekitar usaha atau perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya persaingan, agar dapat bertahan untuk itu diperlukan sebuah “strategi”. Strategi adalah salah satu alat yang direncanakan dari fungsi manajemen yang dimiliki suatu usaha atau perusahaan untuk mengalokasikan semua sumber daya yang ada sehingga dapat memenangkan kompetisi.

Penulis berasumsi bahwa strategi bisnis dapat membantu dalam memperbaiki strategi pemasaran suatu usaha dengan cara memanfaatkan kinerja manajer dari fungsi-fungsi kegiatan manajemen di suatu perusahaan. Strategi keunggulan produk itu sendiri yang menjadi kegiatan utama. Untuk menentukan strategi-strategi tersebut dilakukan analisis SWOT dalam bentuk matriks. Dimana, analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalisasikan kelemahan dan ancaman yang ada dimiliki suatu perusahaan.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—————> : Hubungan yang mempengaruhi

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

3.2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Perumahan Suka Maju blok A1, Kecamatan Sunggal Kota Medan, pemilihan lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan alasan bahwa peternakan ayam organik di Perumahan Suka Maju blok A1, Kecamatan Sunggal Kota Medan telah berkerja sama terhadap beberapa Restoran terdekat yang ada di daerah Sunggal, hal tersebut menandakan bahwasannya peternakan tersebut telah terjadi perputaran permintaan yang baik . Pemilihan lokasi penelitian ini di pilih karena kawasan daerah Sunggal adalah kawasan pinggiran kota yang dimana bauran pemasaran dari produk ayam kampung ini tersebut akan di pasarkan di kawasan kota, hal tersebut membuat jalur transportasi pemasaran produk ayam kampung organik tersebut lebih gampang di pasarkan, dan meminimalisir biaya transportasi. Khusus daerah sunggal hanya ada satu usaha ayam kampung organik yang menjalin kerja sama terhadap restoran sekitar yaitu di peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok A1, kecamatan sunggal kota medan.

3.3 Metode Penarikan Sampel

Sempel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Sempel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang diteliti. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis *Non Probability*. *Non Probability Sampling* jenis sampel ini tidak dipilih secara acak. Tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk bisa dipilih menjadi sampel.

Menurut (Sugiyono, 2013) nonprobability sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *Non Probability Sampling* yang dipilih yaitu dengan *Sampling Jenuh* yaitu metode penarikan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Supriyanto dan Machfudz, 2010). Dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 5 yakni, pada pemilik Peternakan ayam organik perumahan suka maju blokA1,kecamatan sunggal kota medan dan bebeapa konsumen dari ayam kampung organik tersebut.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah metode wawancara dan kuesioner. Interview yang sering juga disebut dengan atau kuesioner lisan, adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.

3.5 Metode Analisis Data

Masalah pertama diselesaikan menggunakan cara deskriptif, yaitu menjelaskan bagaimana alur pemasaran yang terjadi di peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok A1. Di permasalahan yang kedua di selesaikan dengan menggunakan pengendefikasian faktor internal dan faktor eksternal berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner. Evaluasi data dapat dilakukan dengan menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) untuk mengetahui letak kekuatan dan kelemahan serta matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) untuk melihat peluang dan ancaman. Masalah ketiga diselesaikan menggunakan diagram analisis SWOT, dan di lanjutkan kepada matriks SWOT, setelah itu di simpulkanlah strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

Tabel 3.1 Matriks IFE

Faktor-faktor			Skor
Internal	Bobot	Rating	Pembobotan
Kekuatan			
1.			
2.			
Kelemahan			
1.			
2.			
Total	1.00		

Sumber: David, 2004

Ada lima langkah yang harus dilakukan untuk mendapatkan matriks IFE, yaitu :

- a. Identifikasi faktor internal dengan cara menuliskan daftar kekuatan dan kelemahan yang dihadapi. Sebaiknya faktor – faktor kekuatan didaftarkan terlebih dahulu, baru kemudian faktor – faktor kelemahan.
- b. Memberikan bobot pada setiap kekuatan dan kelemahan, dengan rentang 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), total bobot yang diberikan kepada semua faktor baik kekuatan maupun kelemahan harus sama dengan satu. Nilai bobot ini berasal dari perhitungan menggunakan metode paired comparison (Kinnear dan Taylor 1991). Oleh karena itu besar kecilnya bobot masing – masing faktor bergantung kepada hasil yang diperoleh dari perhitungan menggunakan metode paired comparison.
- c. Memberikan rating pada setiap faktor kekuatan dan kelemahan, dengan rentang antara 1 sampai 4. Faktor kelemahan utama mendapat rating satu, kelemahan kecil mendapat rating dua, kekuatan kecil mendapat rating tiga, dan kekuatan utama mendapat rating empat.
- d. Mengkalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan nilai tertimbang.
- e. Menjumlahkan semua nilai rata – rata tertimbang untuk mendapatkan totalnya. Nilainya akan berkisar antara 1 sampai 4, nilai 1 menunjukkan bahwa situasi internal sistem sangat buruk, nilai 4 mengindikasikan bahwa situasi internal sistem sangat baik. Nilai diatas 2,5 menunjukkan bahwa situasi internal sistem berada pada tingkat rata – rata.

3.6 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (External Factor Evaluation)

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya,

demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan (David, 2004). Terdapat lima langkah yang harus dilakukan dalam mengembangkan matriks EFE yaitu :

a. Mengidentifikasi faktor eksternal dengan cara menuliskan peluang dan ancaman yang dihadapi. Sebaiknya faktor – faktor peluang di daftarkan terlebih dahulu, baru kemudian faktor – faktor ancaman.

b. Memberikan bobot pada setiap peluang dan ancaman, dengan rentang 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), total bobot yang diberikan kepada semua faktor baik peluang maupun ancaman harus sama dengan satu. Nilai bobot ini berasal dari perhitungan menggunakan metode paired comparison (Kinneer and Taylor 1991). Oleh karena itu besar kecilnya bobot masing – masing faktor bergantung kepada hasil yang diperoleh dari perhitungan menggunakan metode paired comparison.

c. Memberikan rating 1 sampai dengan 4 pada setiap peluang dan ancaman untuk mengindikasikan seberapa efektif perusahaan merespon peluang/ancaman yang bersangkutan. 4 = respon sangat superior, 3 = respon di atas rata – rata, 2 = respon rata – rata, 1 = respon jelek.

d. Mengkalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan nilai tertimbang.

e. Menjumlahkan nilai tertimbang untuk mendapatkan total nilai tertimbang. Nilai total ini akan berkisar antara 1 sampai dengan 4, nilai 1 menunjukkan bahwa dalam strategi organisasi tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal. Nilai 4 menunjukkan bahwa organisasi merespon sangat baik terhadap peluang dan ancamanyang ada

dalam industrinya. Nilai 2,5 menunjukkan sistem mampu merespon situasi eksternal secara rata – rata (David, 2004).

Tabel 3.2 Matriks EFE

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Peluang			
1.			
2.			
Ancaman			
1.			
2.			
Total	1.00		

Sumber: David 2004

Pada tahap awal pembuatan matriks IFE dan EFE, Menurut (David, 2004), perlu dilakukan penilaian bobot terhadap faktor-faktor Internal dan eksternal, sebagai berikut:

- a. Tuliskan semua kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman dari perusahaan. Peluang dan kekuatan didaftar lebih dulu, lalu dilanjutkan kelemahan dan ancaman. Daftar dibuat secara rinci pada kolom pertama.
- b. Berikan bobot terhadap daftar yang telah dibuat untuk menunjukkan tingkat relatif tingkat kepentingan faktor dalam menunjukkan kesuksesan pemasaran organisasi. Penentuan bobot faktor dilakukan dengan menggunakan metode paired comparison yang dikembangkan oleh (Kinnear dan Taylor,1995). Metode ini dilakukan dengan penilaian terhadap faktor startegis internal dan

eksternal perusahaan oleh responden. Responden adalah orang yang mengerti benar kondisi dan permasalahan perusahaan.

Dalam pemberian bobot setiap faktor digunakan skala 1, 2, dan 3. Skala 1 diberikan jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal. Skala 2 diberikan jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal. Skala 3 diberikan jika indikator horizontal lebih penting dari pada indikator vertikal.

c. Tentukan rating tiap faktor yang menunjukkan keefektifan strategi suatu organisasi saat ini dalam merespon faktor-faktor tersebut pada kolom ketiga.

Untuk matriks IFE, 1=kelemahan utama, 2=kelemahan kecil, 3=kekuatan kecil, 4=kelemahan utama. Sedangkan untuk matriks EFE, 1=dibawah rata-rata, 2=rata-rata, 3=di atas rata-rata, 4=sangat bagus. Setiap rating digandakan dengan masing-masing bobot untuk memperoleh skor pembobotan.

d. Jumlahkan skor-skor tersebut sehingga diperoleh skor pembobotan total. Total skor pembobotan antara 1-4, dengan nilai 1 pada 1 matriks IFE menunjukkan kondisi internal perusahaan sangat buruk, sedangkan nilai 4 mengindikasikan situasi internal perusahaan sangat baik. Nilai 1 pada matriks EFE menunjukkan perusahaan tidak mampu memanfaatkan peluang untuk menghindari ancaman, sedangkan nilai 4 mengindikasikan bahwa perusahaan telah sangat baik memanfaatkan peluang untuk menghadapi ancaman. Nilai 2,5 pada matriks IFE menunjukkan bahwasituasi internal perusahaan berada pada tingkat rata-rata. Sedangkan nilai 2,5 pada matriks EFE menggambarkan perusahaan mampu meresponsituasi eksternal secara rata-rata

3.7 Tahapan Analisis

Tahap ini adalah tahap analisis strategi-strategi alternatif yang dapat dilaksanakan dengan pengembangan faktor- faktor internal dan eksternal. Alat analisisnya adalah matriks IE dan matriks SWOT untuk melihat posisi perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal.

3.8 Matriks Internal – Eksternal (IE)

Matriks I-E merupakan pemetaan skor total IFE dan EFE yang telah dihasilkan pada tahap input (input stage). Sumbu horizontal pada matriks I-E memperlihatkan skor total IFE, sedangkan sumbu vertikal memperlihatkan skor total EFE. Skor antara 1,00 sampai 1,99 pada sumbu horizontal menunjukkan posisi internal perusahaan yang lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan posisi sedang, dan skor 3,00 sampai dengan 4,00 menunjukkan posisi internal yang kuat. Begitu pula skor pada sumbu vertikal, skor 1,00 hingga 1,99 menunjukkan respon perusahaan yang rendah terhadap faktor eksternal, skor 2,00 hingga 2,99 menunjukkan respon yang sedang, sedangkan skor 3,00 hingga 4,00 menunjukkan respon perusahaan yang tinggi terhadap faktor eksternal.

Gambar. 1 Diagram Analisis SWOT



(Freddy Rangkuti, 1997)

Kuadran I :

Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (turn around).

Kuadran IV :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (defensive).

3.9 Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan alat analisis yang dipakai dalam menyusun faktor-faktor strategis berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan (Strengths) merupakan suatu kelebihan khusus yang memberikan keunggulan komparatif di dalam suatu industri yang berasal dari organisasi. Kelemahan (Weaknesses) yaitu keterbatasan dan kekurangan dalam hal sumberdaya, keahlian dan kemampuan yang secara nyata menghambat aktivitas keragaan organisasi. Peluang (Opportunities) adalah situasi yang diinginkan atau disukai dalam lingkungan organisasi. Ancaman (Threats) adalah penghalang bagi posisi yang diharapkan oleh organisasi dan merupakan situasi yang paling tidak disukai dalam lingkungan organisasi.

Kekuatan organisasi akan mendukung perkembangan usaha dengan cara memperhatikan sumber dana, citra, kepemimpinan pasar, hubungan dengan konsumen ataupun pemasok, serta faktor-faktor lainnya. Setelah diketahui

kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, barulah perusahaan dapat menentukan strategi dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk mengambil keuntungan dari peluang-peluang yang ada, sekaligus untuk memperkecil atau bahkan mengatasi kelemahan yang dimiliki untuk menghindari ancaman yang akan muncul.

Analisis secara kualitatif dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, berdasarkan data internal dan eksternal perusahaan. Matriks SWOT digunakan untuk meringkas faktor strategi perusahaan, yang mengilustrasikan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat dipertemukan dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, agar menghasilkan empat kelompok kemungkinan alternatif strategi. Keterkaitan faktor internal dan eksternal dapat digambarkan dalam bentuk matriks. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, untuk merumuskan strategi alternatif.

Tabel 3.5 Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;"><i>STRENGTH (S)</i></p> <p style="text-align: center;">Tentukan 5-10 Faktor-faktor kekuatan Internal</p>	<p style="text-align: center;"><i>WEAKNESS (W)</i></p> <p style="text-align: center;">Tentukan 5-10 Faktor-faktor kekuatan Internal</p>
<p style="text-align: center;"><i>OPPORTUNITIES (O)</i></p> <p style="text-align: center;">Tentukan 5-10 Faktor peluang eksternal</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI SO</p> <p style="text-align: center;">Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menentukan peluang</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI WO</p> <p style="text-align: center;">Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>

<i>TREATHS (T)</i> Tentukan 5-10 Faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghilangkan ancaman
--	--	--

Sumber:(Rangkuti, 2009)

Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.

Strategi ST

Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3.11 Defenisi dan Batasan Operasional

1. Ayam organik adalah ayam yang dternakkan secara alami, tanpa sentuhan bahan kimia. Bibit ayam (day old chicken, DOC)nya sejak awal ditetaskan dan dibesarkan dengan perlakuan organik. Pakannya pun berasal dari sayuran organik dan dedaknya dibuat dari beras organik.

2. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.
3. Analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat alternatif strategi dalam mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. SWOT merupakan singkatan dari Strength (kekuatan) dan Weakness (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta Opportunities (peluang) dan Threat (ancaman) lingkungan yang dihadapinya.
4. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan kemampuan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono 2008 : 6).
5. Pemasaran dan strategi pengembangan adalah sebuah rencana Peternakan ayam organik perumahan suka maju yang disatukan, menyuluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan faktor internal pada perusahaan dengan tantangan dari lingkungan sebagai faktor eksternal yang ada kemudian dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, sehingga dapat terhindar dari serangan para pesaingnya.
6. Strength disini merupakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki peternakan ayam organik perumahan suka maju.
7. Weaknesess disini merupakan kelemahan-kelemahan yang dimiliki peternakan ayam organik perumahan suka maju

8. Oportunies disini merupakan berbagai peluang yang muncul terhadap peternakan ayam organik perumahan suka maju.
9. Treaths disini merupakan berbagai ancaman yang muncul terhadap peternakan ayam organik perumahan suka maju.
10. Penelitian ini dilakukan di usaha Peternakan ayam organik perumahan suka maju.
11. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 4 januari 2018.
12. Sampel dalam penelitian dalam penelitian adalah peternak ayam kampi organik.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Letak dan Luas Daerah

Kecamatan Medan Sunggal berbatasan langsung dengan Kecamatan Medan Helvetia di sebelah utara, Kecamatan Medan Selayang di sebelah selatan, kabupaten Deli Serdang di sebelah barat dan Kecamatan Medan Baru dan Medan Petisah di sebelah timur. Kecamatan Medan Sunggal merupakan salah satu kecamatan di Kota Medan yang mempunyai luas sekitar 13,90 km². Dengan ketinggian wilayah sekitar 17 meter sampai dengan 28 meter di atas permukaan laut, ketinggian terendah berada di kelurahan Lalang dan Ketinggian tertinggi berada di kelurahan Sunggal.

Secara administratif, batas batas desa adalah sebagai berikut :

Sebelah utara : Kec. Medan Helvetia

Sebelah Selatan : Kec. Medan Selayang

Sebelah Barat : Kab. Deli Serdang

Sebelah Timur : Kec. Medan Baru, Kec. Medan Petisah

4.2 Keadaan Penduduk

Komposisi Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Adapun jumlah penduduk di Desa Suka Maju dan komposisinya menurut jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Jumlah Penduduk Desa Suka Maju Dirinci menurut Jenis Kelamin Tahun 2016

Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1. Laki Laki	57.218	49,96
2. Perempuan	58.619	50,04
Jumlah	115.837	100

Sumber : BPS, Kecamatan Sunggal 2017 dalam angka

Dari Tabel 6 memperlihatkan jumlah penduduk di desa penelitian pada tahun 2016 adalah 115.837 jiwa dengan perincian laki laki sebanyak 57.218 jiwa, dan perempuan sebanyak 58.619 jiwa.

4.3 Komposisi Penduduk Menurut Kelompok Umur

Jumlah penduduk di desa suka maju kecamatan sunggal berdasarkan kelompok umur 2016 dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Jumlah Penduduk Desa Suka Maju Dirinci menurut Kelompok Umur Tahun 2016

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	0 – 14	10.352	17,05
2	14 – 54	29.432	57,95
3	>54	10.112	17,00
Jumlah		49.896	100

Sumber : BPS, Kecamatan Sunggal 2017 dalam angka

Tabel 7 menunjukkan bahwa jumlah usia non produktif bayi, balita, anak anak, dan remaja (0 – 14 tahun) sebanyak 10.352 jiwa dengan tingkat persentase (17,05 %), jumlah usia produktif (15-54 tahun) sebanyak 29.432 jiwa dengan tingkat persentase (57,95 %), sedangkan lanjut usia (>54 tahun) sebanyak 10.112 jiwa dengan tingkat persentase (17,00 %)

4.4 Penggunaan Tanah

Sebagian besar lahan yang ada di Desa Suka Maju dimanfaatkan oleh penduduk untuk permukiman, perladangan, dan pertanian sawah. Total luas lahan Desa Suka Maju adalah 613 Ha.

Secara rinci pemanfaatan lahan di Desa Suka Maju dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Penggunaan Lahan Desa Suka Maju

Jenis Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
Permukiman	198	32,30
Perladangan	150	24,47
Pertanian Sawah	130	21,21
Perkebunan	90	14,68
Fasilitas Umum Lainnya	45	7,34
Jumlah	613	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Suka Maju Tahun 2017

Pada Tabel 4.3, lahan di Desa Suka Maju banyak digunakan untuk Permukiman Penduduk seluas 198 Ha dengan persentase 32,30%, dan Perladangan seluas 150 Ha dengan persentase 24,47 %.

4.5 Sarana Umum

Sarana umum sangat penting peranannya dalam mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat, karena mendukung aktifitas masyarakat di Desa Suka Maju. Hal ini dapat terlihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4. Sarana Desa Suka Maju 2017.

No	Sarana	Unit
1	TK	6
2	SD	7
3	SMP	2
4	SMA	-
5	Ibtidaiyah	1
6	Puskesmas	-
7	Puskesdes	1
8	Balai Pengobatan/Klinik	8
9	Toko Obat	5
10	Posyandu	8
11	Masjid	6

12	Musholla	5
13	Gereja	9
14	Pura	-
15	Vihara	-
16	Pasar Mingguan	1
17	Toko/Kios	20
18	Warung Makan	160
19	Industri Kerajinan	4
20	Industri Pertanian	2

Sumber : Kantor Kepala Desa Suka Maju, 2017

4.6 Luasan Lahan Peternakan

Luasan lahan perusahaan yang ada di peternakan ayam kampung organik ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Luasan Lahan Peternakan.

No	Lahan	Luasa n
1	Lahan 1	10 x 15 Meter
2	Lahan 2	30 x 100 Meter

Pada tabel 4.5 menunjukkan luasan lahan peternakan ayam kampung organik yaitu dengan lahan 1 sebesar 10 x 15 Meter dan lahan 30 x 100 Meter.

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Pemasaran Ayam Kampung Organik

Pemasaran yang dilakukan oleh peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI yaitu dengan menggunakan type alur pemasaran produsen – konsumen , type alur ini menceritakan pemasaran produk yang dimana produk tersebut langsung di terima konsumen, dimana penerima produk tersebut yaitu salah satu restoran yang ada di kota medan. Maka dari itu peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI tidak lagi kebingungan akan pemasaran produk yang di hasilkan oleh peternak. Hal itu terjadi di karenakan peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI sudah menjalin kemitraan terhadap salah satu restoran yang berada di kota medan. Untuk harga yang di beri oleh restoran kepada ayam kampung organik per/ekornya ialah Rp 45.000. Selain itu terdapat juga alur pemasaran lain tetapi tidak menjadi fokus utama dari peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI, di antaranya ialah :

1. Pemasaran dari warga setempat yang membeli dengan cara eceran untuk keperluan pangan diantaranya di beli oleh beberapa warga di sekitar peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI
2. Pemasaran dari beberapa pedagang sate keliling, untuk membeli beberapa bagian isi dalam dari ayam, untuk sate jantung, hati, dan usus ayam.
3. Pemasaran telur ayam untuk produsen TST dari beberapa tempat di kota medan.

Pada dasarnya pemasaran dari kemitraan dengan salah satu restoran di kota medan, menjadi salah satu sektor pendapatan utama dari peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI, tetapi ada juga permintaan dari sektor lain diantaranya ialah 3 tadi, dan itu juga menjadi salah satu pendapatan dari peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI.

Diharapkan peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI lebih dapat membuat banyak jaringan pemasaran yang memasarkan produk ayam kampung organik, bukan mengharapkan dan menjalin kemitraan kepada salah satu restoran saja, kedepannya pemasaran harus lebih di perluas.

5.2 Faktor-faktor Internal dan Eksternal Usaha Yang Mempengaruhi Usaha Ayam Kampung Organik

5.2.1 Identifikasi Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Berdasarkan hasil analisis faktor internal, maka selanjutnya akan diidentifikasi beberapa hal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI. Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki antara lain:

A. Kekuatan

1) Produk Berkualitas

Bauran produk yang dihasilkan oleh peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI adalah ayam kampung dengan kualitas organik yang alami, sehat dan aman konsumsi. Keunggulan dari ayam kampung organik ini adalah tekstur daging lebih lembut, kenyal dan tahan lama. Warna daging tidak pucat dan darah tidak menempel di bagian tulang sehingga tidak

menimbulkan bau amis. Di bagian permukaan daging dan bawah kulit tidak banyak mengandung lemak sehingga tidak berlendir. Keunggulan tersebut yang menjadikan produk ayam kampung organik lebih aman konsumsi karena jauh dari kandungan zat kimia sintesis.

2) Image Produk Sudah Diakui Konsumen

Preferensi konsumen terhadap daging dan telur ayam kampung karena dapat dikonsumsi semua lapisan masyarakat. Pada dasarnya daging ayam kampung lebih disukai konsumen karena lebih baik mutunya, lebih padat, rasanya lebih gurih, kandungan lemak dan kolesterol lebih rendah, dan kandungan protein tinggi jika dibandingkan dengan ayam ras pedaging/broiler. Keistimewaan daging ayam kampung organik disebutkan bahwa, pada saat memasak daging ayam kampung organik, bumbu masakan dapat diserap dengan baik oleh daging sehingga lebih enak dikonsumsi.

3) Harga Bersaing

Harga ayam kampung organik pada tingkat konsumen mampu bersaing dengan produk lainnya di pasar. Hal ini dapat terjadi karena produsen ayam kampung organik ini bersedia menyesuaikan harga dengan produk ayam kampung yang ada di pasar walaupun dengan cara tersebut menurunkan margin keuntungan yang akan didapatkan oleh produsen. Kebijakan harga ini dibuat dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat untuk mengetahui lebih banyak lagi tentang kualitas yang dimiliki dan dengan sendirinya akan meningkatkan permintaan akan produk tersebut. Saat ini harga konsumen daging ayam kampung di pasar berkisar antara Rp 45.000/ekor dengan berat 900 gr/ekor. Harga tersebut masih mengikuti harga ayam kampung lainnya yang berasal

dari hasil budi daya konvensional dan jika dibandingkan dengan harga ayam ras pedaging dengan kisaran harga Rp. 27.000-32.000/kg, harga ayam kampung organik masih sangat terjangkau oleh konsumen.

4) Kemitraan dengan Lembaga yang Aktif

Pola kemitraan antara peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI dengan salah satu restoran di kota medan merupakan suatu kekuatan yang dimiliki usaha budidaya ayam kampung organik ini. Bentuk kemitraan yang terjalin dengan baik memberikan banyak kemudahan bagi peternak dalam proses pemeliharaan. Solusi dari setiap permasalahan yang dihadapi oleh peternak dapat dengan cepat didapatkan. Dengan pola kemitraan memberikan keuntungan kepada peternakan yang berkaitan dengan pasokan bahan baku pakan dari sisa makanan dari restoran, pemasaran produk, dan yang paling penting, pola pemasaran yang tidak dibingungkan di karenakan sudah jelasnya permintaan terhadap produk ayam kampung organik tersebut. Dan yang diberikan oleh pihak peternakan terhadap restoran adalah prioritas utama pemasaran terhadap restoran yang menjadi salah satu kemitraannya, maka dari itu mau tidak mau peternak harus bisa menyediakan ayam kampung organik yang diinginkan oleh restoran tersebut.

5) Peternak yang ahli dan terlatih

Bapak tejo selaku pemilik peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI merintis usahanya dengan skala yang kecil dan perlahan-lahan mulai mengembangkan usahanya sendiri sampai tahap bisa menjalin kerja sama ataupun kemitraan terhadap salah satu restoran di kota medan, hal ini menandakan produk peternakan ayam kampung organik milik Bapak Tejo di

anggap menjadi salah satu produk ayam kampung organik yang mempunyai mutu yang baik di karenakan sebelum menjalin kemitraan sudah di cek laboroturium terlebih dahulu mutu dan keamanannya sebelum di proses ataupun di kelola oleh restoran itu sendiri. Hal ini terjadi disebabkan pemilik ataupun peternak bisa membuat atau merancang ayam kampung ini menjadi ayam kampung organik yang bebas dari bahan-bahan kimia, mulai dari vaksin hingga pakan melalui cara yang aman buat kesehatan, menggunakan bahan-bahan alami dan jauh dari bahan zat kimia yang nantinya akan berdampak ke kesehatan konsumen itu sendiri.

6) Ramah Lingkungan

Sistem peternakan organik merupakan sistem dengan menerapkan sistem pertanian organik didalamnya. Penerapan yang dilakukan dengan memperhatikan prinsip keadilan, prinsip perlindungan, prinsip kesehatan dan prinsip ekologi dengan begitu kelestarian lingkungan, peningkatan kesehatan dan kesuburan tanah, tanaman, hewan, bumi dan manusia tetap terjaga sebagai satu kesatuan yang saling berhubungan. Pengembangan dan pemilihan teknologi pertanian organik yang menyehatkan, aman dan ramah lingkungan harus dapat mencegah terjadinya resiko merugikan dengan menerapkan teknologi tepat guna dan menolak teknologi yang dapat memberikan resiko residu berbahaya bagi lingkungan. Untuk itu peternakan ayam kampung organik merancang produk/peternakan tersebut bebas dari kotoran yang menumpuk di dalam wilayah peternakan dimana setiap harinya akan ada pembersian khusus dari peternak itu sendiri. Selain itu bau kotoran dari ayam tersebut tidak begitu menyengat hingga keluar peternakan, di karenakan pakan

yang di berikan sudah di rancang sedemikian rupa agar kotoran tidak begitu menyengat, karena pakan dari hasil limbah organik dan jauh dari zat kimia.

B. Kelemahan

1) Jaringan dan lokasi pemasaran yang masih terbatas.

Kota Medan merupakan daerah tujuan pemasaran terbesar saat ini. Jika dilihat dari peluang pasar yang masih terbuka lebar dan jumlah permintaan yang terus meningkat, seharusnya produk ayam kampung organik ini dapat dengan mudah terdistribusi ke daerah-daerah lainnya di luar Kota Medan. Namun hal ini belum dapat terlaksana dengan baik disebabkan belum tertata dengan baik jaringan pemasaran yang dimiliki dan terbatasnya modal untuk membangun jaringan pemasaran yang baik dan luas.

2) Lobi pemasaran yang masih kurang.

Pemasaran menjadi salah satu permasalahan yang sebenarnya menjadi polemik, itu di karenakan peternakan ayam kampung organik hanya bergantung kepada salah satu pusat saja, hal ini akan menjadi bahaya apabila salah satu pusat pemasaran itu memberhentikan permintaannya, hal itu akan mengakibatkan terganggunya pola pemasaran dari peternakan itu sendiri. Selain jaringan pemasaran dan lokasi pemasaran yang masih kurang, kelemahan yang dimiliki oleh usaha peternakan ayam kampung organik ini adalah belum adanya staff khusus menangani pemasaran dengan baik sehingga lobi pemasaran dengan pihak luar belum terjalin dalam kerja sama yang baik.

3) Minimnya Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu ujung tombak keberhasilan suatu usaha.

Promosi ayam kampung organik yang dilakukan sangat minim sehingga dapat

dikatakan tidak terdengar sama sekali oleh publik pada saat yang bersamaan. Promosi tidak pernah dilakukan melalui media massa surat kabar dan media elektronik, maupun menggunakan jaring sosial media yang ada. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan konsumen dalam teknik promosi dan penguasaan teknologi informasi yang dapat dijadikan sebagai media promosi. Sehingga sangat wajar masyarakat sangat sedikit yang mengetahui keberadaan dan kualitas produk ayam kampung organik ini, dikarenakan promosi yang dilakukan hanya melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

4) Belum Memiliki Label Sertefikat Organik

Salah satu syarat sebuah produk dikatakan organik adalah dengan memiliki sertifikat organik sebagai bentuk pengakuan dan pengesahan dari pemerintah sebagai pihak yang berwenang mengeluarkan sertifikat organik. Namun dalam hal ini, peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI bukan tidak melakukan pengurusan untuk mendapatkan sertifikat tersebut, hal itu merupakan sesuatu yang tidak dapat dilakukan oleh peternak dikarenakan pihak pemerintah daerah belum fokus untuk mengurus produk pangan organik secara serius.

5.2.2 Identifikasi Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

A. Peluang

1) Trend Hidup Sehat dan alami

Trend hidup sehat dan alami merupakan peluang besar terhadap perkembangan usaha dan pemasaran ayam kampung organik. Bahan pangan bebas residu kimia merupakan syarat bahan pangan yang sehat dan alami. Dengan penerapan sistem manajemen peternakan organik dalam pemeliharaan secara

intensif menghasilkan ayam kampung yang benar-benar bebas dari pengaruh bahan kimia yang digunakan selama proses produksi, dan secara bersamaan menjaga kelestarian lingkungan.

2) Peningkatan Permintaan akan Produk Organik

Produk organik merupakan hasil pertanian sama seperti hasil pertanian pada zaman dahulu sebelum adanya teknologi pertanian untuk menghasilkan pupuk kimia sintesis dalam penggunaannya membantu pertumbuhan tanaman. Namun penggunaan secara berlebihan berpengaruh terhadap kurangnya kesuburan tanah dan berdasarkan penelitian para ahli, ditemukannya bahaya yang dapat ditimbulkan dalam mengkonsumsi makanan yang mengandung bahan kimia dalam proses produksi hingga pra-konsumsi. Permintaan terhadap produk organik terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh masih jarangya produk-produk organik dan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan kesehatan.

3) Pendetang baru tidak mudah masuk dalam industri

Hambatan utama pendatang baru untuk masuk dalam usaha ayam kampung dengan sistem organik ini adalah keahlian dalam menerapkan prinsip pertanian organik dalam sistem intensifikasi peternakan. Keahlian dan komitmen menjadi faktor utama menjadi faktor penentu dalam keberhasilan budidaya.

4) Masyarakat mulai mengerti produk makanan yang baik untuk di konsumsi

Dewasa ini masyarakat mulai mengerti makanan apa sajakah yang bisa di konsumsi baik buat tubuh si konsumsi itu sendiri, mulai dari bentuk makanan sayuran hingga makanan sumber protein hewani seperti daging dan ikan. Oleh

sebab itu, hal itu sendiri menjadi salah satu indikator peluang yang sangat baik buat peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI.

B. Ancaman

1) Rendahnya Pengetahuan Masyarakat tentang Kelebihan Produk Organik

Penyebabnya rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan dan kelebihan produk organik, di indikasikan oleh pertumbuhan produk organik yang masih rendah dibandingkan dengan negara-negara lain. Permasalahan ini juga dialami oleh produsen ayam kampung organik, selain hasil produksi yang belum mampu dalam jumlah besar, keterbatasan modal untuk mengembangkan jaringan pemasaran sehingga menghambat promosi demi meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang keberadaan dan kualitas produk.

2) Kenaikan Harga Bahan Baku Pakan

Kenaikan harga bahan baku pakan sangat mempengaruhi perolehan harga pokok penjualan produk dimana dipengaruhi oleh peningkatan biaya variabel usaha. Biaya variabel tersebut adalah pemenuhan bahan baku pakan, bahan-bahan ramuan herbal dan lain sebagainya. Hal yang paling dikhawatirkan adalah, dengan naiknya harga bahan baku pakan, produsen ayam kampung akan menggunakan pakan yang tidak direkomendasikan dan mengolah pakan sendiri di luar standar pakan yang ditentukan. Kenaikan harga pakan juga akan berpengaruh terhadap margin keuntungan yang akan diperoleh oleh produsen jika strategi harga yang diterapkan saat ini adalah menjaga persaingan harga dengan produk ayam kampung lainnya maupun ayam ras pedaging.

3) Dominasi Ayam Broiler Di Pasaran

Keunggulan yang dimiliki oleh ayam ras pedaging/broiler di pasar merupakan ancaman terhadap produk ayam kampung organik untuk menguasai pasar pada level tertentu. Hal ini disebabkan tidak adanya jaminan konsumen untuk bertahan pada produk ayam kampung organik dimana sudah kalah jumlah dan harga dari pesaingnya, dan yang paling mengkhawatirkan adalah tingkat pengetahuan konsumen yang masih belum meningkat tentang produk ayam kampung organik.

4) Perubahan iklim yang ekstrim

Iklim dan cuaca yang ekstrim dapat menjadi ancaman keberhasilan budidaya. Faktor cuaca yang ekstrim seperti kemarau yang berkepanjangan dan musim hujan yang berlebih dapat meningkatkan mortalitas ternak terutama pada fase brooding karena pada fase ini tingkat kekebalan tubuh ayam masih rendah dan belum mampu menyesuaikan diri dengan keadaan cuaca.

5) Flu Burung/Avian Influence (AI)

Virus flu burung selain berbahaya terhadap manusia karena dapat menyebabkan kematian, dapat juga mengancam aktivitas usaha peternakan. Sampai saat ini penyakit flu pada ayam/unggas belum mampu diatasi oleh manusia. Isu tersebut masih menjadi momok yang merugikan bagi peternak khususnya peternak ayam kampung organik dalam pemasaran produk.

5.3 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Identifikasi terhadap faktor internal perusahaan menghasilkan sejumlah faktor internal strategis yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setelah itu kepada setiap faktor tersebut diberikan pembobotan dan pemberian rating oleh masing-masing responden. Hasilnya diformulasikan dalam bentuk matriks IFE.

Matriks IFE dapat digunakan untuk meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis. Matriks IFE juga menjadi dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan diantara bidang fungsional tersebut.

Faktor – faktor internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Kekuatan			
1. Produk yang berkualitas	0.11	4	0.44
2. Image produk yang sudah diakui konsumen	0.094	3	0.282
3. Harga bersaing			
4. Kemitraan yang aktif	0.089	4	0.356
5. Peternak yang ahli dan terlatih	0.094	3	0.282
6. Ramah lingkungan	0.105	3	0.315
	0.088	3	0.264
Sub Total	0.58		1.393
Kelemahan			
1. Jaringan dan lokasi pemasaran yang masih terbatas	0.105	3	0.315
2. Lobi pemasaran yang kurang			
3. Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan	0.096	3	0.28
	0.101	2	0.202

4. Belum tersertifikasi sebagai produk organik	0.118	2	0.236
Sub Total	0.42		1.033
TOTAL	1.0		2.426

Matriks IFE di atas menunjukkan hasil penilaian responden terhadap faktor internal usaha. Matriks IFE usaha peternakan ayam kampung organik menghasilkan total nilai tertimbang sebesar 2.426. Total nilai tertimbang tersebut menunjukkan kemampuan rata-rata peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal usaha. Kekuatan utama usaha ditunjukkan oleh nilai tertimbang paling tinggi diantara faktor-faktor kekuatan. Kekuatan utama adalah kemampuan menghasilkan produk berkualitas organik yang dapat dijamin keamanan, kealamian dan kesehatannya, serta kandungan nutrisi tinggi dalam daging dan telur. Nilai tertimbang kekuatan utama berada pada angka 0,44. Kelemahan utama usaha dapat ditunjukkan oleh nilai tertimbang terkecil diantara faktor-faktor kelemahan yang ada. Kelemahan utama yang dimiliki adalah faktor minimnya kegiatan promosi yang dilakukan dengan nilai tertimbang 0,202.

5.4 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Identifikasi terhadap faktor eksternal usaha menghasilkan sejumlah faktor eksternal strategis yang berupa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Setelah itu kepada setiap faktor tersebut diberikan pembobotan

dan pemberian rating oleh masing-masing responden kemudian diformulasikan dalam bentuk matriks eksternal factor evaluation (EFE) berikut ini.

Faktor – faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
			Pembobotan
Peluang			
1.Trend hidup sehat yang alami	0.127	4	0.511
2.Peningkatan produk organik	0.111	3	0.333
3.Pendatang baru sulit untuk masuk dalam industri	0.129	2	0.258
4.Masyarakat mulai mengerti produk makanan yang baik untuk di konsumsi	0.093	3	0.279
Sub Total	0.46		1.381
Ancaman			
1.Rendahnya pengetahuan masyarakat tentang kelebihan produk ayam kampung organik	0.120	2	0.24
2.Kenaikan harga bahan baku			
3.Dominasi ayam ras pedaging broiler di pasaran	0.090	3	0.27
4. Perubahan iklim dan cuaca ekstrim	0.1	2	0.2

5. Avian influenza / flu burung			
	0.098	3	0.294
	0.129	2	0.258
Sub Total	0.54		1.262
TOTAL	1.0		2.643

Matriks EFE menunjukkan hasil penilaian responden terhadap faktor eksternal usaha. Matriks EFE menghasilkan total nilai tertimbang sebesar 2,643. Total nilai tertimbang tersebut menunjukkan kemampuan diatas rata-rata dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh usaha.

Peluang utama yang dihadapi oleh perusahaan ditunjukkan oleh nilai tertimbang yang paling tinggi diantara faktor-faktor peluang. Peluang utama yang dihadapi oleh usaha peternakan ayam kampung organik adalah faktor trend hidup sehat dan alami, dengan nilai tertimbang sebesar 0,511. Ancaman utama yang dihadapi adalah Dominasi ayam ras pedaging broiler di pasaran dengan total nilai tertimbang 0,2.

Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal di atas, menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut:

- a. Kekuatan (Strenghts) = **1.393**
- b. Kelemahan (Weaknesess) = **1.033**
- c. Peluang (Opportunities) = **1.381**
- d. Ancaman (Threats) = **1.262**

(X , Y)

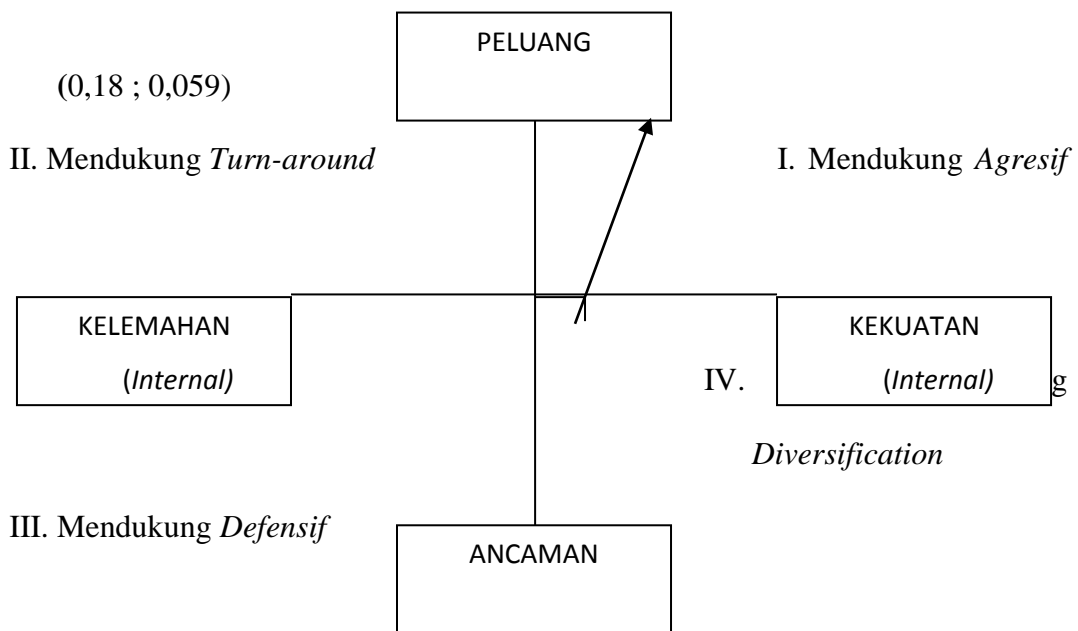
$$\frac{S-W}{2} ; \frac{O-T}{2}$$

$$\frac{1,393-1.033}{2} ; \frac{1,381-1.262}{2}$$

(0.18 ; 0.059)

5.5 Diagram Analisis SWOT Peternakan Ayam Kampung Organik

Perumahan Suka Maju Blok AI



Dari diagram analisis SWOT ini menunjukkan Peternakan Ayam Kampung Organik Perumahan Suka Maju Blok AI memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

5.6 Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan alat analisis untuk menggambarkan bagaimana manajemen perusahaan dapat menyusun alternatif strategi dengan mencocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi

dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian, akan terbentuk strategi yang sesuai dengan keadaan internal dan eksternal perusahaan. Dalam analisis SWOT terdapat 4 alternatif strategi, yaitu strategi yang mencocokkan kekuatan dengan peluang (SO), kekuatan dengan ancaman (ST), kelemahan dengan peluang (WO), serta kelemahan dengan ancaman (WT).

5.7 Tabel Matriks SWOT

<p>Faktor Internal</p>  <p>Faktor Eksternal</p>	<p>STRENGTHS-S</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berkualitas 2. Image produk yang sudah diakui konsumen 3. Harga bersaing 4. Kemitraan yang aktif 5. SDM yang ahli dan terlatih 6. Ramah lingkungan 	<p>WEAKNESSS-W</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jaringan dan lokasi pemasaran yang masih terbatas 2. Lobi pemasaran yang kurang 3. Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan 4. Belum tersertifikasi sebagai produk organik
<p>OPPORTUNITIES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Trend hidup sehat yang alami 2. Peningkatan produk organik 3. Pemandang baru sulit untuk masuk dalam industri 4. Masyarakat mulai 	<p>STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan volume produksi. 2. Share kepada komunitas hidup sehat 3. Memberi after servies 4. Edukasi terhadap pendatang/peternak 	<p>STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penetrasi pasar 2. Pengembangan produk 3. Ikut serta pemusatan/pameran produk organik 4. Publikasi media sosial 5. Partnership dengan figure terkenal

<p>mengerti produk makanan yang baik untuk di konsumsi</p>	<p>baru 5. Meningkatkan kualitas produk</p>	
<p>THREATS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rendahnya pengetahuan masyarakat tentang kelebihan produk ayam kampung organik 2. Kenaikan harga bahan baku 3. Dominasi ayam ras pedaging broiler di pasaran 4. Perubahan iklim dan cuaca ekstrim 5. Avian influence / flu burung 	<p>STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan image produk 2. Edukasi kepada masyarakat terhadap produk 3. Edukasi Before Sales 4. Support dari kemitraan 	<p>STRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengusahakan label sertifikasi 2. Melaksanakan iklan yang kreatif dan promosi penjualan 3. Uji kandungan organik 4. Komposisi pakan

Berdasarkan analisis SWOT terhadap kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI, di dapat enam alternatif strategi, yaitu:

STRATEGI S-O (Strength – Opportunities)

1. Meningkatkan volume produksi

Permintaan yang terus meningkat harus disertai dengan peningkatan volume produksi. Peningkatan volume produksi dengan menambah jumlah investasi untuk memperbanyak kandang pembesaran. Hal lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume produksi adalah mengoptimalkan kinerja anggota kemitraan sehingga termotivasi untuk meningkatkan hasil daya masing-masing. Pembaharuan metode pelatihan untuk meningkatkan keahlian anggota yang telah dimiliki sebelumnya sehingga semakin ahli dalam membudidayakan ayam kampung secara organik.

2. Share kepada komunitas hidup sehat

Promosi dan penyampaian produk adalah salah satu indikator yang membuat produk tersebut berhasil terjual, salah satunya adalah promosi dan penyampaian produk sesuai dengan target pasar yang dituju, dimana target tersebut adalah komunitas hidup sehat sebab gaya hidup mereka sesuai dengan produk yang ingin di pasarkan, yang itu produk yang sehat dimana produk tersebut adalah ayam kampung organik caranya adalah dengan memasarkan dan memperkenalkan produk tersebut kepada mereka.

3. After Services

After services dimaksud disini adalah salah satu bentuk layanan terhadap konsumen tetap dimana layanan tersebut diberikan setelah transaksi penjualan pertama. Caranya ialah dengan memberi layanan terhadap konsumen dengan layanan potongan harga, testimoni produk, dan tanggapan terhadap produk yang di beli oleh konsumen tersebut, apabila hal ini dilakukan konsumen akan

merasa senang, dan membuat mereka betah membeli di peternakan tersebut, dan dampaknya konsumen tersebut akan membeli produk kita terus, tidak ketempat lain.

4. Edukasi terhadap pendatang peternak baru

Edukasi cara kerja adalah pembelajaran yang sangat - sangat bernilai harganya terhadap pemulai ataupun peternak baru yang masih buta akan cara budidaya produk ayam kampung tersebut. Dimana pendatang/peternak baru akan merasa sangat senang apabila diberi ilmu yang bermanfaat terhadap usaha yang sedang dijalankan. Caranya adalah mengumpulkan semua pendatang/peternak baru yang akan di edukasi, setelah itu beri edukasi ataupun pembelajaran beternak ayam kampung organik yang baik dan benar.

5. Meningkatkan kualitas produk

Kualitas produk sudah menjadi tolak ukur bagi calon konsumen untuk membeli produk yang ingin di jual, maka dari itu kualitas produk haruslah di perbaiki terlebih lagi ialah di tingkatkan. Caranya ialah dalam hal ini produk tersebut adalah ayam kampung organik, maka dari pada itu ada beberapa komponen yang harus di perbaiki salah satunya adalah kebersihan dari ayam tersebut, packaging, dan kesegaran dari produk ayam kampung organik tersebut.

Strategi W-O (Weakness – Opportunities)

1. Penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar berusaha meningkatkan pangsa pasar melalui upaya melaksanakan pemasaran langsung dan memperbaiki saluran distribusi untuk memperluas wilayah pemasaran. Dalam melaksanakan strategi ini lembaga harus mempekerjakan tenaga penjual yang terdidik dan terlatih. Menjalin lebih

banyak kerjasama dengan pihak distributor terutama distributor dari luar daerah Kota Medan untuk meningkatkan saluran distribusi produk dan memperluas jaringan pemasaran.

2. Pengembangan produk.

Pengembangan produk adalah strategi yang mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk. Pengembangan produk ayam kampung organik dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan usaha Rumah Potong Ayam (RPA) dalam hal pengemasan produk sehingga semakin menarik minat konsumen dengan menawarkan kemudahan dalam pembelian. Kemasan tersebut akan dilengkapi dengan label penjelasan tentang kualitas produk, kandungan gizi yang terdapat dalam daging, serta jaminan mutu. Namun, pengembangan produk demikian membutuhkan dukungan modal yang besar, teknologi yang canggih serta penelitian lebih lanjut. Strategi ini membutuhkan dukungan dari berbagai pihak termasuk pemerintah dan institusi penelitian.

3. Ikut serta pemusatan/pameran produk organik

Promosi sudah menjadi salah satu syarat utama dalam melakukan pemasaran, dimana pemasaran itu berguna untuk memancing calon konsumen untuk membeli produk yang ingin di jual. Caranya yang efektif ialah dengan ikut serta di pameran/bazar yang bertema produk organik dimana produk kita menjadi diketahui oleh khalayak luas.

4. Publikasi media sosial

Dewasa ini media sosial bukan menjadi salah satu tempat/wadah untuk bersosial tanpa batas dari orang satu ke orang lain, tetapi juga menjadi tempat promosi

yang sangat-sangat working dan kalau yang paling menguntungkan ialah kita bisa membuat promosi dengan cara yang gratis.

5. Partnership dengan figure terkenal

Dalam hal ini kegunaan dari partnership adalah mendukung produk yang ingin kita pasarkan, dimana partnership tersebut haruslah figure terkenal yang dimana khalayak luas sudah tau siapa figure tersebut, imbasnya banyak orang yang yakin dan akhirnya membeli produk tersebut contohnya ialah seperti kita partnership dengan salah satu atlit terkenal, sudah pasti atlit adalah salah satu figure yang mengutamakan hidup sehat dan hal tersebut sangat cocok di jadikan partnership, karena sesuai dengan produk yang ingin di pasarkan.

Strategi S-T (Strengths-Threats)

1. Meningkatkan image produk (positioning)

Lembaga perlu meningkatkan image produk dengan strategi penguatan positioning produk. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Sunarto (2004: 40) Menempatkan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, dan diharapkan secara relatif terhadap produk pesaing dalam benak konsumen sasaran. Dengan demikian, positioning yang tepat menjadikan produk yang ditawarkan berada pada posisi tawar yang lebih baik dibanding pesaing. Untuk mencapai kondisi tersebut, peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI dapat mengoptimalkan kekuatan dari lingkungan internalnya berupa penawaran harga yang menarik, produk berkualitas, dan ditambah dengan kemampuan membina hubungan baik dengan konsumen.

2. Edukasi kepada masyarakat terhadap produk

Edukasi tentang produk kepada masyarakat atau calon konsumen haruslah dilakukan, hal ini dikarenakan ini salah satu bentuk kampanye produk agar masyarakat yang awam akan produk ayam kampung organik agar lebih mengerti akan khasiat dan nilai gizi dari produk ayam kampung organik ini, adapun caranya ialah memberikan brosur yang dimana di dalamnya berisikan nilai gizi ataupun khasiat dari ayam kampung organik tersebut, di samping itu juga bisa meletakkan kontak yang bisa di hubungi agar masyarakat yang mau membeli ayam kampung organik tersebut dapat langsung menghubunginya.

3. Before sales

Yang di maksud dengan Before sales disini ialah edukasi terhadap calon pembeli , agar calon pembeli benar-benar percaya akan produk yang ingin di jual, caranya ialah dengan menunjukkan cara budidaya dari peternakan ayam kampung organik itu sendiri, semakin detail produsen memberi tau terhadap calon konsumen, semakin percaya dan semakin cepat transaksi terjadi.

4. Support kemitraan

Kemitraan pada dasarnya ialah salah satu proses kerja sama di mana pihak 1 dan pihak 2 sama-sama saling menguntungkan, maka dari itu apabila salah satu pihak membutuhkan pihak yang 1 lagi haruslah membantu, caranya seperti apabila pihak dari peternakan kekurangan pakan yang dimana pakan tersebut ada di pihak 2 yaitu restoran, dan pakan tersebut ialah sisa dari makanan sisa di restoran, di karenakan makanan sisa tersebut tidak di gunakan maka, pihak

2 (restoran) sepantasnya haruslah memberi ke pihak 1 (peternakan) sisa makanan itu untuk menjadi pakan ternak.

Strategi W-T (Weakness-Threats)

1. Mengusahakan label sertifikasi organik

Dalam menyatakan suatu komoditas telah diproduksi menggunakan sistem organik, maka perlu adanya pelabelan atau sertifikasi organik yang dikeluarkan oleh badan standarisasi resmi dan diakui secara nasional maupun internasional. Lembaga sebaiknya melai mengusahakan sertifikat organik agar konsumen dan distributor lebih percaya akan kualitas produk dan memberikan rasa aman terhadap produk yang dikonsumsi. Dengan demikian, rendahnya pengetahuan terhadap kelebihan produk ayam kampung organik dapat diatasi dan mengubah opini masyarakat tentang issue yang berkenaan dengan penjualan produk.

2. Melaksanakan iklan yang kreatif dan promosi penjualan.

Sebagai produk baru yang belum banyak diketahui oleh konsumen dan pasar yang luas, aspek promosi masih menjadi hal yang sangat penting untuk dilaksanakan. Sebab, kualitas produk terbaik sekalipun tidak akan dapat meningkatkan penjualan jika tidak dipromosikan dengan baik. Kegiatan promosi terkait dengan iklan dan promosi penjualan. Iklan merupakan cara yang efektif untuk membangun preferensi merek dan sarana edukasi bagi konsumen (Kotler, 2000). Pelaksanaan iklan produk ayam kampung organik berdasarkan ketentuan keadaan internal dan eksternal usaha. Mengingat rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat tentang kelebihan dan keadaan produk ayam kampung organik dibandingkan dengan produk ayam kampung

non-organik maupun ayam ras pedaging. Maka, sebaiknya iklan ayam kampung organik dilaksanakan dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang kealamian, kesehatan dan aman konsumsi yang dimiliki oleh ayam kampung organik ini pada setiap media iklan yang digunakan. Promosi penjualan merupakan kumpulan alat-alat insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau distributor (Kotler, 2000). Promosi yang dilakukan misalnya, dengan memberikan potongan harga atau bonus bagi konsumen yang membeli dalam jumlah banyak, dan menyediakan layanan pesan-antar untuk produk ayam dalam keadaan hidup maupun karkas.

3. Uji Kandungan Organik

Uji kandungan organik sangatlah penting di lakukan oleh peternak untuk membuktikan seberapa valid kandungan organik yang ada pada produk yang di budidayakan, hal tersebut harus di lakukan untuk meyakinkan konsumen khususnya. Caranya ialah menguji kandungan dalam ternak tersebut oleh para ahli Uji kandungan, dengan itu ternak tersebut dapat di ketahui kealamian kandungan organiknya, dan juga berdampak pada keyakinan konsumen akan ternak ayam kampung tersebut.

4. Komposisi Pakan

Komposisi pakan dalam hal ini adalah apa-apa sajakah pakan yang di berikan oleh peternak kepada ternak tersebut, caranya seperti yang ada di lapangan ialah seperti pakan yang di berikan dari makanan sisa seperti nasi sisa dari restoran dan juga daun talas lalu batang pisang. Komposisi pakan tersebut juga bisa di letakkan di packaging/kemasan produk tersebut,

gunanya ialah untuk memberi tau konsumen komposisi pakan yang di berikan oleh peternak kepada ternaknya, alhasil dengan cara itu konsumen jadi jauh lebih mengetahui komposisi pakan apa yang diberikan oleh pembudidaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap lingkungan pemasaran peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI, dihasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran yang dilakukan oleh peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI yaitu dengan menggunakan type alur pemasaran produsen – konsumen , dimana produk langsung di pasarkan kepada target penerima produk tersebut yaitu salah satu restoran yang ada di kota medan.
2. Faktor internal yang di bagian ancaman ialah Produk yang berkualitas, image produk yang sudah diakui konsumen, harga bersaing, kemitraan yang aktif, peternak yang ahli dan terlatih, ramah lingkungan. Di bagian kelemahan ialah jaringan dan lokasi pemasaran yang masih terbatas, lobi pemasaran yang kurang, minimnya kegiatan promosi yang di lakukan, belum tersertifikasi sebagai produk organik. Faktor eksternal yang di bagian peluang ialah trend hidup sehat yang alami, peningkatan produk organik, pendatang baru sulit untuk masuk dalam industri, masyarakat mulai mengerti produk makanan yang baik untuk di konsumsi dan di bagian ancaman ialah rendahnya pengetahuan masyarakat tantang kelebihan produk ayam kampung organik, kenaikan harga bahan baku, dominasi ayam ras pedaging broiler di pasaran, perubahan iklim dan cuaca ekstrim, avian influence/flu burung.
3. Dari metode yang di lakukan, usaha ini berada di kuadran *agresif* dengan nilai IFAS sebesar 2,426 dan nilai EFAS sebesar 2,643

6.2 Saran

1. Dalam upaya menyelesaikan proses pendaftaran produk untuk mendapatkan sertifikat organik yang sah, disarankan sebaiknya peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI menggunakan jasa konsultan bisnis untuk mendampingi lembaga selama proses pengurusan keseluruhan prosedur yang diperlukan, sebab dengan memiliki sertifikat organik, produk yang dihasilkan akan lebih memiliki daya saing.
2. Dalam upaya melakukan peningkatan volume produksi dan pengembangan produk dengan tujuan membuat produk lebih menarik lagi, sebaiknya peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI menjalin kerja sama dengan pihak terkait seperti badan penelitian, perguruan tinggi, badan usaha lain, dan pemerintah serta memperbaharui metode pelatihan yang diberikan kepada anggota dampingan.
3. Dalam upaya mengedepankan promosi yang kreatif melalui iklan dan promosi penjualan, sebaiknya promosi tersebut bertujuan untuk menambah pengetahuan masyarakat terkait kualitas produk, manfaat produk. Promosi yang paling efektif dilakukan adalah melalui iklan pada media massa, dan layanan sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Bungin, Burhan.2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi,Ekonomi, KebijakanPublik, Dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana 2008
- David, Fred R. (2004). Manajemen Strategis Konsep. Edisi 12. Salemba Empat, Jakarta.
- Juliandi, Azuar, 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu Bisnis. Medan : M2000
- Kinnear, Thomas C, Taylor, James R. 1995. Marketing Research: An Applied Approach. USA : McGraw-Hill College.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nuroso. 2010. Pembesaran Ayam Kampung Pedaging Hari Per Hari. Depok. Penebar Swadaya.
- [OKPO] Otoritas Kompeten Pangan Organik. 2007. Pedoman Umum Penerapan Jaminan Mutu Budidaya Ternak dan Produk Ternak Organik. Jakarta. Otoritas Kompeten Pangan Organik.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta:
- Singarimbun, Masri. 1995. Metode Penelitian Survey. Jakarta: LP3S
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. Marketing in Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sunyoto, Danang. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Rangkuti, Freddy. 1997. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Administratif. Jakarta
- Badan Litbang Deptan. 2008. Prospek Pertanian Organik di Indonesia. <http://www.litbang.deptan.go.id> [1 Mei 20015].
- [BPS] Badan pusat Statistik Sumatera Utara. 2014. Statistik Harga Produsen Sektor Pertanian. <http://sumut.bps.go.id/frontend/Publikasi/view/id> [14 Mei 2015]
- _____. 2015. Perkembangan Indeks Harga Konsumen. <http://sumut.bps.go.id/frontend/Brs> [14 Mei 2015]
- _____. 2013. Sumatera Utara Dalam Angka. <http://sumut.bps.go.id> [14 Mei 2015]
- _____. 2014. Statistik Daerah Provinsi Sumatera Utara. <http://sumut.bps.go.id> [16 Mei 2015]
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Kementerian Pertanian. 2013. Statistik Pertanian 2013. <http://www.litbang.deptan.go.id> [25 April 2015]

- Rusdayanto, Falik. 2014. Potensi Pasar Produk Pertanian Organik .<http://www.newspaper.pikiranrakyat.com> [1 Mei 2015].
- Rustadi. 2013. Usaha Ternak Ayam Kampung. <http://www.rustadi1ayam.blogspot.com/2012> [15 November 2015]
- Samudera, Edy. 2013. Beternak Ayam Organik, Daging Sehat Bernilai Jual Tinggi. <http://www.mb.ipb.c.id/sumbertani.com> [15 November 2014]
- Kaharuddin, Sylvia R. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Jambu Biji Organik di PT Sawangan Makmur, Parung Bogor [skripsi]. Bogor : Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Mayrowani, Henny. 2015. Pengembangan Pertanian Organik Di Indonesia. Pusat Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian [Jurnal]. Bogor
- Syahreza, Yumanda. 2013. Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang [skripsi] Medan : Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Di Daerah Penelitian

SWOT	
<p><i>Internal</i> <i>Strengths (Kekuatan)</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Produk yang berkualitas2. Image produk yang sudah diakui konsumen3. Harga bersaing4. Kemitraan yang aktif5. Peternak yang ahli dan terlatih6. Ramah lingkungan	<p><i>Eksternal</i> <i>Opportunities (Peluang)</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Trend hidup sehat yang alami2. Peningkatan produk organik3. Pemandang baru sulit untuk masuk dalam industri4. Masyarakat mulai mengerti produk makanan yang baik untuk di konsumsi
<p><i>Internal</i> <i>Weaknesses (Kelemahan)</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Jaringan dan lokasi pemasaran yang masih terbatas2. Lobi pemasaran yang kurang3. Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan4. Belum tersertifikasi sebagai produk organik	<p><i>Eksternal</i> <i>Treaths (Ancaman)</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Rendahnya pengetahuan masyarakat tentang kelebihan produk ayam kampung organik2. Kenaikan harga bahan baku3. Dominasi ayam ras pedaging broiler di pasaran4. Perubahan iklim dan cuaca ekstrim5. Avian influence / flu burung

Lampiran 2

Nilai Pembobotan

Untuk menentukan pembobotan terhadap kekuatan dan kelemahan usaha peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI.

1. Jika indikator horizontal kurang penting dibandingkan dengan indikator vertikal.
2. Jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal.
3. Jika indikator horizontal lebih penting dibandingkan dengan indikator vertikal.

Pembobotan terhadap kekuatan dan kelemahan usaha peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI.

Faktor	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total	Bobot
A		3	2	1	1	1	2	2	1	2	15	0.11
B	3		1	1	2	2	1	1	1	1	13	0.094
C	1	3		1	2	2	1	1	1	1	12	0.089
D	1	1	3		2	1	2	1	1	1	13	0.094
E	1	1	2	2		2	2	1	1	1	14	0.105
F	2	2	1	1	1		1	1	1	1	11	0.088
G	3	1	1	2	1	1		3	1	1	14	0.105
H	1	1	1	1	2	1	3		1	1	12	0.096
I	3	1	2	1	1	1	2	2		1	14	0.101
J	3	2	1	1	1	2	2	1	2		15	0.118
Jumlah											132	1

Keterangan :

Kekuatan

- a. Produk yang berkualitas
- b. Image produk yang sudah diakui konsumen
- c. Harga bersaing
- d. Kemitraan yang aktif
- e. Peternak yang ahli dan terlatih
- f. Ramah lingkungan

Kelemahan

- g. Jaringan dan lokasi pemasaran yang masih terbatas
- h. Lobi pemasaran yang kurang
- i. Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan
- j. Belum tersertifikasi sebagai produk organik

Faktor Strategi Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Total	Bobot
A		3	1	2	2	1	1	2	3	15	0.127
B	2		1	1	3	1	1	3	1	13	0.111
C	3	2		1	2	1	1	2	3	16	0.129
D	1	3	1		1	1	2	1	1	11	0.093
E	1	3	2	2		1	2	1	3	15	0.120
F	1	1	2	2	2		1	1	1	11	0.090
G	3	1	1	1	2	1		1	2	12	0.1
H	2	2	1	1	1	1	2		1	11	0.098
I	1	3	1	1	2	3	2	2		15	0.129
Jumlah										118	1

Pembobotan terhadap ancaman dan peluang usaha peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok AI.

Peluang

- a. Trend hidup sehat yang alami
- b. Peningkatan produk organik
- c. Pendetang baru sulit untuk masuk dalam industri
- d. Masyarakat mulai mengerti produk makanan yang baik untuk di konsumsi

Ancaman

- e. Rendahnya pengetahuan masyarakat tentang kelebihan produk ayam kampung organik
- f. Kenaikan harga bahan baku
- g. Dominasi ayam ras pedaging broiler di pasaran
- h. Perubahan iklim dan cuaca ekstrim
- i. Avian influenza / flu burung

Lampiran 3

KUESIONER

**PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN PADA
PRODUK AYAM KAMPUNG ORGANIK (*studi kasus:
peternakan ayam organik perumahan suka maju blok A1,
kecamatan sunggal kota medan*)**

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/saudara/i

Di

Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dhimo Kharisma

NPM : 1404300078

Jurusan : Agribisnis/Fakultas Pertanian

Bersamaan surat ini saya memohon maaf karena mengganggu kesibukan bapak/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi.

Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasama dari bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Kabupaten	:Deli Serdang
Kecamatan	:Sunggal
Desa	:Suka Maju
Nama Responden	:Pak Tejo

Nama Pewawancara	:	Dhimo Kharisma
Tanggal Wawancara	:	17 Februari

BAGIAN I :DATA RESPONDEN

1. Nama Responden :Pak Tejo.....

2. Pekerjaan :wirausaha.....

3. Umur :39.....

4. JenisKelamin : laki-laki.....

5. Pendidikan Formal Terakhir:

SD

SMP

SMA

Lainnya (.....)

TandaTanganResponden

pertanyaan ini.

- Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan tanda (√) pada kolom yang tersedia
- Keterangan pilihan Kekuatan - Peluang
SS : Sangat Setuju (4)
S : Setuju (3)
TS : Tidak Setuju (2)
STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Keterangan pilihan Kelemahan - Ancaman

- SS : Sangat Setuju (1)
 S : Setuju (2)
 TS : Tidak Setuju (3)
 STS : Sangat Tidak Setuju (4)

BAGIAN II : TUJUAN KUESIONER PENELITIAN

Analisis Metriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

PERNYATAAN	JAWABAN			
	SS	S	TS	STS

KEKUATAN (STRENGHT)

1	Produk yang berkualitas	√			
2	Image produk yang sudah diakui konsumen		√		
3	Harga bersaing	√			
4	Kemitraan yang aktif		√		
5	Peternak yang ahli dan terlatih		√		
6	Ramah lingkungan		√		

PERNYATAAN	JAWABAN			
	STS	TS	S	SS

KELEMAHAN (WEAKNESS)

1	Jaringan dan lokasi pemasaran yang masih terbatas		√		
2	Lobi pemasaran yang kurang		√		
3	Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan			√	
4	Belum tersertifikasi sebagai produk organik			√	

Analisis Metriks EFAS (Eksternal Faktor Analysis Summary)

PERNYATAAN	JAWABAN			
	SS	S	TS	STS

PELUANG (OPPORTUNITIES)

1	Trend hidup sehat yang alami	√			
2	Peningkatan produk organik		√		
3	Pendatang baru sulit untuk masuk dalam industri			√	
4	Masyarakat mulai mengerti produk makanan yang baik untuk di konsumsi		√		

PERNYATAAN	JAWABAN			
	STS	TS	S	SS

ANCAMAN (THREATS)

1	Kenaikan harga bahan baku pangan			√	
2	Dominasi ayam ras pedaging broiler di pasaran		√		
3	Perubahan iklim dan cuaca ekstrim			√	
4	Avian influence / flu burung		√		
5	Rendahnya pengetahuan masyarakat tentang kelebihan produk ayam kampung organik			√	