

**STRATEGI PEMASARAN SAPI POTONG PADA MASA
PANDEMI COVID-19 DI CV PAK GITO, JALAN BAKTI NO
250, SIDOMULYO KOTA BINJAI**

SKRIPSI

Oleh:

Fattah Achbar

NPM : 1504300185

Program Studi : AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

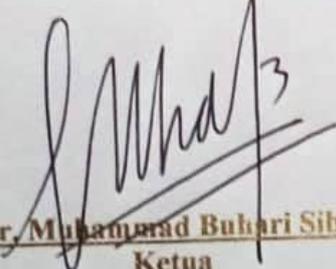
**STRATEGI PEMASARAN SAPI POTONG PADA MASA
PANDEMI COVID-19 DI CV PAK GITO, JALAN BAKTI NO
250, SIDOMULYO KOTA BINJAI**

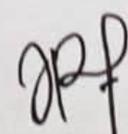
SKRIPSI

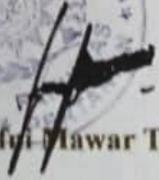
Oleh:
Fattah Achbar
1504300185
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada Program Studi
Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Ir. Muhammad Buhari Sibuea, M.Si.
Ketua


Ibu Anriyanti, S.P., M.Sc.
Anggota


Disahkan Oleh :
Dekan

Assoc Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus : 15 September 2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Fattah Achbar
NPM : 1504300185

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Sapi Potong Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cv Pak Gito, Jalan Bakti No 250, Sidomulyo Kota Binjai “ berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 15 September 2022
Yang menyatakan



Fattah Achbar

RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana dampak pandemi covid-19 terhadap permintaan sapi potong di CV Pak Gito. 2) Bagaimana strategi pemasaran sapi potong di CV Pak Gito

Hasil penelitian : 1) Factor internal yang terdapat dilingkungan perusahaan faktor kekuatan terdiri dari: Mutu ternak yang terjamin. Ketersediaan sarana produksi. Pengalaman Ketersediaan tenaga kerja. Manajemen bersifat kekeluargaan. Tenaga pemasaran Sapi potong kurang handal, Modal usaha yang minim. 2) Faktor eksternal yang dimiliki oleh perusahaan terdiri dari peluang dan ancaman, faktor peluang meliputi: Lokasi, Ketersediaan sarana prasarana penunjang, Hubungan yang baik dengan pedagang, Pasar yang terbuka. Sedangkan untuk faktor ancaman yang dimiliki perusahaan terdiri dari: Harga yang fluktuatif , Daya Tawar Pembeli, Produk Inpor, Kondisi ekonomi masyarakat 3). Bentuk Strategi yang digunakan dalam pemasaran daging sapi pada masa pandemi menggunakan Strategi S O (Strength and Opportunities). Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal

Kata Kunci : Strategi Pemasaran. Sapi Potong

RIWAYAT HIDUP

Fattah Achbar, lahir di Medan pada tanggal 3 Mei 1997 dari pasangan Bapak Erwin Fauzi dan Sulastini. Penulis merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara. Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2009, menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 060834 Medan.
2. Tahun 2012, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Arrahman Medan
3. Tahun 2015, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 12 Medan.
4. Tahun 2015, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2018, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN III Unit Kampung Rambutan Tebing Tinggi.
6. Tahun 2021, melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Sapi Potong Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cv Pak Gito, Jalan Bakti No 250, Sidomulyo Kota Binjai”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul Skripsi ini yang akan dibahas oleh penulis adalah “Strategi Pemasaran Sapi Potong Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cv Pak Gito, Jalan Bakti No 250, Sidomulyo Kota Binjai”

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah turut memberikan sumbangsinya dalam penyusunan Skripsi ini, yaitu :

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.PSi, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Dr. Wan Arfiani Barus, S.P. M.P selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib S.P., M.P., selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si., Selaku Ketua Jurusan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Juwita Rhamadani Manik, S.P., M.Si., Selaku KSekertari Jurusan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

6. Bapak Prof. Dr. Ir. Muhammad Buchari Sibuea, M.Si selaku Dosen Ketua Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.
7. Ibu Ira Apriyanti, SP. M.Sc, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Teristimewa ucapan tulus dan bakti penulis kepada orang tua, serta seluruh keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.
9. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh jajaran Staf biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Seluruh sahabat penulis yang telah banyak memberikan bantuan baik berupa moril maupun dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunianya atas kebaikan hati bapak/ ibu sertarekan-rekan sekalian dan hasil penelitian ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Penulis menyadari ibahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Medan, November 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN	i
RINGKASAN	ii
SUMMARY	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	3
Kegunaan Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
Landasan Teori	5
Penelitian Terdahulu	19
Kerangka Pemikiran	21
METODE PENELITIAN	23
Metode Penelitian.....	23
Metode Penentuan Lokasi	23
Metode Penarikan Sampel.....	23
Metode Pengumpulan Data	24
Metode Analisis Data	24
Definisi Dan Batasan Operasional	30
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	31
Letak dan Luas Daerah.....	31
Keadaan Penduduk	32
Karakteristik Sampel	33

HASIL DAN PEMBAHASAN	38
Analisis Faktor internal Dan Eksternal	38
Perumusan Strategi.....	42
KESIMPULAN DAN SARAN	48
Kesimpulan.....	48
Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Matriks Penggabungan EFAS+IFAS	25
2.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelurahan.....	31
3.	Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Klamin	33
4.	Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan	33
5.	Karakteristik Sampel Lingkungan Internal	34
6.	Karakteristik Sampel Lingkungan Eksternal	36
7.	Analisis Faktor Internal Pemasaran Sapi Potong CV Pak Gito	42
8.	Analisis Faktor Eksternal CV Pak Gito	43
9.	Matriks SWOT Penelitian	47

DAFTAR GAMBAR

1. Skema Kerangka Pemikiran	22
2. Diagram Delphi Penelitian.....	44

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha peternakan sapi potong di Indonesia, khususnya menyangkut jalur pemasaran sapi potong belum banyak diatur oleh pemerintah. Usaha pemasaran sapi potong lebih banyak dikuasai oleh lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai skala usaha besar, seperti perusahaan sapi, atau lebih dikenal dengan istilah *feedlot*, pedagang pengumpul dan jagal. Sapi potong merupakan salah satu komoditi peternakan yang dapat menghasilkan protein hewani. Berdirinya perusahaan-perusahaan peternakan sapi potong merupakan salah satu kondisi yang dapat membantu pemerintah dalam pembangunan peternakan sapi potong terutama dalam menyediakan daging sapi yang bermutu, yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen (Yusdja *et al.*, 2003).

Menurut Hubeis dan Najib (2008), saat ini keberadaan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara memuaskan dari segi mutu, ketersediaan, harga dan ketepatan pengiriman. Padahal permintaan konsumen saat ini cenderung semakin kompleks seiring dengan semakin banyaknya alternatif yang tersedia di pasar. Situasi persaingan yang tinggi telah memaksa CV Pak Gito untuk lebih meningkatkan daya saingnya hingga mencapai tingkatan *superior competitive advantage* di antara pesaing-pesaingnya. Untuk itu, diperlukan strategi pemasaran dan prospek pengembangan yang tepat.

CV Pak Gito merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang penjualan sapi potong yang dapat memenuhi kebutuhan akan ternak sapi potong. Di Kota Binjai usaha pemasaran sapi potong lebih banyak dikuasai oleh perusahaan sapi atau *feedlot*. Keberadaan *feedlot* di sisi lain sangat

membantu petani dalam memasarkan ternaknya dan memudahkan petani peternak mendapatkan uang tunai apabila membutuhkan.

Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan usaha atau bisnis. Suatu rangkaian proses bisnis pada akhirnya membutuhkan pemasaran yang efisien. Penanganan yang profesional serta efektivitas dalam menjalankan strategi pemasaran itu sendiri akan berperan dan berpengaruh dalam menyalurkan dan menciptakan nilai produk tersebut.

Strategi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. CV Pak Gito sebagai perusahaan yang mempunyai visi dan misi sudah seharusnya merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk usaha pemasaran sapi potong. Persaingan yang semakin ketat dewasa ini menyebabkan tidak sedikit perusahaan yang gagal dan bangkrut karena ketidakmampuannya dalam merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengendalikan strategi pemasaran yang tepat.

Pada masa pandemi saat ini banyak perusahaan yang mengalami kebangkrutan hal ini dikarenakan lesunya permintaan pasar terhadap barang-barang atau komoditi, hal ini disebabkan karena menurunnya tingkat ekonomi masyarakat. Daging sapi merupakan salah satu makanan di Indonesia yang memiliki nilai ekonomi tinggi dimana karena harganya yang mahal, dengan terjadinya pandemi yang menyebabkan melemahnya daya beli masyarakat hal tersebut berdampak pula terhadap kegiatan usaha peternakan sapi potong Pak Gito. Dimana menurutnya terjadi penurunan yang drastis terhadap penjualan sapi potong mereka pada saat pandemi Covid-19 ini.

Permasalahan penurunan permintaan sapi ini apabila tidak segera diatasi maka akan berdampak kepada keberlangsungan perusahaan. Dimana apabila CV Pak Gito tidak segera merumuskan strategi untuk mengatasi kendala yang terjadi pada saat ini keberlangsungan perusahaannya tidak akan terjamin

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang, strategi pemasaran sapi potong di CV Pak Gito Kota Binjai.

Rumusan Masalah

1. Apasaja faktor internal dan eksternal dalam usaha pemasaran sapi potong di CV Pak Gito
2. Bagaimana strategi pemasaran sapi potong di CV Pak Gito

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis apasaja faktor internal dan eksternal dalam usaha pemasaran sapi potong di CV Pak Gito
2. Menganalisis bagaimana strategi pemasaran sapi potong di CV Pak Gito

Mamfaat Penelitian

1. Bagi ruang lingkup akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terutama pada bidang disiplin keilmuan manajemen agribisnis dalam aspek pemasaran, sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman serta pemahaman dalam mengkaji penerapan konsep dan teori.
2. Bagi petani, penelitian ini sebagai bahan informasi dan peran pemasaran bagi masyarakat sangat penting baik itu menyangkut aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial.

3. Bagi pemerintah, penelitian ini juga sebagai informasi dan salah satu pertimbangan dalam pengambilan kebijakan, larangan impor, kebijakan subsidi harga dan kebijakan pembelian pemerintah.

TINJAUAN PUSTAKA

Peternakan Sapi

Sapi adalah hewan ternak terpenting sebagai sumber daging, susu, tenaga kerja, dan kebutuhan lainnya. Sapi menghasilkan sekitar 50% kebutuhan daging di dunia, 95% kebutuhan susu dan 85% kebutuhan kulit. Sapi berasal dari famili *Bovidae*, seperti halnya bison, banteng, kerbau (*Bubalus*). Menurut Sugeng (2003), domestikasi sapi mulai dilakukan sekitar 400 tahun SM. Sapi diperkirakan berasal dari Asia Tengah, kemudian menyebar ke Eropa, Afrika dan ke seluruh wilayah Asia. Menjelang akhir abad ke-19, sapi Ongole dari India dimasukkan ke Pulau Sumba dan sejak saat itu pulau tersebut dijadikan tempat pembiakan sapi Ongole murni. Sapi merupakan salah satu genus dari *Bovidae*. Ada beberapa sapi jenis primitif yang telah mengalami domestikasi. Sapi-sapi ini digolongkan menjadi 3 kelompok yaitu: *bos indicus*, *bos taurus*, dan *bos sondaicus*.

Ransum merupakan satu atau beberapa jenis pakan yang di berikan untuk seekor ternak selama sehari. Pemberian ransum makanan pada sapi potong merupakan hal yang penting untuk menunjang kesehatan, pertumbuhan, dan reproduksinya. Kebutuhan makanan pada ternak akan meningkat selama masa pertumbuhan dan pada masa kebuntingan).

Pada umumnya terdiri dari hijauan dan konsentrat. Hijauan ada dua macam yaitu hijauan segar dan hijauan kering. Hijauan segar adalah makanan hijauan yang diberikan dalam keadaan segar. Makanan dalam hal ini diantaranya rumput segar, batang jagung muda, kacang-kacangan dan rumput gajah. Hijauan kering adalah makanan yang berasal dari hijauan yang dikeringkan, misalnya jerami padi. Konsentrat yaitu bahan makanan yang konsentrasi gizinya tinggi

tetapi kandungan serat kasarnya relatif rendah dan mudah dicerna. Pakan konsentrat antara lain adalah dedak padi.

Pertumbuhan sapi akan cepat jika diberi makanan dengan jumlah yang seimbang. Sapi dara yang kekurangan pakan dalam jangka waktu lama dapat menghambat dewasa kelamin, sedangkan pada sapi induk dapat menyebabkan siklus birahi yang tidak normal dan anestrus.

Pengaruh pakan terhadap reproduksi ternak diatur melalui sistem endokrin. Kekurangan energi atau zat gizi menyebabkan pengurangan hormon tertentu. Kenyataannya sangat sukar menghubungkan faktor pakan dengan hormon, karena sangat kompleks, menyangkut sistem endokrin yang mempengaruhi fisiologi reproduksi dan masih banyak dipelajari hingga sekarang

Pemasaran Sapi

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, motivasi petani akan naik, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (*Ceteris paribus*) (ginting, 2006).

Pemasaran adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran dikatakan sebagai

kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna kepemilikan. (Sudiyono, 2004).

Pemasaran sapi potong merupakan serangkaian proses dalam upaya menyalurkan atau mendistribusikan sapi hasil peternakan masyarakat atau perusahaan hingga sampai kekonsumen. Dalam proses pemasaran sapi potong dari rumah potong umumnya ada beberapa manajemen pemasaran yang diperhatikan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Guna mencapai tujuan perusahaan yaitu memasarkan produknya dan mendapatkan keuntungan diperlukan perencanaan dan promosi agar masyarakat lebih mengetahui produk yang kita pasarkan.

Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langgan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan

kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategi* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan. “Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”. Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2008:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing).

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated marketing).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut: 1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua

Segmentasi, Targetting dan Positioning.

Menurut Rangkuti (2008:49) unsur-unsur pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

1. Segmentasi pasar : adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
2. *Targetting* : adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
3. *Positioning* : adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Menurut Kartajaya (2003:103), yang dimaksud dengan strategi pemasaran pada dasarnya adalah STP (*Segmentation, Targetting dan Positioning*). *Segmentation* adalah membagi pasar menjadi

dari yang sifatnya homogeny menjadi bersifat heterogen. Ada tiga cara dalam membagi pasar yaitu berdasarkan demografi (*who to buy*), berdasarkan psikografi (*why to buy*), dan berdasarkan perilaku (*how to buy*). *Targetting* adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. Terdapat lima cara dalam menentukan target pasar. Perusahaan dapat menyatakan bahwa semua orang (*everyone*) sebagai sasaran pasar, memilih orang yang cocok (*suitable one*), memilih orang dalam jumlah banyak (*a few good ones*) atau melayani pelanggan sebagai orang penting (*someone*) bagi perusahaan. *Positioning* adalah menawarkan produk yang terdiferensiasi kepada pasar sasaran dengan mengutamakan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan.

Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian oleh konsumen bila merencanakan program pemasaran. Kotler (2009) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada empat komponen kunci, yaitu :

a. Produk (Product).

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga (Price).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (dapat cepat diubah). Stanton (1998) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional.

c. Promosi (Promotion).

Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen.

d. Lokasi (Place)

Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (Place) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. Place dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi.

Konsep Manajemen Strategi

David (2006:5) mendefinisikan manajemen strategi sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Seperti tersirat dalam definisi, manajemen strategi berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. David (2006:16-17) mendefinisikan strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi juga merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.

Tingkatan Manajemen dalam Perencanaan Strategis

Menurut Gumbira dan Intan (2004:34), perencanaan dalam manajemen mencakup semua kegiatan yang ditujukan untuk menyusun program kerja selama periode tertentu pada masa yang akan datang berdasarkan visi, misi, tujuan, serta sasaran organisasi. Perencanaan dapat dilakukan pada bidang keuangan,

pemasaran, produksi, persediaan, dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk menempatkan suatu perusahaan pada posisi yang terbaik berdasarkan kondisi bisnis dan permintaan konsumen pada masa mendatang.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Perusahaan harus senantiasa memperhatikan dan menyesuaikan diri dengan lingkungan pemasaran untuk mencari peluang dan mengatasi ancaman. Kotler (2005:178) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran secara umum terbagi menjadi dua bagian utama yaitu lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal sendiri terbagi dua bagian yaitu lingkungan makro dan mikro. Lingkungan makro antara lain adalah demografi, ekonomi, teknologi, alam, sosial dan politik. Sedangkan lingkungan mikro terbagi atas pemasok, pesaing, konsumen dan perantara pemasaran. Lingkungan internal perusahaan mencakup manajemen dan organisasi, serta kompetensi pemasaran (bauran pemasaran).

Faktor-faktor Eksternal

Menurut Amir (2005:29) aspek luar perusahaan (eksternal), biasanya dibagi lagi dalam dua pengelompokan utama. Kelompok pertama sering kita sebut sebagai lingkungan makro, sedangkan kelompok kedua adalah lingkungan mikro. Elemen-elemen yang ada dalam lingkungan luar ini saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya.

Lingkungan Makro

Lingkungan makro adalah kekuatan-kekuatan (*forces*) yang memengaruhi perusahaan secara tidak langsung. Biasanya ia mempengaruhi lingkungan mikro terlebih dahulu. Dalam kelompok lingkungan makro ini ada faktor demografis,

perekonomian, lingkungan alam, teknologi, politik dan kekuatan budaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:101) lingkungan makro adalah kekuatan masyarakat yang lebih luas yang mempengaruhi seluruh lingkungan mikro.

1. Demografis

Menurut Kotler dan Armstrong, (2004:107) demografi adalah telaah mengenai populasi manusia dalam arti jumlah, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, jenis pekerjaan, dan angka statistik lainnya. Lingkungan demografi amat diperhatikan oleh pemasar karena melibatkan manusia, dan manusia lah yang membentuk pasar. Berbagai gejala yang terjadi pada aspek demografis ini dapat dimanfaatkan pemasar untuk dijadikan dasar dalam membuat strategi dan program pemasarannya.

2. Perekonomian

Faktor ini memiliki pengaruh penting pada aktivitas pemasaran, seperti Produk Domestik Bruto (PDB) sebuah negara, yang pada akhirnya memengaruhi pendapatan masyarakat. Melalui pemahaman yang kuat mengenai aspek ini, perusahaan bisa menyiasati berbagai peluang pemasaran, bahkan kala indikator-indikator perekonomian ini sedang mengalami penurunan misalnya karena krisis ekonomi dan sebagainya. Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang memengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen (Kotler dan Armstrong, 2004:118).

3. Lingkungan Alam

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:120) lingkungan Alam menyangkut sumber daya alam yang diperlukan sebagai input bagi pemasar atau yang dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran. Lingkungan alam juga menjadi bagian

penting, pada aspek ini tentunya akan terkait dengan soal dampak lingkungan, seperti masalah global warming, efek rumah kaca, soal kebersihan lingkungan, pencemaran udara dan seterusnya. Perusahaan-perusahaan yang bahan bakunya berbasis komoditi seperti hasil-hasil alam harus memperhatikan hal tersebut terutama juga keseterediaan bahan baku yang berkesinambungan dan berkualitas.

4. Teknologi

Pemahaman terhadap teknologi, baik terhadap perilaku konsumen, maupun terhadap proses bisnis yang dijalankan oleh perusahaan sangatlah menentukan. Contohnya sudah banyak pelaku bisnis perbankan melayani konsumennya dengan dukungan jaringan internet, contoh-contoh ini menggambarkan teknologi penting dalam hal menentukan pola perilaku konsumen, sekaligus juga member dukungan pada kemudahan operasiperusahaan, seperti peningkatan pelayanan. Melalui teknologi, perusahaan juga dapat mengembangkan produk-produk baru dan meraih peluang-peluang baru (Amir, 2005:31).

5. Politik dan Hukum

Kondisi politik dapat memberikan pengaruh meski sering kali tidak begitu nyata dirasakan, dengan kata lain jika suasana pengelolaan negara tidak penuh gejolak, perusahaan bisa memasarkan produknya dengan aman. Bentuk-bentuk hukum, perundang-undangan, hingga badan-badan/instansi pemerintah lainnya yang memengaruhi kelancaran organisasi merupakan aspek-aspek yang diperhatikan pemasar karena kurang lebih akan memberikan pengaruh pada aktivitas pemasaran. Lingkungan politik terdiri dari perundang-undangan, badan pemerintahan, dan kelompok-kelompok berpengaruh yang mempengaruhi dan

membatasi berbagai organisasi dan individu dimasyarakat tertentu (Kotler dan Amstrong, 2004:123)

6. Sosial budaya

Budaya, seperti yang tertulis pada buku Dasar-dasar pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2004:127) merupakan institusi dan kekuatan yang mempengaruhi nilai-nilai dasar masyarakat, persepsi, preferensi, dan perilaku. Oleh karena itu pengaruh yang diberikan pada perusahaan sebagai pemasar sangat kuat dan luas. Pada prinsipnya, ada dua nilai budaya yang menjadi perhatian yaitu nilai inti (*corevalues*), dan *secondary values*. Nilai inti tidak terlalu banyak mengalami pergeseran seperti kepercayaan, nilai dan norma-norma, namun *secondary values* ini yang acap kali berubah dan berkembang, seperti contohnya pengaruh dalam menentukan gaya hidup.

Lingkungan Mikro

Menurut (Amir 2005:36), berbeda dengan lingkungan makro, elemen lingkungan mikro memberikan pengaruh langsung pada aktivitas pemasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2004:101) lingkungan mikro adalah berbagai kekuatan yang dekat dengan perusahaan, yang mempengaruhi kemampuannya melayani pelanggannya.

1. Pemasok

Pemasok mempunyai peranan tersendiri. Adakalanya kelangsungan hidup bagian pemasaran, bahkan perusahaan tergantung dari pemasok, contohnya perusahaan garmen yang sedang dibanjiri pesanan karena sedang musim laris (*peak season*). Pemasok memegang peranan penting dalam menjamin suksesnya pemasaran. Keterlambatan pasokan produk misalnya akan memberikan dampak

buruk atas pemenuhan pesanan perusahaan. Pemasok merupakan satu mata rantai penting dalam “sistem penyampaian nilai” kepada seluruh pelanggan perusahaan. menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa (Kotler dan Amstrong, 2004:102).

2. Pelanggan/Konsumen

Menurut kotler dan Amstrong (2004:104) suatu perusahaan berhubungan dengan para pemasok dan para perantara agar perusahaan itu dapat menyediakan produk dan jasa secara efisien kepada pasar sasaran. Pasar sasaran dapat terdiri dari satu atau lebih dari lima macam pasar pelanggan berikut ini :

- a. Pasar konsumen : individu-individu dan rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi.
- b. Pasar industri : organisasi-organisasi yang membeli produk dan jasa yang dibutuhkan untuk memproduksi produk-produk dan jasa-jasa lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan dan atau mencapai sasaran lain.
- c. Pasar penjual kembali : organisasi-organisasi yang membeli produk dan jasa dengan maksud menjual kembali barang dan jasa itu agar memberikan keuntungan bagi mereka
- d. Pasar pemerintah : lembaga-lembaga pemerintah yang membeli produk dan jasa agar menghasilkan pelayanan kepada masyarakat umum, atau mengalihkan barang dan jasa itu kepada pihak lain yang membutuhkannya.
- e. Pasar internasional : pembeli yang terdapat di luar negri, termasuk konsumen, produsen, penjual kembali, dan pemerintah asing.

3. Pesaing

Dunia bisnis adalah dunia yang kompleks. Salah satu yang membuat dunia ini penuh intrik adalah karena persaingan. Suatu perusahaan dapat memasarkan sesuatu dan sukses, bukan berarti pada waktu berikutnya akan sukses pula karena dapat dipastikan akan muncul perusahaan-perusahaan pesaing lainnya. Oleh karena itu pemasar harus selalu mengembangkan produknya, membuat cara-cara baru dalam melayani pelanggan, dan menemukan pasar-pasar yang baru. Hanya perusahaan yang inovatif dan kreatif seperti inilah yang bisa *survive*, dan bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:104) konsep pemasaran menyatakan bahwa agar sukses, sebuah perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan yang lebih besar dibanding para pesaingnya. Pemasar harus melakukan lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan sasaran.

4. Masyarakat

Sebuah organisasi bukan hanya memperhatikan para pesaingnya dalam upaya memuaskan pasar sasarannya, tetapi juga memperhatikan sejumlah besar lapisan umum masyarakat yang menaruh perhatian. Apakah mereka itu menerima metode-metode perusahaan tersebut dalam menjalankan usahanya atau tidak. Lingkungan pemasaran perusahaan juga meliputi berbagai kelompok masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang mempunyai kepentingan actual dan potensial terhadap atau berakibat pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya (Kotler dan Amstrong, 2004:105).

Faktor-faktor Internal

Setiap unit bisnis perlu dinilai kekuatan dan kelemahannya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengkaji aspek manajemen dan organisasi, kompetensi pemasaran, keuangan, produksi dan sumber daya manusia. Setiap faktor dinilai apakah merupakan kekuatan utama, kekuatan sampingan, faktor netral, kelemahan sampingan atau kelemahan utama. Setiap proses menciptakan nilai dan setiap proses menciptakan kerjasama antar bagian. Aspek pemasaran erat kaitannya dengan bauran pemasaran. Pengetian bauran pemasaran adalah satu kesatuan alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Unsur-unsur bauran terdiri dari empat variable (4P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

Penelitian Terdahulu

Toni Kusuma 2013, dengan judul “Strategi Pemasaran Sapi Potong di CV Septia Anugerah Jakarta Beef Cattle Marketing Strategies in the CV Septia Anugerah Jakarta. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: CV Septia Anugerah adalah salah satu perusahaan sapi potong di Indonesia yang bergerak dalam usaha sapi potong. Di Jawa Barat, pemasaran daging sapi sebagian besar didominasi oleh perusahaan peternakan. Perusahaan tersebut membantu petani dengan pemasaran ternaknya dan membuatnya mudah bagi petani untuk mendapatkan uang tunai ketika membutuhkannya. Pemasaran sapi potong melalui saluran pemasaran yang tepat dapat membuat komoditas tersebut mencapai konsumen. Namun saluran tidak efisien atau relatif panjang pemasaran dapat menyebabkan kerugian bagi peternak dan konsumen, yaitu konsumen

menanggung tingginya biaya pemasaran, sehingga membayar harga yang lebih tinggi, peternak mendapatkan penghasilan lebih rendah, karena harga jual lebih rendah. Dalam kajian ini digunakan data untuk menghitung total skor untuk menghasilkan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) yang masing-masing 2,696 dan 2,793, yang menunjukkan bahwa CV Septia Anugerah berada dalam posisi stabil untuk merespon situasi eksternal dan dalam posisi rata-rata untuk merespon faktor internal. Nilai total skor IFE dan EFE kedua adalah untuk mengidentifikasi posisi CV Septia Anugerah. Nilai matriks Internal External (IE) menunjukkan posisi sel tengah (V), yaitu pertumbuhan/stabil. Hasil analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats (SWOT), diperoleh rumusan strategi berikut: kebutuhan untuk pelaksanaan kombinasi dari empat aspek pemasaran (4P): produk, harga, tempat dan promosi). Implikasi manajerial dari aspek-aspek yang diteliti dapat dikelompokkan menjadi empat: (1) pemasaran, (2) pembiayaan, (3) produksi, dan (4) sumber daya manusia. Berdasarkan perhitungan matriks Quantitative Strategic Planning (QSP), strategi yang paling menarik untuk diterapkan adalah untuk memperluas jaringan pemasaran dengan menembus pasar dengan nilai tertinggi dari daya tarik.

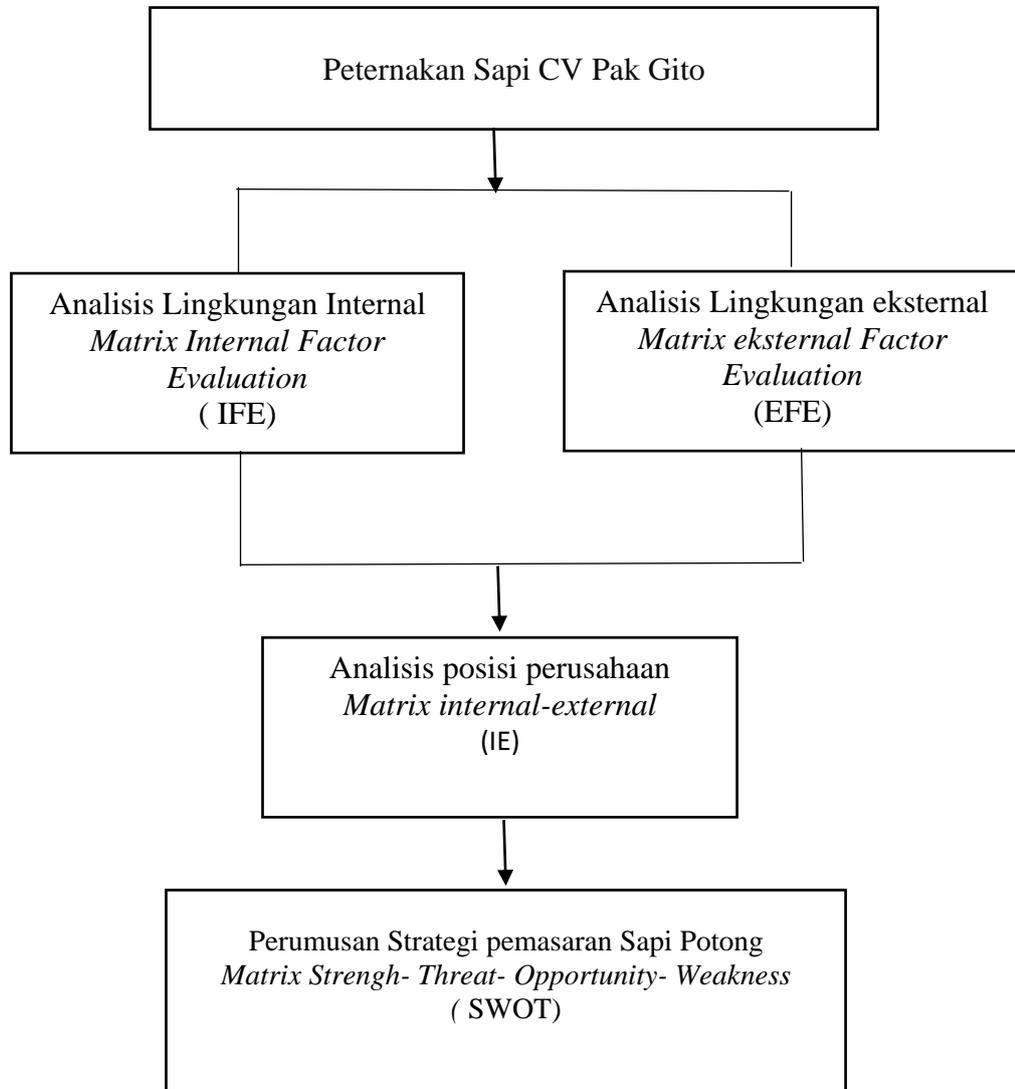
Astati 2015, dengan judul “Strategi Pemasaran Sapi Potong (Studi Kasus PT. Berdikari United Livestock Kabupaten Sidrap)” hasil dari penelitian ini adalah: menunjukkan bahwa strategi internal yang menjadi kekuatan utama adalah memiliki ladang gembala yang terluas di Indonesia, seluas kurang lebih 6000 ha dengan status hak guna usaha (HGU). Sedangkan faktor strategi internal yang menjadi kelemahan utama adalah belum memiliki peta pemasaran dan

analisis persaingan. Faktor strategis eksternal yang menjadi peluang utama bagi PT. Berdikari United Livestock adalah peluang yang sangat besar untuk menggarap pasar sektor industri makanan olahan yang berbahan dasar daging sapi. Faktor strategis eksternal yang menjadi ancaman utama PT. Berdikari United Livestock adalah diversifikasi usaha memerlukan tambahan investasi yang cukup besar dan tumbuhnya pesaing-pesaing baru dalam sektor bisnis peternakan. Hasil analisis matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi S-O; Pengembangan pasar dan pengembangan manajemen pemeliharaan dengan meningkatkan stok sapi, pertahankan dan tingkatkan difersivikasi produk. Strategi S-T; Mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk, memaksimalkan kualitas kerja pekerja dalam hal menangani manajemen pemeliharaan dan manajemen kesehatan ternak serta memperluas area promosi, sehingga memperluas jaringan pemasaran.

Kerangka Pemikiran

Menyusun strategi pemasaran sapi potong di CV Pak Gito perlu dilakukan kajian terhadap visi dan misi perusahaan dimana selanjutnya dilakukan identifikasi terhadap lingkungan perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang pada nantinya akan diberi bobot dan rating terhadap faktor-faktor tersebut. Hasil bobot dan rating selanjutnya digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini melalui matriks IE. Kemudian setelah itu dari hasil bobot dan rating tersebut digunakan untuk analisis SWOT yang menghasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran. Kemudian pada sentuhan akhir penelitian dilakukan pemilihan prioritas strategi dengan menggunakan matriks QSPM yang

diambil dari hasil kajian matriks SWOT. Untuk memperjelas gambaran kerangka penelitian disajikan pada Gambar 1 :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung lapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan daerah penelitian ditentukan secara purposive yaitu sampel ditentukan secara sengaja karena sesuai karakteristik dan tujuan penelitian yakni di CV Pak Gito yang berlokasi di Jalan Bakti No 250, Sidomulyo, Kota Binjai. Disamping itu usaha sapi potong CV Pak gito sudah hampir berdi selama 10 tahun dan termaksud salah satu usaha peternakan sapi potong terbesar di Kota binjai yang telah memiliki izin usaha resmi dari pemerintah

Metode Penarikan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku usaha pengolahan peternakan sapi potong dan seluruh tenaga kerja yang berkaitan dengan usaha sapi potong tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sensus. Yaitu dengan mengambil secara keseluruhan jumlah populasi sebagai sampel penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Data

sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang berhubungan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Perumusan masalah pertama menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan menggambarkan bagai mana permintaan sapi potong di CV Pak gito akibat terjadinya pandemi Covid-19

Perumusan masalah kedua yaitu untuk mengetahui Strategi pemasaran sapi potong dianalisis dengan analisis SWOT. dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha (strategi SO, ST, WO, dan WT). Analisis ini didasarkan terhadap logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Analisis faktor strategi internal dan eksternal adalah pengolahan faktor-faktor strategis pada lingkungan internal dan eksternal dengan memberikan pembobotan dan rating pada setiap faktor srategis. Faktor strategis adalah faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan pengaruh terhadap kondisi dan situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan positif.

Menganalisis lingkungan internal (IFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi pariwisata dimasa yang akan datang. Menganalisis lingkungan eksternal (EFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman.

Memindahkan hasil pada matriks EFAS dan IFAS kedalam matriks penggabungan bertujuan untuk melihat sub total EFAS dan sub total IFAS.

Tabel 1. Matriks Penggabungan EFAS+IFAS

VARIABEL	STRENGTH KEKUATAN	BOBOT	WEAKNES KELEMAHAN	BOBOT
		0,00		0,00
		0,00		0,00
		0,00		0,00
	SUB TOTAL	0,00	SUB TOTAL	0,00
	(A)	0,00	(B)	0,00
VARIABEL	OPPORTUNITY PELUANG	BOBOT	TRHEAT ANCAMAN	BOBOT
		0,00		0,00
		0,00		0,00
		0,00		0,00
	SUB TOTAL	0,00	SUB TOTAL	0,00
	(C)	0,00	(D)	0,00
	TOTAL S+O ATAU (A+C)		TOTAL W+T ATAU (B+D)	

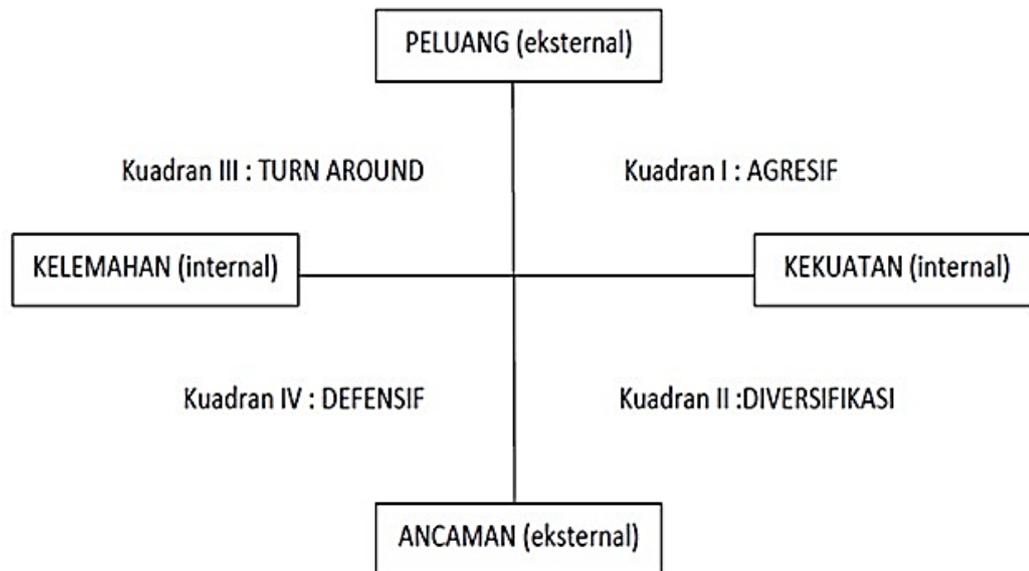
Sumber : Rangkuti (2008)

Hasil akhir yang diperoleh adalah :

- a. Bila $S (A) + O (C) > W (B) + T (D)$ maka faktor strategi kekuatan dan peluang mendukung tercapainya jalan keluar dari pokok permasalahan yang ada untuk mendapatkan rekomendasi yang diharapkan.
- b. Bila $S (A) + O (C) < W (B) + T (D)$ maka pokok masalah adalah kenyataan yang sebenarnya terjadi, yang memiliki kelemahan besar disamping tantangan dan ancaman yang dihadapi sangat besar. Tindak lanjut yang dilakukan adalah mencari alternatif lain untuk memperkuat variabel pengamatan dan strategi lainnya.

Kuadran SWOT

Setelah dilakukan tahapan analisis dengan menggabungkan matriks EFAS dan IFAS maka akan didapat strategi yang tepat. Strategi tersebut kemudian dituangkan kedalam diagram cartesius yang berisi kuadran SWOT untuk lebih mengetahui strategi apa yang tepat untuk diterapkan untuk usahatani buah naga tersebut. Berikut gambar kuadran SWOT:



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Kuadran I :Ini merupakan situasi yang menguntungkan. usaha 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 :Meskipunmenghadapi berbagai ancaman, usaha 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 :Usaha menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus

strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal usahatani sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*).

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

Dalam analisis SWOT, dilakukan perbandingan antara faktor-faktor strategis internal maupun eksternal untuk memperoleh strategi terhadap masing-masing faktor tersebut, kemudian dilakukan skoring. Berdasarkan hasil yang diperoleh kemudian ditentukan fokus rekomendasi strategi.

Matriks SWOT

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis, seperti berikut :

Matriks SWOT

E F I	STRENGTH (S) (Tentukan faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES (Tentukan faktor kelemahan internal)
E F E	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan faktor peluang eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari
THREATS (T) (Tentukan faktor ancaman eksternal)		

		ancaman
--	--	---------

Sumber: Rangkuti, 2006

Berdasarkan matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

1. Strategi SO

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

2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang sudah ada. Dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal. Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi : Strategi SO (*Strenght-*

opportunities), Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), Strategi ST (*Strenght-Treats*), Strategi WT (*Weaknesses-Treats*)(Rangkuti,2006).

- a. Tentukan faktor-faktor yang meliputi kekuatan serta kelemahan untuk IFE (*Internal Factors Evaluation*) dan yang menjadi peluang dan ancaman untuk EFE (*Eksternal Factors Evaluation*) dalam kolom 1 (5 sampai10 faktor IFAS dan EFAS).
- b. Bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan dan faktor peluang bersifat positif (sangat besar diberi rating +4, tetapi jika kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating faktor kelemahan dan faktor ancaman adalah kebalikannya. Jika ratingnya sangat besar, ratingnya adalah -1. Sebaliknya jika nilainya kecil ratingnya adalah -4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini

menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Definisi Dan Batasan Operasional

Defenisi :

1. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu.
2. Analisis ekonomi adalah alat yang digunakan untuk mengetahui keadaan-keadaan yang bersifat makrodari suatu keadaan ekonomi.
3. Lingkungan internal adalah semua sumber daya manusia dan fisik yang mempengaruhi organisasi.
4. Lingkungan eksternal adalah semua elemen diluar organisasi yang relevan untuk operasi.
5. SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau bisnis..

Batasan

1. Sampel penelitian adalah pelaku usaha dan seluruh pengelola peternakan sapi potong CV Pak Gito
2. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2021

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Dan Luas Lokasi Penelitian

Binjai Barat merupakan kecamatan dengan ketinggian rata-rata ± 30 meter di atas permukaan laut, terletak pada posisi $3^{\circ} 31' 40''$ – $3^{\circ} 40' 2''$ Lintang Utara dan $98^{\circ} 27' 3''$ – $98^{\circ} 32' 32''$ Bujur Timur. Luas wilayah Kecamatan Binjai Barat adalah berupa daratan seluas $10,86 \text{ km}^2$.

Secara administratif, wilayah Binjai Barat memiliki batas – batas area sebagai berikut :

Utara : Kecamatan Binjai Utara

Selatan : Kabupaten Langkat

Barat : Kabupaten Langkat

Timur : Kecamatan Binjai Kota

Kecamatan Binjai Barat adalah daerah yang beriklim tropis dengan 2 musim yaitu musim hujan dan musim kemarau. Musim hujan dan musim kemarau biasanya ditandai dengan jumlah hari hujan pada tiap bulan terjadinya musim. Curah hujan tertinggi terjadi di bulan September sebesar 456 mm^3 dengan hari hujan sebanyak 18 hari dalam 1 bulan. Kemudian, curah hujan tertinggi kedua terjadi di bulan Januari sebesar 412 mm^3 dengan hari hujan sebesar 18 hari.

Keadaan Penduduk

Pada tahun 2017, jumlah penduduk Kecamatan Binjai Barat yaitu 49.167 jiwa terdiri dari 25.027 laki-laki dan 24.140 perempuan. Kelurahan Payaroba memiliki jumlah penduduk tertinggi di Kecamatan Binjai Barat yaitu 11.443 jiwa sedangkan Kelurahan Bandar Senembah memiliki jumlah penduduk paling sedikit yaitu 5.592 jiwa. Dilihat dari jumlah rumah tangga di Binjai Barat ada 10.732

rumah tangga dengan rata-rata jiwa per rumah tangga yaitu 4,58 jiwa. Atau dengan kata lain, setiap rumah tangga di Kecamatan Binjai Barat ada 4 sampai 5 orang. Berdasarkan data mutasi penduduk dari Kantor Camat Binjai Barat, ada 443 kelahiran dan 162 kematian di sepanjang tahun 2017 di Kecamatan Binjai Barat. Sedangkan dilihat dari penduduk datang dan pergi, ada 192 penduduk yang datang ke Kecamatan Binjai Barat dan 359 penduduk yang pergi atau keluar dari Kecamatan Binjai Barat.

a. Jumlah Peduduk Perkelurahan

Berikut adalah persebaran penduduk di Kecamatan Binjai Barat pada tahun 2021 berdasarkan per kelurahan:

Table 1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelurahan

No	Kelurahan	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1	Bandar Senembah	5 .592
2	Limau Mungkur	7.591
3	Limau Sundai	7.324
4	Payaroba	11 .443
5	Sukamaju	7.949
6	Sukaramai	9 .268
Total		22.864

Sumber: BPS Binjai Barat, 2021

Dari table diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kecamatan Binjai Barat yang terpada adalah keluraha Payaroba yaitu sebasnyak 11 .443 jiwa dan untuk kelurahan dengan jumlah penduduk paling sedikit ialah Kelurahan Bandar Senembah 5 .592 jiwa.

b. Jumlah Pendudk Berdasarkan Jenis Klamin

Berikut adalah data persebaran penduduk kecamatan binjai barat berdasarkan jenis klamin pada tahun 2017:

Table 2. Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Klamim

No	Jenis Klamim	Jumlah (Jiwa)
1	Laki-Laki	25.027
2	Wanita	24.140
Total		49 .167

Sumber: BPS Binjai Barat, 2021

Berdasarkan table 2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kecamatan Binjai Barat paling banyak adalah berjenis klamin laki-laki yaitu sebanyak 25.027 jiwa sedangkan untuk penduduk berjenis klamin wanita sebanyak 24.140 jiwa.

c. Persebara Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut adalah data persebaran penduduk kecamatan binjai barat berdasarkan jenis klamin pada tahun 2017:

Tabel 3. Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1	Petani	774
2	Home Industry	602
3	PNS/ABRI/POLRI	655
4	Lainnya	16.731
Total		18 .762

Sumber: BPS Binjai Barat, 2021

Berdasarkan table 3 diatas dapat dilihat untuk jumlah pekerjaan yang paling banyak di geluti oleh penduduk Kecamatan Binjai Barat adalah pekerjaan lainnya yang meliputi pedagang dan buruh pabrik. Sedangkan untuk pelaku usaha Home Industry hanya sebanyak 602 jiwa.

Karakteristik Sampel

Sampel merupakan komponen yang paling penting dalam sebuah penelitian. Karakteristik sampel harus sesuai dengan tujuan penulisan sebuah

penelitian. Sesuai dengan judul maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, Karyawan CV, pedagang, dinas pertanian dan konsumen dengan jumlah 19 orang responden. Karakteristik sampel penelitian dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pengalaman bekerja. Penulis akan menjabarkan keseluruhan karakteristik sampel penelitian tersebut satu persatu.

1. Karakterisiti Sampel Lingkungan Internal

Jumlah sampel lingkungan internal sebanyak 12 orang. Dari keseluruhan sampel yang berjumlah 8 orang ditentukan secara sensus. Karakteristik sampel lingkungan internal penelitian dibedakan berdasarkan jenis kelamin, jumlah tanggungan, usia, pengalaman bekerja dan jabatan. Penulis akan menjabarkan keseluruhan karakteristik sampel penelitian tersebut satu persatu.

Tabel 7. Karakteristik Sampel Lingkungan Internal

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Lama Bekerja (Tahun)	Pendidikan	Jabatan
1	Gito	Pria	55	4	SMA	Pemilik
2	Anto	Pria	48	4	SMA	Mandor
3	Tuahman Saragi	Pria	54	4	SMA	Mandor
4	Ari Rahayu	Wanita	34	3	SMA	Karyawan
5	Poniman	Pria	37	4	SMA	Karyawan
6	Martua Sitompul	Pria	32	1	SMP	Karyawan
7	Bagus Handoko	Pria	41	4	SMA	Karyawan
8	Rudi Rambe	Pria	42	2	SMP	Karyawan
Total			343	40		
Rataan			42,87	3.333333		

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Jenis Kelamin

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah sampel

penelitian jenis kelamin laki-laki sebanyak 7 orang atau 87% dari total keseluruhan responden. Sedangkan untuk jumlah sampel penelitian jenis kelamin perempuan sebanyak 1 orang atau 13% dari jumlah sampel lingkungan internal.

Usia

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata usia sampel penelitian yang terendah berada pada usia 43 tahun, jumlah sampel yang usianya <40 tahun sebanyak yakni 3 orang atau 37% dari keseluruhan jumlah sampel. Sedangkan untuk jumlah sampel terting berada pada rentang usia >41 tahun sebanyak 5 orang atau 63% dari total keseluruhan sampel lingkungan internal.

Jumlah Pengalaman Bekerja

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata pengalaman kerja sampel penelitian adalah selama 3 tahun. Sampel dengan pengalaman kerja terlama adalah sampel yang telah bekerja selama 4 tahun atau sampel yang sudah bekerja semenjak CV berdiri sedangkan untuk sampel pengalaman kerja terendah berada pada pengalaman kerja 1 tahun

Pendidikan

Rata-rata jenjang pendidikan yang di tempuh sampel dalam penelitian ini adalah jenjang pendidikan SMA. Berdasarkan table diatas dapat diketahui jumlah sampel yang menempuh jenjang pendidikan SMA adalah sebanyak 6 orang atau 75% dari total keseluruhan sampel dan yang hanya menempuh pendidikan SMP sebanyak 2 orang.

2. Karakteristik Sampel Lingkungan Eksternal

Jumlah sampel lingkungan eksternal dalam penelitian ini adalah sebanyak 11 orang yang terdiri dari 5 orang pedagang daging sapi, 5 orang konsumen daging sapi dan dan 1 orang pihak dinas peternakan. Dari keseluruhan

sampel yang berjumlah 11 orang ditentukan secara Snowball. Karakteristik sampel penelitian dibedakan jenis kelamin, usia, pengalaman, Pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Penulis akan menjabarkan keseluruhan karakteristik sampel penelitian tersebut satu persatu.

Berikut disajikan data karakteristik sampel lingkungan eksternal dalam penelitian ini :

Tabel 8. Karakteristik Sampel Lingkungan Eksternal

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Lama Bekerja (Tahun)	Pendidikan	Posisi
1	Darmono	Pria	45	4	S1	Penyuluh
2	Pertiwi	Wanita	32	4	SMA	Pedagang
3	Rahma Matanari	Wanita	36	4	SMA	Pedagang
4	Budi Ardi	Pria	34	4	S1	Pedagang
5	Arif Suraji	Wanita	45	3	SI	Pedagang
6	Fitri Siregar	Wanita	28	4	SMA	Pedagang
7	Mulyani	Pria	27	1	S1	Konsumen
8	Randi	Pria	30	4	S1	Konsumen
9	Syarifa	Wanita	24	4	SMA	Konsumen
10	Suardi	Pria	41	4	SMA	Konsumen
11	Nur Ainun	Wanita	42	2	SMA	Konsumen
Total			384	38		
Rataan			34.90909	3.454545		

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Jenis Kelamin

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah sampel penelitian jenis kelamin wanita sebanyak 6 orang atau 54,54% dari total keseluruhan responden. Sedangkan untuk jumlah sampel penelitian jenis

kelamin pria sebanyak 5 orang atau 45,46% dari jumlah sampel lingkungan eksternal.

Usia

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata usia sampel penelitian untuk lingkungan eksternal berada pada usia 40 tahun, jumlah sampel yang usianya <40 tahun sebanyak yakni 7 orang atau 63,63% dari keseluruhan jumlah sampel. Sedangkan untuk jumlah sampel berada pada rentang usia >41 tahun sebanyak 4 orang atau 66,37% dari total keseluruhan sampel lingkungan eksternal.

Pengalaman Bekerja

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata pengalaman kerja sampel penelitian adalah selama 3,45 tahun. Sampel dengan pengalaman kerja terlama adalah sampel yang telah bekerja selama 4 tahun yaitu bekerja sebagai pedagang sedangkan untuk pengalaman kerja terendah adalah 1 tahun

Pendidikan

Berdasarkan table diatas dapat diketahui jumlah sampel yang menempuh jenjang pendidikan SMA adalah sebanyak 6 orang atau 54,54% dari total keseluruhan sampel, sedangkan untuk sampel yang sampai menempuh jenjang pendidikan perguruan tinggi sebanyak 5 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal Dan Eksternal

1. Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal perusahaan berkaitan dengan keadaan luar perusahaan yang berpengaruh terhadap kegiatan di perusahaan. Identifikasi terhadap faktor-faktor eksternal sangat dibutuhkan karena merupakan keadaan yang tidak dapat dikendalikan secara langsung. Faktor-faktor eksternal teridentifikasi menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Berikut penjelasan Lingkungan Eksternal yang terdapat pada CV Pak Gito di daerah penelitian:

Peluang

Peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang. Berikut adalah factor eksternal peluang yang dimiliki pelaku usaha:

- a. Lokasi
- b. Ketersedian sarana prasarana penunjang
- c. Hubungan yang baik dengan pedagang
- d. Pasar yang terbuka

Peluang yang paling berperang dominan dalam upaya strategi pemasaran daging sapi dimasa pandemi di daerah penelitian adalah pangsa pasar yang masih terbuka dan lokasi. Hal ini dikarenakan dengan adanya pasar yang

masih terbuka maka akan memungkinkan pelaku usaha untuk terus menjalankan usahanya karenanya tingginya permintaan pasar, disamping itu lokasi usaha yang strategis yaitu berada di kota binjai dan berdekatan dengan kota Medan memungkinkan pelaku usaha untuk semakin mempermudah pemasaran daging sapi

Ancaman

Ancaman adalah cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang. adalah factor eksternal ancaman yang dimiliki pelaku usaha adalah

- a. Harga yang fluktuatif
- b. Daya Tawar Pembeli
- c. Produk Inpor
- d. Kondisi ekonomi masyarakat

Factor ancaman yang paling berperan dominan dalam upaya mengembangkan pemasaran usaha sapi potong pak Gito di daerah penelitian adalah harga bahan daya tawa pembeli, dimana factor ini sangat mempengaruhi permintaan daging sapi di pasaran, mengingat pada masa pandemi sektor ekponomi mengalami penurunan sehingga ini sangat berdampak kepada daya beli masyarakat yang semakin rendah. Mengingat tingkat konsumsi daging sapi masyarakat yang sangat rendah dimana pada tahun 2019 konsumsi daging sapi

perkapitanya adalah 0,038 Kg/bulan dengan adanya pandemi Covid 19 ini diperkirakan konsumsi daging sapi akan menurun

2. Faktor internal

Analisis Lingkungan Internal bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada pada usahatani kapulaga. Lingkungan Internal ini didapat dari hasil wawancara. Berikut penjelasan Lingkungan Internal yang terdapat pada didaerah penelitian:

Kekuatan

Analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Kekuatan yang dimiliki perusahaan adalah sebagai berikut.

- a. Mutu ternak yang terjami.
- b. Ketersedian sarana produksi.
- c. Pengalaman
- d. Ketersedian tenaga kerja

Dari 4 factor diatas factor yang berpengaruh dominan dalam upaya pengembangan CV Pak Gito adalah mutu dan kualitas produk yang terjamin merupakan faktor kekuatan yang selalu dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Dengan adanya factor kekuatan mutu dan kualitas yang terjamin akan semakin menjaga kesetian pelanggan. Disamping itu ketersediaan sarana produksi yang selalu tersedia merupakan factor kekuatan yang berperan penting dimana dengan adanya ketersediaan bahan saprodi akan mempermudah proses produksi.

Kelemahan

Kelemahan adalah situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan. Berikut adalah factor internal kelemahan yang dimiliki dalam pemasaran sapi potong pada masa pandemi.

- a. Manajemen bersifat kekeluargaan
- b. Tenaga pemasaran Sapi potong kurang handal
- c. Modal usaha yang minim

Hal yang paling umum yang menjadi permasalahan dalam mengembangkan usahanya adalah kurangnya kemampuan manajemen petani dalam mengelola usahanya, disamping itu permodalah yang minim merupakan kendala yang mayoritas dihadapi oleh petani.

Strategi Pemasaran Sapi Potong Pada Masa Pandemi

Analisis SWOT sebagai dasar penentuan strategi pemasaran sapi potong. Penilaian analisis SWOT berdasarkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dari hasil penelitian berikut adalah tanggapan responden tentang indikator faktor internal dan eksternal yang diajukan sebagai dasar perumusan strategi pemasaran sapi potong pada masa pandemi . Untuk lebih jelas dapat dilihat pada table dibawah ini

Tabel 9. Analisis Faktor Internal Pemasaran Sapi Potong CV Pak Gito

Nomor	FAKTOR - FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
Kekuatan				
1	Mutu ternak yang terjamin	0,15	4	0,60
2	Ketersediaan saprodi	0,15	3	0,45
3	Pengalaman	0,15	3	0,45
4	Ketersediaan tenaga kerj	0,15	3	0,45
Jumlah Kekuatan				1,95
1	Manajemen yang bersifat keluarga	0,15	2	0,30
2	Tenaga pemasaran sapi potong yang kurang handal	0,15	2	0,30
3	Modal yang minim	0,10	2	0,20
Jumlah Kelemahan				0,80
INTERNAL FACTOR EVALUATION (Kekuatan - Kelemahan)				1,15

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan matrik IFAS pada table di atas maka dapat dilihat untuk skor selisih yang factor internal 1,15. Factor kekuatan yang memiliki peran terbesar adalah . mutu ternak yang terjami dengan skor 0,60 dan . ketersediaan saprodi, pengalaman dan ketersediaan tenaga kerja dengan masing-masing skor 0,45. Factor kekuatan yang memiliki peran positif tersebut harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Dari matriks IFAS diatas juga dapat dilihat kelemahan yang terbesar yang dimiliki oleh CV Pak Gito adalah Ketersediaan Modal dan tenaga pemasaran sapi potong yang kurang handal dengan skor 0,30. Factor kelemahan yang berperan negative terhadap perusahaan harus segera diatasi dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan guna mengembangkan usaha.

Tabel 10. Analisis Faktor Eksternal CV Pak Gito

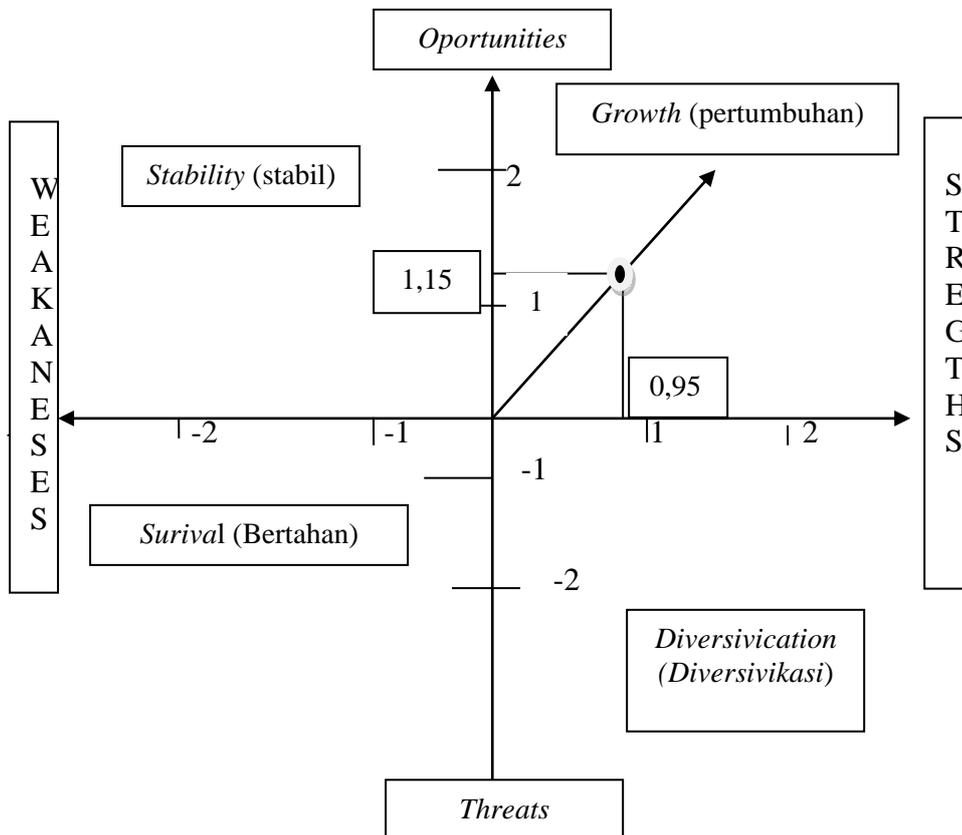
Nomor	FAKTOR - FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
Peluang				
1	Lokasi	0.15	4	0.6
2	Ketersediaan sarana penunjang	0.1	3	0.3
3	Hubungan yang baik dengan pedagang	0.15	4	0.6
4	Pasar yang masih terbuka	0.1	3	0.3
Jumlah Peluang				1.8
Ancaman				
1	Harga yang fluktuatif	0.15	1	0.15
2	Daya tawar pembeli	0.1	2	0.2
3	Produk impor	0.1	2	0.2
4	Kondisi ekonomi masyarakat	0.15	2	0.3
Jumlah Ancaman				0.85
EKSTERNAL FACTOR EVALUATION (peluang - Ancaman)				0.95

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan matrik EFAS pada table diatas maka dapat dilihat untuk skor selisih yang diperoleh pada factor eksternal 0,95. Selisih antara Factor peluang dan ancaman memiliki nilai positif sehingga dapat diartikan bahwa peluang usaha jauh lebih besar dibandingkan ancaman yang harus dihadapi oleh usaha tersebut. Posisi ini harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan perusahaan.

Factor Peluang yang memiliki peran terbesar adalah lokasi yang strategis dan hubungan yang baik dengan pedagang dengan skor 0,60. Dari matriks EFAS diatas juga dapat dilihat Ancaman yang terbesar yang dimiliki oleh pelaku usaha adalah kondisi ekonomi masyarakat dengan skor 0,30 dan produk impor skor 0,20. Factor ancaman yang berperan negative terhadap perusahaan harus segera diatasi dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan guna mengembangkan perusahaan.

Berdasarkan Tabel IFE dan Tabel EFAS diatas, diketahui skor IFE adalah 1,15 yang terletak pada kuadran kekuatan dan EFE adalah 0,95. Berdasarkan penggabungan matriks evaluasi faktor internal dan eksternal tersebut, maka dapat digambarkan posisi matrik posis strategi pemasaran sapi potong pada masa pandemi. Dimana posis titik kordinan X adalah 1,15 dan titik kordinat Y 0,95. Nilai x diperoleh dari selisih faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan nilai y diperoleh dari selisih faktor eksternal (peluang-ancaman). Posisi titik koordinatnya dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Delphi Penelitian

Berdasarkan diagram delphi diatas dapat dilihat IFE adalah 1,15 yang terletak pada kuadran kekuatan dan EFE adalah 0,95 yang terletak pada **kuadran**

I (growth) atau pertumbuhan. Kondisi merupakan sesuatu yang menguntungkan dimana kekuatan dan peluang yang ada dapat dimanfaatkan untuk mengatasi faktor kelemahan dan ancaman dari perusahaan. Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat dan berpeluang, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) ataupun dengan rekomendasi strategi progresif, artinya perusahaan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Berdasarkan keterangan diatas strategi yang sesuai untuk perusahaan yang menempati posisi Kuadrat I adalah strategi Agresif. Posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan yang ada dikuadran ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi agresif adalah strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar. Bentuk Strategi yang digunakan dalam pengembangan perusahaan CV Sinar Ponti Farm Tiga Juhar menggunakan Strategi S O (*Strength and Opportunities*). Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

Perumusan Strategi

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan suatu usaha. Metode ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dihadapi *stake holder* sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini

menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O, dan strategi W-T,

Setelah mengetahui faktor internal dan eksternal yang terdapat dalam kegiatan pemasaran daging sapi maka diperoleh beberapa alternatif strategi untuk kegiatan pengembangan perusahaan. Untuk lebih jelasnya rekomendasi strategi pemasaran sapi potong dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 11. Matriks SWOT Penelitian

<div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">IFAS</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">EFAS</div> </div>	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
	a. Mutu ternak yang terjaga. b. Ketersediaan sarana produksi. c. Pengalaman d. Ketersediaan tenaga kerja	a. Manajemen bersifat kekeluargaan b. Tenaga pemasaran Sapi potong kurang handal c. Modal usaha yang minim
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO	Strategi WO
a. Lokasi b. Ketersediaan sarana prasarana penunjang c. Hubungan yang baik dengan pedagang d. Pasar yang terbuka	1) Memperluas pemasaran sapi potong dengan melakukan penetrasi pasar (S1, S4, O1, O3, O4) 2) Mengembangkan pilihan jenis daging sapi yang lebih banyak (S2, S4 dan O2, O4) 3) Meningkatkan kerja sama dengan para <i>stakeholder</i> seperti swalayan, restoran dan hotel (S1, S3 dan O3, O4). 4) Melakukan promosi (S1, S4 dan O1, O4)	1) Meningkatkan Volume penjualan (W3 dan O1,O3, O4) 2) Mengadakan pelatihan dan meningkatkan pengetahuan karyawan (W1, W2 dan O1, O2)
THREATS (T)	Strategi ST	Strategi WT
a. Harga yang fluktuatif	1) Konsisten dengan	1) Memanfaatkan para

b. Daya Tawar Pembeli	mempertahankan mutu Sapi potong agar diterima pasar (S1 dan T3)	investor untuk meningkatkan modal
c. Produk Inpor		2) Memamfaatkan
d. Kondisi ekonomi masyarakat	2) Meningkatkan loyalitas pelanggan/konsumen (S1 dan T1, T2, T3)	perkembangan teknologi
	3) Melakukan inovasi untuk meningkatkan efisiensi produksi (S2, S3, S4 dan T1, T2)	

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan matriks swot diatas dapat dilihat alternatif strategis yang direkomendasikan yaitu strategi S-O(*Strengths-Opportunities*), strategi S-T(*Strengths-Theats*), strategi W-O (*Weakness-Opportunities*),dan strategi W-T(*Weakness-Threats*)

Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi agresif (*Strengths-Opportunities Strategy*) yaitu melakukan ekspansi dan meningkatkan pertumbuhan secara maksimal untuk memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada dengan pengembangan ruang lingkup (*Scope Development*) pengembangan sumber daya (*Resources Development*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Factor internal yang terdapat dilingkungan perusahaan faktor kekuatan terdiri dari: Mutu ternak yang terjamin. Ketersediaan sarana produksi. Pengalaman Ketersediaan tenaga kerja. Manajemen bersifat kekeluargaan. Tenaga pemasaran Sapi potong kurang handal, Modal usaha yang minim
2. Faktor eksternal yang dimiliki oleh perusahaan terdiri dari peluang dan ancaman, faktor peluang meliputi: Lokasi, Ketersediaan sarana prasarana penunjang, Hubungan yang baik dengan pedagang, Pasar yang terbuka. Sedangkan untuk faktor ancaman yang dimiliki perusahaan terdiri dari: Harga yang fluktuatif , Daya Tawar Pembeli, Produk Inpor, Kondisi ekonomi masyarakat
3. Bentuk Strategi yang digunakan dalam pemasaran daging sapi pada masa pandemi menggunakan Strategi S O (Strength and Opportunities). Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal

Saran

1. Disarankan kepada pihak perusahaan agar melakukan pengolahan produk lanjutan dari buah salak agar dapat meningkatkan nilai jual disamping itu juga dapat menyerap tenaga kerja dari masyarakat yang berada di sekitar lingkungan perusahaan

2. Disarankan kepada pihak perusahaan untuk lebih melakukan program kemitraan dengan petani sekitar guna membantu petani dalam mengembangkn dan memasarkan hasil produksinya

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. T. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: Raja. Grafindo Persada.
- Assauri, S. 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan,. Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta.
- David, F, R. 2006. *Manajemen Strategis : Konsep*. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba. Empat.
- Rangkuti, F. 2006. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Gumbira dan H.Intan, . 2001. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta : Ghalia.
- Hubeis, Musa dan M. Najib. 2008. *Perencanaan Strategi Perusahaan Daerah Air Minum*.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga. Sudarmono dan Sugeng. 2009. *Sapi Potong* (edisi revisi). Penebar Swadaya. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga.Bandung
- Toni, K. 2013. *Strategi Pemasaran Sapi Potong di CV Septia*. Skripsi. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor
- Sudiyono. 2004. *Pemasaran Pertanian*,UMM Press, Malang.
- Sugeng, Y.B., 2003. *Pembiakan Ternak Sapi*. Gramedia. Jakarta. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.
- Yusdja, Y.,N. Ilham , dan R.Sajuti. 2004. *Tinjauan penerapan kebijakan industri ayam ras: Antara tujuan dan hasil*. Forum Agro Ekonomi. 22:21-36.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Rekap Kuisisioner Kekuatan(4321)

No Sampel	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
1	4	4	4	3
2	3	3	4	3
3	4	4	3	4
4	2	3	4	3
5	4	4	3	4
6	3	4	4	4
7	4	4	4	3
8	3	3	2	2
9	4	2	2	4
10	4	4	3	3
11	3	3	4	4
12	4	3	2	4
13	4	4	4	3
14	4	3	3	3
15	3	4	4	4
16	4	3	4	4
17	4	4	4	3
18	2	3	3	2
19	4	4	3	4
Total	82	80	79	76
Rataan	3.57	3.48	3.43	3.30

Sumber data primer diolah, 2022

Lampiran 2. Rekap Kuisisioner Kelemahan (1234)

No Sampel	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
1	2	1	1
2	2	1	2
3	2	2	1
4	2	1	1
5	2	2	2
6	1	1	2
7	2	1	1
8	1	2	2
9	2	1	1
10	1	2	2
11	2	1	1
12	1	2	1
13	2	2	2
14	1	2	1
15	2	3	2
16	2	3	2
17	1	2	1
18	3	1	2
19	2	2	2
Total	40	41	39
Rataan	1.74	1.78	1.70

Sumber data primer diolah, 2022

Lampiran 4. Rekap Kuisisioner Peluang(4321)

No Sampel	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
1	4	3	3	3
2	4	3	4	4
3	3	3	4	3
4	4	4	4	4
5	3	3	4	4
6	4	3	3	2
7	3	3	4	4
8	4	4	3	4
9	4	2	4	3
10	4	3	3	4
11	3	4	3	4
12	4	4	3	2
13	4	3	4	3
14	3	2	3	2
15	4	4	4	4
16	4	3	3	3
17	3	3	4	4
18	3	4	3	4
19	3	3	4	4
Total	83	75	81	79
Rataan	3.61	3.26	3.52	3.43

Sumber data primer diolah, 2022

Lampiran 5. Rekap Kuisisioner Ancaman (1234)

No Sampel	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
1	2	2	2	2
2	1	2	2	2
3	2	2	2	2
4	2	2	2	2
5	1	2	2	2
6	2	1	1	1
7	1	2	2	2
8	1	2	2	2
9	1	1	1	1
10	1	1	1	1
11	1	1	1	1
12	2	1	1	1
13	2	2	2	2
14	1	2	2	2
15	1	2	2	2
16	1	1	1	1
17	2	1	1	1
18	2	2	2	2
19	2	2	2	2
Total	34	38	38	38
Rataan	1.48	1.65	1.65	1.65

Sumber data primer diolah, 2020