

**ANALISIS POLA PEMASARAN DAN STRATEGI
PEMASARAN USAHA TERNAK BURUNG
LOVEBIRD (*Agapornis Sp*) DI KECAMATAN MEDAN
MARELAN KOTA MEDAN**

S K R I P S I

Oleh:

FACHRY ALDO SIREGAR

NPM: 1504300044

Program Studi: AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

**ANALISIS POLA PEMASARAN DAN STRATEGI
PEMASARAN USAHA TERNAK BURUNG
LOVEBIRD (*Agapornis Sp*) DI KECAMATAN MEDAN
MARELAN KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

FACHRY ALDO SIREGAR

NPM: 1504300044

Program Studi: AGRIBISNIS

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

Komisi Pembimbing



Mailina Herahap, S.P., M.Si.

Ketua



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

Anggota

Disahkan Oleh :

Dekan


Ir. Asntanami Murnar, M.P.

Tanggal Lulus : 05 Oktober 2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Fachry Aldo Siregar

NPM : 1504300044

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Pola Pemasaran dan Strategi pemasaran usaha ternak burung lovebird di Kecamatan Medan Marelan 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 perbuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan 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, Oktober 2019

Yang Menyatakan



(Fachry Aldo Siregar)

RINGKASAN

Fachry Aldo Siregar “ Analisis Pola Pemasaran dan Strategi Pemasaran Usaha Ternak Burung Lovebird”. Dibimbing oleh : Mailina Harahap, S.P.,M.Si sebagai ketua dan Akbar Habib, S.P.,M.P sebagai anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Analisis pola pemasaran yang dilakukan usaha ternak burung lovebird dan menentukan strategi yang dilakukan usaha ternak burung lovebird.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, analisis SWOT dan QSPM untuk menjelaskan tentang pola pemasaran usaha ternak burung lovebird dan strategi usaha ternak burung lovebird. Sampel yang digunakan metode sensus berdasarkan kebutuhan penelitian yaitu 10 peternak burung lovebird dan 10 pengecer burung lovebird. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa, Saluran pemasaran tidak langsung, dimana terdapat lembaga pemasaran sebagai perantara antara peternak dengan konsumen akhir. dan dari hasil strategi swot nya dapat simpulkan dari beberapa alternative strategi meningkatkan kualitas burung lovebird, meningkatkan pelayanan pada konsumen, melakukan promosi dengan menggunakan media sisoal. melatih tenaga ahli untuk meningkatkan kualitas, membuat standart burung lovebird sesuai permintaan pasar menjaga hubungan baik dengan konsumen lama maupun konsumen baru, menetapkan strategi harga pasar dalam menghadapi persaingan, meningkatkan kuantitas burung lovebird sesuai permintaan pasar.

Kata Kunci : Pola Pemasaran , Strategi SWOT, dan QSPM

SUMMARY

Fachry Aldo Siregar "Analysis of Marketing Patterns and Marketing Strategies for Lovebird Livestock Business". Supervised by: Mailina Harahap, S.P., M.Sc as chairman and Akbar Habib, S.P., M.P as a member of the supervisory commission.

This study aims to look at the analysis of marketing patterns carried out by lovebird and livestock business determine the strategy carried out lovebird livestock business.

This research uses descriptive analysis method to explain the marketing pattern of lovebird livestock business and lovebird livestock business strategies. The sample used for the census method based on research needs is 10 lovebird breeders and 10 lovebird retailers. Based on the results and discussion of the research it can be concluded that, indirect marketing channels, where there are marketing institutions as intermediaries between farmers and end consumers. the results of the swot strategy can be concluded from several alternative strategies to improve the quality of lovebird birds, improve service to consumers, make promotions by using social media. training experts to improve quality, making lovebird bird standards according to market demand maintaining good relations with old and new consumers, setting market price strategies in the face of competition, increasing the quantity of lovebird birds according to market demand.

Keywords: Marketing Pattern, SWOT Strategy, and QSPM

RIWAYAT HIDUP

Fachry Aldo Siregar, lahir di Aek Kanopan 12 Mei 1996 dari pasangan Bapak Alm. H. Toga Parimpunan Siregar S.E dan Ibu Dra. Hj Eryati Sembiring, penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara.

1. Tahun 2008, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD 112280 Aek Kanopan, Kecamatan Kualuh-Hulu, Kabupaten Labuhan Batu Utara, Provinsi Sumatera Utara.
2. Tahun 2011, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama Muhammadiyah 24 Aek Kanopan, Kecamatan Kualuh Hulu, Kabupaten Labuhan Batu Utara, Provinsi Sumatera Utara.
3. Tahun 2014, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Aek Kanopan, Kecamatan Kualuh Hulu, Kabupaten Labuhan Batu Utara, Provinsi Sumatera Utara.
4. Tahun 2015, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2018, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN 4 Pabatu Tebing Tinggi.
6. Tahun 2019, melakukan penelitian skripsi Usaha Ternak Burung Lovebird, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan.

KATA PENGANTAR

Alhammdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pola Pemasaran dan Strategi Pemasaran Usaha Ternak Burung Lovebird (*Agapornis* Sp) (Studi Kasus : Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan) skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan program Sarjana Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak bantuan dari pihak lain, maka kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tersayang Bapak Alm. H.Toga Parimpunan Siregar, S.E dan Ibu Dra. Hj. Eryati Sembiring yang telah mendidik dan memberikan semangat berupa dukungan, doa dan materi kepada penulis serta para keluargaku tercinta
2. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. Selaku Ketua Prodi Agribisnis.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. Selaku Ketua Pembimbing Penulis dalam menyusun skripsi.
5. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. Selaku anggota pembimbing penulis dalam menyusun skripsi.
6. Para dosen yang ada di Fakultas Pertanian terkhusus Program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

7. Kepada seluruh Pegawai Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi selama proses perkuliahan.
8. Sahabatku yang sudah bersama-sama dalam menyelesaikan studi strata 1 terutama jurusan Agribisnis angkatan 2015 khususnya Agribisnis 1.

Medan, September 2019
Penulis

Fachry Aldo Siregar
1504300044

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Analisis Pola Pemasaran dan Strategi Pemasaran Usaha Ternak Burung Lovebird (Studi kasus, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan). Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan program Sarjana Pertanian di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam menyusun laporan ini, penulis banyak menerima bantuan dan berupa bimbingan dan petunjuk serta arahan yang sangat berharga dari segala pihak, Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya dan sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua penulis, Ayahanda Alm H Toga Parimpunan Siregar S.E dan Ibunda Dra Hj Eryati Sembiring yang penuh kasih sayang telah mengasuh, membimbing, dan memberikan dukungan moril dan material serta doa, juga Abang tersayang Dr Jogie Nirasoki Siregar, adinda Neha Indah Namira Siregar dan Pacar Tersayang Eka Astuti, yang selalu menjadi motivasi penulis untuk menjadi seorang yang lebih baik untuk kedepannya dan menjadi penyemangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Mailina Harahap, S.P.,M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing, yang telah banyak memberikan masukan dan nasihat yang membangun kepada penulis.
3. Bapak Akbar Habib, S.P.,M.P. selaku anggota komisi pembimbing, yang telah banyak memberikan masukan dan nasihat yang membangun kepada penulis.
4. Ibu Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dafni Mawar Tarigan, S.P.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Muhammad Thamrin, S.P.,M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Ibu Khairunnissa Rangkuti, S.P.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis.
8. Para dosen yang ada di Fakultas Pertanian terkhusus Program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang penuh bermanfaat bagi penulis.
9. Kepada seluruh Pegawai Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi selama proses perkuliahan.
10. Para sahabat M.Reza Hakim Pohan S.P.yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi serta memberikan Motivasi.

DAFTAR ISI

	Halaman
RIWAYAT HIDUP	i
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	iii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Burung <i>Lovebird</i>	6
Peternakan	9
Pemasaran	10
Lembaga Pemasaran	12
Saluran Pemasaran	12
Analisis SWOT	13
Penelitian Terdahulu	15
Kerangka Pemikiran	17
METODE PENELITIAN	19
Metode Penelitian	19
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	19
Metode Penarikan Sampel	19
Metode Pengumpulan Data	19
Metode Analisis Data	20
Analisis Matrik QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)	24
Defenisi dan Batasan operasional	26
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	28

Sejarah Kecamatan Medan Marelan	28
Letak Geografis Kecamatan Medan Marelan	28
Sarana dan Prasarana kecamatan Medan Marelan	29
Struktur Organisasi Kecamatan Medan Marelan	31
HASIL DAN PEMBAHASAN	32
Identitas Peternak Burung Lovebird	32
Identitas Lembaga Pemasaran Burung Lovebird	33
Saluran Pemasaran Burung Lovebird	35
Analisis Saluran Pemasaran	36
Analisis Strategi SWOT	37
Persilangan Burung Lovebird.....	46
Analisis QSPM	49
KESIMPULAN DAN SARAN	51
Kesimpulan	52
Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Matriks SWOT	22
2.	Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal	23
3.	Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)	25
4.	Sarana Pendidikan di Kecamatan Medan Marelan	29
5.	Umur Peternak Burung Lovebird	32
6.	Pendidikan Terakhir Peternak Burung Lovebird	32
7.	Anggota Keluarga Peternak Burung Lovebird	33
8.	Umur Pedagang Pengecer Burung Lovebird	34
9.	Pendidikan Terakhir Pedagang Pengecer	34
10.	Anggota Keluarga Pedagang Pengecer Burung Lovebird	35
11.	Matriks Faktor Strategi Internal Pemasaran Burung Lovebird	36
13.	Analisis Saluran Pemasaran	36
14.	Matriks Faktor Strategi Eksternal Pemasaran Burung Lovebird	37
15.	Matriks SWOT Strategi Pemasaran Burung Lovebird	40
16.	Analisis QSPM	49

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Berpikir	18
2.	Diagram Analisis SWOT	18
3.	Saluran Pemasaran	35
4.	Diagram Cartesius	39

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Peternak Burung Lovebird.....	54
2.	Data Pedagang Pengecer Burung Lovebird	54
3.	Harga Jual Peternak Burung Lovebird	55
4.	Harga Jual Pengecer Burung lovebird	55
5.	Pembobotan Faktor Strategi Internal	56
6.	Pembobotan Faktor Strategi Eksternal	60
7.	Rating Faktor Strategi Internal	58
8.	Rating Faktor Strategi Eksternal	59

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan di bidang peternakan yang semakin luas, jenis ternak yang dipelihara oleh masyarakat pun semakin beragam. Beternak saat ini, bukan hanya mengacu pada pemenuhan kebutuhan protein hewani saja melainkan juga sebagai kesenangan (*fancy*) bagi pemiliknya. Salah satu ternak yang dimaksud adalah burung. Pada dasarnya, burung dipelihara untuk memberikan kepuasan bagi pemiliknya karena dapat memberikan suasana alami berupa penampilan bentuk, warna dan kicauannya yang indah.

Salah satu jenis burung hias yang banyak digemari adalah *Lovebird*. Hal ini karena *Lovebird* memiliki karakteristik dan perilaku khas yang mampu menarik perhatian. Dalam menarik perhatian para penghobi burung hias khususnya *Lovebird*, maka peternak terus mengembangkannya melalui persilangan sehingga akan menghasilkan corak warna yang beragam dan dikenal sebagai varian. Varian tersebut masih diburu para penghobi untuk diikutsertakan dalam kontes kicauan (Dina, 2015).

Pendapatan merupakan salah satu aspek ekonomi dalam usaha yang didalamnya dapat berwujud penerimaan yang bernilai uang atau barang. Pendapatan mempunyai hubungan erat dengan tingkat produksi yang dicapai, apabila produksi meningkat maka pendapatan usaha cenderung meningkat dan besarnya pendapatan usaha tergantung tingkat harga yang berlaku. Tinggi rendahnya pendapatan dipengaruhi oleh harga, produksi, luas lahan dan biaya usaha (Roswati, 2016).

Akan tetapi pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha akan sangat tergantung pada saluran pemasaran yang dilakukannya. Chirwa (2009), menyatakan bahwa setiap saluran pemasaran menawarkan pilihan harga yang berbeda dan pelayanan penjualan yang berbeda pula, yang menentukan petani/pelaku usaha dalam memilih saluran pemasaran. Meskipun sering kali diidentikkan bahwa saluran pemasaran yang pendek merupakan saluran yang lebih efisien, memiliki margin yang lebih rendah dan harga jual yang lebih tinggi, namun pada kenyataannya peternak burung *Lovebird* tidak selalu menggunakan saluran tersebut. Sehingga harus diperhatikan saluran pemasaran yang bagaimana yang paling diperlukan oleh para pelaku usaha khususnya peternak burung *Lovebird* dengan kondisinya saat ini.

Lovebird kini merupakan salah satu jenis burung paruh bengkok yang paling digemari kicaumania di tanah air. Fenomena meningkatnya penggemar *Lovebird* ini baru terjadi setelah awal tahun 2000. Padahal sebelumnya keberadaan burung ini hanya dipandang sebelah mata karena dianggap tidak bisa berkicau. Namun dikemudian hari, di awal tahun 2009-2019 banyak komunitas yang mulai menyukai suara *Lovebird* yang disebut kekekan atau ngekek. Hal itu terlihat dari pasarannya yang sangat laris dan jumlah kelasnya paling banyak disetiap *event* perlombaan burung berkicau. Tiap lomba burung, minimal ada enam kelas *Lovebird*. Seiring banyaknya lomba, maka *Lovebird* yang mampu ngekek diatas 15 detik dihargai minimal 1 juta bahkan bisa jauh lebih mahal lagi. Keunikan *lovebird* dapat dinikmati dari berbagai sudut pandang, namun secara umum terbagi dalam dua kelas yakni, suara dan warna. Dari segi suara, bagian yang digemari karena durasi kekekan yang panjang dan nyaring. Adapun dari segi warna, burung

ini warnanya bermacam macam seperti dominan, hijau, biru, kuning, putih, pastel, campuran, blorok dan berbagai warna langka. Warna varian baru dan unik harganya paling mahal. Burung *Lovebird* memiliki kriteria yang disukai manusia seperti jinak atau mudah beradaptasi dengan manusia, bulunya yang cantik dan mudah ditangkarkan. Sehingga paling digemari kicaumania di tanah air.

Kondisi saat ini pemasaran usaha ternak burung *Lovebird* di daerah Medan Marelan mengalami penurunan harga burung *Lovebird*. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pelaku usaha ternak burung *Lovebird* yang menjual hasil produksi burung *Lovebird* dengan harga yang lebih murah. Sehingga semakin meningkatnya produksi semakin sedikitnya permintaan dan harga yang menurun pada harga burung *Lovebird*. Selain itu permasalahan terjadi juga pada usaha ternak burung *Lovebird* disebabkan karena adanya agen yang menjual dengan harga murah sehingga persaingan terjadi dengan pelaku usaha ternak burung *Lovebird* di daerah Medan Marelan. Agen tersebut menjual burung *Lovebird* import dengan harga yang lebih murah sehingga harga burung *Lovebird* lokal mengalami penurunan penjualan dan harga yang menurun. Akan tetapi pelaku usaha ternak burung *Lovebird* Medan Marelan lebih memprioritaskan dengan mempertahankan kualitas burung *Lovebird* berdasarkan kicauan dan kesehatan burung *Lovebird*.

Usaha ternak burung di daerah Medan memasarkan burung *Lovebird* nya dengan membuka toko usaha ternak *Lovebird* yang menjual berbagai jenis burung *Lovebird* seperti jenis burung *Lovebird* kaca mata *pisher*, *Lovebird* *Batman*, *Lovebird* *Lutino*, *Lovebird* *Violet*, *Lovebird* *Pastel* *Biru* dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp 150.000,- sampai dengan Rp 500.000,-. Kicauan burung

Lovebird yang bagus dan panjang kicauannya bisa mencapai harga yang lebih tinggi. Usaha ternak burung *Lovebird* di daerah Marelan mampu menjual burung *Lovebird* sekitar 20 ekor per bulan pada saat ini.

Kecamatan Medan Marelan merupakan salah satu tempat usaha ternak burung *Lovebird* di Sumatera Utara yang memiliki potensi dibidang penjualan burung *Lovebird*. Untuk memajukan pemasaran usaha burung *Lovebird* di Medan Marelan diperlukan suatu saluran pemasaran yang baik dengan kondisi mereka saat ini, serta strategi pemasaran yang tepat dan benar agar dapat bertahan dan bersaing, sehingga nantinya akan menciptakan suatu nilai tambah produk dan menciptakan sumber pendapatan bagi penduduk.

Dari latar belakang dan masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **ANALISIS PEMASARAN DAN STRATEGI PEMASARAN USAHA TERNAK BURUNG LOVEBIRD (*Agapornis Sp*)**.

Rumusan Masalah

Dengan didasarkan pada latar belakang maka, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana sistem pemasaran burung *Lovebird* di daerah penelitian ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan usaha ternak burung *Lovebird* berdasarkan lingkungan internal dan eksternal?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui sistem pemasaran burung *Lovebird* di daerah penelitian
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran untuk diterapkan pada usaha ternak burung *Lovebird*.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat berguna untuk:

1. Bagi pemilik usaha ternak burung *Lovebird*, penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menjadi rujukan atau tambahan informasi untuk melakukan strategi pemasaran
2. Bagi pengambil keputusan penelitian ini sebagai masukan kebijakan bagi para pemerintah setempat dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan bidang pertanian
3. Bagi peneliti penelitian ini sebagai langkah awal dalam penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan.

TINJAUAN PUSTAKA

Burung *Lovebird*

Lovebird merupakan salah satu burung dari genus *agrapornis*. Secara arafiah, *agrapornis* berasal dari bahasa *yunani*, yakni *agape* yang berarti “cinta” dan *ornis* yang berarti “burung“, secara umum burung ini terbagai dalam sembilan jenis. Burung ini merupakan burung asli dari daratan Afrika. Selain itu, ada juga satu spesies yang asli dari Madagaskar, yakni *Lovebird* kepala abu abu (Yuliaharsono dkk, 2018). Adapun klasifikasi dari Burung *Lovebird* sebagai berikut:

Kingdom	:Animalia
Filum	:Chordata
Kelas	:Aves
Ordo	:Psittaciformes
Famili	:Psittacidae
Subfamili	:Psittacinae
Bangsa	:Psittaculini
Genus	:Agapornis
Spesies	: <i>Agapornis Sp</i>

Lovebird adalah burung yang mempunyai banyak jenis. *Lovebird* merupakan tipe burung yang monogami atau setia pada pasangan dalam jangka waktu yang lama. *Lovebird* memiliki kecenderungan untuk menjalin ikatan baik dengan sesama burung *Lovebird*. Selain itu, *Lovebird* senang berinteraksi dengan manusia. Jenis-jenis yang paling banyak dijual oleh para peternak burung *Lovebird* antara lain sebagai berikut :

1. Lovebird jenis Fischer (*Argapornis Fischeri*)

Ciri dari burung *Lovebird* Fischer ini diantaranya memiliki paruh berwarna merah terang, serta memiliki lingkaran warna putih pada pangkal paruh serta pada bagian mata. Pada bagian bulu kepala, burung *LovebirdFischer* ini berwarna oranye yang terang, dan berwarna kuning pada bagian bulu lehernya. Sedangkan warna pada bulu tubuh dan sayapnya di dominasi warna hijau yang terang. Jadi tidak heran jika banyak yang menyukai *Lovebird* jenis ini.

2. Lovebird jenis Batman

Lovebird ini dinamakan *Batman* mungkin karena warna pada bagian bulu burung tersebut, yaitu pada bulu sayap hingga ekor yang berwarna hitam, dengan leher berwarna putih dan di susul lagi bulu kepala berwarna hitam. Dilanjutkan lagi pada bulu bagian bawah yang berwarna putih. Yang membuat nampak gahar adalah mata hitamnya yang di balut dengan lingkaran putih. Walaupun terlihat sederhana namun *Lovebird Batman* harganya cukup mahal, yaitu sekitaran Rp. 500.000,- per ekornya.

3. Lovebird jenis Lutino

Jenis *LovebirdLutino* adalah salah satu *Lovebird* yang paling gampang dikenali. Cirinya adalah warna pada seluruh tubuh biasanya berwarna kuning atau oranye dan pada bagian kepala sampai leher memiliki warna yang berbeda dengan warna tubuhnya. *Lovebird* ini di bagi menjadi dua jenis yaitu, jenis mata merah dan mata hitam. Dari faktor warna bulu, keduanya mempunyai warna yang cenderung sama, hanya matanya saja yang membedakan. Namun jangan salah dalam memilih, pasalnya *LovebirdLutino* ini sepintas sangat mirip dengan *Lovebird* pastel kuning, yang membedakan biasanya pada bagian kaki,

Lutinomemiliki kaki yang berwarna putih sedangkan pastel kuning kakinya berwarna abu-abu sampai kehitaman seperti *Lovebird* pada umumnya. Untuk harga yang masih berusia 3 bulan saja mencapai 2 juta rupiah.

4. Lovebird jenis Violet

Burung ini memiliki dominan warna biru, namun pada sayap berwarna biru tua. Kemudian pada bulu bagian bawah berwarna biru muda, diteruskan warna leher putih dan kepala serta ekornya berwarna hitam. Matanya berwarna hitam yang dikelilingi warna putih. Harga burung jantan sekitar satu juta rupiah per ekornya. Namun bisa berlipat jika sudah memegang piagam kejuaraan.

5. Lovebird jenis Pastel Biru

Burung *Lovebird* pastel biru memiliki ciri paruh yang berwarna oranye, dan diikuti dengan bagian bulu kepala yang berwarna abu-abu tua yang semakin ke leher semakin memudar dan menjadi warna putih sedikit keabu-abuan. Pada bagian bola mata berwarna hitam seperti *Lovebird* pada umumnya dan ada warna putih yang melingkari bola mata tersebut. *Lovebird* pastel biru belakangan ini adalah salah satu lovebird yang sedang *booming* dikalangan pecinta *Lovebird*. Hal ini terjadi karena kombinasi warna pada *Lovebird* pastel biru tersebut sangatlah indah. Karena warna pastel sendiri jika diartikan adalah kalem atau lembut, sehingga pemilik *Lovebird* pastel ini tidak akan cepat bosan dengan warnanya yang kalem tersebut. *Lovebird* pastel biru mewarisi *autosomal resesif*, yang jika burung ini disilangkan dengan warna gelap akan menghasilkan warna *mauve*, contohnya adalah *Lovebird Cobalt*. Untuk harga *Lovebird* pastel biru jantan yang berumur 1,5 bulan bisa mencapai 350 ribu rupiah per ekornya.

Peternakan

Peternakan sebagai subsektor pertanian merupakan bidang usaha yang sangat penting dalam kehidupan umat manusia. Kegiatan subsektor peternakan dapat menyediakan bahan pangan hewani masyarakat untuk perkembangan dan pertumbuhan. Pembangunan subsektor peternakan harus dilaksanakan secara bertahap dan berencana untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Peningkatan produksi ternak dapat meningkatkan pendapatan masyarakat peternak dari waktu ke waktu dengan cara mendorong peternak agar mampu bersaing secara lokal, regional, nasional dan internasional (Suf Ajizah, 2017).

Burung *Lovebird* merupakan burung impor yang berasal dari Afrika dan Madagaskar. Burung *Lovebird* saat ini begitu populer dikalangan penggemar burung, harganya pun bisa dinilai sangat tinggi karena budidaya dan perawatannya cukup mudah, sehingga banyak orang yang tertarik menjadikan bisnis burung *Lovebird* sebagai pekerjaan sampingan bahkan pekerjaan utama.

Usaha ternak burung *Lovebird* saat ini dan di masa yang akan datang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan masyarakat, baik dilakukan sebagai usaha sampingan maupun dikelola secara profesional yang berorientasi pada bisnis. Potensi itu ada karena animo masyarakat pecinta burung hias itu cukup tinggi, sedangkan penangkar atau peternaknya masih sedikit, bahkan untuk memenuhi permintaan para pemelihara dan kolektor masih harus melakukan impor dari berbagai negara. Perawatannya yang sangat mudah, sehingga banyak pembudidaya burung *Lovebird* yang bermunculan.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Pemasaran telah bergerak dari pendekatan *product-based* dan *consumer-based* ke pendekatan holistik terhadap pelanggan dengan melihat pelanggan manusia yang multidimensi, *values-driven* dan sebagai mitra kolaborasi (Armstrong, 2008).

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008).

Lembaga Pemasaran

Menurut Sudiyono (2004), lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lain. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Lembaga pemasaran adalah bagian-bagian yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dengan nama barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen. Lembaga pemasaran sebagai badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha lain atau individu.

Menurut Sudiyono (2004), lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran ini lebih lanjut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tengkulak adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang besar adalah pedagang yang selain melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi (penyebaran) keagen penjualan ataupun pengecer.
3. Agen penjualan, produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer.
4. Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer ini sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil, artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen.
5. Konsumen (Pabrik) adalah suatu bangunan industri besar dimana ada orang-orang yang mengawasi atau mengolah suatu produk menjadi produk lain yang mempunyai nilai tambah. Pabrik mengumpulkan tenaga kerja, sumber daya alam, modal, dan mesin industri.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung serta terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi. Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen (Kotler dan Susanto 2000). Ada beberapa tipe saluran pemasaran yaitu :

a. Produsen → Konsumen Akhir

Saluran ini merupakan model saluran yang paling sederhana dan pendek, seingkali disebut juga pemasaran langsung.

b. Produsen → Pengecer → Konsumen Akhir

Saluran ini melibatkan beberapa pengecer besar yang membeli secara langsung dari produsen, ada juga beberapa penjualan langsung pada konsumennya tetapi kondisi saluran semacam ini tidak umum dipakai.

c. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen Akhir

Saluran pemasaran ini disebut juga saluran tradisional dan banyak digunakan oleh produsen. Dimana produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar.

d. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen Akhir

Pada saluran pemasaran ini selain melibatkan pedagang besar, produsen juga menggunakan agen pabrik, makelar atau perantara lainnya untuk mencapai pengecer besar.

e. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen Akhir

Pada saluran pemasaran ini untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam proses penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian disalurkan kepada toko-toko kecil.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk memuaskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Sebelum melakukan analisis, maka diperlukan tahap pengumpulan data yang terdiri atas tiga model yaitu :

1. Matriks Faktor Strategi Internal

Sebelum membuat matriks faktor strategi internal, ada beberapa langkah penentuan dalam membuat tabel IFAS. Adapun langkah-langkah tersebut yaitu :

- a. Membuat 1 kolom faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan).
- b. Membuat ranting untuk masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi internal, mulai dari nilai 4 (sangat baik), nilai 3 (baik), nilai 2 (cukup baik), dan nilai 1 (tidak baik) terhadap kekuatan nilai “ranting” terhadap kelemahan bersifat negatif, kebalikannya.
- c. Beri bobot dari setiap faktor dari 0 sampai 1 pada kolom bobot (kolom 3). Bobot ditentukan secara subyektif, berdasar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
- d. Kalikan ranting pada kolom 2 dengan bobot pada kolom 3, untuk memperoleh skoring pada kolom 4.

- e. Jumlah skoring (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya.

Hasil identifikasi faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, pembobotan dan rating dipindahkan ke tabel Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) untuk dijumlahkan kemudian di perbandingkan antara total skor kekuatan dan kelemahan.

2. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, ada beberapa langkah penentuan dalam membuat tabel EFAS. Adapun langkah-langkah tersebut yaitu :

- a. Membuat 1 kolom faktor-faktor eksternalnya (peluang dan ancaman).
- b. Membuat ranting untuk masing-masing faktor strategi eksternal, meluasi dari nilai 4, nilai 3 (baik), nilai 2 (cukup baik), dan nilai 1 (tidak baik) terhadap kekuatan nilai “rating” terhadap kelemahan bersifat negatif, kebalikannya.
- c. Beri bobot dari setiap faktor dari 0 sampai 1 pada kolom bobot (kolom 3). Bobot ditentukan secara subyektif, berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
- d. Kalikan ranting pada kolom 2 dengan bobot pada kolom 3, untuk memperoleh skoring pada kolom 4.
- e. Jumlah skoring (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.

Hasil identifikasi faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, pembobotan dan rating dipindahkan ke tabel Matriks Faktor Strategi

Internal (IFAS) untuk dijumlahkan kemudian di perbandingkan antara total skor kekuatan dan kelemahan.

3. Matriks Posisi

Hasil analisis pada tabel matriks faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal dipetakan pada matriks posisi dengan kekuatan sebagai berikut :

- a. Sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertikal (y) menunjukkan peluang dan ancaman.
- b. Posisi perusahaan ditentukan dengan hasil sebagai berikut :
 - Jika peluang lebih besar dari ancaman maka nilai $y > 0$ dan jika kalau ancaman lebih besar dari pada peluang maka nilainya $y < 0$.
 - Jika kekuatan lebih besar dari pada kelemahan maka nilai $x > 0$ dan sebaliknya kalau kelemahan lebih besar dari pada kekuatan maka nilainya $x < 0$ (Rangkuti, 2015).

Penelitian Terdahulu

Adelia rizki (2016), dengan judul skripsi “Analisis usaha dan strategi pengembangan ternak kalkun mitra alam didesa sukoharjo I Kabupaten pringsewu”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan usaha dan strategi pengembangan ternak kalkun Mitra Alam di Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dengan analisis data deskriptif yang mengaplikasikan formulasi evaluasi ekonomi yaitu pendapatan, analisis titik impas (BEP), R/C rasio, dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha ternak kalkun Mitra Alam berpotensi untuk dikembangkan. Posisi bisnis usaha ternak kalkun Mitra Alam berada pada kuadran II yang termasuk ke dalam area diversifikasi. Strategi prioritas usaha

ternak kalkun Mitra Alam yaitu meningkatkan kualitas produk kalkun dengan mengikuti pembinaan dan pelatihan usaha beternak kalkun di berbagai tempat, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas berdasarkan preferensi masyarakat mengkonsumsi produk bergizi tinggi, dan mempekerjakan seorang profesional di bidang peternakan untuk menjaga kualitas sehingga masyarakat mengetahui manfaat dari kalkun.

Muh Mansur (2017), dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran ayam buras di desa tugondeng kecamatan herlang kabupaten bulu kumba” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran ayam buras di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif yaitu dengan mengambil data di lapangan untuk pengambilan kesimpulan dengan menggunakan Matriks IFAS, Matriks EFAS dan Matriks SWOT .Materi menggunakan 30 orang sebagai sampel dengan metode penyebaran angket atau kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil Matriks IFAS yaitu tingginya tingkat pengetahuan SDM yang mencakup dunia peternakan (skor pembobotan 0.4), Matriks EFAS yaitu harga ternak sebanding dengan produksi ternak lain (0.51) dan Matriks SWOT yaitu mengoptimalkan pengetahuan SDM untuk meningkatkan minat konsumen terhadap ayam buras, memanfaatkan permintaan konsumen sebagai modal tambahan dan memanfaatkan informasi yang modern untuk menggali pengetahuan untuk mengatasi wabah flu burung.

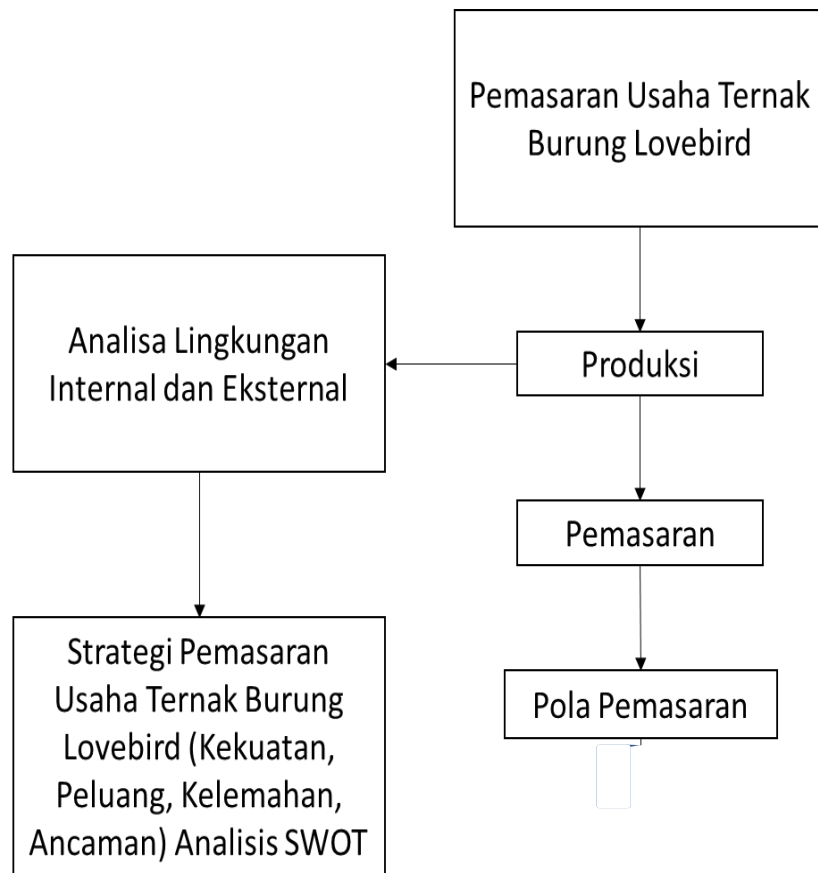
Kerangka Pemikiran

Usaha ternak burung *Lovebird* adalah penjual yang memasarkan burung *Lovebird* dengan membuka toko di Medan Marelan. Dalam memasarkan burung *Lovebird* sendiri para peternak yang ada di Medan Marelan menggunakan beberapa saluran pemasaran, berdasarkan dari kondisi yang mereka hadapi saat ini. Ada yang menjual langsung ke konsumen dan ada pula yang melalui perantara. Dalam hal ini para peternak belum mengetahui saluran pemasaran mana yang paling efisien bagi mereka.

Hal ini lah yang menjadi salah satu fokus utama peneliti untuk melihat saluran pemasaran mana yang paling efisien bagi para peternak burung *Lovebird*. Peneliti juga ingin melihat saluran pemasaran mana yang memiliki *farmer share* tertinggi dari saluran pemasaran yang digunakan.

Dalam analisis SWOT terdapat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menentukan prioritas alternatif strategi yang paling tepat dan bisa digunakan oleh usaha ternak burung *Lovebird* dalam memasarkan usahanya dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada di dalam usaha tersebut. Strategi yang telah dirumuskan dalam penelitian ini diharapkan mampu untuk mengatasi permasalahan sehingga usaha ternak burung dapat lebih berkembang dibandingkan dengan para pesaingnya.

Diharapkan dari hasil penelitian ini para peternak mampu memilih saluran pemasaran yang baik dan paling menguntungkan bagi mereka, serta para peternak burung *Lovebird* juga mampu membuat strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dari penjelasan diatas, maka dapat digambarkan skema rangkaian pemikiran penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung kelapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu atau penelitian yang dilakukan terfokus pada kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat terhadap berbagai faktor yang terkait dengan sehingga diperoleh kesimpulan yang akurat.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini berlokasi di kecamatan Medan Marelan Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa di Kecamatan Medan Marelan Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu daerah peternak *Lovebird* di Medan Marelan.

Metode Penarikan Sampel

Populasi penelitian adalah peternak burung. Sampel dalam penelitian ini terdapat 20 Sampel, 10 peternak burung *Lovebird* dan 10 pengecer burung *Lovebird*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Sampling jenuh, dimana sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel yang dimana bila populasi kurang dari 30 orang, maka seluruh populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini seiring dilakukan bila jumlah populasi relative kecil.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara dengan usaha ternak burung

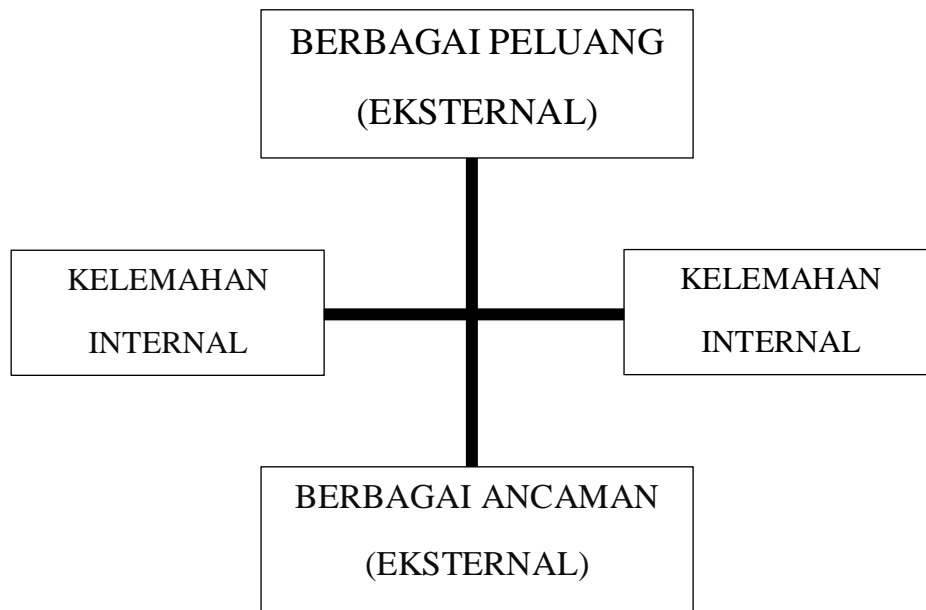
Lovebird dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait dengan penelitian ini seperti kantor kepala desa serta literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu Metode Analisis Deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Metode deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Penelitian ini dengan menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan tabel, untuk mengetahui besarnya pendapatan yang diperoleh pelaku usaha burung *Lovebird*.

Untuk menyelesaikan masalah pertama, dilihat dari pola pemasaran yang digunakan oleh para peternak dan pengecer burung *Lovebird* di Kecamatan Medan Marelan Kota Medan.

Untuk menyelesaikan masalah kedua tentang strategi pemasaran usaha ternak burung *Lovebird* dilakukan dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunities, Threath*) dengan mengidentifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha (Strategi SO, ST, WO dan WT). Analisis ini di dasarkan terhadap logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Oppurtunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*).



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

- Kuadrat 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).
- Kuadrat 2 : 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 strategi diversifikasi (produk/pasar).
- Kuadrat 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadrat 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITTES (O) • Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) • Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2015.

a. Strategi SO

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

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

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

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defenisif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2015).

Sebelum dilakukan analisis data seperti diatas maka terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode matriks faktor strategi internal dan eksternal seperti pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Faktor Strategi Internal/Eksternal	Bobot	Rating	Skoring (Bobot x Ranting)
Kekuatan/Peluang :			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Total skor Kekuatan/Peluang	1.00		
Kelemahan/Ancaman :			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Total skor Kelemahan/Ancaman	1.00		
Selisih Kekuatan- Kelemahan/Peluang-Ancaman			

Sumber : Rangkuti, 2015

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan 4 tipe strategi.

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan untuk IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan menjadi peluang dan ancaman EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 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 strategi perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- c. Hitung ranting (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan (*pool*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai ranting untuk faktor kekuatan dan faktor peluang bersifat positif. Pemberian nilai ranting untuk faktor kelemahan dan faktor ancaman adalah negatif/kebalikannya. Jika rating sangat besar, ratingnya adalah skala mulai dari 1 (*outstanding*) sampai dengan 4 (*pool*).
- 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 (*pool*).

Jumlah 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 strategi internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Analisis Matrik QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Setelah mengembangkan sejumlah alternatif strategi, perusahaan harus mampu mengevaluasi dan kemudian memilih strategi yang terbaik dan paling cocok dengan kondisi internal perusahaan serta lingkungan eksternal. Penggunaan QSPM dapat dilihat pada Tabel. Ada enam langkah yang harus diikuti untuk membuat matrik QSPM yaitu :

Tabel 3. Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Fator-Faktor Sukses Strategi	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan -							
Kelemahan -							
Peluang -							
Ancaman -							
Total							

Sumber: Masta (2006)

- 1) Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama dengan matrik SWOT.
- 2) Memberikan bobot untuk masing-masing kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dilakukan pada metode perbandingan berpasangan.
- 3) Menyusun alternatif strategi yang akan dievaluasi.
- 4) Menetapkan nilai daya tarik (*Attractiveness Scores* - AS) yang berkisar antara 1 sampai 4. Nilai 1 (tidak menarik), 2 (agak menarik), 3 (cukup menarik), 4(sangat menarik). Bila tidak ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan tidak diberikan nilai (AS).
- 5) Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Scores* – TAS), kemudian mengalikan bobot dengan nilai daya tarik (AS).

Menghitung jumlah total nilai daya tarik (TAS). Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar merupakan strategi yang paling baik.

Keterangan :

AS = Attractiveness Scores (Nilai Daya Tarik)

TAS = Total Attractiveness Scores (Total Nilai Daya Tarik)

Besaran total nilai dalam QSPM matrik inilah yang menjadi informasi kuantitatif yang menjadi dasar bagi perumusan strategi pengembangan. Rumus strategi dengan demikian menjadi rumusan hasil akhir dari penelitian ini.

Defenisi dan Batasan operasional

Untuk memperjelas dan menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian tentang istilah-istilah dalam penelitian, maka dibuat definisi dan batasan operasi sebagai berikut :

Defenisi

1. Burung *Lovebird* adalah satu burung dari Sembilan jenis species genus *agapornis* (dari bahasa *yunani* “*agape*” yang berarti “*cinta*” dan ornis “burung” .sebagai bahan penelitian Medan Marelan Kota Medan .
2. SWOT merupakan suatu alat analisis manajemen yang digunakan untuk mensistematisasikan masalah dan menyusun pilihan pilihan strategi
3. Kekuatan (*Strenghts*) adalah unsur- unsur yang jika digunakan dengan baik akan memperkuat tujuan atau sasaran .
4. Kelamahan (*weakness*) adalah kekurangan yang jika di biarkan akan menggerogoti kekuatan sehingga tujuan menjadi tidak tercapai atau gagal.
5. Peluang(*Opportunities*) adalah kesempatan yang ada sehingga jika kita mempergunakan kesempatan secara efektif dan tepat guna memungkinkan sasaran dapat dicapai dengan baik.
6. Ancaman (*Threats*) adalah bahaya atau gangguan yang terdapat dalam suatu sistem yang jika dibiarkan akan menggerogoti kekuatan yang ada dan membuat usaha semakin lemah.

7. Strategi pemasaran adalah usaha usaha yang dilakukan guna memasarkan usaha ternak burung *Lovebird* lebih luas.
8. Pemasaran adalah Suatu proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan.

Batasan Operasional

Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku usaha ternak burung *Lovebird* di Medan Marelan Kota Medan.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Sejarah Kecamatan Medan Marelan

Kecamatan Medan Marelan merupakan salah satu Kecamatan di Kota Medan yang mempunyai luas sekitar 44,47 km². Jarak kantor kecamatan ke kantor walikota Medan yaitu sekitar 22 km. Kecamatan Medan Marelan memiliki 5 kelurahan yaitu kelurahan Terjun memiliki luas wilayah yang terluas sebesar 16,5 km² sedangkan Kelurahan Tanah Enam Ratus mempunyai luas terkecil yakni 3,42 km². Masyarakat Kecamatan Medan Marelan mayoritas penduduknya adalah suku Jawa. Etnis aslinya adalah Suku Melayu. Dari hasil Survey jumlah penduduk Suku Melayu Deli hanya 30% dan etnis Jawa 60%. Sedangkan etnis lainnya seperti Tionghoa dan Batak hanya 10%. Kecamatan Medan Marelan merupakan Kecamatan multietnis, yang terdiri dari beragam suku antara lain etnis Melayu, Aceh, Buton, etnis Cina dan suku Jawa. Mayoritas penduduk yang ada di Kecamatan Medan Marelan beragama Islam, disamping itu bukan hanya agama Islam saja yang ada di Kecamatan Medan Marelan, akan tetapi ada agama lainnya seperti Budha, Hindu, Konghucu, Katolik dan Kristen.

Letak Geografis Kecamatan Medan Marelan

Kecamatan Medan Marelan berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang di sebelah selatan dan sebelah barat Kecamatan Medan Belawan dan sebelah utara dan kecamatan Medan Labuhan di sebelah Timur. Secara Administratif kecamatan ini berbatasan dengan :

- Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kecamatan Medan Belawan
- Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang
- Sebelah Barat : Kabupaten Deli Serdang Medan Belawan

Adapun luas wilayah ini adalah 44,47 km².Terdiri dari Kelurahan Tanah Enam Ratus dengan luas wilayah sekitar 3,42 km², Kelurahan Rengas Pulau luas wilayah sekitar 10,50 km², Kelurahan Terjun luas wilayah sekitar 16,05 km²,kemudian Kelurahan Paya Pasir luas wilayah sekitar 10,00 km², Kelurahan Labuhan Deli luas wilayah sekitar 4,50 km². Lintasan atau orbitasi jarak ke kota medan sekitar 30 menit. Jarak ini dapat ditempuh dengan kendaraan bermotor selama 30 menit. Rute ini dapat ditempuh dengan menggunakan 4 unit kendaraan umum ke Ibu Kota Provinsi.

Sarana dan Prasarana kecamatan Medan Marelan

1. Sarana Pendidikan

Dalam kehidupan dunia pendidikan sangatlah penting karena pendidikan sebagai upaya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, sehingga dalam setiap desa sangat dibutuhkan adanya sarana pendidikan berupa di yayasan atau lembaga-lembaga pendidikan. Adapun sarana-sarana pendidikan yang ada Kecamatan Medan Marelan terdiri dari sarana pendidikan formal dan sarana pendidikan informal. Sarana pendidikan formal yang ada di Kecamatan Medan Marelan yaitu, Taman Kanak-Kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Sarana Pendidikan di Kecamatan Medan Marelan

No	Sarana Pendidikan	Jumlah
1	Taman Kanak-kanak (TK)	13
2	Sekolah Dasar (SD)	58
3	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	18
4	Sekolah Menengah Atas (SMA)	19
Total		108

Sumber : Profil Kecamatan Medan Marelan

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa sarana pendidikan yang ada di Kecamatan Medan Marelan masih kurang memadai, hal ini terlihat dari setiap unit dari tingkat pendidikan yang memiliki jumlah yang tidak cukup untuk memenuhi pendidikan masyarakat di Kecamatan Medan Marelan. Secara keseluruhan sarana pendidikan dari tingkat TK sampai tingkat SMA. Adapun jumlah sarana pendidikan yang terdapat di Kecamatan Medan Marelan berjumlah 4 unit. Dimana sarana pendidikan yang terdapat di Rantau Panjang hanya sampai tingkat SMP dan masing-masing jumlahnya mulai tingkat TK 13 unit dan SMP 18, SMA 19 unit, sedangkan SD ada 30 unit. Selain pendidikan formal terdapat juga pendidikan informal seperti Madrasah Diniyah Awaliyah (MDA) atau lebih dikenal dengan sekolah mengaji. Di Kecamatan ini terdapat 3 pusat pengajian yaitu pengajian siang, pengajian sore dan pengajian malam di luar pendidikan formal. Berdasarkan jumlah sarana pendidikan yang terdapat di Kecamatan ini belum maksimal dalam menunjang pendidikan masyarakat.

2. Sarana Transportasi

Sarana Transportasi sangat dibutuhkan dalam memudahkan masyarakat untuk melakukan perjalanan keluar masuk Kecamatan Medan Marelan. Kecamatan Medan Marelan memiliki sarana perhubungan atau transportasi. Sehingga dengan adanya transportasi, akses untuk menuju desa tersebut tidak sulit. Sarana untuk transportasi di Kecamatan Medan Marelan sudah begitu memadai seperti jalan yang sudah di aspal dan Kecamatan Medan Marelan ini sebagai tempat yang strategis karena Kecamatan Medan Marelan sudah banyak penduduk dan Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan masyarakat sudah memadai. Sehingga

Transportasi masing-masing warga rata-rata hanya memiliki alat transportasi berupa kendaraan pribadi seperti sepeda motor dan mobil.

Struktur Organisasi Kecamatan Medan Marelan

Kecamatan Medan Marelan dipimpin oleh seorang Camat yang memimpin suatu Kecamatan di Medan Marelan Dan 5 Daftar Nama-nama yang memimpin Kelurahan di Kecamatan Medan Marelan ,sebagai berikut :

- Camat : Muhammad Yunus ,S.STP
- Wakil Camat : H.Tengku Chairunniza,S.sos
- Lurah :
- Lurah Tanah Enam Ratus : Ramli Lubis
- Lurah Rengas Pulau :M.Daniel Nasution
- Lurah Terjun :Hj Erliana,SE
- Lurah Paya Pasir :S.B Nasution
- Lurah Labuhan Deli :Masyitah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Peternak Burung Lovebird

Dalam penelitian yang dilakukan di Kecamatan Medan Marelan, terdapat 10 orang peternak yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Dimana dari 10 orang peternak memiliki karakter yang berbeda-beda setiap orangnya. Adapun karakter dari 10 orang peternak dijelaskan pada tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 5. Umur Peternak Burung Lovebird

No	Umur Peternak	Jumlah Peternak	Persentase
1	30-35	2	20%
2	36-41	5	50%
3	42-48	3	30%
Total		10	100%

Sumber : Data hasil penelitian diolah, 2019

Tabel 5 menjelaskan bahwa dari 10 orang peternak memiliki umur yang berbeda-beda. Dari hasil kuesioner yang telah dibagikan diperoleh bahwa peternak yang berumur antara 30 tahun sampai dengan 35 tahun ada 2 orang peternak (20%), untuk umur antara 36 tahun sampai dengan 41 tahun ada 5 orangpeternak (50%) dan untuk umur 42 tahun sampai dengan 48 tahun ada 3 orang peternak (30%). Dapat disimpulkan bahwa peternak burung *lovebird* yang dijadikan sampel di daerah penelitian paling banyak berada pada umur 36 tahun sampai dengan 41 tahun.

Tabel 6. Pendidikan Terakhir Peternak Burung Lovebird

No	Pendidikan Peternak	Jumlah Peternak	Persentase
1	SMP	2	20%
2	SMA	7	70%
3	S1	1	10%
Total		10	100%

Sumber : Data hasil penelitian diolah, 2019

Pada Tabel 6, dapat dilihat pendidikan terakhir yang dimiliki oleh 10 peternak burung *lovebird* yang dijadikan sampel dalam penelitian yang ada di

Kecamatan Medan Marelan. Adapun pada tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki setiap peternak berbeda-beda, untuk tingkat pendidikan SMP terdapat 2 orang peternak (20%), pada tingkat pendidikan SMA terdapat 7 orang peternak (70%) dan pada tingkat pendidikan S1 (Strata 1) terdapat 1 orang peternak (10%). Adapun mayoritas peternak sampel memiliki pendidikan terakhir terbanyak adalah pada jenjang SMA.

Tabel 7. Anggota Keluarga Peternak Burung Lovebird

No	Anggota Keluarga	Jumlah Peternak	Persentase
1	≤ 2	2	20%
2	3-4	7	70%
3	≥ 5	1	10%
Total		10	100%

Sumber : Data hasil penelitian diolah, 2019

Tabel 7 diatas memberikan data jumlah anggota keluarga yang dimiliki oleh peternak burung *lovebird* yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun jumlah anggota keluarga ≤ 2 orang ada sebanyak 2 orang peternak (20%), jumlah anggota keluarga 3 orang sampai dengan 4 orang ada 7 orang peternak (70%) dan jumlah anggota keluarga ≥ 5 orang ada 1 orang peternak (10%).

Identitas Lembaga Pemasaran Burung Lovebird

Dalam melakukan pemasaran burung *lovebird* di Kecamatan Medan Marelan, terdapat lembaga pemasaran atau pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran burung *lovebird* tersebut. Adapun pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran ini adalah pedagang pengecer. Pedagang pengecer yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 10 orang pedagang pengecer.

Pedagang pengecer dalam penelitian ini berperan menyediakan jenis burung *lovebird* yang diinginkan oleh konsumen baik dari sisi kualitas maupun kuantitas dan menyediakan perlengkapan untuk perawatan burung *lovebird*

Adapun karakteristik dari pedagang pengecer yang dijadikan sampel dalam penelitian di Kecamatan Medan marelan memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya. Karakteristik pedagang pengecer yang berbeda-beda disajikan pada tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 8. Umur Pedagang Pengecer Burung Lovebird

No	Umur Pedagang Pengecer	Jumlah Pedagang Pengecer	Persentase
1	22-28	2	20%
2	29-35	7	70%
3	36-43	1	10%
Total		10	100%

Sumber : Data hasil penelitian diolah, 2019

Tabel 8 menjelaskan perbedaan umur antara pedagang pengecer yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Dimana pada rentang umur 29-30 tahun memiliki mayoritas terbanyak yaitu terdapat 7 orang pedagang pengecer (70%), sedangkan di umur 22-28 tahun ada sebanyak 2 orang pedagang pengecer (20%) dan di umur 36-43 tahun sebanyak 1 orang pedagang pengecer (10%).

Tabel 9. Pendidikan Terakhir Pedagang Pengecer

No	Pendidikan Pedagang Pengecer	Jumlah Pedagang Pengecer	Persentase
1	SMP	2	20%
2	SMA Sederajat	8	80%
Total		10	100%

Sumber : Data hasil penelitian diolah, 2019

Tabel 9 menjelaskan pendidikan terakhir yang dimiliki oleh pedagang pengecer selaku lembaga pemasaran burung *lovebird* di Kecamatan Medan Marelan. Mayoritas pedagang pengecer yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir pada tingkatan SMA, dimana ada sebanyak 8 orang pedagang pengecer (80%), sedangkan untuk tingkatan SMP hanya sebanyak 2 orang pedagang pengecer (20%) di Kecamatan Medan Marelan.

Tabel 10. Anggota Keluarga Pedagang Pengecer Burung Lovebird

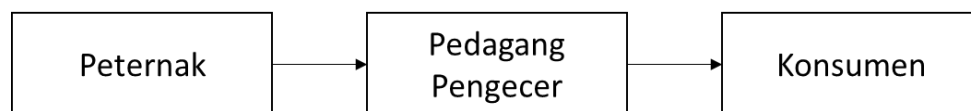
No	Anggota Keluarga Pedagang Pengecer	Jumlah Pedagang Pengecer	Persentase
1	≤1	1	10%
2	2-3	8	80%
3	≥4	1	10%
Total		10	100%

Sumber : Data hasil penelitian diolah, 2019

Dari data pada Tabel 10, diperoleh bahwa mayoritas jumlah anggota keluarga yang dimiliki pedagang pengecer adalah antara 2 sampai dengan 3 orang anggota keluarga, dimana terdapat 8 pedagang pengecer (80%), sedangkan untuk jumlah anggota keluarga ≤ 1 orang terdapat 1 orang pedagang pengecer (10%) dan ≥ 4 orang terdapat 1 orang pedagang pengecer (10%).

Saluran Pemasaran Burung Lovebird

Saluran pemasaran merupakan jalur lembaga-lembaga yang ada pada proses pemasaran yang mempunyai tugas ataupun kegiatan untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen. Pola pemasaran burung *lovebird* di daerah penelitian dapat diketahui dengan cara mengikuti arus pemasaran dari burung *lovebird* mulai dari peternak sampai kepada konsumen akhir. Dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa pola saluran pemasaran burung *lovebird* di daerah penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian hanya satu pola pemasaran saja, yaitu peternak menjual kepada pedagang pengecer dan kemudian pedagang pengecer lah yang menjualkan burung *lovebird* tersebut kepada konsumen yang ada.

Analisis Saluran Pemasaran

Tabel 11. Analisis Saluran Pemasaran Burung Lovebird

Lembaga Pemasaran/Komponen Margin	Biaya Pemasaran (Rp/Lovebird)	Ditribusi Marjin (%)	Farmer Share (%)
Peternak			81,69
Harga di Peternak	125.000		
Pengecer			
Harga Beli	125.000		
Biaya Pemasaran			
-Transportasi	773	1,03	
-Packing	306	0,41	
-Tenaga Kerja	200	0,27	
-Maintenance	994	1,33	
Harga Jual ke Konsumen	153.000		
Keuntungan	122.727	96,97	
Marjin	28.000		18,31
Marjin Pemasaran	28.000	100	100

Sumber : Data hasil penelitian diolah, 2019

Tabel 11 menjelaskan analisis dari saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian, dimana dapat dilihat bahwa harga di tingkat peternak dari 10 peternak adalah Rp. 125.000 per satu burung *lovebird*. Sedangkan ditingkat pedagang pengecer, dari 10 pedagang pengecer yang ada diperoleh harga di tingkat pedagang pengecer adalah Rp. 153.000 per satu burung *lovebird*, dengan biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi sebesar Rp. 773 per satu burung *lovebird*, biaya packing Rp. 306 per satu burung *lovebird*, biaya tenaga kerja pemasaran Rp. 200 per burung *lovebird* dan biaya maintenance sebesar Rp. 994 per satu burung *lovebird*. Adapun keuntungan yang diperoleh dari pedagang pengecer sebesar Rp. 122.727 per satu burung *lovebird*. Dengan nilai marjin pemasaran yang diperoleh adalah Rp. 28.000 per satu burung *lovebird*. *Farmer share* yang diterima peternak sebesar 81,69%.

Analisis Strategi SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran dari burung *lovebird*. Tujuan dari analisis ini untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada. Dari analisis SWOT dapat ditarik strategi-strategi dalam melakukan pemasaran burung *lovebird* di Kecamatan Medan Marelan. Adapun hasil analisis faktor strategi internal pemasaran burung *lovebird* disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 12. Matriks Faktor Strategi Internal Pemasaran Burung Lovebird

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Tempat dan lokasi ternak tidak perlu memerlukan lahan yang luas	0,11	4	0,44
2	Menjalin kerjasama yang baik dengan konsumen	0,12	4	0,48
3	Menciptakan kualitas burung <i>lovebird</i> dari segi kicauan	0,11	4	0,44
4	Modal usaha pribadi	0,10	3	0,30
5	Menciptakan varian-varian warna yang baru pada burung <i>lovebird</i>	0,10	4	0,40
Sub Total		0,54		2,06
Kelemahan				
1	Promosi belum efektif	0,09	2	0,18
2	Adanya tingkat kematian dalam persilangan	0,09	2	0,18
3	Kurangnya tenaga kerja yang ahli	0,09	2	0,18
4	Kurangnya memanfaatkan media informasi dalam memasarkan burung <i>lovebird</i> secara luas	0,10	2	0,20
5	Management modal yang kurang baik	0,09	2	0,18
Sub Total		0,46		0,92
Total		1,00		2,98

Sumber : Data hasil penelitian diolah, 2019

Hasil analisis pada Tabel 13, dapat dilihat faktor kekuatan (*Strenght*) memiliki total skor dengan nilai 2,06 dan kelemahan (*weakness*) memiliki total skor dengan nilai 0,92. Faktor internal kekuatan yang tertinggi adalah menjalin kerjasama dengan konsumen (0,48). Hal ini dilakukan oleh para peternak dan pengecer agar konsumen merasa nyaman untuk membeli burung *lovebird*

ditempat mereka, peternak dan pengecer memberi pelayanan dan bantuan informasi dalam pembelian burung lovebird kepada konsumen dengan sangat baik. Faktor internal kelemahan yang paling tinggi adalah kurangnya memanfaatkan media informasi dalam memasarkan burung *lovebird* secara luas (0,28). Hal ini dikarenakan baik peternak maupun pengecer kurang paham dalam menggunakan media informasi yang ada seperti facebook, instagram maupun situs-situs perbelanjaan *online* seperti bukalapak, tokopedia dan sebagainya.

Tabel 13. Matriks Faktor Strategi Eksternal Pemasaran Burung Lovebird

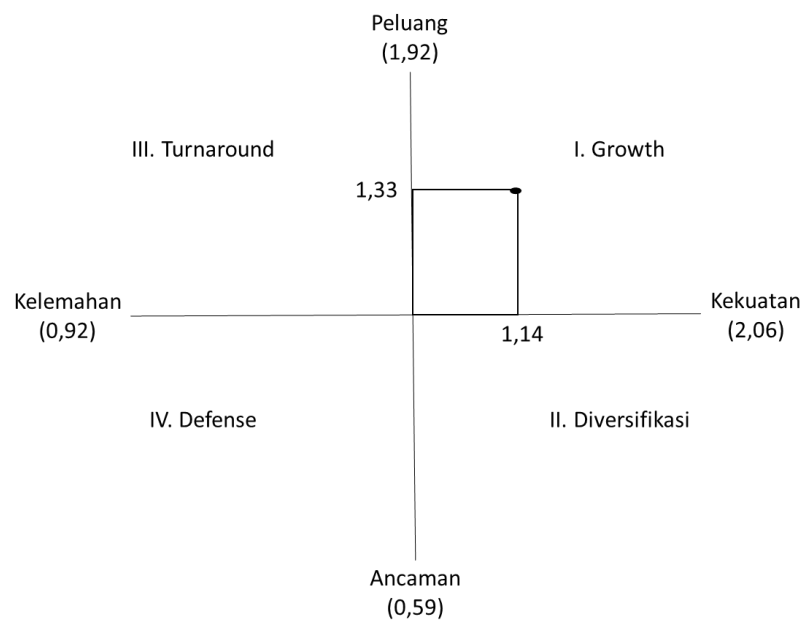
No	Faktor Eskternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Banyaknya event perlombaan kicauan burung	0,11	4	0,44
2	Meningkatnya minat konsumen terhadap burung lovebird berdasarkan kicauan dan warna	0,10	4	0,40
3	Menarik dari kicauan burung lovebird sehingga penggemar burung lovebird stabil	0,11	4	0,44
4	Mudah dalam perawatan burung lovebird	0,08	3	0,24
5	Mendapat keuntungan bagi peternak burung lovebird yang dilihat dari kicauan dan warna	0,10	4	0,40
Sub Total		0,50		1,92
Ancaman				
1	Adanya pesaing baru yang menjual burung lovebird	0,11	1	0,11
2	Harga pakan burung lovebird yang kian meningkat	0,10	1	0,10
3	Adanya pilihan jenis lain	0,09	2	0,18
4	Adanya penyakit yang menyerang burung lovebird seperti snot mata (mata bengkak)	0,10	1	0,10
5	Besarnya produksi diluar kota medan yang memasokkan produksi kekota medan dengan harga burung love bird murah	0,10	1	0,10
Sub Total		0,50		0,59
Total		1,00		2,51

Sumber : Data hasil penelitian diolah, 2019

Hasil analisis pada Tabel 14, dapat dilihat faktor peluang (*opportunity*) memiliki total skor dengan nilai 1,92 dan ancaman (*threati*) memiliki total skor dengan nilai 0,59. Faktor eksternal peluang yang tertinggi adalah banyaknya *event* perlombaan kicauan burung (0,44) dan menarik dari kicauan burung lovebird

sehingga penggemar burung lovebird stabil (0,44). Banyaknya *event* untuk melihat kicauan burung membuka peluang bagi burung lovebird yang dimana sejalan dengan peluang lainnya, kicauan burung lovebird menarik, sehingga banyak konsumen yang menyukai burung lovebird tersebut. Faktor eksternal ancaman yang tertinggi adalah adanya pilihan jenis lain (0,18). Hal ini dikarenakan munculnya jenis-jenis burung lain yang banyak juga memiliki event perlombaan sendiri, sehingga menarik hari konsumen untuk membeli burung jenis lain tersebut.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa selisih dari nilai *strenght* diatas nilai *weakness* dengan selisih (1,14) dan nilai *oppurtunity* diatas nilai *threat* dengan selisih (1,33). Dari hasil tersebut, maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT dibawah ini.



Gambar 3. Diagram Cartesius

Diagram cartesius diatas menunjukkan bahwa peternak dan pengecer burung lovebird telah berada di jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi

pengembangan (*growth*) yang dapat meningkatkan penjualan. Strategi yang cocok untuk pengembangan (*growth*) yaitu strategi intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Tabel 14. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Burung Lovebird

IFAS	Strength(S)	Weakness(W)
EFAS	1.Tempatdanlokasi ternaktidakmemerlukan lahanyangluas 2.Menjalinkerjasama yangbaikdengan konsumen 3.Menciptakan kualitas burunglovebirddarise gici kicauan 4.Modalusahapribadi 5.Menciptakanvarian - varianwarnayangbar u	1.Promosiyangbelum efektif 2.Adanyatingkatkemati an dalampersilangan 3.Kurangnyatenagakerj a ahli 4.Kurangnyamemanfaatka n mediainformasidalam memasarkanburung lovebird 5.Manajemenmodalyan g kurangbaik

<p>Opportunity(O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya event perlombaan kicauan burung 2. Meningkatnya minat konsumen terhadap burung lovebird berdasarkan kicauan dan warnanya 3. Menarik dari kicauan burung lovebird sehingga penggemar burung lovebird stabil 4. Mudah dalam perawatan burung lovebird 5. Mendapat keuntungan bagi peternak burung lovebird yang dilihat dari kicauan dan warna 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas burung lovebird 2. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi dengan menggunakan media social 2. Melatih tenaga ahli untuk meningkatkan kualitas
<p>Threat(T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing baru yang menjual burung lovebird 2. Harga pakan burung lovebird yang kian meningkat 3. Adanya pilihan jenis lain 4. Adanya penyakit yang menyerang burung lovebird seperti not mata (mata bengkak) 5. Besarnya produksi diluar Kota Medan yang memasokkan produksi ke Kota Medan dengan harga burung lovebird murah 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat standar burung lovebird sesuai permintaan pasar 2. Menjaga hubungan baik dengan konsumen lama maupun baru 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan strategi harga pasar dalam menghadapi persaingan 2. Meningkatkan kuantitas burung lovebird sesuai permintaan pasar

Sumber : Data hasil penelitian diolah, 2019

Dari hasil penyusunan strategi pada matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif straregi sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas burung lovebird (SO1)

Untuk meningkatkan kualitas burung lovebird agar menjadi kualitas,sebaiknya dengan cara memaster burung lovebird dengan menggunakan alat mp3 suara kicau burung lain,memberikan pakan,memberikan vitamin,memberikan tulang sotong,dan memberikan buah-buahan serta sayur-sayuran.semua itu berguna untuk meningkatkan kualitas burung lovebird .

2. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen (SO2)

Dalam meningkatkan kualitas pelyanan kepada konsumen pihak peternak membantu dan melayani konsumen dengan baik dan jujur pada proses pembelian burung lovebird.selain itu peternak burung lovebird didaerah medan marelan lebih memberikan informasi yang akurat terhadap burung lovebird yang ditawarkan dengan kualitas terbaik,baik dari segi panjang durasi kicauan dan keunikan warna yang lagi trendnya.kemudian kualitas yang utama bagi peternak burung lovebird adalah keramahanan dan menjalin hubungan komunikasi dengan baik dengan konsumen.

3. Melakukan promosi dengan menggunakan media social (WO1)

Melakukan promosi dengan media social merupakan salah satu langkah atau acuan yang harus dilakukan bagi peternak burung lovebird di daerah medan marelan,agar mempermudah dalam proses penjualan ternak burung lovebird lebih cepat.Pelaku usaha ternak di daerah medan marelan masih ada yang belum paham dengan media social. hal ini dikarenakan dengan

kurang banyak pengetahuan peternak di media social, bahwasanya banyak aplikasi penjualan yang ada di media social seperti aplikasi fb marketplace grup komunitas pecinta burung lovebird Indonesia,instagram komunitas Bnr,bukalapak,tokopedia penjualan burung lovebird beauty dan aplikasi lainnya.semua aplikasi yang ada di media social mempermudah bagi peternak menjual burung lovebird sampai ke seluruh Indonesia dan ikut bergabung dalam komunitas pecinta lovebird Indonesia (KLI) yang ada di aplikasi media social instagram sehingga dapat membantu peternak untuk menjual dengan cepat.

4. Melatih tenaga ahli untuk meningkatkan kualitas (WO2)

Melatih tenaga ahli untuk meningkatkan kualitas, sebaiknya dengan metode pembelajaran atau edukasi yang dibuat oleh para komunitas pecinta lovebird yang ada di provinsi sumatera utara dan juga bergabung dengan Tim dokter hewan .Di daerah medan marelان tenaga ahli yang saya lihat pada saat penelitian masih berkurang karena belum banyak pengetahuan mengenai persilangan(genetika) yang dimiliki tenaga ahli .Burung lovebird merupakan burung yang rentan terhadap penyakit apabila perawatan yang dilakukan dengan tidak maksimal maka kualitas akan menurun,sebaliknya apabila tenaga ahli sudah maksimal dalam perawatan burung lovebird maka kualitas burung love bird meningkat .dengan adanya edukasi genetika atau persilangan oleh Dokter Hewan dapat melatih tenaga ahli untuk menciptakan varian varian warna burung lovebird yang menjadi trend di pasaran dan memberikan harga burung lovebird menjadi mahal.

5. Membuat standar burung lovebird sesuai permintaan pasar (ST1)

Membuat standar burung lovebird sesuai permintaan pasar tidaklah mudah harus mengurus tenaga dan modal yang besar untuk melakukan persilangan (genetika) dalam membuat kualitas warna burung lovebird menjadi trend di pasaran. dimasa sekarang ini lovebird yang paling mahal adalah jenis lovebird biola parblue ewing vio sekitar 2 jtaan. sehingga bagi peternak burung lovebird di daerah medan marelان terus menerus melakukan persilangan dengan jenis burung lovebird yang bagus, bukan dengan warna sayur untuk membuat standar burung lovebird dipasaran dengan warna yang trend di pasaran dengan ada bantuan tim dokter hewan dalam persilangan.

6. Menjaga hubungan baik dengan konsumen lama maupun konsumen baru (ST2)

Menjaga hubungan terhadap konsumen merupakan suatu komunikasi pelaku usaha ternak burung lovebird yang ada di medan marelان untuk mempertahankan dan melangsungkan kegiatan bisnisnya menjadi lancar. pelaku usaha ternak burung lovebird di daerah medan marelان agar lebih konsisten dalam memberikan informasi harga burung lovebird, kualitas warna dan kicauan yang dijual, kesehatan burung lovebird yang terjamin. peternak dan pengecer melayani konsumen tanpa ada perbedaan antara konsumen baru dan konsumen lama. kejujuran dalam usaha ternak burung lovebird menjadi prioritas utama untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen dan keberlangsungan usaha yang maju.

7. Menetapkan strategi harga pasar dalam menghadapi persaingan (WT1)

Menetapkan harga pasar merupakan suatu langkah pelaku usaha ternak burung lovebird dalam mempertahankan kualitas burung lovebird baik dari segi kicauan dan warna .pada Saat ini di pasaran, harga burung lovebird di daerah medan marelan menurun di disebabkan banyaknya pelaku usaha ternak lovebird di luar sumatera khususnya di pulau jawa pihak peternak di pulau jawa menjual hasil panen burung lovebird yang besar besaran ke sumatera dengan harga yang lebih murah .Akan tetapi pelaku usaha ternak lovebird di daerah medan marelan tidak takut dalam persaingan ,mereka menghadapi dengan cara melakukan mempertahankan mutu kualitas dan kuantitas.Untuk mempertahankan mutu kualitas dan kuantitas, peternak umumnya memperbaiki pola makanan burung lovebird,pakan burung lovebird saat ini mahal sehingga peternak menggantikan pakan dengan mencampurkan pakan dengan roti selain itu membudidayakan millet(pakan burung lovebird) sehingga dapat mengurangi biaya dalam pembelian pakan burung lovebird sehingga peternak bisa memberikan harga burung lovebird sesuai dengan kualitas burung lovebird yang di hasilkan.Terus melakukan persilangan warna-warna burung lovebird dan menyilangkan burung lovebird dengan burung juara yang menghasilkan nantinya warna dan kicauan yang bagus,menjadi trend di pasaran,bakalan anakan menjadi mahal serta menjadi warna favorit di di pasaran .dengan adanya warna pada burung lovebird yang baru dan langka menjadikan harga di pasaran menjadi mahal.hal ini di karenakan sudah adanya kontes

beauty burung lovebird yang diadakan di Bireun Aceh tgl 24-03-2019 menjadikan para peternak lovebird di daerah Medan Marelán memacu semangat dalam bisnis nya dan memperbanyak kelas setiap event perlombaan nya.

8. Meningkatkan kuantitas burung lovebird sesuai permintaan pasar (WT2)

Meningkatkan kuantitas burung lovebird merupakan suatu cara pelaku usaha ternak burung lovebird dalam memproduksi burung lovebird. Dalam memproduksi burung lovebird sebaiknya peternak memperhatikan pakan, vitamin, tulang sotong dan buah-buahan serta sayuran untuk meningkatkan hormone dalam perkawinan burung lovebird. Pakan burung lovebird saat ini mengalami peningkatan harga millet yang dimana dari harga 8000 naik dua kali lipat nya. Hal ini dikarenakan banyaknya pelaku usaha ternak baru yang ikut serta dalam budidaya burung lovebird. Pakan millet ini di import dari daerah Thailand, Vietnam dan daerah penghasil millet. Sehingga kondisi saat ini peternak burung lovebird harus mencari solusi dalam peningkatan harga millet. Inovasi-inovasi baru yang memulai menanam millet. Saat ini ada di daerah pulau Jawa khususnya peternak di Jawa di daerah Tegal mencoba membudidayakan biji millet. Peternak yang ada di Medan Marelán belum mencoba untuk menanam biji millet dan harus membudidayakan untuk meningkatkan kuantitas burung lovebird sesuai permintaan pasar dan menghemat biaya dalam pembelian pakan.

PERSILANGAN BURUNG LOVEBIRD

cara menyilangkan dan hasil dari jenis persilangan burung lovebird

1. Jenis burung lovebird lutino.

Lutino hasil dari persilangan dari hijau normal dengan betina lutino .dengan cara demikian,maka kemungkinan besar dapat memperoleh anak lutino pada generasi pertama 60%.anakan dapat dilihat dari bulu jarum .apabila anakan mata merah terlihat itu berarti dari keturunan indukkan betina lutino.harga lovebird lutino sekarang ini Rp 400.000,.

2. Jenis burung lovebird Batman

Lovebird batman bukan jenis burung galur murni karena tercipta persilangan dua jenis berbeda.sehingga peternak yang ingin mendapatkan warna batman dengan cara menyilangkan warna yang berbeda antara persilangan lovebird warna biru mangsi dengan biru mangsi ,maka kemungkinan 30% anakan lovebird batman.perentase yang di dapat kecil harapan untuk memperoleh anakan batman .persilangan antara lovebird biru mangsi dengan betina batman maka menghasilkan 50% anakan menghasilkan warna batman jadi dalam 3 telur yang akan menetas dapat menjadi 2 batman dan satu anakan warna bisa berwarna pastel biru mangsi.harga burung lovebird batman saat ini sekitar Rp.400.000-600.000

3. Jenis burung lovebird biola

Lovebird biola merupakan jenis burung lovebird yang berwarna merah cerah dan pekat pada bulu .kata asal biola dari opaline .opaline merupakan Negara asal dan ditetaskan pertama kali di Becky Andderson bird farm,Amerika serikat .Anakan ini berasal dari mutasi indukkan jantan dan betina lovebird muka salem biasa,tetasan pertama dihasilkan pada 18 januari 1997.Di Indonesia lovebird biola atau opaline mulai diramaikan oleh penghobi burung lovebird di tahun 2010. tahun 2010 peternak mulai

membudidayakan dan menyilangkan lovebird biola di Indonesia .dimana peternak membeli lovebird biola jantan dan menyilangkan dengan warna blue fishery betina .maka persilangan yang dilakukan memungkinkan 50% berhasil anakan biola .Harga lovebird biola sekarang ini sekitar Rp 3.000.000,-

4. Jenis burung lovebird parblue

Lovebird parblue merupakan burung yang pertama kali ditemukan oleh felix de vale di Florida pada tahun 2001.jenis lovebird parblue termasuk burung lovebird dari hasil ,mutasi sehingga warna tubuh ada yang biru kekuningan ,ada pula yang biru keputihan.untuk mendapatkan warna parblue ,peternak awalnya membeli indukan jantan parblue kemudian menyilangkan dengan warna burung lovebird betina dengan jenis mangsi.kemungkinan anak yang keluar dominan parblue biru mangsi.harga lovebird parblue saat ini sekitar Rp.650.000

5. Jenis burung lovebird Ewing.

Burung lovebird ewing berasal dari kata Eumelanin dan wing yang artinya bagian sayap lovebird mengalami peningkatan Eumelanin atau factor gelap.Hal ini menjadi alasan mengapa sayap lovebird ewing lebih gelap dari sayap lovebird lainnya.lovebird Ewing pertama kali ditemukan oleh Piet Verhijde dari Belanda pada tahun 2004.Lovebird Ewing terlahir dari indukan Lovebird hijau atau ijo standar dengan lovebird lutino fischeri.burung lovebird ewing sekilas mirip dengan lovebird olive bedanya hanya saja kecerahan pada warna burung lovebird ewing lebih jelas dibanding olive.jenis mutasi warna lovebird di Indonesia adalah:

Ewing green,Ewing blue,biola ewing parblue ,biola ewing blue dll.Mutasi itu dihasilkan dari indukan jantan jenis ewing dan disilangkan dengan warna lainnya seperti batman,biola,parblue,cobalt,vio,mouve dan lain sebagainya. Harga burung lovebird ewing Rp.1.500.000-5000.000.

Analisis QSPM

Dari hasil analisis yang telah dilakukan melalui matrik IE, diperoleh delapan alternatif strategi yang dapat digunakan untuk pemasaran burung lovebird. Setelah mendapatkan alternatif strategi selanjutnya melakukan pengurutan alternatif strategi yang dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 15. Analisis QSPM

Faktor-faktor	Bobot	Strategi															
		1		2		3		4		5		6		7		8	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan																	
Tempat dan lokasi ternak tidak perlu memerlukan lahan yang luas	0,11	3,9	0,43	3,9	0,43	4	0,44	3,15	0,35	2,5	0,28	2,5	0,28	3	0,33	3	0,33
Menjalin kerjasama yang baik dengan konsumen	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48	4	0,48	3,4	0,41	3,4	0,41	3,6	0,43	3,6	0,43
Menciptakan kualitas burung lovebird dari segi kicauan	0,11	4	0,44	3,45	0,38	3,7	0,41	4	0,44	4	0,44	3,2	0,35	3,6	0,4	3,6	0,4
Modal usaha pribadi	0,10	3,45	0,35	3,05	0,31	3,05	0,31	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Menciptakan varian-varian warna yang baru pada burung lovebird	0,10	4	0,4	3	0,3	2,6	0,26	4	0,4	4	0,4	2	0,2	3,9	0,39	3,9	0,39
Kelemahan																	
Promosi belum efektif	0,09	3,65	0,33	4	0,36	4	0,36	3,15	0,28	3,45	0,31	3,85	0,35	3	0,27	2	0,18
Adanya tingkat kematian dalam persilangan	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	4	0,36	4	0,36	2	0,18	3,05	0,27	3,05	0,27
Kurangnya tenaga kerja yang ahli	0,09	3,1	0,28	3,1	0,28	3,3	0,3	4	0,36	3,05	0,27	3,05	0,27	2,2	0,2	2,2	0,2
Kurangnya memanfaatkan media informasi dalam memasarkan burung lovebird secara luas	0,10	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3,25	0,33	2	0,2	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Management modal yang kurang baik	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27	2	0,18	2	0,18	4	0,36	3	0,27
Peluang																	
Banyaknya event perlombaan kicauan burung	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44	3	0,33	3	0,33
Meningkatnya minat konsumen terhadap burung lovebird berdasarkan kicauan dan warna	0,10	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Menarik dari kicauan burung lovebird sehingga penggemar burung lovebird stabil	0,11	4	0,44	3,85	0,42	4	0,44	4	0,44	4	0,44	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Mudah dalam perawatan burung lovebird	0,08	4	0,32	3	0,24	2,85	0,23	3	0,24	4	0,32	2	0,16	3	0,24	3	0,24
Mendapat keuntungan bagi peternak burung lovebird yang dilihat dari kicauan dan warna	0,10	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Ancaman																	
Adanya pesaing baru yang menjual burung lovebird	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44
Harga pakan burung lovebird yang kian meningkat	0,10	3,8	0,38	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2,9	0,29	2	0,2	4	0,4	2	0,2
Adanya pilihan jenis lain	0,09	4	0,36	2	0,18	3,2	0,29	3,4	0,31	3,45	0,31	3,45	0,31	3,7	0,33	3,7	0,33
Adanya penyakit yang menyerang burung lovebird seperti snot mata (mata bengkak)	0,10	2,3	0,23	2,15	0,22	2,15	0,22	4	0,4	3,05	0,31	2	0,2	3,8	0,38	2,75	0,28
Besarnya produksi diluar kota medan yang memasokkan produksi kekota medan dengan harga burung love bird murah	0,10	4	0,4	2	0,2	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Total			7,35		6,51		6,94		7,33		6,99		6,1		6,8		6,32
Peringkat			I		VI		IV		II		III		VIII		V		VII

Sumber : Data hasil penelitian diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 16, diperoleh hasil analisis QSPM yang dapat ditarik kesimpulan alternatif strategi yang harus di prioritaskan oleh para peternak dan pengecer burung lovebird. Adapun urutan prioritas alternatif strateginya sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas burung lovebird (Strategi 1)
2. Melatih tenaga ahli untuk meningkatkan kualitas (Strategi 4)
3. Membuat standar burung lovebird sesuai permintaan pasar (Strategi 5)
4. Melakukan promosi dengan menggunakan media sosial (Strategi 3)
5. Menetapkan strategi harga pasar dalam menghadapi persaingan (Strategi 7)
6. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen (Strategi 2)

7. Meningkatkan kuantitas burung lovebird sesuai permintaan pasar (Strategi 8)
8. Menjaga hubungan baik dengan konsumen lama maupun baru (Strategi 6).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Kecamatan Medan Marelan dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran burung *lovebird* adalah

1. Saluran pemasaran tidak langsung, dimana terdapat lembaga pemasaran sebagai perantara antara peternak dengan konsumen akhir. Lembaga pemasaran yang ada dalam proses pemasaran burung *lovebird* adalah pedagang pengecer yang dimana pedagang pengecer melakukan pembelian burung *lovebird* kepada peternak lalu menjual kembali kepada konsumen akhir.
2. Hasil analisis SWOT yang telah dilakukan diperoleh bahwa dari faktor strategi internal untuk kategori kekuatan yang paling dominan/menonjol adalah menjalin kerjasama dengan konsumen (skor yang diperoleh 0,48) dan untuk kategori kelemahan yang paling dominan/menonjol adalah kurangnya memanfaatkan media informasi dalam memasarkan burung *lovebird* secara luas (skor yang diperoleh 0,28). Untuk faktor strategi eksternal untuk kategori peluang yang paling dominan/menonjol adalah banyaknya *event* perlombaan kicauan burung (skor yang diperoleh 0,44) serta menarik dari kicauan burung *lovebird* sehingga penggemar burung *lovebird* stabil (skor yang diperoleh (0,44) dan untuk kategori ancaman yang paling dominan/menonjol adalah adanya jenis lain (skor yang diperoleh 0,18).

Dari analisis matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi yaitu Meningkatkan kualitas burung lovebird, Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, Melakukan promosi dengan menggunakan media sosial, Melatih tenaga ahli untuk meningkatkan kualitas, Membuat standar burung lovebird sesuai permintaan pasar, Menjaga hubungan baik dengan konsumen lama maupun baru, Menetapkan strategi harga pasar dalam menghadapi persaingan, Meningkatkan kuantitas burung lovebird sesuai permintaan pasar. Setelah dilakukan analisis dengan matriks QSPM maka diperoleh skala prioritas strategi yang akan digunakan berurut-urut meningkatkan kualitas burung (strategi 1), melatih tenaga ahli (strategi 4), membuat standar burung *lovebird* sesuai permintaan pasar (strategi 5), melakukan promosi menggunakan media sosial (strategi 3), menetapkan strategi harga pasar dalam menghadapi persaingan (strategi 7), meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen (strategi 2), meningkatkan kuantitas burung *lovebird* sesuai permintaan pasar (strategi 8) dan menjaga hubungan baik dengan konsumen lama maupun konsumen baru (strategi 6).

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Sebaiknya bagi pelaku usaha ternak burung *lovebird* memaksimalkan media informasi dalam proses pemasaran dan menjaga stabilitas kualitas burung *lovebird*
2. Pengecer tetap konsisten menjalin hubungan bisnis terhdap peternak burung *lovebird* dan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia Rizki. 2016. Skripsi analisis usaha dan strategi pengembangan ternak kalkun mitra alam didesa sukoharjo I Kabupaten pringsewu
- Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Dina. 2015. Karakteristik dan perilaku lovebird jantan serta betina spesies agapornis fisheri varian hijau standart. vol.3(4) hlm 228-233. november 2015
- Muh Mansur. 2017. Skripsi Strategi Pemasaran ayam buras di desa tugondeng kecamatan herlang kabupaten bulu kumba
- Rangkuti. 2015. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Roswati, A. 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani di Sawah
- Siskadewi. 2018. Rahasia sukses beternak burung *Lovebird*. pustaka baru press. Yogyakarta
- Suf Ajizah. 2017. Skripsi Analisis Usaha dan Strategi Pengembangan Ternak Ayam Ras Petelur Kecamatan Gadingrejo.
- Soekartawi. 2006. Prinsip-prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian. Teori dan Aplikasinya. Edisi Revisi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sukirno. 2006. Teori Pengantar Ekonomi Mikro. PT Rajawali Grafindo Persada. Jakarta
- Tjiptono. 2008. Pemasaran strategik. Yogyakarta. (ID): Andi Yogyakarta.
- Yuliharsono, dkk. 2018. Sukses beternak *Lovebird* untuk pemula. Laksana tebal. Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Peternak Burung Lovebird

No.	Nama Responden	Umur	Pendidikan	Jenis kelamin	Jumlah Tanggungan
1	Anto	48	SLTA	Laki-Laki	3
2	Abeng	35	SMA	Laki-Laki	2
3	Muklis	44	S1	Laki-Laki	3
4	Muzar Satria	38	SMA	Laki-Laki	4
5	Adam Ramadhan	38	SMA	Laki-Laki	3
6	Dedi Suriandi	37	SMA	Laki-Laki	4
7	Edi Lubis	40	SLTA	Laki-Laki	4
8	Hendriansyah	38	SMP	Laki-Laki	3
9	Hendra Wiranto	30	SMA	Laki-Laki	2
10	Nurdin Harahap	47	SMP	Laki-Laki	5
Min		30			2
Max		48			5
Total		395			33
Rata-rata		39,5			3,3

Lampiran 2. Data Pedagang Pengecer Burung Lovebird

No.	Nama Responden	Umur	Pendidikan	Jenis kelamin	Jumlah Tanggungan
1	Zulkarnain Siregar	43	STM	Laki-Laki	2
2	Putra Syahreza	25	SMA	Laki-Laki	2
3	Putra Mandira	22	SMA	Laki-Laki	1
4	Andre Kurniawan	30	SMA	Laki-Laki	2
5	Endi Putra	35	SMA	Laki-Laki	3
6	Marko Loper	22	SMA	Laki-Laki	2
7	Supriadi	43	SMP	Laki-Laki	3
8	Heri Gunawan	38	SMA	Laki-Laki	3
9	Fauzan	35	SMA	Laki-Laki	3
10	Jamal Situmorang	43	SMP	Laki-Laki	4
Min		22			1
Max		43			4
Total		336			25
Rata-rata		33,6			2,5

Lampiran 3. Harga Jual Peternak Burung Lovebird

No	Nama	Harga Petani
1	Muzar Satria	80.000
2	Anto	90.000
3	Edi Lubis	120.000
4	Hendra Wiranto	150.000
5	Nurdin Harahap	95.000
6	Adam Ramadhan	125.000
7	Hendriansyah	200.000
8	Abeng	140.000
9	Dedi Supriadi	135.000
10	Muklis	120.000
Total		1.255.000
Rata-rata		125.000

Lampiran 4. Harga Jual Pengecer Burung Lovebird

No	Nama	Harga Pengecer
1	Zulkarnaen Siregar	150.000
2	Heri Gunawan	130.000
3	Fauzan	160.000
4	Supriadi	180.000
5	Endi Putra	165.000
6	Jamal Situmorang	155.000
7	Andre Kurniawan	145.000
8	Putra Syahreza	140.000
9	Putra Mandira	175.000
10	Endi Putra	135.000
Total		1.535.000
Rata-rata		153.000

Lampiran. 5 Analisis Usaha Ternak Burung Lovebird

ANALISIS USAHA TERNAK BURUNG LOVE BIRD	
A. Induk 10 Pasang @ Rp. 160.000	
20 x Rp. 160.000	Rp. 3200.000
Kandang @ Rp. 100.000	Rp. 2000.000
Total Investasi	Rp. 5200.000
B. Biaya Tetap	Rp. 100.000
Penyusutan Kandang	Rp. 100.000
Total	
C. Biaya Tidak Tetap	
Pakan	Rp. 320.000
Obat	Rp. 75.000
Tenaga Kerja	Rp. 600.000
Lain-lain	Rp. 150.000
Total	Rp. 1.145.000
D. Pengeluaran Biaya Tetap Dan Biaya Tidak Tetap	Rp. 1.245.000
E. Pendapatan	
Asumsi Mampu Menjual 2 Ekor/Hari = 60 Ekor/Bulan	
125.000 x 60	
Rp. 7.500.000	
F. Keuntungan	
Pendapatan - Pengeluaran	Rp. 6.355.000

Lampiran 6. Pembobotan Faktor Strategi Internal

Faktor Strategi Internal	Pembobotan						
	SS	S	TS	STS	Total Skor	Rataan	Bobot
Kekuatan							
Tempat dan lokasi ternak tidak perlu memerlukan lahan yang luas	56	18	0	0	74	3,7	0,11
Menjalin kerjasama yang baik dengan konsumen	72	6	0	0	78	3,9	0,12
Menciptakan kualitas burung lovebird dari segi kicauan	48	24	0	0	72	3,6	0,11
Modal usaha pribadi	40	18	8	0	66	3,3	0,10
Menciptakan varian-varian warna yang baru pada burung lovebird	36	30	2	0	68	3,4	0,10
Subtotal						17,9	0,53
Kelemahan							
Promosi belum efektif	24	33	6	0	63	3,15	0,09
Adanya tingkat kematian dalam persilangan	28	21	12	0	61	3,05	0,09
Kurangnya tenaga kerja yang ahli	20	33	8	0	61	3,05	0,09
Kurangnya memanfaatkan media informasi dalam memasarkan burung lovebird secara luas	40	24	4	0	68	3,4	0,10
Management modal yang kurang baik	20	36	6	0	62	3,1	0,09
Subtotal						15,75	0,47
Total						33,65	1,00

Lampiran 7. Pembobotan Faktor Strategi Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Pembobotan						
	SS	S	TS	STS	Total Skor	Rataan	Bobot
Peluang							
Banyaknya event perlombaan kicauan burung	64	12	0	0	76	3,8	0,11
Meningkatnya minat konsumen terhadap burung lovebird berdasarkan kicauan dan warna	48	24	0	0	72	3,6	0,10
Menarik dari kicauan burung lovebird sehingga penggemar burung lovebird setabil	52	21	0	0	73	3,65	0,11
Mudah dalam perawatan burung lovebird	20	21	16	0	57	2,85	0,08
Mendapat keuntungan bagi peternak burung lovebird yang dilihat dari kicauan dan warna	40	30	0	0	70	3,5	0,10
Subtotal						17,4	0,51
Ancaman							
Adanya pesaing baru yang menjual burung lovebird	52	21	0	0	73	3,65	0,11
Harga pakan burung lovebird yang kian meningkat	36	24	6	0	66	3,30	0,10
Adanya pilihan jenis lain	24	33	6	0	63	3,15	0,09
Adanya penyakit yang menyerang burung lovebird seperti snot mata (mata bengkak)	36	33	0	0	69	3,45	0,10
Besarnya produksi diluar kota medan yang memasokkan produksi ke kota medan dengan harga burung love bird murah	40	30	0	0	70	3,50	0,10
Subtotal						17,05	0,49
Total						34,45	1,00

Lampiran 8. Rating Faktor Strategi Internal

Faktor Strategi Internal	Rating					Rata-rata rating
	SB	B	S	K	Total	
Kekuatan						
Tempat dan lokasi ternak tidak perlu memerlukan lahan yang luas	56	18	0	0	74	3,7
Menjalin kerjasama yang baik dengan konsumen	64	12	0	0	76	3,8
Menciptakan kualitas burung lovebird dari segi kicauan	44	27	0	0	71	3,55
Modal usaha pribadi	16	30	10	1	57	2,85
Menciptakan varian-varian warna yang baru pada burung lovebird	44	24	2	0	70	3,5
Subtotal					348	17,4
Kelemahan						
Promosi belum efektif	7	18	12	0	37	1,85
Adanya tingkat kematian dalam persilangan	4	16	24	0	44	2,2
Kurangnya tenaga kerja yang ahli	9	10	18	0	37	1,85
Kurangnya memanfaatkan media informasi dalam memasarkan burung lovebird secara luas	8	18	9	0	35	1,75
Management modal yang kurang baik	2	20	24	0	46	2,3
Subtotal					199	9,95
Total					547	27,35

Lampiran 9. Rating Faktor Strategi Eksternal

	Rating					Rata-rata rating
	SB	B	S	K	Total	
Peluang						
Banyaknya event perlombaan kicauan burung	64	12	0	0	76	3,8
Meningkatnya minat konsumen terhadap burung lovebird berdasarkan kicauan dan warna	48	21	2	0	71	3,55
Menarik dari kicauan burung lovebird sehingga penggemar burung lovebird setabil	48	24	0	0	72	3,6
Mudah dalam perawatan burung lovebird	16	27	14	0	57	2,85
Mendapat keuntungan bagi peternak burung lovebird yang dilihat dari kicauan dan warna	48	24	0	0	72	3,6
Subtotal						17,4
Ancaman						
Adanya pesaing baru yang menjual burung lovebird	17	6	0	0	23	1,15
Harga pakan burung lovebird yang kian meningkat	13	10	6	0	29	1,45
Adanya pilihan jenis lain	7	22	6	0	35	1,75
Adanya penyakit yang menyerang burung lovebird seperti snot mata (mata bengkak)	15	10	0	0	25	1,25
Besarnya produksi diluar kota medan yang memasokkan produksi kekota medan dengan harga burung love bird murah	18	4	0	0	22	1,1
Subtotal						6,7
Total						24,1