

**STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM RAS  
DI PT HARIM FARMSCO INDONESIA KABUPATEN GORONTALO**

*Chicken Egg Marketing Strategy at PT Harim Farmsco Indonesia  
Gorontalo District*

**Sutriyah<sup>1</sup>, La Ode Sahara<sup>1</sup>, Syukri I Gubali<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo

\* E-mail: syukri.gubali65@gmail.com

**ABSTRAK**

Strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang dan jasa sehingga akan menghasilkan keuntungan. Strategi dapat berjalan dengan baik, apabila perusahaan mampu memaksimalkan konsep bauran pemasaran (marketing mix). Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran terdiri atas produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion) dan setiap elemen membutuhkan suatu strategi tersendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemasaran telur ayam ras serta alternatif strategi pemasaran yang ada di PT Harim Farmsco Indonesia. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive sampling). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis SWOT berdasarkan kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity) dan ancaman (treaths). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran, seperti: 1) pilihan kualitas telur, 2) kemasan produk masih sederhana, 3) akses pasar yang luas, 4) persaingan dengan perusahaan lain yang tidak sehat. Matriks faktor internal menunjukkan nilai positif (+) karena nilai kekuatan lebih besar daripada kelemahannya ( $S = 1,92 \geq W = 0,95$ ), sedangkan matriks faktor eksternal juga menunjukkan nilai positif (+) karena nilai peluang lebih besar dari pada nilai ancaman ( $O = 1,68 \geq T = 0,96$ ). Kondisi internal dan eksternal yang positif maka arah kebijakan yang tepat dilaksanakan pada kondisi ini yaitu "Growth Strategy" atau strategi pertumbuhan.

**Kata Kunci:** *Telur, Strategi, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT*

**ABSTRACT**

*Marketing strategy is a strategy designed to promote goods and services so that it will generate profits. The strategy can run well, if the company is able to maximize the concept of the marketing mix (marketing mix). The elements in the marketing mix consist of product, price, place, promotion and each element requires a separate strategy. The purpose of this study was to determine the influencing factors in the marketing of purebred chicken eggs and alternative marketing strategies at PT Harim Farmsco Indonesia. The selection of research locations was done deliberately (purposive sampling). The method used in this research is survey method. Data collection techniques through observation, interviews, and questionnaires. Data analysis used quantitative descriptive analysis and SWOT analysis based on strengths, weaknesses, opportunities and threats. The results showed that there were several factors influencing marketing, such as: 1) choice of egg quality, 2) simple product packaging, 3) broad market access, 4) unhealthy competition with other companies. The internal factor matrix shows a positive value (+) because the strength value is greater than the weakness ( $S = 1.92 \geq W = 0.95$ ), while the external factor matrix also shows a positive value (+) because the opportunity value is greater than the threat value ( $O = 1.68 \geq T = 0.96$ ). Positive internal and external conditions, the appropriate policy direction is implemented in this condition, namely the "Growth Strategy" or growth strategy.*

**Keywords:** *Eggs, Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis*

## PENDAHULUAN

Peternakan merupakan subsektor dari pertanian yang berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani. Seiring meningkatnya jumlah penduduk, tingkat pendidikan, kesadaran masyarakat akan gizi dan zat-zat makanan khususnya protein, serta meningkatkan kemampuan masyarakat untuk memanfaatkan hasil ternak. Perkembangan sektor peternakan memberikan dampak positif bagi masyarakat untuk perbaikan gizi dan dampak positif bagi pelaku ternak yaitu meningkatkan kesejahteraannya.

Usaha peternakan adalah usaha yang menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri dan kepentingan lainnya. Usaha peternakan telah menjadi sumber pendapatan bagi banyak masyarakat baik masyarakat di pedesaan maupun masyarakat yang berada di perkotaan. Banyak jenis usaha peternakan yang dapat dikembangkan oleh masyarakat seperti kambing, sapi, babi, itik, dan ayam. Salah jenis peternakan unggas yang paling banyak dikembangkan adalah ayam. Ayam ras dibedakan menjadi dua kelompok yaitu ayam ras pedaging dan ayam ras petelur. Ayam ras merupakan istilah lain dari ayam negeri. Ayam ras pedaging adalah ayam yang diternakkan untuk diambil dagingnya, biasanya ayam jantan ataupun betina. Sedangkan ayam petelur merupakan ayam-ayam betina dewasa yang dipelihara secara khusus untuk diambil telurnya. Ayam petelur biasanya diternakkan untuk diambil telurnya dan pastinya ayam betina. Usaha peternakan ayam mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan karena tingginya permintaan telur dan merupakan usaha yang sangat menguntungkan. Telur merupakan makanan sumber protein hewani selain murah dan mudah didapatkan oleh masyarakat Indonesia serta memiliki kandungan gizi yang lengkap.

Suatu usaha perusahaan dapat dijalankan dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dimana faktor tujuan keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategi bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang untuk keberhasilan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*managemen*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Pemasaran secara langsung dapat dilakukan secara langsung dengan konsumen akhir tanpa melalui perantara. Pemasaran tidak langsung dapat melalui agen, pedagang besar, maupun pengecer.

Strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa sehingga akan menghasilkan keuntungan. Strategi dapat berjalan dengan baik, apabila perusahaan mampu memaksimalkan konsep *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar *profit* atau keuntungan maksimal. Adapun elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sehingga setiap elemen membutuhkan suatu strategi tersendiri. Namun elemen tersebut akan tetap terkait dengan strategi pada elemen lainnya, seperti: 1). strategi produk; 2). Strategi harga; 3). Strategi lokasi dan *lay out*; 4). Strategi promosi. Apabila perusahaan tersebut tidak mampu melaksanakan keempat strategi ini dengan baik, maka dapat dipastikan perusahaan tidak akan mampu bersaing untuk mencapai target yang diharapkan.

Peternakan ayam petelur di Gorontalo bukanlah suatu hal yang baru lagi, karena di setiap kabupaten maupun kota perusahaan ayam petelur banyak ditemui, termasuk di Kabupaten Gorontalo. Salah satu usaha peternakan ayam petelur di Gorontalo yaitu usaha peternakan PT Harim Farmsco Indonesia yang berada di Desa Pongongaila Kecamatan Pulubala. PT Harim Farmsco Indonesia ini merupakan bagian dari Harim Group, yaitu salah satu perusahaan dibidang peternakan di Korea. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang, perusahaan ini juga berpeluang untuk memasuki pasar lokal

bahkan regional dan akan menghadapi persaingan yang ketat. Menghadapi persaingan ini maka PT Harim Farmsco Indonesia harus memiliki strategi yang baik.

Strategi pemasaran telur ayam ras yang digunakan PT Harim Farmsco Indonesia belum maksimal disebabkan adanya faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemasaran telur ayam tersebut. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan lantaran dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran terus-menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan jaman. Pemasaran disuatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip unggul dimana perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan yang lama yang sudah tidak berlaku dan terus menerus melakukan inovasi. Setiap perusahaan berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan laba melalui peningkatan volume penjualan. Strategi pemasaran yang dijalankan diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada, sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dimulai pada Bulan Agustus sampai September 2022. Penelitian telah dilaksanakan di PT Harim Farmsco Indonesia yang berlokasi di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. Tempat penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), yaitu perusahaan yang bereputasi nasional dan memiliki kapasitas produksi yang tinggi.

Rukajat (2018) menyatakan bahwa, adapun metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, menyebarkan kuesioner dan dokumentasi untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

1. Observasi; melalui cara ini peneliti menginginkan akan dapat memaknai kondisi obyektif berbagai hal yang menjadi sasaran penelitian, yaitu melakukan tinjauan langsung ke lokasi penelitian guna mengamati obyek-obyek penelitian
2. Wawancara; peneliti melakukan wawancara dengan sejumlah responden yang menurut pengamatan peneliti dapat mewakili populasi yang ada. Teknik pengumpulan data ini dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan melakukan tanya jawab langsung antara peneliti atau narasumber. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur.
3. Kuesioner; melalui kuesioner peneliti mendapatkan data primer yaitu data yang didapat langsung dari sumbernya yaitu responden yang menjadi sampel penelitian (data hasil sebaran kuesioner).
4. Dokumentasi; teknik pengumpulan data melalui penelusuran dokumen berupa kompilasi data foto, gambar, dan artikel ilmiah yang terdapat di jurnal, bulletin, dan buku referensi.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*), metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu (Kristanto, 2018).

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, menurut Siyoto dan Sodik (2015), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya dan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling*. Teknik *sampling* adalah teknik yang dilakukan untuk mengambil sampel. Suatu penelitian yang baik haruslah memperhatikan dan menggunakan sebuah teknik dalam menetapkan sampel yang akandiambil dalam subjek penelitian. Menurut Sholihah (2020), teknik *sampling* merupakan teknik penarikan sampel dari populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti atau diobservasi dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi (Kadri, 2017). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*), yaitu pimpinan dan karyawan yang terlibat dalam pengambilan keputusan pemasaran di PT

Harim Farmsco Indonesia Kabupaten Gorontalo yang berjumlah 14 orang terdiri dari manajer operasional, koordinator starter dan grower, koordinator produksi/layer, koordinator sortir telur, koordinator gudang telur, koordinator pupuk, pemasaran dan 4 karyawan produksi, 1 karyawan pemasaran dan 2 karyawan gudang telur, yaitu berjumlah 14 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran di PT Harim Farmsco Indonesia Kabupaten Gorontalo berdasarkan hasil penelitian yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa adanya pilihan kualitas produk, harga telur yang murah dan terjangkau, kemasan produk yang masih sederhana, dan produk belum tersertifikasi BPOM dan POM MUI atau NKV. Faktor eksternal yaitu tren permintaan telur yang meningkat, akses pasar yang luas, fluktuasi harga terdampak BBM dan pakan ternak, dan persaingan dengan perusahaan lain yang tidak sehat.

### Penentuan Variabel Operasional

Langkah pertama yang harus dilakukan yaitu menentukan variabel operasional yang akan dijadikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran telur ayam ras pada perusahaan PT Harim Farmsco Indonesia. Variabel operasional tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Indikator
Kekuatan ( <i>Strenght</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan nasional bereputasi</li> <li>- Dukungan pabrik pakan</li> <li>- Jumlah karyawan yang sudah sesuai</li> <li>- Lokasi perusahaan yang strategis</li> <li>- Kandang yang luas dan ternak yang banyak</li> <li>- Adanya pilihan kualitas produk</li> <li>- Harga telur</li> <li>- Promosi usaha dan pemasaran via media online</li> </ul>
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Akses jalan yang sempit dan belum teraspal</li> <li>- Kandang yang masih semi modern</li> <li>- Mempunyai karyawan yang belum terlatih</li> <li>- Produk belum tersertifikasi BPOM dan POM MUI atau NKV</li> <li>- Kemasan produk yang masih sederhana</li> <li>- Promosi offline belum sempurna</li> </ul>
Peluang ( <i>Oppurtunity</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dukungan kebijakan pemerintah terhadap peternakan unggas</li> <li>- Kesadaran masyarakat terhadap gizi telur yang meningkat</li> <li>- Tren permintaan telur yang meningkat</li> <li>- Teknologi produksi yang berkembang</li> <li>- Akses pemasaran yang luas</li> <li>- Kemudahan pemasaran via media social</li> </ul>
Ancaman ( <i>Treath</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perubahan iklim dan cuaca yang ekstrim</li> <li>- Wabah penyakit pada ternak unggas</li> <li>- Fluktuasi harga telur terdampak BBM dan pakan</li> <li>- Persaingan dengan perusahaan lain yang tidak sehat</li> </ul>

**Internal Factor Evaluation (IFE)**

IFE adalah sebuah analisa yang efektif untuk menyajikan analisa kondisi internal kedalam matriks yang diberi bobot dan rating tertentu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan yang ada di lingkungan perusahaan PT Harim Farmsco Indonesia.

Tabel 11. Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE)

No	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
<b>Strenght (S) Kekuatan</b>				
1	PT Harim Farmsco Indonesia merupakan perusahaan nasional bereputasi	0,08	3	0,24
2	PT Harim Farmsco Indonesia memiliki dukungan pabrik pakan	0,09	4	0,36
3	PT Harim Farmsco Indonesia memiliki jumlah karyawan yang sudah sesuai	0,07	3	0,21
4	PT Harim Farmsco Indonesia memiliki lokasi yang strategis	0,07	3	0,21
5	PT Harim Farmsco Indonesia memiliki kandang yang luas dan ternak yang banyak	0,08	3	0,24
6	Terdapat pilihan kualitas produk telur	0,08	3	0,24
7	Harga telur yang murah dan terjangkau	0,07	3	0,21
8	Promosi usaha dan pemasaran via media online	0,07	3	0,21
Jumlah		0,61		1,92
<b>Weakness (W) Kelemahan</b>				
9	PT Harim Farmsco Indonesia memiliki akses jalan yang sempit dan belum teraspal	0,09	3	0,27
10	PT Harim Farmsco Indonesia memiliki kandang yang masih semi modern	0,08	3	0,24
11	PT Harim Farmsco Indonesia mempunyai karyawan ada yang belum terlatih	0,05	2	0,1
12	Produk PT Harim Farmsco Indonesia belum tersertifikasi BPOM dan POM MUI atau NKV (Nomor Kontrol Veteriner)	0,05	2	0,1
13	Kemasan produk PT Harim Farmsco Indonesia masih sederhana	0,06	2	0,12
14	Promosi offline yang dilakukan PT Harim Farmsco Indonesia belum dimaksimalkan	0,06	2	0,12
Jumlah		0,39		0,95
Total Keseluruhan		1		2,87

Sumber: Data Olahan (2022)

Berdasarkan hasil pembobotan, pemberian rating dan skor diatas diperoleh hasil skorsebesar 2,87 dimana skor sub total kekuatan 1,92 lebih besar dibanding dengan sub total kelemahan 0,95. Hal ini berarti bahwa kekuatan atau keunggulan yang dimiliki perusahaan melebihi kelemahan yang ada, sehingga kondisi tersebut merupakan satu keuntungan yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin.

**Eksternal Factor Evaliation (EFE)**

EFE adalah suatu analisa yang menyajikan secara sistematis, analisa ini hanya digunakan untuk kondisi eksternal perusahaan dalam menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan yaitu PT Harim Farmsco Indonesia di Kabupaten Gorontalo dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Analisis *Eksternal Factor Evaliation* (EFE)

No	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
<b>Opportunities (O) Peluang</b>				
1	Dukungan kebijakan pemerintah terhadap peternakan unggas	0,12	3	0,36
2	Kesadaran masyarakat terhadap gizi telur yang meningkat	0,11	3	0,33
3	Tren permintaan telur yang meningkat	0,11	3	0,33
4	Teknologi produksi yang berkembang	0,11	3	0,33
5	Akses pemasaran yang luas	0,11	3	0,33
6	Kemudahan pemasran via media sosial	0,1	3	0,3
Jumlah		0,66		1,68
<b>Threath (T) Ancaman</b>				
7	Perubahan iklim dan cuaca yang ekstrim	0,11	3	0,33
8	Wabah penyakit pada peternakan unggas	0,09	3	0,27
9	Fluktuasi harga telur terdampak BBM dan pakan ternak	0,08	2	0,24
10	Persaingan dengan perusahaan lain yang tidak sehat	0,06	2	0,12
Jumlah		0,34		0,96
Total Keseluruhan		1		2,64

Sumber: Data Olahan (2022)

Berdasarkan hasil pembobotan, pemberian rating dan skor diketahui bahwa total skor faktor peluang dan ancaman adalah sebesar 2,64 dimana skor sub total peluang 1,68 lebih besar dari pada skor sub total ancaman 0,96. Hal ini berarti bahwa kondisi yang ada pada saat ini cukup memberi dukungan dan kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya, dengan memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin serta meminimalkan ancaman yang timbul. Setelah memperoleh nilai skor dari faktor *Strenght*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threath*, dapat disusun Tabel matrik IFE dan EFE.

Berdasarkan hasil perhitungan pada matriks IFE dan EFE nilai yang tertinggi terdaat pada skor SO, yaitu dengan jumlah sebesar 3.6, sehingga strategi yang akan dipilih adalah strategi yang mengoptimalkan S (*Strenght* atau kekuatan), dengan memanfaatkan O (*Opportunities* atau peluang) yang ada dalam perusahaan. Setelah membuat matriks IFE dan EFE maka dapat disusun tabel model internal-eksternal dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 4. Matrik IFE dan EFE

<p><b>SO</b> Skor (S) + Skor (O) 1,92 + 1,68 = 3,6</p>	<p><b>WO</b> Skor (W) + Skor (S) 0,95 + 1,68 = 2,63</p>
<p><b>ST</b> Skor (S) + Skor (T) 1,92 + 0,96 = 2,88</p>	<p><b>WT</b> Skor (W) + Skor (T) 0,95 + 1,68 = 2,63</p>

Sumber: Data Olahan (2022)

Tabel 5. Matriks Internal-Eksternal (IE)

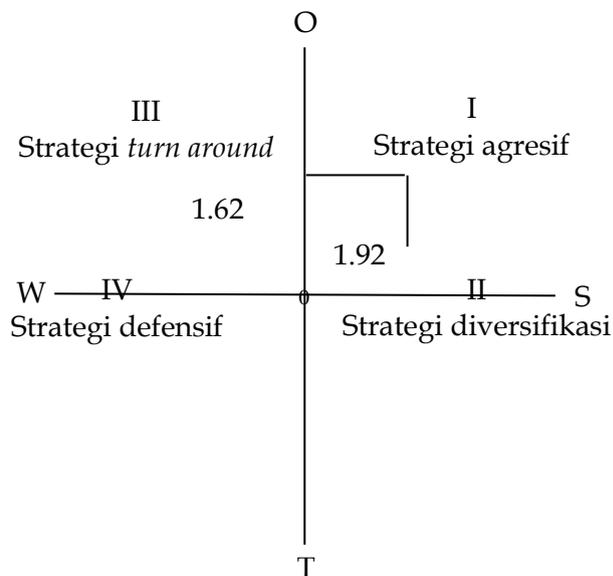
		Kuat (3,0 - 4,0)	Sedang (2,0 - 2,99)	Lemah (1,0 - 1,99)	Skor IFE
4,0 (3,0 - 4,0) Tinggi	1 <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integritas vertikal	2 <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integritas horizontal	3 <i>RETRENCHMENT</i> <i>Turn around</i>		
3,0 Sedang (2,0 - 2,99)	4 <i>STABILITY</i> Hati - hati	5 <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integritas horizontal <i>STABILITY</i>	6 <i>RETRENCHMENT</i> <i>Captive company</i> Atau <i>Divesiment</i>		
2,0 Rendah (1,0 - 1,99) Skor EFE	7 <i>GROWTH</i> <i>Diversifikasi</i> <i>konsentrik</i>	8 <i>GROWTH</i> <i>Diversifikasi</i> konglomerat	9 <i>RETRENCHMENT</i> Bangkrut Atau <i>Likuidasi</i>		

Hasil diatas dari penjumlahan faktor yang dipadukan dalam matriks Internal-Eksternal (IE), maka dapat dilihat posisi perusahaan ada pada sel lima. Kondisi pada sel lima menurut Yulianto (2022), strategi yang diterapkan adalah *growth strategy* yaitu tanpa merubah strategi yang telah ada dan berusaha mencapai pertumbuhan baik dalam penjualan dan *profit*.

**Strategic Position and Actions Evaluation (SPACE)**

*Matriks* ini merupakan kerangka empat sudut pandang yang menunjukkan apakah strategi agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif yang paling sesuai untuk perusahaan PT Harim Farmsco Indonesia. Analisis ini menilai lingkungan internal dan eksternal yang memungkinkan untuk merancang

strategi yang tepat, serta bertujuan untuk mempertajam analisis agar perusahaan PT Harim Farmsco Indonesia dapat melihat posisi dan arah perkembangan dimasa yang akan datang. Adapun matriks *SPACE* dapat dilihat pada Gambar 3.



Menurut Yam (2020), *SPACE* atau posisi strategis dan evaluasi tindakan adalah metode penilaian dan pemilihan strategi oleh perusahaan berdasarkan beberapa dimensi, antara lain dimensi strategis perusahaan dalam pasar dan dimensi internal perusahaan. Berdasarkan kuadran *SPACE* diatas menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadrat 1 (satu). Posisi kuadrat 1 (satu) merupakan posisi yang sangat bagus untuk mengambil peluang, mengatasi kelemahan, dan menghindari ancaman. Perusahaan dalam hal ini yaitu perusahaan PT Harim Farmsco Indonesia berpeluang lebih besar dibanding ancaman, begitu juga dengan kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahannya. Arah kebijakan yang tepat dilaksanakan untuk kondisi ini adalah “*Growth Strategy*” atau strategi pertumbuhan.

#### MATRIKS SWOT

Berdasarkan matriks SWOT dapat disusun empat strategi utama yaitu strategi SO, WO, ST dan WT. Masing-masing memiliki karakteristik tersendiri sehingga dalam implementasi strategi hendaknya dilaksanakan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lainnya. Strategi SO dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi WO ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi ST dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman, sedangkan strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensiva artinya berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Berdasarkan variabel-variabel kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threath*) diatas, maka dapat dibuat matriks SWOT serta dapat disusun empat startegi utama SO,WO, ST dan WT pada Tabel 15.

Tabel 6. Matrik SWOT

<p>Faktor Internal IFE</p>	<p><b>Strenght (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan yang merupakan perusahaan yang berputasi nasional</li> <li>- Dukungan pabrik pakan mengefisienkan biaya pakan</li> <li>- Jumlah karyawan yang sudah sesuai</li> <li>- Lokasi perusahaan yang strategis</li> <li>- Perusahaan memiliki kandang yang luas dan ternak yang banyak</li> <li>- Adanya banyak pilihan kualitas produk</li> <li>- Harga produk yang murah dan terjangkau</li> <li>- Promosi usaha dan pemasaran via media online</li> </ul>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Akses jalan yang sempit dan belum teraspal</li> <li>- Kandang yang masih semi modern</li> <li>- Mempunyai karyawan yang belum terlatih</li> <li>- Produk yang belum tersertifikasi BPOM dan POM MUI atau NKV</li> <li>- Kemasan produk yang masih sederhana</li> <li>- Promosi <i>offline</i> yang dilakukan belum dimaksimalkan</li> </ul>
<p>Faktor Eksternal EFE</p> <p><b>Opportunities (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebijakan pemerintah yang mendukung peternakan unggas</li> <li>- Kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan gizi telur bertambah</li> <li>- Tren permintaan telur yang meningkat</li> <li>- Teknologi produksi yang berkembang</li> <li>- Akses pemasaran yang luas</li> <li>- Kemudahan pemasaran via media social</li> </ul>	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan kualitas produk telur untuk memenuhi permintaan pasar</li> <li>- Meningkatkan pemasaran dan promosi produk melalui via media online</li> <li>- Meningkatkan reputasi perusahaan dengan memanfaatkan dukungan dari pemerintah</li> <li>- Memanfaatkan jumlah jumlah karyawan yang sudah sesuai untuk menegmbangkan teknologi produksi</li> </ul>	<p>Strategi (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan teknologi yang berkembang untuk meningkatkan kualitas kemasan produk dan kandang yang masih tergolong semi modern</li> <li>- Diharapkan kepada pemerintah untuk memperhatikan akses jalan perusahaan yang sempit dan belum teraspal agar mempermudah akses pemasaran</li> </ul>

<b>Treath (T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perubahan iklim dan cuaca yang ekstrim</li> <li>- Wabah penyakit pada ternak unggas</li> <li>- Fluktuasi harga telur terdampak BBM dan pakan</li> <li>- Persaingan dengan perusahaan lain yang tidak sehat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk mengantisipasi perubahan cuaca yang ekstrim serta wabah penyakit</li> <li>- Mengembangkan kualitas daya saing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan mutu SDM</li> <li>- Menciptakan inovasi yang menarik dengan tetap mempertahankan kualitas produk</li> <li>- Meningkatkan efisiensi biaya</li> </ul>

Hasil analisis yang telah dilakukan diatas, maka secara umum kondisi perusahaan cukup baik, hal ini berdasarkan pada matrik faktor internal yang menunjukkan nilai positif, dimana nilai kekuatan lebih besar daripada kelemahannya ( $S = 1.92 \geq W = 0.95$ ). Sedangkan berdasarkan matrik faktor strategi eksternal juga menunjukkan nilai positif dimana nilai peluang lebih besar dari pada nilai ancaman ( $O = 1.68 \geq T = 0.96$ ). Dengan kondisi internal dan eksternal yang positif maka arah kebijakan yang tepat dilaksanakan pada kondisi ini yaitu "*Growth Strategy*" atau strategi pertumbuhan.

Lebih memfokuskan strategi yang ada *growth strategy* dibagi lagi menjadi dua yakni *selective strategy* dan *rapid strategy*. *Selective strategy* merupakan strategi yang nilai faktor kekuatan/*strengths* lebih kecil dari pada peluang/*opportunity*. Strategi ini tidak semua peluang bisa ditangkap sehingga dalam pengembangan usaha harus diprioritaskan mana yang lebih dahulu dan pada akhirnya bisa lebih fokus sedangkan *rapid strategy* adalah strategi yang nilai faktor kekuatan/*strengths* lebih besar dari pada peluang/*opportunity*. Pada strategi ini semua peluang bisa ditangkap oleh perusahaan mengingat faktor kekuatan yang lebih unggul (Yuliyanto dkk, 2022).

Nilai faktor kekuatan lebih besar dari pada peluang maka perusahaan dapat menerapkan *rapid strategy* yaitu dengan menangkap semua peluang yang dimiliki, seperti kebijakan pemerintah yang mendukung peternakan unggas, kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan gizi telur meningkat, tren permintaan telur yang meningkat, teknologi produksi yang berkembang, akses pemasaran yang luas dan kemudahan pemasaran via media sosial.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor internal yang berpengaruh terhadap pemasaran telur di peternakan PT Harim Farmsco Indonesia di Kabupaten Gorontalo, seperti: 1) terdapat pilihan kualitas telur, 2) harga telur yang murah dan terjangkau 3) kemasan produk masih sederhana, 4) produk belum tersertifikasi BPOM dan POM MUI atau NKV, sedangkan faktor eksternal yaitu: 1) tren permintaan telur yang meningkat, 2) akses pasar yang luas, 3) fluktuasi harga telur terdampak BBM dan pakan ternak, 4) persaingan dengan perusahaan lain yang tidak sehat.
2. Alternatif strategi yang tepat untuk perusahaan PT Harim Farmsco Indonesia di Kabupaten Gorontalo berdasarkan matriks SPACE kondisi perusahaan berada pada Kuadran 1 dimana posisi kuadran merupakan posisi yang sangat bagus untuk mengambil peluang, mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman dan berdasarkan matriks IE perusahaan berada pada sel 5, yaitu strategi yang diterapkan adalah *growth strategy* yaitu tanpa merubah strategi yang telah ada dan berusaha mencapai pertumbuhan baik dalam penjualan dan *profit*, untuk lebih memfokuskan strategi yang ada *growth strategy* dengan nilai faktor kekuatan lebih besar dari pada peluang maka perusahaan dapat menerapkan *rapid strategy* yaitu dengan menangkap semua peluang, selain itu juga menerapkan strategi SO yaitu: 1) meningkatkan kualitas produk telur untuk memenuhi permintaan pasar, 2)

meningkatkan pemasaran dan promosi produk melalui via media online, 3) meningkatkan reputasi perusahaan dengan memanfaatkan dukungan pemerintah, dan 4) memanfaatkan jumlah jumlah karyawan yang sudah sesuai untuk mengembangkan teknologi produksi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kadri, T. 2017. Rancangan Penelitian. Deepublish. Jakarta.
- Kristanto, A. H. 2018. Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI). Deepublish. Yogyakarta.
- Rukajat, A. 2018. Pendekatan Penelitian Kuantitatif *Quantitative Research Approach*. Deepublish. Yogyakarta.
- Siyoto, S., dan Sodik, A. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing. Yogyakarta
- Yam, J.H. 2020. Manajemen Strategi Konsep dan Implementasi. Nas Media Pustaka. Makasar.
- Yuliyanto, E., Sudirman, I., dan Sutarman. 2022. Model Implementasi Integritas Fungsi-Fungsi Bisnis pada Kinerja Proses Bisnis Internal. Cipta Media Nusantara. Surabaya.