STRATEGI PEMASARAN TELUR PUYUH DI CV SLAMET QUIL FARM SUKABUMI PROVINSI JAWA BARAT

SKRIPSI

ZULFATRIA NURHIKMAH S.
1922100066

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN
JURUSAN PETERNAKAN
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP
2023

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN TELUR PUYUH
DI CV SLAMET QUAIL FARM SUKABUMI PROVINSI JAWA BARAT

SKRIPSI

ZULFATRIA NURHIKMAH S.
1922100066

Skripsi ini Sebagai Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Pada Program Studi Agribisnis Peternakan Jurusan Peternakan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Alima Bachtiar Abdullahi, S.Pt.,M.Si	**Subhan Effendi, SE., M.Si**
NIP. 19761242009122001	NIP.197612272008121003

Mengetahui :

Direktur,	Ketua Jurusan,
Dr. Ir. Darmawan, M.P.	**Dr.Ir. Ahmad Wadi, M.Agr. Sc**
NIP. 196702021998031002	NIP. 196607151992031003

Tanggal Lulus 7 Agustus 2023

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	: Strategi Pemasaran Telur Puyuh Di CV Slamet Quil Farm Sukabumi Provinsi Jawa Barat
Nama	: Zulfatria Nurhikmah S
Nim	: **1922100066**
Program Studi	: Agribisnis Peternakan
Jurusan	: Peternakan

Mengetahui Tim Penguji

1. Dr. Alima Bachtiar Abdullahi, S.Pt., M.Si (.....)
2. Subhan Effendi, S.E, M. Si. (.....)
3. Mihrani, SE., M. Si (.....)
4. Dr. Ir. Harifuddin, M. Si (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Agribisnis Peternakan

Dr. Alima Bachtiar Abdullahi, S.Pt.,M.Si
NIP. 197611242009122001

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya ini berjudul Strategi Pemasaran Telur Puyuh di CV Slamet Quail Farm Sukabumi, ini benar karya saya dengan arahan dari pembimbing dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naska ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, Juli 2023
Yang menyatakan

Zulfatria Nurhikmah S.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa tercurahkan kepada penulis sehingga dapat merampungkan penulis penulisan skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Telur Puyuh di CV Slamet Quail Farm Sukabumi Provinsi Jawa Barat".

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan ujian seminar dalam tahap memperoleh gelar sarjana Sains Terapan Program Studi Agribisnis Peternakan Jurusan Peternakan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan. Penulis menyadari bahwa karya ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah memberi dukungan, pelajaran dan pengalaman berharga pada penulis sejak menginjak bangku perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Selama penyusunan skripsi, tentunya tidak lepas dari berbagai hambatan dan tantangan, namun berkat petunjuk, bimbingan, arahan, do'a serta dukungan moril dari berbagai pihak maka hambatan dan tantangan tersebut dapat teratasi. Terselesainya skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan dan dorongan dari kedua Orang tua saya yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat, motivasi dan doa. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat dengan mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Darmawan, MP selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
2. Dr.Ir. Ahmad Wadi, M.Agr, Sc selaku Ketua Jurusan Peternakan.
3. Dr. Alima Bachtiar Abdullahi, S.Pt.,M.Si selaku pembimbing I dan Subhan Effendi, SE.,M selaku pembimbing II yang telah sabar dalam memberikan nasehat, arahan dan bimbingan serta selalu meluangkan waktunya mulai dari penyusunan hingga selesainya skripsi ini.
4. Dosen Pengajar Jurusan Peternakan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
5. Seluruh rekan- rekan Mahasiswa Program Studi Agribisnis Peternakan yang telah membantu dan mendukung hingga skripsi ini bisa terselesaikan.

6. Serta Orang Tua saya yang senantiasa mendoakan saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis sangat berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat ilmu dan informasi kepada pembaca. Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih banyak kekurangan, dengan demikian kritik, saran masukan yang membangun diharapkan dalam penyempurnaan laporan ini.

Pangkep, Juli 2023

Zulfatria Nurhikmah S.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
PERNYATAAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN xi
ABSTRAK xii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 5
2.1 Landasan Teori 5
A. Burung Puyuh 5
B. Telur Puyuh 5
C. Strategi Pemasaran 7
D. Strategi Pemasaran Telur Puyuh 9
E. Pemasaran 10
F. Analisis SWOT 11
2.2 Penelitian Terdahulu 15
2.3 Kerangka Konseptual 18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 16
3.1 Tempat dan Waktu 16
3.2 Populasi dan Sampel 19
3.3 Rancangan Penelitian 19

3.4 Prosedur Penelitian.....20
3.5 Jenis dan Sumber Data.....21
3.6 Teknik Analisis Data.....22
3.7 Definisi Operasional.....27
BAB IV HASIL DANPEMBAHASAN 28
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....28
A. Keadaan Geografis 28
B. Keadaan Iklim dan Cuaca.....28
C. Keadaan Demografis 28
4.2. Produksi dan Pemasaran Telur Puyuh di CV SQF 29
4.3. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal 31
4.4. Analisis SWOT 35
4.5. Strategi Pemasaran.....45
BAB V Kesmpulan dan Sarann 46
5.1. Kesimpulan 46
5.2 Saran.....47
DAFTAR PUSTAKA 48
LAMPIRAN.....49
RIWAYAT HIDUP PENULIS 50

DAFTAR TABEL

No. Hal

1.1. Produksi Telur Menurut Jenis Ternak Unggas 1
3.2. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS).....23
3.3. Matriks Faktor Strategi Eskternal (EFAS).....24
3.4. Matriks SWOT.....25
4.5. Matriks Faktor Internal IFAS Startegi Pemasaran Telur Puyuh 35
4.6. Matriks Faktor Eksternal EFAS Strategi Pemasaran Telur Puyuh 38

DAFTAR GAMBAR

No. Hal

2.1 Gambar Kerangka Konseptual 18

3.2. Matriks Grand Strategy 24

4.3. Matriks Strategi Pemasaran.....43

DAFTAR LAMPIRAN

No Hal

1. Gambar Dokumentasi Penelitian 53
2. Kuesioner Penelitian 59
3. Hasil Jawaban Responden.....69
4. Perhitungan Nilai Bobot dan Rating Matriks IFAS dan EFAS 73

ABSTRAK

ZULFATRIA NURHIKMAH S, 1922100066. Strategi Pemasaran Telur Puyuh di CV Slamet Quail Farm Sukabumi. Dibimbing Oleh Alima Bachtiar Abdullahi dan Subhan Effendi.

Strategi Pemasaran Telur Puyuh merupakan serangkaian program besar yang menggambarkan suatu perusahaan bekerja untuk mencapai tujuannya. Tujuan dari penelitian ini adalah Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal dalam menentukan strategi pemasaran telur puyuh di CV SQF. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Cilangkap, Kecamatan Cikembar, Kabupaten Sukabumi pada bulan januari-maret 2023. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 20 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor- faktor internal dan eksternal yang terdiri dari kekuatan berupa bibit di peroleh langsung dari breading, burung puyuh dihasilkan langsung dari peternakan SQF, harga terjangkau, tenaga kerja profesional, produk ungulan lokal, Lokasi perusahaan mudah di akses dengan nilai sebesar 2,34. Kelemahan pada telur puyuh berupa cara promosinya yang sederhana, sarana dan prasarana kurang memadai, produk tidak bertahan lama, jumlah karyawan sedikit, keterbatasan modal, pemasaran produk kurang menarik dengan nilai sebesar 1,8. Peluang pada pemasaran telur puyuh berupa permintaan telur puyuh terus meningkat, memiliki pelanggan tetap, mendapatkan dukungan dari pemerinta dengan nilai sebesar 3,29, dapat diketahui bahwa pemasaran tersebut dapat kita jadikan sebagai acuan untuk membantu mewujudkan kesempatan yang ada dan menghindari adanya ancaman yang akan datang di perusahaan. Ancaman yang ada pada pemasaran telur puyuh adalah adanya pesaing dalam usaha sejenis, permintaan telur puyuh kurang terpenuhi dengan nilai sebesar 0,87. Strategi pemasaran perlu diterapkan dengan meningkatkan produksi telur puyuh sehingga permintaan telur tetap terpenuhi, adanya pesain karena kurangnya produksi telur puyuh sehingga peternak mitra akan membantu untuk mempersiapkan telur puyuh untuk peternakan puyuh yang ada di CV Slamet Quail Farm Sukabumi.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Faktor internal dan Faktor eksternal.

ABSTRACT

ZULFATRIA NURHIKMAH S, 1922100066. Quail Egg Marketing Strategy at CV Slamet Quail Farm Sukabumi. Supervised by Alima Bachtiar Abdullahi and Subhan Effendi.

Quail Egg Marketing Strategy is a series of major programs that describe a company working to achieve its goals. The purpose of this study is to identify internal factors and external factors in determining the marketing strategy for quail eggs at CV SQF. This research was conducted in Cilangkap Village, Cikembar District, Sukabumi Regency in January-March 2023. The sample used in this study was 20 respondents. The results showed that internal and external factors consisting of strength in the form of seeds were obtained directly from breading with a value of 2.11, quail produced directly from SQF farms, affordable prices, professional workforce, local superior products. Weaknesses in quail eggs in the form of simple promotional methods, inadequate facilities and infrastructure, products do not last long, small number of employees, limited capital, less attractive product marketing with a value score of 2.00. Opportunities in marketing quail eggs in the form of increasing demand for quail eggs, having regular customers, getting support from the government, easily accessible company locations with a value of 3,51, it can be seen that we can use this marketing as a reference to help realize existing agreements and avoid There is an impending threat to the company. The threat that exists in marketing quail eggs is that there are competitors in similar businesses, the demand for quail eggs is not fulfilled with a score of 0.70. The marketing strategy needs to be implemented by increasing quail egg production so that demand for eggs is still fulfilled, there are competitors due to the lack of quail egg production so partner breeders will help prepare quail eggs for quail farms at CV Slamet Quail Farm Sukabumi.

Keywords: Marketing strategy, internal factors and external factors.

I. PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Indonesia adalah salah satu negara yang menjadikan sektor peternakan sebagai salah satu perekonomian masyarakat. Sektor peternakan mampu menjadi sandaran perekonomian dan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mencapai tujuan pembangunan perekonomian. Pertanian terdiri dari beberapa sektor yaitu subsektor tanaman pangan, peternakan, kehutanan dan perikanan.

Populasi burung puyuh di Indonesia mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Populasi burung puyuh di Indonesia pada tahun 2016 yaitu dengan jumlah 14.087.722 ekor, kemudian pada tahun 2017 peningkatan jumlah burung puyuh tersebut sebanyak 14.569.549 ekor, dan peningkatan kembali terjadi secara 3 tahun berturut-turut selama 2018-2020 yaitu masing-masing berjumlah 14.062.091 ekor,14.844.104 ekor, dan 14.819.755 ekor (Dirjen PKH,202).

Keunggulan puyuh sebagai penghasil ternak yang menghasilkan telur yang memiliki produksi yang tinggi setahun dapat menghasilkan 250-300 butir dengan berat rata-rata 10 gram/butir (Ellylystyowati & Roospitasari 2007).

Tabel 1.1. Produksi telur menurut jenis ternak unggas di Kabupaten Sukabumi tahun 2016-2017.

Jenis Ternak	**Produksi Telur (Butir)**	
Puyuh	2016	2017
	31.592.644	209.727

Sumber: Dinas Peternakan Kabupaten Sukabumi, 2018.

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa Puyuh menghasilkan dua jenis produk utama yaitu daging dan telur. Produksi daging puyuh di kabupaten Sukabumi masih sangat sedikit dibandingkan dengan ternak unggas lainnya, hal ini diakibatkan karena sedikitnya peternak yang menjadikan puyuh sebagai pedaging karena burung puyuh masih dapat dimanfaatkan untuk produksi telur dan produksi daging puyuh hanya dapat di lakukan pada saat puyuh mencapai usia afkir. Hal ini

menandakan bahwa kebutuhan daging puyuh belum dapat terpenuhi dimana permintaan terhadap daging puyuh sangat meningkat.

Permintaan puyuh pedaging di pulau Jawa mencapai 1 juta ekor perbulan. Sedangkan produksi telur puyuh tidak jauh beda dengan unggas lainnya karena puyuh sendiri memiliki kemampuan untuk memperoduktivitas telur yang tinggi. Namun keunggulan tersebut tidak diiringi oleh peningkatan kemampuan manajemen usaha ternak puyuh sehingga menyebabkan keuntungan usaha puyuh menjadi rugi seperti pada tahun 2017 dimana produksi telur puyuh mengalami penurunan yang sangat signifikan (Wuryadi S, 2016).

Strategi Pemasaran Telur Puyuh merupakan serangkaian program besar yang menggambarkan suatu perusahaan bekerja untuk mencapai tujuan sehingga dapat menjalankan usaha kecil khususnya yang diperlukan hanyalah pengembangan melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah hal penting untuk perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan dari seuatu perusahaan (Fauziah, 2015).

Jawa barat adalah salah satu provinsi yang memiliki peluang cukup besar dalam pembangunan ekonomi. Jawa barat memiliki potensi SDM dan SDA yang cukup besar serta ditunjang karena tersedianya suatau sarana dan prasarana informasi dan kelembagaan serta informasi yang lengkap (Fahmi, 2014). Bahwa permintaan puyuh di pulau jawa dapat mencapai 1 juta ekor per bulan.Untuk produksi telur puyuh tidak akan kalah dengan ternak unggas lainnya karena puyuh sendiri memiliki kemampuan produktivitas bertelur yang cukup tinggi (Wuryadi S, 2016).

Unggas merupakan hewan yang diternakkan oleh manusia untuk dimanfaatkan daging, telur, dan bulunya. Umumnya, salah satu ternak yang digolongkan sebagai unggas yaitu burung puyuh dengan jumlah 40 ekor dalam satu sangkar. Yang dimaksud ternak kecil merupakan peternakan yang mengembangbiakkan dan memelihara hewan yang berukuran kecil sedangkan ternak besar merupakan peternakan yang memelihara hewan berukuran besar.

Permintaan Telur Puyuh dikonsumsi oleh seluruh Indonesia setiap minggunya mencapai 9,3 juta butir, sedangkan yang terpenuhi sebanyak 3,4 juta butir perminggu sehingga takaran telur puyuh masih kurang sekitaran 5,9 juta perminggu, dapat kita katakan bahwa peluang sangat besar untuk kita kembangkan peternakan puyuh di indonesia (Wuryadi S, 2013).

CV Slamet Quil Farm (SQF) adalah Salah satu usaha pembibitan serta produksi telur, daging puyuh terbesar di Jawa Barat. Farm inti terletak dikampung Cilampak, Kelurahan Cikembar, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. CV SQF berdiri sejak Tahun 2002 dan bergerak di bidang budidaya burung Puyuh seperti FS (Final Stok), penjualan Sapronak, telur, vitamin dan vaksin, konsultan dan pelatihan wirausaha puyuh (Wuryadi S, 2016).

CV SQF sebagai usaha agribisnis puyuh yang lengkap, Karena dimulai dari pengadaan sarana produksi, budidaya, pengolahan sampai dengan pemasaran sehingga mendapatkan dukungan dari berbagai jasa layanan pendukung. Tetapi SQF tidak hanya bergerak di budidaya saja tetapi juga bergerak di bidang produksi olahan pasca panen telur dan daging puyuh (Wuryadi S,2016).

Sistem Agribisnis dapat kita pelajari karena perannya sangat penting khususnya pada usaha ternak puyuh ini, sehingga potensi yang ada pada komoditas puyuh dapat kita fungsikan semaksimal mungkin serta meminimalisir kerugian pada pemasaran telur puyuh. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk mengkaji kinerja sistem agribisnis ternak puyuh yanga ada di CV Slamet Quil Farm (SQF) Sukabumi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut diatas,maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor internal dan Faktor-faktor eksternal apa saja yang menentukan Strategi Pemasaran Telur Puyuh di CV Slamet Quil Farm Sukabumi.
2. Bagaimana Strategi CV Slamet Quail Farm Sukabumi dalam pemasaran telur puyuh.

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal dalam menentukan Strategi Pemasaran Telur Puyuh di CV SQF.
2. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Telur Puyuh di CV SQF.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Peternak mampu mengembangkan dan menjadikan usaha peternakan sebagai acuan khususnya usaha produksi telur puyuh.
2. Bagi penulis ini diharapkan untuk memberikan pengalaman dan pengetahuan serta bahan penyusunan skripsi sebagai persyaratan untuk memperoleh derajat sarjana terapan peternakan di Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
3. Sebagai bahan informasi bagi mahasiswa dan pihak lainnya yang membutuhkan dan membahas lebih dalam tentang usaha produksi telur puyuh.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

A. Burung Puyuh

Burung puyuh adalah komoditi ternak unggas yang dapat dimanfaatkan telur dan dagingnya. Burung puyuh dengan nama latin (coturnix-coturnix japonica) juga memiliki ukuran tubuh yang kecil sehingga pemeliharaannya tidak memerlukan lahan yang luas. Produksi telur burung puyuh mencapai 250-300 butir pertahun dengan bobot rata-rata per telur 10 gr dan umur pertama kali bertelur burung puyuh adalah 41 hari, sehingga bisnis burung puyuh semakain digemari (Nasition, 2007).

Burung puyuh merupakan hewan ternak pemakan biji-bijian tetapi juga pemakan serangga dan hewan berukuran kecil lainnya. Mereka bersarang di permukaan tanah dan berkemampuan lari dengan kecepatan tinggi dengan jarak yang di tempuh cukup pendek. Peternakan burung puyuh begitu banyak terdapat di Sumatera, Jawa Barat, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Dilihat dari prospeknya, beternak burung Puyuh dapat kita jadikan sebagai usaha sampingan ataupun profesi. Sebab telur maupun daging burung puyuh kini mulai banyak digemari dikalangan masyarakat. Namun tingkat produktivitasnya masih sangat jauh dari permintaan pasar.

Puyuh merupakan unggas yang dikembangkan sebagai alternatif sumber protein hewani di masyarakat telur dan daging. Puyuh telah diperkenalkan ke indonesia sejak tahun 1980 tetapi dalam hal kultivasi, tidak banyak orang yang melakukannya sebagai perbandingan peternakan ayam. Tinjauan dari stabilitas ini adalah untuk menghindari inbreeding terjadi dan meningkatkan kinerja produksi (Setiawan, 2012).

Ternak puyuh termasuk ternak dengan produk produktivitasnya yang relatif tinggi,singkatnya siklus hidup burung puyuh menyebabkan unggas ini cepat berproduksi yaitu saat umur 35-42 hari sudah mulai bertelur. Berarti sejak permulaan investasi sampai pemungutan hasilnya berlangsung dalam waktu singkat (Topan, 2007).

Burung puyuh termasuk salah satu jenis ternak unggas yang telah mengalami domestikasi. Puyuh terdiri dari beberapa jenis seperti puyuh *Japonica* (*Coturnix Coturnic Japonica*). Jenis puyuh ini diternakkan oleh masyarakat sebagai penghasil telur dan daging karena pemeliharaannya sangat mudah, konsumsi pakannya sedikit, pertumbuhannya cepat (Shinta, 2011).

B. Telur Puyuh

Telur puyuh adalah sumber protein hewani yang renda kadar lemak. Puyuh mampu menghasilkan telur sebanyak 200-300 butir pertahun dengan memiliki berat rata-rata telur sekitar 10 gram. Harga telur yang terjual dipasaran cukup Stabil. Telur puyuh juga dapat menghasilkan daging. Puyuh yang tidak menghasilkan telur biasanya akan dijual menjadi puyuh pedaging (Agromedia, 2009).

Puyuh menjanjikan untuk diternakkan sebagai hasil usaha pokok maupun usaha sampingan sebagai penghasil telur, daging, maupun kuthuk umur sehari (Day Old Quail DOQ). Beternak puyuh tidak memerlukan lahan yang cukup luas dan modal yang begitu besar. Beternak puyuh dapat kita jadikan sebagai sarana alternatif agar dapat kita manfaatkan lahan kosong yang ada disekitar rumah. Nilai gizi yang terdapat dalam telur maupun daging puyuh tidak kalah dengan nilai gizi telur dan daging ayam (Sudaryanti dan Nuruddin, 2007).

Puyuh merupakan unggas yang dikembangkan sebagai alternatif sumber protein hewani di masyarakat telur dan daging. Telur puyuh memiliki kandungan protein sebanyak 13,1% (Sinta, 2012). Puyuh sudah tersebar di luasan indonesia dan banyak masyarakat indonesia memulai pemeliharaan ternak tersebut. Peternakan burung puyuh di indonesia masih didominasi oleh peternakan dalam skala kecil dan juga menggunakan cara yang sederhana. Program pemuliaan yang akan di lakukan terkadang tidak sesuai dengan teori sehingga berdampak turunnya penampilan puyuh seperti penurunan berat badan yang meningkat (Sujana, 2012).

Telur puyuh mempunyai sifat yang mudah rusak, kerusakan yang terjadi seperti kerusakan Fisik, kimia dan juga kerusakan yang disebabkan oleh mikroorganisme, baik itu secara langsung ataupun tidak. Telur puyuh adalah sumber protein hewani yang potensial kita lihat dari nilai nutrisi yang dimiliki. Setiap 100 g telur puyuh mengandung 15 g protein dan 10,20 g lemak .

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan (Guntur, 2014).

Strategi merupakan suatu perencanaan yang dibuat seorang pemimpin suatu perusahaan yang memiliki tujuan jangka panjang untuk meningkatkan kualitas bisnis yang diperoleh perusahaan tersebut. Dari setiap perusahaan pastinya memiliki strategi yang digunakan untuk melancarkan suatu usaha yang baik yang bergerak dibidang manufaktur. Usaha di bidang peternakan juga banyak usaha lainnya yang memiliki strategi yang baik demi lancarnya suatu usaha (Mardikarani, 2018).

Strategi pemasaran merupakan tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memberi arahan kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Masing-masing tingkatan serta acuan alokasinya terutama tanggapan perusahaan dalam lingkungan dan persaingan yang sering berubah (Assauri, 2013). Strategi pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan usaha seperti perencanaan,penentuan harga, mempromosikan kegiatan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan

posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya (Rahmat, 2012).

Strategi adalah alat atau cara yang akan digunakan perusahaan agar dapat mencapai suatu tujuan dalam suatu perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. (David F.R , 2006) mendefinisikan bahwa strategi adalah tindakan yang akan diambil agar dapat mencapai suatu tujuan dalam jangka waktu yang lama. Dalam hubungan strategi pemasaran (Sofjan Assauri, 2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

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

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P (*Product, price, promosion, dan Place*) yaitu:

1. Strategi Produk (Product Strategy)

   Strategi produk adalah penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan kita tuju, sehingga para konsumen merasa puas dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka Panjang.

2. Strategi Harga (Price Strategy)

   Strategiharga merupakan satu-satu jumlah nilai yang dapat ditukar oleh konsumen.

3. Strategi Tempat (Place Strategy)

   Strategi Tempat merupakan usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran sebagai saluran distribusi untuk mencapai target konsumen.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

   Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk suatu produk dengan caramengkomunikasikannya dengan pelaggan dan target pasar untuk membelinya. Promosi termasuk satu-satu komponen dari 4

bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran sesuai dengan target tertentu.

D. Strategi Pemasaran Telur Puyuh

Pemasaran telur adalah proses akhir dari suatu kegiatan usaha peternakan burung puyuh dimana kita ketahui peternakan atau produsen menyampaikan hasil produksinya, kepada konsumen dengan bantuan lembaga pemasaran yang terdapat satu atau lebih dari lembaga pemasaran yang terlibat, dimana setiap lembaga pemasaran akan berhubungan dengan lembaga pemasaran lainnya. Peran lembaga pemasaran sangat dibutuhkan oleh produsen agar produk yang dihasilkan oleh produsen cepat sampai ke tangan konsumen. Saluran pemsaran akan terjadi pada saat pedagang melakukan transaksi penjualan dengan berbagai lembaga pemasaran (Hartadi, 2016).

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan jual beli atau pertukaran barang maupun jasa. Pasar sebagai pusat perekonomian masyarakat baik di desa maupun perkotaan yang mencakup informasi tentang kualitas dan harga dari barang yang diperdagangkan. Permintaan menunjukkan jumlah barang atau jasa yang akan dibeli konsumen pada periode waktu dan keadaan tertentu, periode waktu tersebut biasa satu tahun dan keadaan yang harus diperhatikan antara lain harga barang yang akan dibeli, harga barang lain, pendapatan konsumen, selera dan lain-lain.

Dalam pemasaran telur puyuh penetapan harga juga menjadi hal yang perlu diperhatikan karena akan memberi dampak terhadap konsumen akhir dalam memenuhi kebutuhannya. Penetapan harga telur puyuh merupakan faktor yang penting dalam menentukan elastisitas pemasaran.

E. Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi yang disatukan dan bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa yang memiliki maksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Salah satu usaha yang dilakukan adalah mempromosikan dengan tujuan yang menarik agar konsumen memiliki daya tarik untuk membeli atau mengkomsumsinya. Adanya promosi yang dilakukan produsen atau distributor untuk

mengharapkan kenaikan angka penjualan. Pemasaran memiliki tujuan bukan hanya ingin memperluas proses penjualan tetapi ingin mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan pelanggan dan produk tersebut dapat dijual sendiri. Idealnya dari pemasaran hendaknya memberikan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

Setiap Perusahaan perlu menyadari bahwa pentingnya dilakukan kegiatan pemasaran dalam suatu bisnis. Pemasaran sangat membantu untuk mencapai keberhasilan serta meningkatkan suatu perusahaan. Keberhasilan yang dapat kita lihat bagaimana cara kita menjalankan suatu usaha aspek pemasaran dengan baik. Oleh karena itu harusnya perusahaan tersebut mampu menjalankan suatu kegiatan pemasaran agar dapat menarik konsumen untuk memilih produk yang kita pasarkan. Fungsi pemasaran menurut (Sudaryono, 2016) adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

   Fungsi pertukaran adalah dimana pembeli dapat membeli suatu produk yang akan dijual oleh produsen dengan caramelalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk tersebut (barter) dimana pembeli dapatmemakai produk tersebut ataupun di jual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

   Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan caramenyalurkan barang serta menyimpan barang, produk disalurkan dari produsen ke konsumen dengan cara melalui transportasi udara ataupun transportasi darat. Tujuan dilakukannya Penyimpanan produk agar terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak merasa kekurangan saat akan kita butuhkan.

3. Fungsi Perantara

   1. Fungsi perantara adalah untuk menyampaikan suatu produk dari tangan produsen kepada konsumen yang dilakukan melalui perantara pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

F. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT merupakan hasil dari suatu kegiatan observasi yang menganalisis persaingan terhadap pasar. Dalam hal ini perusahaan akan merumuskan dan menganalisis segala aktivitas dan kegiatan internal perusahaan dan kegiatan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. (Helmy, 2021) dari hasil internal dan eksternal, perusahaaan menggabungkan hasil observasi tersebut dan membuat kesimpulan tentang kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan tersebut pada saat ini dan orientasinya pada masa depan.

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Maka dari itu perencanaan strategi (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan,kelemahan, peluang, ancaman) dalam situasi yang ada saat ini. Hal ini dapat kita sebut sebagai analisis situasi. Model yang populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2002).

Melalui analisis SWOT perusahaan dapat kita ketahui apakah kekuatan dan kelemahan pada perusaahaan akan menimbulkanancaman yang mungkin akan datang (Rangkuty, 2014). Analisis SWOT adalah kerangka analisis yang terintegrasi antara lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan membangun pendekatan SWOT (Assauri, 2013).

Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Lingkungan merupakan kekuatan yang ada disekitar tempat perusahaan beroperasi yang terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah, sehingga dapat diartikan sebagai berikut:

1). Kekuatan (Strength)

Kekuatan adalah berbagai kelebihan yang bersifat khas yang dimiliki oleh suatu organisasi, yang apabila dapat dimanfaatkan akan berperan besar, tidak hanya dalam memperlancar berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh organisasi, tetapi juga dalam mencapai tujuan yang dimilliki oleh organisasi. Kekuatan yang dimaksud adalah kelebihan organisasi dalam mengelola kinerja di dalamnya.

2). Kelemahan (Weakness)

Kelemahan adalah berbagai kekurangan yang bersifat khas yang dimiliki oleh suatu organisasi yang apabila berhasil diatasi akan berperanan besar, tidak hanya dalam memperlancar berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh organisasi, tetapi juga dalam mencapai tujuan yang dimililiki oleh organisasi. Jika suatu bisnis, yang dimaksud adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan maka dapat menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam hal praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa dilihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

3). Peluang (Opportunity)

Peluang adalah peluang yang bersifat positif yang dihadapi oleh suatu organisasi, yang apabila dapat dimanfaatkan akan besar peranannya dalam mencapai tujuan organisasi. Opportunity merupakan peluang organisasi untuk meningkatkan kualitasnya.

4). Ancaman/Hambatan (Threat)

Hambatan adalah kendala yang bersifat negatif yang dihadapi oleh suatu organisasi, yang apabila berhasil di atasi akan besar peranannya dalam

mencapai tujuan organisasi. Threat merupakan ancaman bagi organisasi baik itu dari luar maupun dari dalam.

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) terdiri dari kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. (David, 2010) menyatakan bahwa matriks IFAS merupakan faktor internal digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada didalam area fungsional perusahaan seperti sumberdaya manusia, lokasi, produksi, pemasaran, keuangan, dan manajemen. Matriks EFAS merupakan faktor eksternal yang digunakan untuk mengembangkan suatu peluang dan dapat mengatasi ancaman yang kemungkinan akan datang.

Matriks SWOT adalah perpaduan antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman sehingga dapat membentuk 4 alternatif kemudian kedua faktor tersebut di kombinasikan menjadi strategi SO (*Strengths Opportunities*), ST (*Strengths Threats*), WO (*Weakness Opportunities*), WT (*WeaknessThreats*). Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang didapati dari perusahaan akan dapat tersesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Matriks analisis SWOT menghasilkan empat elemen strategi dengan mengkombinasikan keempat faktor tersebut yang terdiri dari SO, WO, ST, (Dhika Amalia Kurniawan, 2019) adalah:

1. Strategi S-O merupakan strategi yang digunakan untuk memaksimalkan kekuatan internal perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada di luar perusahaan.
2. Strategi S-T merupakan strategi yang bertujuan untuk mengawasi ancaman dari luar perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki.
3. Strategi W-O merupakan strategi yang dilakukan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

4. Strategi W-T merupakan strategi untuk mengurangi atau meminimalkan ancaman dari luar perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan yang ada.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Ramlah (2020) pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran telur "Djion Puyuh Makassar" di Somba Opu Kabupate Gowa. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitaif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dan jenis data kuantitatif dan kualitatif, yang di mulai sejak Oktober-Maret 2020 di "Djion Puyuh Makassar" di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan bantuan kuisioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran "Djion Puyuh Makassar" yaitu:
    a) Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produksi dengan memanfaatkan permintaan telur yang semakin meningkat.
    b) Mempertahankan tingkat harga bersaing, kualitas produk dengan memanfaatkan pendapatan perkapita.
    c) Meningkatkan upaya pemasaran produk melalui saluran distribusi dengan memanfaatkan peningkatan selera.
2. Ivan Nurdianto (2020) Penelitian ini bertujuan menganalisa strategi pemasaran apa yang tepat bagi Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi pemasaran puyuh pada Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFE (Internal Factor Evaluation) yang mnenguraikan faktor-faktor Kekuatan dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (External

Factor Evaluation) yang menguraikan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan, dan matriks IE (Internal External) yang menunjukkan di mana posisi perusahaan saat ini. Nilai skor dari matriks IFE adalah 2.307 dan nilai skor dari matriks EFE adalah 3.044, sehingga apabila masing – masing total skor dari faktor internal dan faktor eksternal dipetakan dalam matriks IE akan menempatkan Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian pada kuadran II termasuk kedalam tumbuh dan kembangkan (Growth and Build) dimana strategi yang paling sesuai digunakan pada posisi ini adalah strategi intensif atau integratif. Hasil matriks SWOT menghasilkan tujuh alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh Peternakan Puyuh Bapak Eka Sepdian. Proses pengambilan keputusan dalam penentuan alternatif strategi terbaik dilakukan dengan analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Hasil analisis QSPM dipilih prioritas strategi pemasaran yaitu Mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menjaga kualitas produk, pelayanan kepada konsumen untuk memanfaatkan adanya pasar potensial.

3. Moh rusdi (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan. Menurut Singa Rimbun dalam Andreas (2010:38) Definisi metodelogi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang- orang dan perilaku yang dapat di amati. Penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam Interview, observasi dan dokumentasi. Strategi pemasaran masih menggunakan tatap muka langsung atau sistem mulut kenulut, maka sebaiknya perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial.
4. Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti (2015) Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salahsatu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari

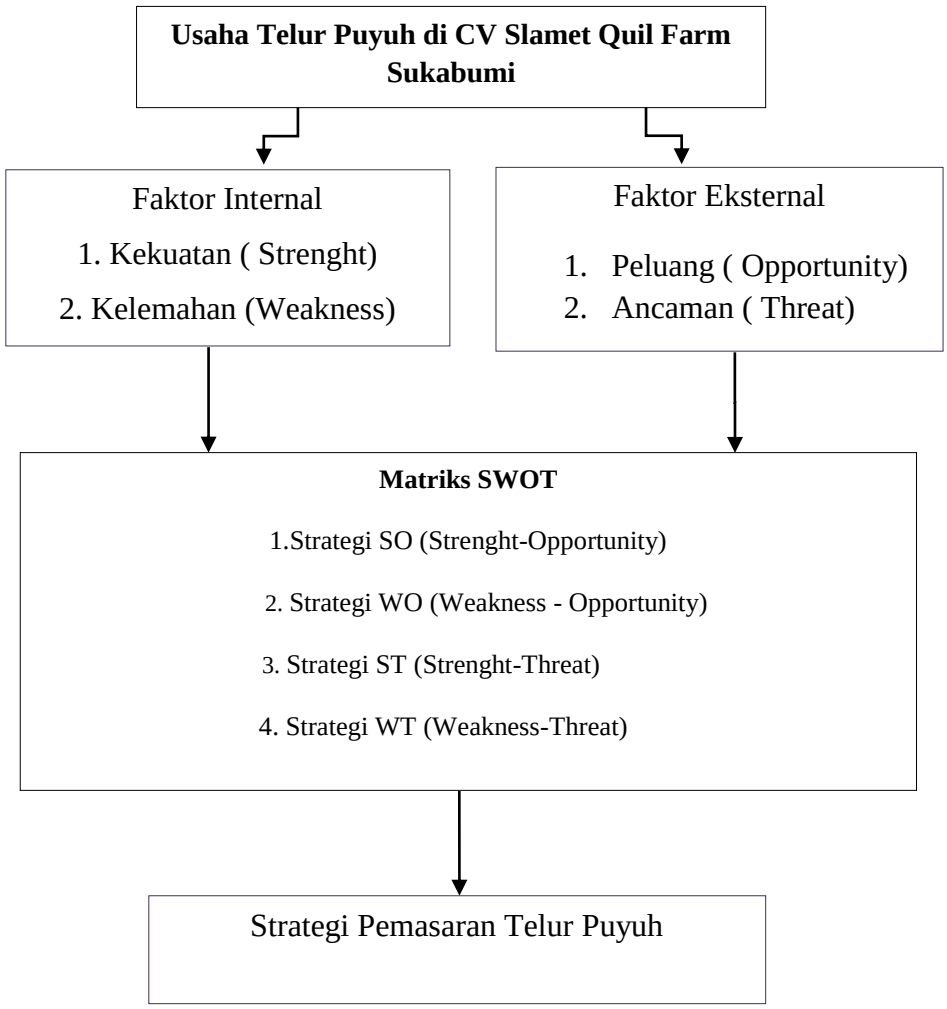
luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Batik Diajeng Solo. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.

5. Irdha Yanti Musyawarah 1 dan Desi Idayanti (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha ibu bagas untuk meningkatkan penjualan. Data yang dibutuhkan peneliti menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber datanya yakni data primer dan data sekunder. Metode yang dipergunakan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan: observasi, wawancara dokumentasi dan Studi Pustaka. Untuk mengetahui bagaimana strategi digunakan Metode Analisa Swot (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat).* Dari Hasil Analisis Swot, diperoleh bahwa Hasil EFAS *(Eksternal Factor Analisys Summary)* masing masing diperoleh nilai, untuk peluang diperoleh nilai 1,47 dan ancaman diperoleh nilai 0,64 hal ini berarti bahwa Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki Nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman. Nilai IFAS untuk variabel kekuatan dan kelemahan masing-masing diperoleh kekuatan dengan nilai 1,66 sedangkan kelemahan diperoleh nilai 0,86, hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki. Dari hasil diagram analisis Swot diperoleh bahwa posisi Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat

memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan perutumbuhan yang agresif.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu gambar dan mengarah kepada asumsi terkait dengan variabel-variabel yang akan kita teliti. Kerangka konseptual juga dapat menjadi pedoman penelitian untuk menjelaskan secara sistematis teori yang akan kita gunakan.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian