

Perancangan Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Ternak Ayam Broiler dengan Pola Kemitraan

1st Muhammad Agrityo Primaprakoso
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
primaprakoso@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rosad MEH
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rosadm@telkomuniversity.ac.id

3rd Isnaeni Yuli Arini
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
isnaenia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—CV. ASPI merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pengembangan dan penyediaan bahan baku peternakan berdomisili di Kabupaten Bandung. Pada berjalannya perusahaan mengalami permasalahan, meningkatnya margin *days old chick* masuk dengan penjualan ayam pedaging. Dimulai menganalisis faktor internal dan eksternal menggunakan analisis *Porter's Five Force* agar dapat menggunakan matriks IFE EFE. Hasil dari matriks tersebut akan dilanjutkan pada matriks IE agar mengetahui posisi perusahaan serta matriks SWOT untuk mengetahui strategi alternatif yang diterapkan. Melakukan perhitungan IFAS EFAS untuk mencari nilai yang didapat. Memanfaatkan matriks QSPM untuk pemilihan prioritas dan strategi alternatif yang didapat. Lalu melakukan validasi kepada Kepala untuk mengetahui rencana implementasi yang terpilih. Hasil perhitungan IFAS yaitu 3,26, sementara perhitungan EFAS yaitu 3,18 yang menjadi input matriks IE. Dengan nilai tersebut maka posisi perusahaan pada matriks IE ada di kuadran 1 (Grow and Build) dengan strateginya yaitu melakukan pengembangan pasar, pengembangan produk, dan penetrasi pasar. Pada matriks SWOT menghasilkan 9 strategi dipilih sesuai kondisi eksisting dan menentukan prioritas menggunakan QSPM. Hasil dari QSPM yang terpilih yaitu pengembangan pasar dengan nilai TAS sebesar 6,80. Pengembangan pasar berdasarkan hasil analisis telah sesuai dengan sumber daya dan batasan yang dimiliki. Harapannya dapat meningkatkan penjualan ayam dan dapat bersaing dengan kompetitor.

Kata kunci—matriks IE, matriks SWOT, matriks QSPM

Abstract—CV. ASPI is one of the businesses engaged in the development and supply of livestock raw materials domiciled in Bandung. In the course of the company experiencing problems, the increase in the margin *days old chick* comes with the sale of broilers. Starting to analyze internal and external factors using *Porter's Five Force* analysis in order to use the IFE EFE matrix. Perform IFAS EFAS calculations to find the value obtained. Utilizing the QSPM matrix for priority selection and alternative strategies obtained. Then validate the Head to find out the selected implementation plan. The result of the IFAS is 3.26, while the EFAS is 3.18 which is the input for the IE matrix. With this value, the company's position in the IE matrix is in quadrant 1 (Grow and Build) with its strategy of conducting market development, product development, and market penetration. In the SWOT matrix, 9 strategies are selected according to existing conditions and determine priorities using QSPM. The result of the selected QSPM is market development with a TAS value of 6.80. Market development based on the results of the analysis has been in accordance with the available resources and limitations. The hope

is to increase chicken sales and be able to compete with competitors.

Kata kunci—IE Matrix, SWOT Matrix, QSPM Matrix

I. PENDAHULUAN

CV. ASPI merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pengembangan dan penyediaan bahan baku peternakan berdomisili di Kabupaten Bandung. CV. ASPI merupakan bagian kemitraan dari PT. Sukma Ternak Priangan. CV ASPI menjual produknya secara langsung melalui promosi door to door kepada para konsumen dan melalui booth dipameran bursa peternakan se Indonesia.

Untuk melakukan bisnisnya, CV ASPI membutuhkan *Days Old Chick* (DOC). DOC adalah anak ayam yang telah menetas dalam umur 1 – 14 hari. Nantinya DOC akan masuk ke kandang yang telah disiapkan. CV ASPI akan bersaing untuk memenuhi kebutuhan pangan pada sektor Ayam di Kabupaten Bandung bahkan di Jawa Barat. Dengan tujuan tersebut, maka CV ASPI membutuhkan *supplier* DOC untuk menjalankan bisnisnya. *Supplier* DOC nya yaitu PT. Wonokoyo Jaya Corporindo, PT Malindo Feedmill Tbk., dan PT. Charoen Pokhpand Indonesia.

Tahun	DOC Masuk (ekor)	Penjualan Ayam Pedaging (ekor)
2019	765.485	610.914
2020	588.900	325.412
2021	785.264	362.456

Dapat dilihat bahwa jumlah DOC masuk dan Penjualan Ayam Pedaging CV. ASPI mengalami penurunan cukup signifikan pada 2019 hingga 2020 yang disebabkan oleh pandemi Sars-Cov2. Lalu pada tahun 2021 kembali mengalami kenaikan dari DOC yang masuk dan penjualan ayam.

Dalam upaya meminimalisir kembali margin yang ada, maka diperlukannya analisis lanjutan yang dilakukan secara mendalam kepada internal CV ASPI maupun eksternal CV ASPI yang menghasilkan solusi terbaik dalam keadaan ini. Dengan demikian, CV ASPI dapat meminimalisir margin yang terjadi dan mampu bersaing dengan kompetitor lain untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

II. KAJIAN TEORI

A. *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat (SWOT)*

Analisis SWOT adalah analisis yang berdasarkan dalam nalar yang bisa 0 dan dapat diterapkan oleh pasar serta keadaan publik diwaktu yang bersamaan, peluang (*opportunity*) & ancaman (*threat*) digunakan buat mengetahui lingkungan luar atau eksternal lalu kekuatan (*strength*) & kelemahan (*weakness*) yang dihasilkan melalui analisis pada perusahaan atau internal

B. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks IFE adalah alat perumusan strategi untuk meringkas dan menilai kekuatan dan kelemahan utama dari area fungsional bisnis, juga dapat digunakan sebagai identifikasi dan untuk menilai hubungan antara wilayah ini, penilaian intuitif digunakan dalam pengembangan matriks penilaian faktor internal, sehingga tampilan ilmiahnya tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa teknik tersebut memang bebas dari kerentanan.

Matriks EFE memungkinkan untuk meringkas dan mengevaluasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, Pemerintah, Hukum, Teknologi dan Persaingan.

C. Matriks IE (*Internal-External*)

Matriks ini untuk memposisikan perusahaan sebagai matriks 9 sel. Matriks IE terdiri dari dua dimensi, jumlah skor total matriks IFE pada sumbu X Matriks EFE pada sumbu Y.

D. *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

QSPM adalah suatu teknik yang dirancang untuk mengidentifikasi cara lain taktik yang sinkron atau terbaik bagi perusahaan [1]. QSPM mempunyai beberapa kelebihan misalnya serangkaian strateginya bisa diamati secara berurutan atau bersamaan, membutuhkan para penyusun taktik buat mengintegrasikan faktor - faktor eksternal dan internal yang relevan kepada proses pengambilan keputusan, menggarisbawahi hubungan krusial yang bisa mensugesti seluruh keputusan taktik, menaikkan probabilitas diperolehnya keputusan strategis akhir yang terbaik bagi organisasi.

E. Agribisnis Peternakan

Agribisnis peternakan adalah sebuah sistem pengelolaan ternak secara terpadu meliputi seluruh kegiatan mulai dari distribusi sarana produksi ternak, kegiatan produksi atau budidaya, penyimpanan dan pengolahan, serta pemasaran produk yang didukung lembaga penunjang seperti kebijakan pemerintah [2].

Mata rantai sistem manajemen agribisnis peternakan meliputi subsistem pengadaan sarana produksi ternak, subsistem produksi atau budidaya, subsistem pengolahan dan pemasaran, serta subsistem jasa penunjang dan manajemen.

1. Subsistem Pengadaan Sarana Produksi Ternak

Pada subsistem ini merupakan kegiatan ekonomi yang menggunakan dan menghasilkan bibit, pakan ternak, obat-obatan, dan peralatan pelengkap. Pada subsistem ini dihasilkan berupa telur tetas, bibit ternak seperti DOC untuk ayam, pakan, obat-obatan, dan peralatan ternak seperti alat vaksinasi.

2. Subsistem Produksi atau Budidaya

Pada subsistem ini yaitu kegiatan ekonomi yang menggunakan sarana produksi ternak untuk menghasilkan produk primer seperti daging segar, susu segar, dan telur konsumsi. Usaha yang berkembang pada subsistem ini meliputi ayam ras pedaging, ayam ras petelur, itik, domba, dan sapi perah.

3. Subsistem Pengolahan dan Pemasaran

Pada subsistem ini merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah produk primer menjadi sekunder (olahan) seperti kornet, sosis, dan keju. Sedangkan untuk pemasaran merupakan kegiatan ekonomi untuk memasarkan produk primer dan sekunder baik melalui perantara atau langsung ke konsumen akhir.

F. Ayam Broiler

Ayam broiler merupakan ayam hasil budidaya teknologi. Pada dasarnya, ayam ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu ayam ras pedaging dan ayam ras petelur [3]. Ayam broiler atau yang disebut juga ayam ras pedaging adalah jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam. Ayam broiler yang merupakan hasil perkawinan silang dan sistem berkelanjutan sehingga mutu genetiknya bisa dikatakan baik. Mutu genetik yang baik akan muncul secara maksimal apabila ayam tersebut diberi faktor lingkungan yang mendukung, misalnya pakan yang berkualitas tinggi, sistem perkandangan yang baik, serta perawatan kesehatan dan pencegahan penyakit. Ayam broiler merupakan ternak yang paling ekonomis bila dibandingkan dengan ternak lain, kelebihan yang dimiliki adalah kecepatan pertambahan/produksi daging dalam waktu yang relatif cepat dan singkat atau sekitar 4 - 5 minggu produksi daging sudah dapat dipasarkan atau dikonsumsi. Keunggulan ayam broiler antara lain pertumbuhannya yang sangat cepat dengan bobot badan yang tinggi dalam waktu yang relatif pendek, konversi pakan kecil, siap dipotong pada usia muda serta menghasilkan kualitas daging berserat lunak. Perkembangan yang pesat dari ayam ras pedaging ini juga merupakan upaya penanganan untuk mengimbangi kebutuhan masyarakat terhadap daging ayam.

Faktor-faktor produksi yang digunakan dalam produksi ayam broiler terbagi menjadi dua, yaitu faktor produksi tetap dan faktor produksi variabel. Faktor produksi tetap terdiri dari lahan, kandang, dan peralatan. Sedangkan faktor produksi variabel terdiri dari DOC, pakan, obat-obatan, vaksin, vitamin, sekam, air, listrik, bahan bakar untuk pemanas dan tenaga kerja [4].

1. Lahan

Lahan dalam peternakan berupa kandang. Berdasarkan jenisnya, kandang dibagi menjadi dua, yaitu kandang tertutup dan kandang terbuka. Yang membedakan dari kedua jenis ini adalah mengenai sirkulasi udaranya. Sirkulasi udara akan mempengaruhi suhu udara di dalam kandang. Luas kandang untuk ayam ras pedaging adalah 10 ekor/meter². Dengan demikian, luas ruang yang akan disediakan tinggal dikalikan dengan jumlah ayam yang akan dipelihara dalam kandang tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan di Indonesia diketahui bahwa antara kepadatan 8, 9, 10, 11, dan 12 ekor ayam tidak menunjukkan perbedaan yang nyata [5].

2. Kandang

Hal lainnya yang perlu diperhatikan dalam proses budidaya ayam broiler adalah pendirian kandang diantaranya adalah,

arah kandang, ukuran kandang, ventilasi kandang, luas lantai dan sistem alas kandang. Kandang dibangun di atas lahan seluas 1100 m² merupakan kandang tipe sangkar (*cage types*). Kandang ini berbentuk kandang panggung yang dibangun dari bahan kayu dan bambu. Kandang tipe sangkar sangat cocok digunakan untuk daerah yang mempunyai temperatur udara cukup panas. Kandang tipe ini mempunyai sirkulasi udara yang baik sehingga pergerakan udara dalam kandang berjalan lancar. Temperatur di dalam kandang lebih rendah sehingga ayam lebih nyaman [6].

3. Peralatan

Peralatan untuk proses produksi haruslah dijaga kesterilannya, Kebersihan tempat pakan dan minum dapat mempengaruhi tumbuhnya bakteri yang mengendap pada tempat air minum otomatis dan dalam waktu yang singkat menjadi lumut atau kerak berwarna hijau yang menjadi tempat tumbuhnya bakteri *E coli* (Solihin dalam Arwita, 2013).

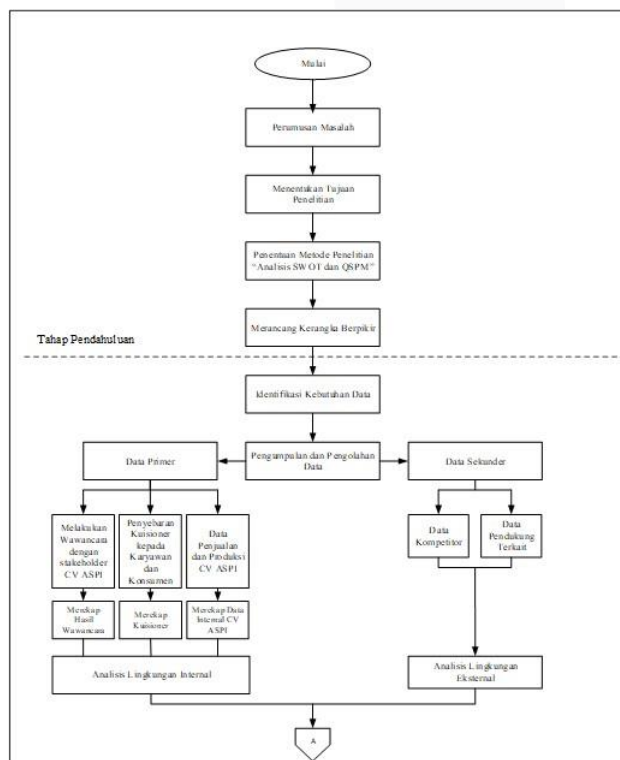
4. DOC

Bibit ayam atau *Day Old Chick* (DOC) merupakan komoditas perunggasan hasil persilangan dari jenis-jenis ayam yang bernilai ekonomis tinggi dan berproduktifitas tinggi. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memilih bibit ayam atau DOC yang berumur sehari yaitu:

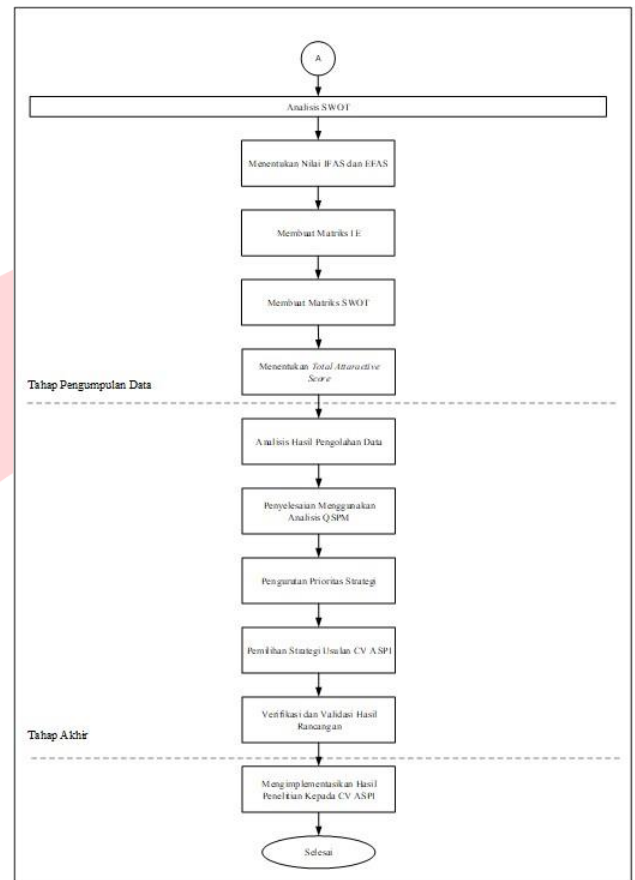
1. Memiliki ukuran badan yang normal dan berat badan berkisar 35-40 gr.
2. Tidak terdapat cacat pada tubuhnya.
3. Bibit ayam (DOC) berasal dari induk yang sehat.
4. Mempunyai nafsu makan yang banyak.
5. Memiliki pertumbuhan yang baik serta memiliki bulu yang halus dan lebat.
6. Tidak ada letakan tinja di duburnya

III. METODE

Pengumpulan data sebagai pendukung untuk penyelesaian perancangan tugas akhir. Data yang



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



A. Internal Strategic Factor Analysis (IFAS)

Hasil dari proses identifikasi terhadap faktor internal digambarkan pada matriks IFAS untuk melakukan perhitungan nilai bobot rating masing – masing. Untuk *score* didapatkan dengan bobot dikalikan dengan rating sebagai contoh $0,16 \times 3,55 = 0,57$. Maka didapatkan *score* dari IFAS sebesar 3,26.

Faktor Internal			Bobot	Rating	Score
Kekuatan	A	Memiliki kualitas produk yang baik	0,16	3,55	0,5
	B	Memiliki karyawan dengan pelayanan yang baik	0,16	3,45	0,5
	C	Lokasi kantor yang cukup strategis di pusat ibukota Kab. Bandung	0,15	3,36	0,5
	D	Proses pendistribusian barang yang sigap dan cepat	0,14	3,09	0,4
Kelemahan	E	Sistem pemasaran belum merambah pada media digital	0,11	3,09	0,3
	F	Kurangnya Karyawan terutama pada Hari Besar tertentu	0,10	2,82	0,2
	G	Belum memiliki tempat potong ayam sendiri	0,09	3,27	0,2
	H	Jarak antara tempat kandang ayam dengan tempat pemotongan cukup jauh	0,08	3,18	0,2
Total			1		3,2

B. External Strategic Factor Analysis (EFAS)

Hasil dari proses identifikasi terhadap indikator faktor eksternal yang didapat dengan pendekatan 5 *force porter*

dan analisis lingkungan yang digambarkan pada matriks EFAS dengan melakukan perhitungan nilai bobot dan rating masing – masing yang kemudian diklasifikasikan peluang dan ancaman. Untuk hasil *score* didapatkan dengan cara bobot dikalikan rating seperti contoh $0,16 \times 3,64 = 0,58$. Maka didapatkan *score* untuk faktor eksternal sebesar 3,18.

		Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Score
Peluang	I	Industri ayam yang diminati mayoritas penduduk Indonesia	0,16	3,64	0,58
	J	Hubungan baik dengan perangkat pemerintah dan pemasok DOC	0,16	3,27	0,52
	K	Peningkatan demand pada hari atau periode tertentu	0,15	3,18	0,49
	L	Perkembangan teknologi digital semakin pesat	0,14	3,00	0,42
Ancaman	M	Kompetitor besar yang bergerak di bidang ayam	0,10	2,91	0,31
	N	Tawar menawar harga dengan konsumen	0,11	3,09	0,33
	O	Biaya produksi yang meliputi harga DOC, pakan, vitamin, dll yang tidak stabil	0,08	2,82	0,24
	P	Kemampuan kompetitor besar untuk memangkas biaya produksi dan memberikan harga dibawah pasaran	0,09	3,27	0,30
Total			1		3,18

C. Matriks Internal-Eksternal

Gabungan dari kedua matriks Internal dan Eksternal menghasilkan matriks IE yang terdapat sembilan sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai. Tujuan penggunaan yaitu untuk memperoleh strategi bisnis yang lebih detail. Berdasarkan perhitungan matriks IFAS dan EFAS mendapat *score* IFE 3,26 dan EFE 3,18.

		IFAS (3,26)		
		Tinggi 3,00-4,00	Sedang 2,00 - 2,99	Lemah 1,00 - 1,99
EFAS (3,18)	Tinggi 3,00-4,00	I	II	III
	Sedang 2,00 - 2,99	IV	V	VI
	Lemah 1,00 - 1,99	VII	VIII	IX

D. Matriks SWOT

Pembuatan matriks SWOT dengan melakukan *focus group discussion* (FGD), dalam pembentukan strategi ini dilakukan dengan pihak yang berkepentingan pada CV ASPI yaitu Bapak Ir. Agus Fakhruddin selaku Kepala Unit, Bapak Agung Basuki selaku Kepala Produksi, dan Nano Kurniawan, S.K.

EFAS	IFAS	Kekuatan (S): 1. Memiliki kualitas produk yang baik 2. Memiliki karyawan dengan pelayanan yang baik 3. Lokasi kantor yang cukup strategis di pusat ibukota Kab. Bandung 4. Proses pendistribusian barang yang sigap dan cepat	Kelemahan (W): 1. Sistem pemasaran belum merambah pada media digital 2. Kurangnya Karyawan terutama pada Hari Besar tertentu 3. Belum memiliki tempat potong ayam sendiri 4. Jarak antara tempat kandang ayam dengan tempat pemotongan cukup jauh
	Peluang (O): 1. Industri ayam yang diminati mayoritas penduduk Indonesia 2. Hubungan baik dengan perangkat pemerintah dan pemasok DOC 3. Peningkatan demand pada hari atau periode tertentu 4. Perkembangan teknologi digital semakin pesat	Strategi SO: 1. Memperluas pangsa pasar (S3, S4, O1) 2. Menjaga loyalitas konsumen dengan meningkatkan kualitas produk (S1, O3) 3. Mengembangkan produk CV ASPI agar dapat menarik konsumen baru (S1, S2, O4)	Strategi WO: 1. Memasarkan produk secara online (W1, O4) 2. Membuat program jaga untuk setiap hari besar agar bisa memenuhi kebutuhan (W2, O3)
	Ancaman (T): 1. Kompetitor besar yang bergerak di bidang ayam 2. Tawar menawar harga dengan konsumen 3. Biaya produksi yang meliputi harga DOC, pakan, vitamin, dll yang tidak stabil 4. Kemampuan kompetitor besar untuk memangkas biaya produksi dan memberikan harga dibawah pasaran	Strategi ST: 1. Memberi jaminan kualitas ayam terbaik kepada setiap pelanggan (S1, S2, T1) 2. Menggunakan bahan baku alternatif seperti pemanas memakai briket untuk mengganti penggunaan listrik dan memperkecil biaya (S1, T3, T4)	Strategi WT: 1. Menambah sumber daya manusia untuk meningkatkan pelayanan (W1, W2, T1) 2. Melakukan pelatihan kepada karyawan tentang pemasaran digital guna memaksimalkan pendapatan (W1, T1)

Berikut merupakan 9 strategi alternatif yang didapat dari proses perumusan strategi menggunakan matriks SWOT yaitu:

1. Memperluas pangsa pasar.
2. Menjaga loyalitas konsumen dengan meningkatkan kualitas produk.
3. Mengembangkan produk CV ASPI agar dapat menarik konsumen baru.
4. Memasarkan produk secara online.
5. Membuat program jaga untuk setiap hari besar agar bisa memenuhi kebutuhan.
6. Menambah sumber daya manusia untuk meningkatkan pelayanan
7. Melakukan pelatihan kepada karyawan tentang pemasaran digital guna memaksimalkan pendapatan.

E. Pemilihan Strategi Prioritas Menggunakan QSPM

Berikut merupakan hasil pengurutan prioritas strategi berdasarkan hasil kuesioner QSPM yang diisi oleh Kepala Unit CV ASPI yaitu Bapak Ir. Agus Fakhruddin.

No	Key Factors	Bobot	Pengembangan Pasar		Pengembangan Produk		Penetrasi Pasar	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan								
1	Memiliki kualitas produk yang baik	0,16	3	0,48	4	0,64	2	0,32
2	Memiliki karyawan dengan pelayanan yang baik	0,16	4	0,64	3	0,48	2	0,32
3	Lokasi kantor yang cukup strategis di pusat ibukota Kab. Bandung	0,15	3	0,46	2	0,30	4	0,61
4	Proses pendistribusian barang yang sigap dan cepat	0,14	3	0,42	2	0,28	4	0,55
Kelemahan								
1	Sistem pemasaran belum merambah pada media digital	0,11	4	0,46	3	0,34	2	0,23
2	Kurangnya Karyawan terutama pada Hari Besar tertentu	0,10	3	0,31	2	0,21	4	0,41
3	Belum memiliki tempat potong ayam sendiri	0,09	4	0,35	3	0,26	2	0,17
4	Jarak antara tempat kandang ayam dengan tempat pemotongan cukup jauh	0,08	4	0,34	2	0,17	3	0,25

Peluang								
1	Industri ayam yang diminati mayoritas penduduk Indonesia	0,16	4	0,64	2	0,32	3	0,48
2	Hubungan baik dengan perangkat pemerintah dan pemasok DOC	0,16	4	0,63	3	0,48	2	0,32
3	Peningkatan demand pada hari atau periode tertentu	0,15	3	0,46	2	0,31	4	0,62
4	Perkembangan teknologi digital semakin pesat	0,14	4	0,55	2	0,28	3	0,42
Ancaman								
1	Kompetitor besar yang bergerak di bidang ayam	0,10	2	0,21	4	0,42	3	0,31
2	Tawar menawar harga dengan konsumen	0,11	3	0,32	1	0,11	4	0,43
3	Biaya produksi yang meliputi harga DOC, pakan, vitamin, dll yang tidak stabil	0,08	3	0,25	1	0,08	3	0,25
4	Kemampuan kompetitor besar untuk memangkas biaya produksi dan memberikan harga dibawah pasaran	0,09	3	0,27	1	0,09	2	0,18
TOTAL			6,80		4,77		5,88	

V. KESIMPULAN

Untuk merancang strategi pemasaran, diperlukan terlebih dahulu Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal CV ASPI. Hasil analisis lingkungan internal CV ASPI terdiri dari 4 (empat) kekuatan dan 4 (empat) kelemahan. Kekuatan tersebut diantaranya Memiliki kualitas produk yang baik, Memiliki karyawan dengan pelayanan yang baik, Lokasi kantor yang cukup strategis di pusat ibukota Kab. Bandung, dan Proses pendistribusian barang yang sigap dan cepat. Untuk kelemahannya yaitu Sistem pemasaran belum merambah pada media digital, Kurangnya Karyawan terutama pada Hari Besar tertentu, Belum memiliki tempat potong ayam sendiri, dan Jarak antara tempat kandang ayam dengan tempat pemotongan cukup jauh. Hasil analisis lingkungan eksternal CV ASPI terdiri dari 4 (empat) peluang dan 4 (empat) ancaman. Peluang tersebut diantaranya Industri ayam yang diminati mayoritas penduduk Indonesia, Hubungan baik dengan perangkat pemerintah dan pemasok

DOC, Peningkatan demand pada hari atau periode tertentu, dan Perkembangan teknologi digital semakin pesat. Untuk ancamannya yaitu Kompetitor besar yang bergerak di bidang ayam, Tawar menawar harga dengan konsumen, Biaya produksi yang meliputi harga DOC, pakan, vitamin, dll yang tidak stabil, dan Kemampuan kompetitor besar untuk memangkas biaya produksi dan memberikan harga dibawah pasaran. Berdasarkan hasil SWOT lalu dilakukan pengerjaan matriks SWOT diperoleh 9 (sembilan) strategi bagi CV ASPI diantaranya Memperluas pangsa pasar, Mengembangkan produk CV ASPI agar dapat menarik konsumen baru, Menjaga loyalitas konsumen dengan meningkatkan kualitas produk, Memasarkan produk secara online, Memberi jaminan kualitas ayam terbaik kepada setiap pelanggan, Membuat program jaga untuk setiap hari besar agar dapat memenuhi kebutuhan, Melakukan pelatihan kepada karyawan tentang pemasaran digital, Menggunakan bahan atau alat alternatif untuk memperkecil biaya, dan Menambah sumber daya manusia untuk meningkatkan pelayanan. Berdasarkan matriks QSPM, strategi prioritas yang terpilih dan dapat dijalankan perusahaan yaitu strategi Pengembangan Pasar agar dapat mengatasi permasalahan yang ada pada CV ASPI.

REFERENSI

- [1] O. V. M. S. Febrianti, "Usulan Alternatif Strategi PT. X Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)," *E-Journal Graduate Unpar*, pp. Volume 1 (1):1-12, 2014.
- [2] F. Rahardi and R. Hartono, *Agribisnis Peternakan*, Jakarta: Penebar Swadaya, 2003.
- [3] A. Jamaludin, Rohmad and N. Winahyu, "Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging (Broiler) di Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri," *Fakultas Pertanian, Universitas Islam Kediri*, p. 79, 2019.
- [4] M. David, "Analisis Resiko Produksi pada Peternakan Ayam Broiler," *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor*, 2013.
- [5] Fred R. David & Forest R. David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach*, Pearson, 2017.
- [6] P. Arwita, "Analisis Resiko Usaha Peternakan Ayam Broiler dengan Pola Kemitraan dan Mandiri," *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor*, 2013.
- [7] P. T. Kotler and G. Armstrong, *Principles of MARKETING (18th edition)*, Pearson, 2021.
- [8] F. Ranguti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2013.
- [9] A. Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Alhadharah*, p. 94, 2018.
- [10] Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- [11] I. Setiawan, "Analisis Efisiensi Skala Produksi Usaha Peternakan Ayam Broiler," *Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar*, 2017.

