



Submitted Date: January 11, 2023

Accepted Date: September 3, 2023

Editor-Reviewer Article: Eny Puspani & A.A.Pt. Putra Wibawa

**STRATEGI PEMASARAN KAMBING POTONG
JAWA RANDU
Studi Kasus di Raja Kambing Pengasinan, Kab. Depok, Provinsi Jawa Barat**

Fazrulsyah, R., B.R.T. Putri, dan I G. Suarta

PS Sarjana Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, Denpasar, Bali

E-mail: rizieqfazrulsyah@student.unud.ac.id, Telp.+6288973690056

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Raja Kambing Pengasinan, Kab. Depok, Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan di Raja Kambing Pengasinan, Kab. Depok, Provinsi Jawa Barat. Jumlah responden sebanyak 43 orang yang terdiri dari 30 responden konsumen peternakan Raja Kambing Pengasinan, Kab. Depok, Provinsi Jawa Barat, 10 responden peternakan kambing lain, 3 responden ahli yaitu dari internal (Pemilik, manager), dan eksternal (Dinas peternakan setempat, pemilik peternak lain) yang memiliki pengalaman yang baik di bidang peternakan kambing di Kabupaten Depok. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan melalui observasi, *indepth interview* dan wawancara dengan bantuan kuisisioner. Analisis yang digunakan ada 3 yaitu, 1) analisis internal dan eksternal usaha untuk menemukan factor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dimasukkan kedalam matriks IFE dan EFE; 2) matriks IE yang digunakan untuk menentukan posisi usaha; 3) analisis SWOT digunakan untuk menyusun alternatif strategi pemasaran peternakan Raja Kambing Pengasinan, Kab. Depok, Provinsi Jawa Barat. Hasil analisis IFE dan EFE penelitian ini menunjukkan bahwa posisi strategi pemasaran Peternakan Raja Kambing Pengasinan berada pada sel V pada matriks IE masuk dalam kelompok ke 2 dengan devisi pertahanan danelihara dimana strategi ini dapat dikembangkan. Hasil analisis strategi pemasaran menunjukkan bahwa strategi prioritas adalah melakukan promosi kepada masyarakat luas dengan cara memasang iklan pada media digital/brosur/ poster dengan nilai TAS 3,76.

Kata Kunci: Strategi promosi, SWOT, QSPM

MARKETING STRATEGY OF JAWA RANDU GOAT

Case Study in *Raja Kambing Pengasinan, Depok Regency, West Java Province*

ABSTRACT

This study aims to analyze the internal and external environmental factors that influence the marketing strategy of Raja Kambing Pengasinan, Kab. Depok, West Java Province. This research is a case study conducted in Raja Kambing Pengasinan, Kab. Depok, West Java Province. In this study we use 43 peoples consisting of 30 consumers of Raja Kambing Pengasinan, Depok Regency, West Java Province, 10 cusumers from other goat's farmers, 3 experts (owner, manager), and external (department of food security, agriculture and fisheries, loyalty customer) who have good experience in goat farming in Depok Regency. Sources of data used are primary data and secondary data. Data was collected through observation, in-depth interviews and interviews using questionnaires. There are 4 analyzes used in this study namely, 1) internal factor evaluation and external factor evaluation; 2) Internal External matrix used to determine business position; 3) SWOT analysis is used to develop alternative marketing strategies for Raja Kambing Pengasinan, Depok Regency, West Java Province, 4) Quantitive strategic planning matrix. The results of this study show that alternative strategies Raja Kambing Pengasinan. . The Priority strategy is to create marketing promotion to the wider community by placing advertisements on digital media/brochures/posters with TAS value 3.76.

Keywords: *Marketing strategy, SWOT, QSPM*

PENDAHULUAN

Kegiatan agribisnis kambing bukan merupakan hal yang baru untuk masyarakat. Peran ternak tersebut sangat penting untuk kehidupan masyarakat kecil dan berkembang di hampir seluruh wilayah Indonesia. Ternak kambing menjadikan peran yang penting sebagai sumber pemasukan dan mengurangi angka kemiskinan.

Kondisi alam yang berbeda masih berpotensi agribisnis kambing berkembang dengan baik karena sifat kambing yang dapat hidup dan berkembang di berbagai kondisi alam. FAO (1986) menggambarkan bahwa ternak kambing dapat hidup dilingkungan yang sulit dan menggunakan pakan yang tidak biasa dimakan ternak lain serta cepat menyesuaikan diri terhadap lingkungan.

Pemasaran menjadi problem klasik dari setiap hasil proses produksi, semuanya berlaku bagi produk maupun jasa. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2012). Strategi secara umum merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang fokus terhadap tujuan jangka

panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Secara khusus strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis Raja Kambing Pengasinan diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan.

Untuk itu diperlukan dukungan investasi dalam pengembangan agribisnis kambing baik dari pemerintah, swasta, maupun masyarakat/komunitas peternak. Untuk mendesain atau merancang sutau struktur manajemen usaha, maka perlu dilakukan kajian secara holistik dan mendalam baik dalam kegiatan perencanaan, penyediaan bahan baku, sumberdaya manusia, produksi, pemasaran, serta keuangannya.

Menurut Budi Rahayu (2017) Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran merupakan analisis, rencana serta mengendalikan program yang telah dirancang untuk membangun, memelihara dan menciptakan pertukaran yang dapat menguntungkan dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen sumber daya manusia adalah pendekatan yang khas terhadap manajemen tenaga kerja yang berusaha mencapai keunggulan kompetitif melalui pengembangan strategi dari tenaga kerja yang mampu dan memiliki komitmen tinggi dengan menggunakan tatanan kultur yang integrasi, struktural dan teknik- teknik personal (Suartha, 2016).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Peternakan kambing raja Pengasinan, Kab. Depok, Provinsi Jawa Barat. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria: a) Peternakan raja kambing pengasinan, Kab. Depok, Provinsi Jawa Barat karena merupakan salah satu sentra produksi daging kambing dan memiliki potensi yang cukup besar.

Data dan metode pengumpulan data

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Sedangkan metode kuantitatif

adalah metode pengukuran yang menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Data kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka, dan penelitian ini dibantu dengan kuesioner. Analisis kualitatif dilakukan dengan mendeskripsikan struktur pasar, perilaku pasar, saluran pemasaran, dan lembaga pemasaran babi bali. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis margin pemasaran, farmer's share, dan rasio keuntungan terhadap biaya (Sukanata, 2018).

Analisis data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Analisis Matriks IFE (Internal Faktor Evaluasi) dan matriks EFE (Eksternal Faktor Evaluasi), IE (Internal-Eksternal), SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat), QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa kekuatan mayor (major strength) adalah harga kambing yang disediakan sangat variative baik dari segi ukuran dan harga, peternakan Raja kambing pengasinan memberi garansi pada setiap konsumen berupa penggantian ternak jika mati pada saat pengiriman, dan data kesehatan ternak ter record dengan baik, ditunjukkan dengan peringkat 3 dan minor (minor strength) adalah biosecurity telah diterapkan dengan baik dan lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau, ditunjukkan dengan peringkat 2. Harga kambing yang disediakan sangat variative baik dari segi ukuran dan harga adalah kekuatan unggulan yang dimiliki internal Raja Kambing Pengasinan yang digolongkan dalam kekuatan mayor. Kondisi peternakan yang terjamin kebersihannya digolongkan dalam kekuatan minor.

Tabel 1. Hasil EFI

Faktor Penentu	Bobot	Peringkat	Skor
Kekuatan			
Harga kambing yang disediakan sangat variativebaik dari segi ukuran dan harga	0.17	3	0.51
Peternakan Raja Kambing Pengasinan memberigaransi pada setiap konsumen	0.17	3	0.51
Biosecurity telah diterapkan dengan baik	0.11	2	0.22
Lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau	0.11	2	0.22
Data Kesehatan ternak ter record dengan baik	0.17	3	0.51
Sub Total Kekuatan			1.97
Kelemahan			
Gaji karyawan dibawah UMR	0.05	1	0.05
Sistem pemasaran masih belum berjalan denganbaik	0.11	2	0.22
Struktur menejemen belum tertata dengan baik	0.05	1	0.05
Sub Total Kekuatan			0.32
Total		1	2.29

Pada faktor kelemahan diketahui bahwa kelemahan mayor (major weakness) adalah system pemasaran masih belum berjalan dengan baik, gaji karyawan dibawah UMR.

Faktor Lingkungan Eksternal

Matriks EFE diharapkan dapat memberikan informasi tentang seberapa jauh strategi pemasaran yang dapat diterapkan sekarang maupun meminimalkan berbagai hambatan serta peluang eksternal yang ada. Adapun hasil perhitungan nilai EFE disajikan dalam tabel 2 yang merupakan hasil pengolahan data lampiran.

Tabel 2. Hasil EFE

Faktor Penentu	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang			
Permintaan akan kebutuhan daging kambing semakin tinggi setiap tahunnya	0.14	2	0.28
Adanya peluang pemasaran melalui media digital yang semakin maju dan beragam	0.14	2	0.28
Ketersediaan sumber daya manusia potensial dari masyarakat sekitar lokasi peternakan	0.14	2	0.28
Sub Total Kekuatan			0.84
Ancaman			
Semakin banyaknya peternak-peternak baru yang memulai usaha peternakan kambing potong	0.07	1	0.07
Banyaknya alih fungsi lahan	0.14	2	0.28
Ketersediaan bahan pakan yang fluktuatif	0.21	3	0.63
Wabah PMK mengancam peternak	0.14	2	0.28
Sub Total Kekuatan			1.26
Total	1		2.10

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh nilai subtotal faktor peluang adalah 0.90 dan subtotal ancaman adalah 1.18. Total nilai EFE sebesar 2.08. Interpretasi nilai EFI dan EFE ini adalah usaha Raja Kambing Pengasinan memiliki kemampuan kekuatan internal cukup untuk menghadapi peluang dan ancaman. Sel V pada matriks IE masuk kedalam kelompok ke 2 dengan devisi pertahanan danelihara dimana strategi ini dapat dikembangkan pada sel penetrasi pasar.

Alternatif Strategi

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan empat alternatif strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan usaha ternak Raja Kambing Pengasinan sebagai berikut:

1. Melakukan strategi promosi kepada masyarakat luas dengan cara memasang iklan pada media digital/brosur/poster.
2. Menjalin kerjasama pemasaran dengan pihak ketiga(re-seller).
3. Mempertahankan jaminan mutu dan kualitas kambing yang dipelihara dan harga jual tetap variatif serta terjangkau.

4. Menambah paket bundling layanan pada Perusahaan.
5. Menambah divisi marketing pada internal Perusahaan.

Prioritas Strategi

Berdasarkan perhitungan daya tarik masing-masing alternatif strategi analisis QSPM dihasilkan peringkat ketertarikan sebagai berikut:

1. Melakukan strategi promosi kepada masyarakat luas dengan cara memasang iklan pada media digital/brosur/ poster.
2. Mempertahankan jaminan mutu dan kualitas kambing yang dipelihara dan harga jual tetap variatif serta terjangkau.
3. Menjalinkan kerjasama pemasaran dengan pihak ketiga(re-seller).
4. Menambah paket bundling layanan pada perusahaan.
5. Menambah divisi marketing pada internal perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan yang dilakukan dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi pemasaran peternakan Raja Kambing Pengasinan yaitu: kekuatan utama: kambing yang disediakan sangat variatif baik dari segi ukuran dan harga, kelemahan utama: sistem pemasaran masih belum berjalan dengan baik, peluang utama: Adanya peluang pemasaran melalui media digital yang semakin maju dan beragam, ancaman utama: ketersediaan bahan pakan yang fluktuatif.
2. Posisi usaha peternakan Raja Kambing Pengasinan terletak pada sel ke V pada matriks IE yaitu masuk kedalam divisi pertahkan danelihara dengan grand strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Terdapat 5 rekomendasi strategi pada usaha peternakan Raja Kambing Pengasinan, yaitu:
 - 1) Melakukan strategi promosi kepada masyarakat luas dengan cara memasang iklan pada media digital/brosur/ poster,
 - 2) Menjalinkan kerjasama pemasaran dengan pihak ketiga (re-seller),
 - 3) Mempertahankan jaminan mutu dan kualitas kambing yang dipasarkan dan harga jual tetap variatif serta terjangkau,
 - 4) Menambah paket bundling layanan qurban,
 - 5) Menambah divisi marketing.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan serta fakta yang ada dilapangan terkait hasil penelitian ini dalam mengembangkan usaha peternakan Raja Kambing Pengasinan yaitu pengembangan pada sektor marketing dengan mengikuti perkembangan di era digital, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak melakukan promosi, mempertahankan mutu kualitas yang ada serta lebih ditingkatkan kembali.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Rektor Universitas Udayana Prof. Dr. Ir. I Nyoman Gde Antara, M.Eng., IPU., Dekan Fakultas Peternakan Universitas Udayana Dr. Ir. I Nyoman Tirta Ariana, MS., IPU., ASEAN Eng. dan Koordinator Program Studi Sarjana Peternakan Universitas Udayana Dr. Ir. Ni Luh Putu Sriyani, S.Pt, MP., IPM., ASEAN Eng. atas fasilitas pendidikan dan pelayanan administrasi kepada penulis selama menjalani perkuliahan di Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Freed. 2002. Manajemen Strategis (Konsep). Edisi Ketujuh. Prenhallindo. Devendra, C., 2002. Crop–animal systems in Asia: future perspectives. Agric.Syst. 71.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, H.(1982), Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada.
- FAO. 1986. Small Ruminant Production in the Developing Countries. Animal Production and Health Paper 58. Roma.
- Hadi, P.U. dan N. Ilham. 2004. Problem dan Prospek Pengembangan Usaha Pembibitan Sapi Potong di Indonesia. J. Litbang. Pertanian 21(4): 148- 157.
- Hani Handoko dan Basu Swasta, Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen, (Yogyakarta: BPEE, 2000).
- Harinta, Y.W. 2011. Adopsi inovasi pertanian dikalangan petani di kecamatan Gatak kabupaten Sukoharjo. Jurnal Agrin. 15(2): 164-174.
- Kinnear, T. C. dan J. R. Taylor. 1996. Marketing Research: an applied Approach. 5th Edition. McGraw–Hill, Inc. New York.

- Kleynhans EPJ. 2006. The Role of Human Capital in the Competitive Platform of South African Industries. *Journal of Human Resource Management* (4).
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2017. *Marketing Management*. 13th Ed. Prentice Hall. Kotler, Philip dan Amstrong. 2004. *Principles of Marketing*, IE. Prentice-Hall, New Jersey.
- Rahayu, B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: *Fakultas Peternakan Universitas Udayana*.
- Suarta, G. (2016). *Bagaimana Mengelola Sumberdaya Manusia*. Denpasar: *Laboratorium Penyuluhan Fakultas Peternakan Universitas Udayana*.
- Sukanata I W, Parimartha I K dan Putri B R T. 2018. Efisiensi Pemasaran Babi Bali Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Petani di Daerah Marginal. *Majalah Ilmiah Peternakan*. Volume 22 Nomor 3 Oktober 2019.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS. Yogyakarta