

STRATEGI PEMASARAN AYAM KAMPUNG DI BANDAR LAMPUNG

SELFY ALHUDA

Correspondence address: selfialhuda@gmail.com

Universitas Padjajaran

ABSTRAK

Peternakan merupakan suatu kegiatan yang mengembangbiakkan dan membudidayakan hewan ternak untuk mendapatkan manfaat dan hasil dari kegiatan tersebut. Tujuan peternakan adalah mencari keuntungan dengan penerapan prinsip-prinsip manajemen pada faktor-faktor produksi yang telah dikombinasikan secara optimal. Usaha peternakan ayam kampung tidak terlepas dari beberapa kendala yang dihadapi. Kendala yang dimaksud adalah tingginya tingkat resiko yang dihadapi dalam usaha ternak ayam kampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran ayam kampung, serta menganalisis strategi pemasaran ayam kampung di Kota Bandar Lampung melalui empat faktor; penetapan harga, promosi, distribusi dan produk dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam memasarkan ayam kampung dan merumuskan strategi pemasaran yang digunakan di peternakan ayam ras petelur di Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan observasi dan library research. Hasil yang ingin dicapai adalah peternak dapat melakukan proses produksi yang berkelanjutan dan memiliki manajemen pemasaran yang baik sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Ayam Kampung, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Pemenuhan kebutuhan protein hewani dari produk unggas harus diimbangi dengan peningkatan populasi ternak unggas, sehingga produk ternak unggas mampu memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat. Pembangunan peternakan terus dilanjutkan melalui peningkatan usaha diversifikasi, intensifikasi ternak, didukung oleh usaha pengembangan dan pemanfaatan ilmu pengetahuan serta teknologi. Ayam kampung adalah jenis ayam yang berasal dari Indonesia yang banyak dternak oleh masyarakat seperti halnya petelur dan pedaging. Ayam Kampung merupakan plasma nutfah Indonesia yang sangat potensial untuk dikembangkan, karena secara geografis sangat mendukung dengan penyebaran populasi hampir di seluruh pedesaan di Indonesia.

Peluang usaha ternak ayam Kampung sangat luas ditinjau dari agroekosistem dan lingkungan hidup, seiring dengan meningkatnya pendapatan dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kuantitas dan kualitas bahan pangan yang bergizi

dan aman dikonsumsi. Keadaan tersebut berpengaruh pada peningkatan konsumsi produk ternak berupa daging, telur dan susu yang aman, sehat, unggul dan halal (ASUH), mendukung pemenuhan gizi dan kesehatan masyarakat menuju sumber daya manusia yang lebih berkualitas. Ketersediaan dan terpenuhinya berbagai produk ternak merupakan kontribusi nyata subsektor peternakan dalam pembangunan pertanian nasional.

Peternak Indonesia perlu tanggap terhadap laju perkembangan teknologi. Pemanfaatan perkembangan teknologi tersebut dilakukan untuk mendukung sistem usaha peternakan. Selain untuk mencari informasi tentang bagaimana meningkatkan produktivitas dan reproduktivitas ayam kampung, teknologi juga dapat dijadikan sebagai sarana berkomunikasi dengan peternak lain ataupun stakeholder yang berada jauh untuk melakukan fungsi pemasaran.

Tujuan peternakan adalah mencari keuntungan dengan penerapan prinsip-prinsip manajemen pada faktor-faktor produksi yang telah dikombinasikan secara optimal. Berdasarkan ukuran hewan ternak, bidang peternakan dapat dibagi atas dua golongan, yaitu peternakan hewan besar seperti sapi, kerbau dan kuda, dan peternakan hewan kecil seperti ayam, kelinci, itik dan lain-lain. Berdasarkan jenisnya, ternak dibagi menjadi ruminansia dan nonruminansia. Seiring dengan pertambahan penduduk yang diikuti meningkatnya kebutuhan akan produk barang maupun jasa. Produk barang khususnya kebutuhan pokok masyarakat seperti ayam kampung atau biasa disebut ayam buras. Usaha peternakan ayam pada saat ini sudah begitu dikenal di kalangan masyarakat, hal ini tentunya merupakan aspek yang mengembirakan karena selain pendapatan perkapita meningkat, kebutuhan akan protein hewani tercukupi. Protein merupakan komponen kimia terpenting yang ada di dalam daging untuk proses pertumbuhan, perkembangan, dan pemeliharaan kesehatan. Nilai protein yang tinggi pada daging disebabkan adanya asam amino esensial yang lengkap. Protein daging ayam mencapai 18,20 gram per 100 gram daging ayam (Roundle, 2010).

Tuntutan kompetisi antar produk sudah semakin mendesak, terutama dalam merebut pangsa pasar, tingkat kualitas produk yang sesuai dengan tuntutan pelayanan, terutama pada kalangan menengah ke atas harus terpenuhi. Derasnya arus informasi mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu. Media massa cetak maupun elektronik mampu menghadirkan informasi terbaru dalam waktu singkat dan memberikan dampak bagi perilaku konsumen khususnya dalam tingkah laku konsumsi. Saat ini kita sudah membutuhkan analisis perilaku konsumen dalam konsep marketing untuk menghadapi era yang penuh dengan peluang dan tantangan. Efisiensi pemasaran ayam buras merupakan suatu hal yang sangat penting, khususnya dalam melindungi peternak dari pembagian yang tidak adil serta konsumen dapat memperoleh harga ayam buras yang sesuai. Akibat dari penataan jalur pemasaran yang kurang tepat, maka sudah pasti efisiensi pemasaran tidak akan tercapai.

Sebelum menentukan ke mana produk ayam buras akan di pasarkan, maka penyusunan program pemasaran harus dikaji lebih tuntas, karena penyusunan program pemasaran dengan rantai pemasaran yang panjang akan menyebabkan tingginya biaya pemasaran sehingga tidak menjadi efisien. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan menyebabkan kerugian baik bagi peternak maupun konsumen, karena konsumen merasa beban yang berat untuk membayar pada harga yang tinggi. Sedangkan bagi peternak, perolehan pendapatan menjadi lebih rendah karena harga penjualan yang diterima jauh lebih rendah. Dalam menciptakan pemasaran yang efisien serta menguntungkan baik peternak maupun konsumen, maka peternak harus memilih saluran pemasaran yang pendek. Kenyataan di lapangan peternak belum mengetahui efisiensi saluran pemasaran ayam buras dan saluran pemasaran mana yang memberikan efisiensi pemasaran, sehingga menghasilkan keuntungan yang optimal.

Usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Seperti yang diketahui, bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Pengukuran penjualan digunakan sebagai sarana manajemen untuk menganalisis dan mendorong efisiensi, maka tingkat penjualan akan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan.

Strategi merupakan sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Intinya strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaingnya. Strategi dilakukan perusahaan untuk mengatasi ancaman dan merebut peluang yang ada. Strategi merupakan tindakan yang harus dilakukan secara terus menerus dan meningkat. Pengusaha harus dapat melihat tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.

Dengan perkembangan dunia usaha yang tidak pernah lepas dari persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan. Sehingga dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang harus dapat menempatkan posisi produk tersebut di pasar. Mutu yang ditawarkan diharapkan lebih dari produk pesaing. Dengan demikian produk tersebut tetap selalu memiliki daya tarik bagi konsumen.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi,

pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan berjalan lancar.

Pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika hal tersebut terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, dan pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat., akan tetapi penurunan penjualan yang akan memberikan dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran memiliki peranan penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal.

Perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rancangan yang dibuat untuk melakukan seluruh kegiatan pemasaran yang memberikan tujuan suatu usaha yang dapat menghasilkan mutu yang baik. Pemasaran merupakan aspek yang penting dalam usaha menarik pembeli atau konsumen. Pemasaran harus dilakukan secara terus menerus dan berkembang untuk proses kelangsungan suatu usaha produk maupun jasa.

Kota Bandar Lampung adalah sebuah kota di Indonesia sekaligus ibukota dan kota terbesar di Provinsi Lampung. Bandar Lampung juga merupakan kota terbesar dan terpadat ketiga di Pulau Sumatera setelah Medan dan Palembang menurut jumlah penduduk, serta termasuk salah satu kota besar di Indonesia dan kota terpadat di luar Pulau Sumatra. Secara geografis kota ini menjadi pintu gerbang utama Pulau Sumatera tepatnya kurang lebih 165 km sebelah barat Laut Jakarta, memiliki andil penting dalam jalur transportasi darat dan aktivitas pendistribusian logistik dari Jawa menuju Sumatera maupun sebaliknya. Bandar Lampung adalah salah satu daerah yang mempunyai banyak potensi dalam perekonomian mulai dari bidang pertanian, perkebunan, bahkan peternakan. Di sisi lain, beberapa waktu

terakhir ini permintaan akan stok daging ayam di Bandar Lampung terus meningkat. Oleh karena itu, perlu beternak unggas yang tepat dan dengan kualitas yang unggul, salah satunya adalah ayam kampung super atau joper.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh peternak ayam kampung adalah banyaknya jalur distribusi dimana sarana produksi tidak seimbang dengan harga produksi ayam kampung. Kemudahan dalam menjual hasil produksi merupakan faktor yang mendukung bagi keberhasilan ternak ayam kampung. Namun hal itu tidak akan berarti jika peternak tidak mampu mengelola dengan baik saluran pemasaran yang ada, dengan mempertimbangkan tingkat efisiensi dari semua saluran yang ada, dimana akan sangat berpengaruh langsung terhadap pendapatan dari peternakan ayam kampung tersebut. Mengingat pentingnya manajemen dan strategi pemasaran untuk keberhasilan usaha ayam kampung, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Ayam Kampung di Bandar Lampung”. Tujuan untuk mengetahui saluran distribusi, menganalisis faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam memasarkan ayam dan merumuskan strategi pemasaran yang digunakan di peternakan ayam ras petelur di Bandar Lampung.

METODOLOGI

Penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran ayam kampung, serta menganalisis strategi pemasaran ayam kampung di Kota Bandar Lampung melalui empat faktor; penetapan harga, promosi, distribusi dan produk dengan menggunakan analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan observasi dan *library research*.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan tabulasi dan pengelompokan data primer dari lingkungan internal dan eksternal yang meliputi, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dan merumuskan strategi pemasaran. Hasil yang ingin dicapai adalah peternak dapat melakukan proses produksi yang berkelanjutan dan memiliki manajemen pemasaran yang baik sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Peluang Budidaya Ayam Kampung Super di Bandar Lampung

Berbicara tentang peluang usaha, ternak ayam joper masih memiliki peluang bisnis yang baik, bahkan masih terbuka lebar. Banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi daging ayam kampung super, membuat permintaan akan daging ayam disetiap harinya mengalami peningkatan. Saat ini banyak masyarakat yang tertarik untuk mengembangkan usaha budidaya ayam kampung super. Karena memang keuntungan yang dihasilkan relatif tinggi. Pemeliharaan ayam kampung pun juga relatif mudah jika dibandingkan dengan ayam ras pedaging lainnya.

Sebelum memulai beternak, bagi Anda peternak pemula ada beberapa hal yang mesti dipahami agar usaha yang dijalankan dapat sukses, seperti mengikuti pelatihan, bertanya pada peternak–peternak yang sudah mahir dalam beternak, membaca buku dan mencari informasi di internet.

Ayam Buras

Ayam bukan ras (Ayam buras) merupakan salah satu sumber plasma nutfah hewan Indonesia. Ayam buras yang dikembangkan masyarakat Indonesia memiliki karakteristik yang relatif homogen. Ayam tersebut diberi nama berdasarkan nama daerah atau ciri khas yang dimilikinya. Potensi ayam bukan hanya pada produksi daging dan telurnya namun ada beberapa bangsa pada unggas yang dipelihara untuk tujuan kesenangan. Sesuai dengan fungsinya sebagai hewan kesayangan, beberapa kelompok ternak ayam dipelihara untuk dinikmati keindahan bulu atau bentuk tubuhnya, kemerduan suaranya, keunikan bentuk tubuhnya, untuk menghilangkan kejenuhan, dan menghilangkan stres. Ayam buras sudah sejak lama diketahui mempunyai eksistensi yang berarti bagi kehidupan masyarakat petani di perdesaan.

Ayam buras merupakan hasil domestikasi dari jenis ayam hutan merah. Martojo (1992) menyatakan, bahwa nenek moyang ayam buras yang ada di Indonesia berasal dari ayam hutan merah (*Gallus gallus*). Pendapat tersebut diperkuat oleh Crawford (1990) yang menyatakan bahwa ayam hutan merah (*Red jungle Fowl*) merupakan nenek moyang dari ayam domestikasi (*Gallus gallus domestikus*) saat ini. Pendapat tersebut didasarkan pada hasil penelusuran bahwa ayam buras Indonesia memiliki jarak genetik yang lebih dekat dengan ayam hutan merah (*Gallus gallus*) dibandingkan dengan ayam hutan hijau (*Gallus varius*). Namun demikian, adanya impor berbagai jenis bangsa ayam ke Indonesia, sejak zaman Hindia Belanda mengakibatkan keaslian genetik ayam lokal tercemar sehingga diperkirakan ayam buras yang ada sekarang hanya memiliki gen asli sebanyak 50%.

Ayam kampung adalah ayam lokal Indonesia yang berasal dari ayam hutan merah yang telah berhasil dijinakkan. Akibat dari proses evolusi dan domestikasi, maka terciptalah ayam kampung yang telah beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya, sehingga lebih tahan terhadap penyakit dan cuaca dibandingkan dengan ayam ras. Penyebaran ayam kampung hampir merata di seluruh pelosok tanah air. Salah satu ciri ayam kampung adalah sifat genetiknya yang tidak seragam. Warna bulu, ukuran tubuh dan kemampuan produksinya tidak sama merupakan cermin dari keragaman genetiknya. Disamping itu badan ayam kampung kecil, mirip dengan badan ayam ras petelur tipe ringan.

Candrawati (1999) mendapatkan kebutuhan hidup pokok ayam kampung 0-8 minggu adalah 103.96 kkal/W0.75 dan kebutuhan protein untuk hidup adalah 4.28 g/W0.75/ hari. Sutama (1991), menyatakan bahwa ayam kampung pada masa pertumbuhan dapat diberikan pakan yang mengandung energi termetabolis sebanyak 2700-2900 kkal dengan protein lebih besar atau sama dengan 18%. Ayam

buras yang dipelihara secara tradisional di pedesaan mencapai dewasa kelamin pada umur 6-7 bulan dengan bobot badan 1.4-1.6 kg. Ayam buras sebagai ayam potong biasanya dipotong pada umur 4-6 bulan.

Margawati (1989), melaporkan bahwa berat badan ayam kampung umur 8 minggu yang dipelihara secara tradisional dan intensif, pada umur yang sama 5 mencapai 1.435,5 g. Aisyah (1989), menyatakan pertambahan bobot badan anak ayam buras yang dipelihara intensif rata-rata 373,4 g/hari dan yang dipelihara secara ekstensif adalah 270,67 g/hari. Rendahnya pertambahan bobot badan pada anak ayam buras yang dipelihara secara ekstensif, karena kurang terpenuhinya kebutuhan gizi sehingga menghambat laju pertumbuhan.

Pemasaran

Rangkuti (2005) mendefinisikan pemasaran sebagai proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut Boyd (2000) pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.

Menurut Kotler (2000), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), dan permintaan (*demands*).

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi, dan kemampuan menghasilkan laba. Perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih sejumlah pasar sasarannya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk masing-masing pasar yang dituju. Bila di suatu perusahaan bekerjasama untuk melayani kebutuhan pelanggan, maka akan dihasilkan pemasaran terpadu, sedang tujuan terakhir konsep pemasaran membantu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2001).

Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam, yang artinya konsep ini dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada

kebutuhan pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan (Kotler, 2005).

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsep-an, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Boyd, 2000).

Sedangkan menurut Kotler (2000), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Strategi Pemasaran

Menurut Fred (2004), strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang. Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan lintasan fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana tersirat dalam definisi tersebut manajemen strategi terfokus pada upaya memadukan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi. Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi dan memilih strategi tertentu untuk digunakan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan dan tercapainya tujuan pemasaran. Hal yang paling fundamental bagi perusahaan dimana hal ini merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran (Sofyan, 1990).

Menurut Kotler (1996) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, menyatakan bahwa penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru.

Sudarsono (2007), menyatakan bahwa dalam menetapkan harga jual perlu dipertimbangkan beberapa hal, antara lain: (a) harga pokok jual barang, (b) harga barang sejenis, (c) daya beli masyarakat, (d) jangka waktu perputaran modal, (e) peraturan-peraturan dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor

faktor objektif. Faktor-faktor objektif ini kadang-kadang tidak cukup kuat untuk dipakai sebagai dasar penentuan harga, sehingga ada faktor-faktor pertimbangan subyektif.

Manajemen pemasaran merupakan proses kegiatan aktivitas menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan ekonomi dalam agribisnis peternakan. Peternak atau pengusaha yang menghasilkan produk peternakan pasti menginginkan produknya sampai dan diterima oleh konsumen yang harus melalui beberapa kegiatan pemasaran (Rohadi, 2003).

Manajemen pemasaran meliputi semua keputusan yang dibuat dalam merancang dan melaksanakan rencana pemasaran dalam rangka menerapkan konsep pemasaran. Seperti telah dikatakan, keputusan-keputusan pemasaran dibuat oleh manajer puncak dan para manajer menengah dan keputusan-keputusan yang diambil di kedua tingkatan ini saling berkaitan (Maulana, 1994).

Menurut Kotler (1996), pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Dari pengertian manajemen pemasaran di atas, maka dapat dikemukakan lagi satu definisi singkat yaitu: "*Marketing management is the marketing concept in action*". Dari definisi ini mempunyai implikasi sebagai berikut: Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan, harus dikoordinasikan, dikeloladengan sebaik-baiknya; Manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaan perusahaan.

Maka dengan demikian dapat dilihat bahwa proses manajemen pemasaran akan meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya. Jadi dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran lebih menekankan pada fungsi penganalisaan perencanaan atau penerapan serta pengawasannya. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi pengendalian segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi fungsi ini untuk menghadapi adanya penyimpangan yang mungkin terjadi. Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang disebut konsep pemasaran.

Kotler (1996) memberikan definisi konsep pemasaran sebagai berikut: Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna

menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Perusahaan melalui konsep pemasaran akan berhasil bilamana berpijak pada tiga faktor dasar yang meliputi : Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan haruslah berorientasi pada konsumen atau pasar; Volume penjualan yang menguntungkan dapat dicapai, melalui pemuasan kebutuhan konsumen; Seluruh kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan diintegrasikan, agar dapat memberikan kepuasan optimal kepada konsumen.

Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan 3 faktor dasar seperti yang terdapat dibawah ini:

Orientasi Pada Konsumen

Pada pokoknya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus: Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi; Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya; Menentukan produk dan program pemasaran; Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan mentafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka; Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau merk yang menarik.

Koordinasi Dan Integrasi Dalam Perusahaan

Maksudnya sikap orang dan setiap bagian dalam perusahaan memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba. Para manajer pemasaran melaksanakan tugas-tugas ini dengan menyelenggarakan riset, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran.

Menurut David (1992), pemasaran meliputi empat faktor yaitu:

Penetapan harga

Menurut Asri (1986), harga adalah suatu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga yang akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Sedangkan menurut Wibowo (1999), harga jual merupakan nilai suatu barang atau jasa yang merupakan penjumlahan antara biaya yang digunakan dengan laba yang diinginkan.

Menurut Downey (1989), metode yang lazim digunakan dalam penetapan harga jual adalah sebagai berikut: (1) Penetapan harga jual berdasarkan biaya merupakan cara penetapan harga yang sederhana yaitu hanya dengan menambahkan margin tetap kepada biaya dasar masing-masing produk. (2) Penetapan harga

bersaing adalah penetapan harga dengan melihat kondisi pasar artinya harga produk perusahaan mengikuti harga rata-rata yang berlaku di pasar. (3) Penetapan harga jual berdasarkan ROI (pengembalian atas investasi) yaitu dimulai dengan penetapan biaya produk dilanjutkan dengan penetapan suatu jumlah yang memadai. (4) Penetapan harga berdasarkan KTO (Kontribusi terhadap *Overhead*) yaitu biaya *overhead* akan dibebankan pada proyek penjualan normal, sehingga apabila produk tambahan dapat terjual di atas biaya variabel akan menghasilkan laba tambahan. (5) Penetapan harga penetrasi, yaitu menawarkan produk dengan harga rendah untuk membuka pasar seluas mungkin.

Promosi

Promosi merupakan konsekuensi dari melaksanakan bisnis. Situasi mendesak perusahaan untuk memotong biaya promosi pada pertama kali penjualan menurun. Kegiatan promosi dalam suatu usaha dirancang untuk mencapai satu tujuan, yaitu menjual lebih banyak produk atau jasa (Downey, 1989).

Promosi harus dikelola seperti halnya mengelola bagian bisnis lainnya. Anda harus mengetahui sumber daya apa yang dapat mendukung anda untuk melakukannya, ketahuilah apa yang ingin anda capai, dan susunlah strategi yang terkait dengan sasaran usaha dan pemasaran anda yang lebih luas (David, 1992).

Distribusi

Program penjualan dan distribusi meliputi semua kegiatan yang terjadi dalam mentransfer barang dan menyediakan bantuan serta informasi kepada pembeli akhir atau kepada distributor (Maulana, 1994). Keputusan mengenai distribusi fisis mempunyai kepentingan khusus pada sebagian besar usaha agribisnis karena banyak sekali perbekalan usahatani yang bersifat "bulky" (merupakan suatu tumpukan besar) dan diperlukan secara musiman. Pada sistem distribusi dealer, pengusaha pabrik menjual produknya kepada dealer, yang pada gilirannya menjualnya kembali di pasar lokal. Keunggulan utama dalam sistem ini adalah pemahaman dealer yang lebih mendalam atas kebutuhan pelanggan lokal dan keluwesan dealer dalam melayani baik kebutuhan pengusaha pabrik maupun kebutuhan pelanggan secara cepat dan efisien (Downey, 1989).

Produk

Produk merupakan inti dari program pemasaran, maka keputusan mengenai produk juga merupakan keputusan yang sangat penting yang paling nyata. Produk yang dipadukan dalam bauran produk harus saling melengkapi, baik dalam saluran pemasaran maupun dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menikmati manfaat penuh dari efisiensi pemasaran. Cara yang ditempuh pelanggan dalam menyerap teknologi, produk atau jasa yang baru merupakan hal yang penting untuk strategi pemasaran perusahaan. Proses penyerapan berkaitan erat dengan siklus atau daur hidup produk dan memberi petunjuk tentang cara memperkenalkan produk baru ke pasar (Downey, 1989).

Menurut Rangkuti (1999), strategi pada perinsipnya dibagi tiga tipe yaitu: (1) strategi manajemen yang berorientasi pada pengembangan strategi secara makro seperti, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan harga, strategi pengembangan pasar; (2) strategi investasi yaitu strategi berorientasi pada investasi misalnya, strategi pertumbuhan agresif, penetrasi pasar dan strategi pembangunan kembali; (3) strategi bisnis yaitu strategi berorientasi pada fungsifungsi kegiatan manajemen, misalnya pemasaran, strategi organisasi, strategi produksi atau operasional, dan strategi distribusi.

Strength (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) adalah sesuatu yang sifatnya lebih ke arah internal sedangkan *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman/hambatan) lebih ke arah eksternal. Analisa ini bisa digunakan untuk analisa pribadi (diri sendiri) maupun analisa akan dunia di sekitar kita (industri kita misalnya).

Lingkungan Eksternal

Menurut Djanahar (2001), lingkungan eksternal adalah lingkungan di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi daya hidup perusahaan secara keseluruhan, yang meliputi :

Kekuatan ekonomi

Merupakan kekuatan ekonomi lokal, regional dan global akan berpengaruh terhadap peluang usaha. Hasil penjualan dan biaya perusahaan banyak dipengaruhi oleh peluang usaha.

Kekuatan teknologi

Merupakan kekuatan teknologi dan kecenderungan perubahannya sangat berpengaruh pada perusahaan. Kemajuan teknologi dalam menciptakan barang dan jasa telah mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar secara cepat. Oleh karena itu, kemampuan pesaing untuk menciptakan nilai tambah secara cepat melalui perubahan teknologi harus diperhatikan oleh perusahaan tersebut.

Kekuatan sosiopolitik

Merupakan kekuatan sosial dan politik, dimana kecenderungan dan konteksnya perlu diperhatikan untuk menentukan seberapa jauh perubahan tersebut berpengaruh terhadap tingkah laku masyarakat. Lingkungan ini akan bermanfaat apabila wirausaha pandai memanfaatkan peluang dari lingkungan tersebut.

Kekuatan demografi dan gaya hidup

Produk barang dan jasa yang dihasilkan sering kali dipengaruhi oleh perubahan demografi dan gaya hidup. Kelompok-kelompok masyarakat, gaya hidup, kebiasaan, pendapatan dan struktur masyarakat bisa menciptakan peluang bagi wirausaha.

Menurut Fred (2004), kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori yaitu: kekuatan ekonomi; kekuatan sosial, budaya, demografi dan lingkungan ; kekuatan politik, pemerintahan dan hukum ; kekuatan teknologi dan kekuatan persaingan. Faktor-faktor eksternal dapat berbeda pada setiap waktu atau

industri. Hubungan dengan para pemasok atau distributor sering merupakan faktor keberhasilan yang sangat penting. Variabel lain yang umumnya digunakan termasuk pangsa pasar, banyaknya produk-produk yang bersaing, ekonomi dunia, afiliasi asing, keunggulan kepemilikan, nilai utama, persaingan harga, kemajuan teknologi, pergeseran penduduk, suku bunga dan pengurangan polusi.

Faktor tertentu dalam lingkungan eksternal dapat menyediakan dasar-dasar bagi manajer untuk mengantisipasi peluang dan merencanakan tanggapan yang tepat sesuai dengan peluang yang ada dan juga membantu manajer untuk melindungi perusahaan terhadap ancaman atau mengembangkan strategi yang tepat yang dapat merubah ancaman menjadi bermanfaat bagi perusahaan.

Stoner (1994) menyatakan dalam satu lingkungan eksternal dapat menimbulkan ancaman, beliau mengelompokkan lingkungan eksternal kedalam 2 kelompok yaitu: (1) lingkungan luar mempunyai unsur-unsur langsung dan tidak langsung. Contoh unsur-unsur tindakan langsung adalah pelanggan, pemerintah, pesaing, serikat pekerja, pemasok dan lembaga keuangan. (2) Unsur-unsur tindakan tidak langsung, antara lain : teknologi, ekonomi, dan politik masyarakat.

Lingkungan Internal

Menurut Djanahar (2001), lingkungan internal adalah lingkungan yang ada kaitan langsung dengan operasional perusahaan seperti pemasok, karyawan, pemegang saham, manajer direksi, distributor, pelanggan/konsumen dan lainnya. Lingkungan internal baik perorangan maupun kelompok yang mempunyai kepentingan pada perusahaan akan sangat berpengaruh. Yang termasuk perorangan dan kelompok yang berkepentingan terhadap perusahaan dan mengharapkan kepuasan dari perusahaan, diantaranya:

Pemasok

Berkepentingan dalam menyediakan bahan baku kepada perusahaan. Agar perusahaan dapat memuaskan pembeli/pelanggan, maka perusahaan tersebut harus memproduksi barang dan jasa yang bermutu tinggi. Hal ini bisa dicapai apabila bahan baku dari pemasok berkualitas dan tepat waktu serta cukup jumlahnya.

Pembeli atau pelanggan

Merupakan lingkungan yang sangat berpengaruh karena dapat memberi informasi bagi perusahaan. Konsumen yang kecewa karena tidak memperoleh manfaat dari perusahaan, misalnya akibat mutu, harga dan waktu yang tidak memadai akan cenderung untuk pindah dan berlangganan kepada perusahaan lain.

Karyawan

Adalah orang pertama yang terlibat dalam perusahaan. Karyawan akan berusaha bekerja dengan baik bila memperoleh manfaat dari perusahaan. Semangat kerja yang tinggi akan terjadi apabila mereka mendapat gaji yang cukup, masa depan yang terjamin dan kenaikan jenjang kepangkatan yang teratur.

Jika tidak, maka karyawan bekerja kurang termotivasi, kurang produktif, kurang kreatif, dan akan merugikan perusahaan.

Distributor

Merupakan lingkungan yang sangat penting dalam perusahaan, karena dapat memperlancar penjualan. Distributor yang kurang mendapat manfaat dari perusahaan yang akan menghambat pengiriman barang sehingga barang akan terlambat datang ke konsumen atau pasar.

Menurut Fred (2004), bahwa kekuatan dan kelemahan dapat ditentukan dengan bercermin pada para pesaing. Kekurangan atau kelebihan yang relatif merupakan informasi yang penting. Kekuatan dan kelemahan juga dapat lebih ditentukan oleh unsur keberadaan dari pada kinerja, misalnya kekuatan bisa berupa kepemilikan sumber daya alam atau sejarah reputasi kualitas. Kekuatan dan kelemahan juga dapat ditentukan berkaitan dengan tujuan perusahaan, misalnya, perusahaan yang tidak bertujuan menjual habis barangnya tidak akan menjadikan perputaran barang yang tinggi sebagai kekuatannya. Faktor internal dapat ditentukan dengan banyak cara, termasuk dengan menghitung rasio, mengukur kinerja dan membandingkan dengan prestasi masa lalu atau dengan rata-rata industri. Berbagai jenis penelitian juga dapat dirancang dan dilakukan untuk meneliti faktor-faktor internal, seperti moral karyawan, efisiensi produksi, keefektifan periklanan dan kesetiaan pelanggan.

Menurut Joomlal (2008), perencanaan strategi bisnis salah satunya bisa digunakan dengan analisa SWOT, Yaitu:

Strength

Analisa kekuatan perusahaan yang bisa dipakai sebagai hal positif untuk acuan kebijakan strategi bisnis yang akan diterapkan. Faktor ini bersifat Internal.

Weakness

Analisa kelemahan perusahaan, termasuk aspek negatif yang masih terdapat di perusahaan. Penentuan kelemahan yang harus ditutup pada masa yang akan datang untuk memenangkan persaingan. Semua perusahaan pasti mempunyai kelemahan, tinggal bagaimana cara untuk menutupi kekurangan itu.

Opportunity

Analisa peluang yang ada pada saat ini dan masa akan datang, peluang-peluang yang bisa dijadikan target untuk memajukan perusahaan, menambah profit, memperluas jaringan atau menambah produk baru. Peluang bisa berupa kebijakan pemerintah, trend bisnis yang baru dan lain-lain.

Threat

Analisa ancaman eksternal, baik dari pesaing, rencana kebijakan pemerintah, trend bisnis yang menurun dan ancaman-ancaman lain yang bisa membahayakan kelangsungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri.1986. *Manajemen Perusahaan, Pendekatan Operasional*. BPFE, Yogyakarta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. CV Alfabeta.
- Boyd. 2000. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga, Jakarta.
- Candrawati. 1999. *Pendugaan Kebutuhan Energi dan Protein Ayam Kampung Umur 0-8 minggu*. Tesis: Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Crowford. 1990. Ed. 2 . *Evaluation of Libraries and formation services. Aslib, the Association for Information Management and Information Management International*. London.
- David. 1992. *Pedoman Manajemen Merek*. Kentindo Soho, Surabaya.
- Djanahar. 2001. *Pengantar Kuliah Manajemen Strategi-Analisa dan Pemilihan Strategies*. Magister Manajemen Program Pasca Sarjana USU, Medan.
- Downey. 1989. *The Secondary Phase of Education*. Ginn And Co, Boston.
- Eddy Yunus. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Offset Edisi 12, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Elyarni, R., & Hermanto, H. (2016). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. *Jurnal Metris*, 17(2), 81–88.
- Fred. 2004. *A Empirical Test of The Impact of Managerial Self-Interest on Corporate Capital Structure*. *The Journal of Finance* 43 h.
- Hardiyansyah, A., Ikhwana, A., & Kurniawati, R. (2015). Analisis strategi pemasaran usaha mie basah (studi kasus di PD. Lugina-Garut). *Jurnal Kalibrasi*, 13(1).
- Herlambang, Y., & Sn, S. (2014). Participatory Culture dalam Komunitas Online sebagai Reperesentasi Kebutuhan Manusia. *TEMATIK*, 1(2), 26–34.

- Joomlal. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi 10. Terjemahan: Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler. 1996. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Cetakan Pertama, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler. 2000. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. PT. Erlangga, Jakarta.
- Kotler. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan Jilid Satu. Indeks, Jakarta.
- Margawati. 1989 *Efisiensi Penggunaan Ransum oleh Ayam Kampung Jantan dan Betina pada Periode Pertumbuhan*. Prosiding seminar Nasional tentang unggas Lokal. Fakultas Peternakan UNDIP. Semarang. Hal 127-132.
- Martojo. 1992. *Peningkatan Mutu Genetik Ternak. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*. Direktorat Pendidikan Tinggi. Pusat Antar Universitas Bioteknologi IPB, Bogor. <http://www.agrin.ttri.gov.tw>
- Maulana. 1994. *Menata Pembibitan Ternak di Indonesia dalam Menjamin Ketersediaan Bibit/Benih Ternak Indonesia*. Orasi Ilmiah Guru Besar. Fakultas Peternakan IPB, Bogor.
- Pramita, R. E. (2016). Perumusan Strategi Pada Richdjoe Barbershops Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Rangkuti. 1999. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rajawali Press, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2017. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rohadi. 2003. *Hubungan Konformitas dengan Perilaku Merokok pada Remaja Sekolah Menengah Umum Negeri di 5 Wilayah DKI Jakarta*. Disertasi: Program Doktor Universitas Indonesia, Depok.
- Roundle, K. 2010. *A Beginners Guide to Ion Selective Electrode Measurements*. Nico2000 Ltd, London.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sofyan. 1990. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1 Cet 3. Rajawali, Jakarta.
- Stoner. 1994. *Manajemen Jilid I*. Edisi Kelima Intermedia, Jakarta

REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam
Volume 2, No 2(2021)
Doi : 10.24042/revenue.v2i2.10272
Page : 189-206

Sudarsono. 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Ekonisia- Kampus FE UUI, Yogyakarta

Sutama. 1991. *Pengaruh Berbagai Tingkat Energi dan Protein Terhadap Performans Ayam Kampung*. Tesis: Institut Pertanian Bogor, Bogor.

