



UMY

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA
Unggul & Islami

AGRIBISNIS

BUKU PROSIDING SEMINAR NASIONAL 2019

**“Peran dan Strategi Sektor Pertanian
Memasuki Era Industri 4.0”**

Yogyakarta, 09 Maret 2019



UMY

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA
Unggul & Islami



PERHIMPUNAN EKONOMI
PERTANIAN INDONESIA
KOMDA YOGYAKARTA

SEMINAR NASIONAL

“Peran dan Strategi Sektor Pertanian Memasuki Era Industri 4.0”

Yogyakarta, 9 Maret 2019

PROSIDING

Editor:

Indardi

Widodo

Susanawati

Nur Rahmawati



Kerjasama antara:

**Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

dengan

**Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia (PERHEPI)
Komisariat Daerah Yogyakarta**

PROSIDING SEMINAR NASIONAL

**“Peran dan Strategi Sektor Pertanian Memasuki Era Industri 4.0”
Yogyakarta, 9 Maret 2019**

TIM PENYUSUN

Pengarah:

- » **Ir. Eni Istiyanti, MP**
- » **Dr. Aris Slamet Widodo, SP. MSc**

Editor:

- » **Ketua : Dr. Ir. Indardi, MSi**
- » **Anggota : Dr. Ir. Widodo, MP**
Dr. Ir. Nur Rahmawati, MP
Dr. Susanawati, SP. MP

Desain dan Tata Letak:

- » **Sigit Hariyanto, SP**

Diterbitkan oleh:

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**
Jl. Brawijaya Tamantirto, Kasihan, Bantul, D.I. Yogyakarta 55183
Telp : +62274 397656, Ext: 201
Faks : +62274 387646
E-mail : agribisnis@umy.ac.id, agribisnis.umy@gmail.com
Website : www.agribisnis.umy.ac.id

ISBN : 978-623-7054-10-8

KATA PENGANTAR

Puji Syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan kenikmatan yang telah kita terima, sehingga PROSIDING Seminar Nasional dengan tema Peran dan Strategi Sektor Pertanian Memasuki Era Industri 4.0 dapat diterbitkan.

PROSIDING disusun berdasarkan hasil SEMINAR NASIONAL kerjasama antara Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UMY dan Perhimpunan Ekonomi Pertanian (PERHEPI) Komda DIY. Peserta terdiri dari berbagai perguruan tinggi dan instansi lain didalam dan diluar Yogyakarta yang dilaksanakan pada tanggal 20 April 2018 di Yogyakarta. Penyelenggaraan seminar ini dimaksudkan untuk mendapatkan strategi dalam pemanfaatan teknologi pertanian serta sumberdaya finansial dalam usaha mencapai swasembada pangan. Dalam upaya mencapai sasaran strategis tersebut diperlukan berbagai kajian secara menyeluruh terkait teknologi budidaya terutama perbenihan, pembiayaan serta strategi peningkatan pendapatan petani terutama menghadapi perkembangan industri 4.0.

Seminar ini melibatkan 1 keynote speaker, 3 plenary speaker dan 49 makalah pendamping sebagai presentasi paralel. Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada *keynote speech* Dr. Ir. Bayu Krisnamurthi, MSi. (Ketua Dewan Penasehat PERHEPI Ketua PERHEPI Komda DIY), Dr. Ir. Siswoyo, MP. (Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian, Kementan RI) dan Dr. Triyono, SP. MP. (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Tak lupa juga kami ucapkan terimakasih kepada Program Studi Agribisnis UMY dan seluruh panitia atas terselenggaranya seminar dan terbitnya PROSIDING ini. Semoga Prosiding ini memberikan manfaat kepada Pemerintah Indonesia.

Yogyakarta, 9 Maret 2019
Ketua Panitia Seminar Nasional

Dr. Ir. Sriyadi, MP.

SUSUNAN PANITIA

- Penanggung Jawab : 1. Dekan (Ir. Indira Prabasari, MP. PhD)
2. Kaprodi Agribisnis (Ir. Eni Istiyanti, MP)
- Steering committee : 1. Prof. Dr. Ir. Masyhuri
2. Dr. Widodo, MP.
3. Dr. Ir. Indardi, M.Si.
4. Dr. Aris Slamet Widodo, SP., MSc.
- Ketua Pelaksana : Dr. Ir. Sriyadi, MP.
Sekretaris : Zuhud Rozaki, PhD.
Bendahara : Ir. Lestari Rahayu, MP.
- Sie. Makalah:
1. Dr. Ir. Nur Rahmawati, MP.
 2. Dr. Triyono, SP, MP.
 3. Dr. Susanawati, SP, MP.
 4. Ir. Siti Yusi Rusimah, MS.
 5. Wiwi Susanti, SP.
- Sie. Acara dan Publikasi:
1. Muhammad Fauzan, SP, M.Sc.
 2. Sutrisno, SP, MP.
 3. Heri Akhmadi, SP., MA.
- Sie. Konsumsi:
1. Ir. Pujastuti S. Dyah, MM.
 2. Dr. Ir. Triwara Buddhi S, MP.
 3. Franci Risvansuna F, SP, MP.
 4. Retno Yudawati, SP.
 5. Gita Indriani Syafitri, S.IP.
- Sie. Humas dan Dokumentasi
1. Ir. Diah Rina Kamardiani, MP.
 2. Retno Wulandari, SP, M.Sc.
 3. Sutadi
 4. Marbudi, SP.
- Sie. Perlengkapan, Ruang dll
1. Oki Wijaya, SP. MP.
 2. Idul Fitri
 3. Febri Dwi Saputra, SH.
 4. Sigit Hariyanto, SP.

Keynote speech : Dr. Ir. Bayu Krisnamurthi, MSi. (Ketua Dewan Penasehat
PERHEPI Pusat)

Pemakalah Utama: 1. Prof. Dr. Ir. Masyhuri (Ketua PERHEPI Komda Yogyakarta)
2. Dr. Ir. Siswoyo, MP. (Badan Penyuluhan dan
Pengembangan SDM Pertanian, Kementan RI
3. Dr. Triyono, SP, MP. (Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta)

Reviewer Prodi Agribisnis UMY :

1. Dr. Ir. Indardi, M.Si
2. Dr. Susanawati, SP, MP
3. Dr. Ir. Nur Rahmawati, MP
4. Dr. Ir. Widodo, MP
5. Dr. Aris Slamet Widodo, SP, M.Sc
6. Dr. Ir. Triwara Buddhi Satyarini, MP
7. Dr. Ir. Sriyadi, MP
8. Ir. Eni Istiyanti, MP

Reviewer Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada :

1. Prof. Dr. Ir. Masyhuri.

LEMBAR KERJASAMA

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	iv
SUSUNAN PANITIA.....	v
LEMBAR KERJASAMA	vii
DAFTAR ISI	viii
SUB TOPIK AGRIBISNIS.....	14
1. PERAN DAN KONTRIBUSI IBU RUMAH TANGGA SEBAGAI PETANI CABAI DALAM UPAYA PEMENUHAN KEBUTUHAN KELUARGA	15
Aylee Christine Alamsyah Sheyoputri, Faidah Azuz	15
2. ANALISIS PERSEDIAAN BAHAN BAKU PATI ONGGOK DENGAN METODE ECONOMIC ORDER QUANTITY (EOQ) DI UD. JAYA.....	27
Devita Dian Puspitasari, Agus Santosa, Siti Hamidah.....	27
3. POLA KETERSEDIAAN BERAS DI PROVINSI BENGKULU	43
Edi Efrita, Edy Marwan, Jon Yawahar.....	43
4. ANALISIS FAKTOR SOSIAL EKONOMI YANG MEMENGARUHI PENDAPATAN USAHATANI BAWANG PUTIH DI KECAMATAN TAWANGMANGU KABUPATEN KARANGANYAR PROVINSI JAWA TENGAH	52
Nanie Gunawan, Endang Siti Rahayu, Setyowati	52
5. KELAYAKAN USAHATANI KEDELAI DI DESA KRANGGAN KECAMATAN GALUR KABUPATEN KULON PROGO.....	64
Nur Rahmawati, Ria Edi Susanto, Pujastuti S. Diah.....	64
6. CURAHAN TENAGA KERJA DAN PRODUKTIVITAS TENAGA KERJA PETERNAK SAPI POTONG DI KOTA BENGKULU.....	76
Rita Feni, Fithri Mufriantje, M. Rizalul Ahsan.....	76
7. DAYA SAING DAN PENGEMBANGAN AGRIBISNIS SAPI JAWA BREBES SUMBER DAYA GENETIK TERNAK (SDGT) LOKAL KABUPATEN BREBES... 	87
Suci Nur Utami.....	87
8. EFISIENSI ALOKATIF FAKTOR-FAKTOR PRODUKSI USAHATANI KENTANG DI KECAMATAN WANAYASA KABUPATEN BANJARNEGARA.....	99
Swastanita Sri Setyanovina, Masyhuri, Fatkhiyah Rohmah, Arini Wahyu Utami.....	99
9. MODEL PERENCANAAN PROGRAM PENGEMBANGAN WISATA EDUKASI KOPI MELALUI PERENCANAAN DARI BAWAH (BOTTOM UP PLANNING)	111
Teguh Kismantoroadji, Aini Ambarwati.....	111

10. ANALISIS NILAI TAMBAH DAN KELAYAKAN AGROINDUSTRI EMPING JAGUNG (Study kasus di Kecamatan Wirosari Kabupaten Grobogan Jawa Tengah).....	121
Tri Endar Suswatingsih, Arum Ambarsari	121
11. PERTANIAN DI ERA DIGITAL BAGI GENERASI MILENIAL.....	129
Triyono.....	129
12. POTENSI PENGEMBANGAN UDANG VANNAMEI DI PANTAI TRISIK KABUPATEN KULONPROGO DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	143
Eni Istiyanti, Aan Rizal Saputra, Widodo	143
13. MINAT PETANI TERHADAP TEKNOLOGI PANEN HUJAN DI KECAMATAN GONDANGREJO KABUPATEN KARANGANYA JAWA TENGAH.....	152
Zuhud Rozaki.....	152
14. ANALISIS RISIKO USAHATANI CABAI MERAH DENGAN POLA TANAM TUMPANGSARI DI DAERAH ERUPSI MERAPI KABUPATEN SLEMAN	161
Lestari Rahayu, Nesya Arfianti, Sriyadi.....	161
SUB TOPIK AGROINDUSTRI	173
15. PENGARUH LAMA WAKTU FERMENTASI SANTAN KELAPA TERHADAP KUALITAS VIRGIN COCONUT OIL	174
Afis Zega, Yoga Aji Handoko	174
16. PRODUKTIVITAS BEBERAPA VARIETAS UNGGUL KEDELAI PADA MUSIM TANAM BERBEDA.....	189
Arif Anshori.....	189
17. DINAMIKA HARA FOSFAT (P) TERHADAP PENGAPLIKASIAN TANAMAN KACANG BABI (<i>Vicia faba</i> L.) DAN MIKORIZA PADA BUDIDAYA TANAMAN KENTANG (<i>Solanum tuberosum</i> L.) VARIETAS GRANOLA DENGAN BERBAGAI MACAM DOSIS N.....	196
Crist Zelonia, Dina Rotua Valentina Banjarnahor.....	196
18. PENGEMBANGAN KOMPONEN TEKNOLOGI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING SARI BUAH APEL (STUDI KASUS DI KSU BROSEM, KOTA BATU)	210
Dhita Morita Ikasari, Endah Rahayu Lestari, Miftah Zaini Tuakia	210
19. SUPLAI HARA NITROGEN (N) DARI TANAMAN KACANG BABI DAN APLIKASI MIKORIZA TERHADAP PERTUMBUHAN DAN HASIL TANAMAN KENTANG (<i>Solanum tuberosum</i> L.) DENGAN SISTEM TUMPANG SARI	222
Elisabeth Larasati Kusuma Rani dan Dina Rotua Valentina Banjarnahor.....	222
20. ANALISIS KECACATAN DAN FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KECACATAN PROSES PRODUKSI MEBEL DI CV. MAJU KEMBALI.....	236
Inka Mutiara, Juarini, Ni Made Suyastiri Yani Permai.....	236

21. POTENSI BIJI KELOR SEBAGAI BAHAN BAKU PEMBUATAN TEMPE:REVIEW	249
Muhammad Fajri	249
22. PROSES PEMUTIHAN (BLEACHING) SABUT KELAPA GADING (COCOS NUCIFERA EBURNEAN) (KAJIAN KONSENTRASI KAPORIT DAN LAMA PEMUTIHAN)	261
Ngesti Ningrum Agri S.....	261
23. PENGARUH SUHU DAN LAMA PENGERINGAN TERHADAP KUALITAS TEH BIT (<i>Beta vulgaris L.</i>).....	269
Noviesta Ari Morrsta, Bistok H. Simanjuntak, Yoga Aji Handoko	269
24. PENGENDALIAN PERSEDIAAN BAHAN BAKU KERIPIK NANGKA DI UD SABAR JAYA, KABUPATEN MALANG	278
Retno Astuti, Wafiatu Soleha , Endah Rahayu Lestari	278
25. PENGARUH PENAMBAHAN JAHE DAN KAYU MANIS TERHADAP KUALITAS DAN ORGANOLEPTIK SARI BUAH UMBI BIT.....	294
Retno Panitis, Bistok H. Simanjuntak, Yoga Aji Handoko.....	294
26. BUDIDAYA TANAMAN KENTANG (<i>Solanum Tuberosum L.</i>) SECARA TUMPANG SARI DENGAN TANAMAN KACANG BABI (<i>Vicia Faba L.</i>) SEBAGAI PENYEDIA UNSUR HARA NITROGEN (N)	303
Siti Nur Halimah, Dina Rotua Valentina Banjarnahor	303
27. PENGARUH KOMPOSISI DAUN KRISAN DAN GULA DALAM PEMBUATAN TEH SIAP MINUM TERHADAP KESUKAAN PANELIS DAN ANALISIS NILAI TAMBAHNYA	316
Yeyen Prestyaning Wanita ¹⁾ , Budiarto ²⁾ , dan Siti Hamidah ²⁾	316
28. MINAT MASYARAKAT UNTUK MEMBELI SAYUR DAN BUAH DI PASAR GAMPING KABUPATEN SLEMAN.....	329
Widodo, Susanawati, Ady Moeslim Muryanto	329
SUB TOPIK KEWIRAUSAHAAN.....	337
29. ANALISIS KELAYAKAN FINANSIAL USAHA PENGGEMUKAN SAPI POTONG DI DESA POLOSIRI KECAMATAN BAWEN KABUPATEN SEMARANG (<i>Feasibility Analysis of Beef Cattle Fattening in Polosiri Village of Bawen District, Semarang Regency</i>)	338
Aprilia Andani Putri, Titik Ekowati, Wiludjeng Roessali	338
30. DAYA DUKUNG LAHAN PERTANIAN TANAMAN PANGAN DI KECAMATAN NANGGULAN, KABUPATEN KULON PROGO	353
Aris Slamet Widodo	353
31. KINERJA USAHA BUDIDAYA WALET SARANG-PUTIH (<i>Callocalia Fuciphaga</i>) DI KECAMATAN HAURGEULIS, KABUPATEN INDRAMAYU	365
Dodo Wahyudi ¹⁾ , Suwanto ²⁾ , Heru Irianto ²⁾	365

32. PEMANFAATAN LAHAN PEKARANGAN DENGAN TANAMAN SAYURAN SEBAGAI UPAYA PENCIPTAAN PELUANG BISNIS SKALA RUMAH TANGGA	381
Dyah Panuntun Utami	381
33. ANALISIS USAHA BUDIDAYA IKAN MAS DI LAHAN SAWAH	391
Elni Mutmainnah, Novitri Kurniati, Isna Ayu Febrianti.....	391
34. EVALUASI (SOP-GAP) USAHATANI BUNGA KRISAN DI KECAMATAN SAMIGALUH KABUPATEN KULON PROGO DAN KECAMATAN PAKEM KABUPATEN SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	401
Erra Rukmana Argiani, Sriyadi, Aris Slamet Widodo	401
35. ANALISIS USAHA PENANGKAPAN KEPITING BAKAU DI DESA PASAR NGALAM KECAMATAN AIR PERIUKAN KABUPATEN SELUMA	413
Fithri Mufriantje, Rita Feni, Sukardi	413
36. OPTIMALISASI POTENSI LOKAL DALAM RANGKA PENGENTASAN KEMISKINAN MELALUI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DI KALAK, DONOROJO, PACITAN	419
Novita Budirahayu, Imambang Eka Sulistya.....	419
37. DETERMINAN DARI FIRM VALUE PADA PERUSAHAAN NON-FINANSIAL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	431
Talita Grace dan Nanik Linawati	431
38. PENGARUH KARAKTER WIRAUSAHA TERHADAP KINERJA INDUSTRI RUMAH TANGGA EMPING MELINJO	446
Triwara Buddhi Satyarini.....	446
39. CURAHAN WAKTU KERJA BURUH PETIK BAWANG MERAH DI KABUPATEN BREBES	456
Andjani Lailandra, Muhammad Fauzan, Francy Risvansuna Fivintari	456
SUB TOPIK PEMASARAN	467
40. ANALISIS FAKTOR STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA INDUSTRI PENGOLAHAN UBI KAYU DI KECAMATAN MARGOYOSO KABUPATEN PATI	468
Dewi Asih, Siswanto Imam Santoso, Mukson	468
41. MENGUATKAN BRAND KOPI PETANI DI ERA DIGITAL MEMASUKI REVOLUSI INDUSTRI 4.0	480
Bimmar Kurnia Fillardhi, Tri Sujatmiko, Hanifah Ihsaniyati	480
42. ANALISIS DAN MITIGASI RISIKO RANTAI PASOK KAKAO DI GRIYA COKELAT NGLANGGERAN GUNUNGKIDUL YOGYAKARTA	493
Linda Eka Farhana, Nanik Dara Senjawati, Heni Handri Utami	493
43. ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN ANEKA PROBIOTIK	504
Ratu Dwina Inditia, Juarini, Heni Handri Utami.....	504

44. PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN FEED SUPPLEMENT UNGGAS DENGAN ANALISIS SWOT.....	516
Rizky Luthfian Ramadhan Silalahi, Oky Kurnia Puspitaningtyas, Panji Deoranto	516
45. PENERAPAN PRINSIP KEMITRAAN DILIHAT DARI POLA HUBUNGAN KERJASAMA PEMASARAN PRODUK ANTARA UD PANTIBOGA DENGAN RAHMA JAYA HERBAL DI KABUPATEN KARANGANYAR.....	530
Rochmat Musthofa, Daru Retnowati.....	530
d.Penerapan prinsip <i>Responsibility</i> (Tanggung Jawab	538
46. PENGGUNAAN INTERNET DALAM PENERAPAN TEKNOLOGI MINAPADI DI KECAMATAN SEYEGAN KABUPATEN SLEMAN	541
Sri Kuning Retno Dewandini	541
47. PENGARUH KEPUTUSAN USAHATANI PADI ORGANIK TERHADAP TINGKAT PENERAPAN SOP-GAP USAHATANI PADI ORGANIK	552
Sriyadi.....	552
48. PEMASARAN IKAN NILA DI KECAMATAN NGEMPLAK, KABUPATEN SLEMAN	568
Suprayogie, Diah Rina Kamardiani, Sriyadi	568
49. POLA KEMITRAAN AGROINDUSTRI GULA SEMUT ORGANIK DI DESA HARGOROJO KECAMATAN BAGELEN KABUPATEN PURWOREJO.....	587
Uswatun Hasanah, Isna Windani.....	587
50. MINAT MASYARAKAT UNTUK MEMBELI DAGING AYAM RAS DI PASAR GAMPING KABUPATEN SLEMAN.....	596
Susanawati, Widodo, Eva Riana Putri.....	596
SUB TOPIK PEMBERDAYAAN DAN KOMUNIKASI	607
51. PEMBERDAYAAN KELOMPOK PETERNAK MELALUI PROGRAM BUDIDAYA SAPI POTONG DI KABUPATEN KLATEN	608
Agung Nugroho.....	608
52. MODAL SOSIAL MASYARAKAT DIFABEL UNTUK MENUMBUHKAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL.....	624
Didik Widiyantono	624
53. POLA KEMITRAAN CV. SERELIA PRIMA NUTRICIA DENGAN KWT MELATI DAN PENGEPUL	637
Feyzars Ma'ruf, Teguh Kismantoroadji, Siti Hamidah.....	637
54. BENTUK-BENTUK PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PETANI DALAM PENGEMBANGAN TAMAN EDEN DESA BAUMATA BARAT NUSA TENGARA TIMUR	646
Hidayah Usman	646

55. PENGARUH PENYULUHAN PERTANIAN TERHADAP PENGETAHUAN, SIKAP DAN TINDAKAN ANAK USIA SEKOLAH DI KABUPATEN SLEMAN-DIY ..	660
Ismiasih dan Dyah Uly Parwati	660
56. PERAN KARANG TARUNA DALAM PEMBERDAYAAN PEMUDA DESA WISATA EDUKASI KAMPUNG DOLANAN	671
Maria Gorety Landu Wohangara ¹⁾ , Mahendra Wijaya ²⁾ , Retno Setyowati ³⁾	671
57. KEPEMIMPINAN KONTAK TANI DAN KEEFEKTIFAN KELOMPOK TANI DALAM PENGEMBANGAN PANGAN DAN HORTIKULTURA (Di Wilayah Kerja Penyuluhan Pertanian Sidomulyo Barat, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau).....	679
Marliati	679
58. PARTISIPASI PETERNAK PADA PROGRAM UPAYA KHUSUS SAPI INDUKAN WAJIB BUNTING (UPSUS SIWAB)	691
Novie Nurwidiyanto.....	691
59. PEMBERDAYAAN KELOMPOK TANI OLEH LEMBAGA KEUANGAN MIKRO AGRIBISNIS MELALUI PROGRAM USAHA PRODUKTIF.....	702
Reo Sambodo.....	702
60. CURAHAN WAKTU KERJA, STRUKTUR PENDAPATAN DAN KESEJAHTERAAN RUMAH TANGGA KELOMPOK WANITA TANI PESERTA PROGRAM HATINYA PKK DI KABUPATEN GUNUNGKIDUL	716
Sutrisno, Siti Yusi Rusimah dan Lailia Wardani.....	716
61. MODEL PEMBERDAYAAN PETANI DAN KELEMBAGAAN UPJA DALAM MENDUKUNG SISTEM PRODUKSI PADI DI JAWA TENGAH.....	725
Teguh Prasetyo dan Cahyati Setiani ¹	725
62. IMPLEMENTASI KEBIJAKAN DALAM PROGRAM KEMITRAAN KEHUTANAN	739
Trisno Budi Hutomo, Eko Murdiyanto, Siti Hamidah	739
63. DINAMIKA KELOMPOK TANI BARENG MUKTI DALAM USAHATANI PISANG DI DUSUN PONGGOK, SIDOMULYO BAMBANGLIPURO, BANTUL	747
Indardi, Aghil Arthama Hidayat, Siti Yusi Rusimah	747

SUB TOPIK PEMASARAN

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN *FEED SUPPLEMENT* UNGGAS DENGAN ANALISIS SWOT

Rizky Luthfian Ramadhan Silalahi, Oky Kurnia Puspitaningtyas, Panji Deoranto

Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya
rizkylrs@ub.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dalam mempengaruhi pemasaran *feed supplement* unggas, dan merencanakan alternatif strategi yang tepat untuk memasarkan *feed supplement* unggas. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, dan pendapat responden pakar. Kuesioner yang digunakan meliputi kuesioner penentuan bobot dan rating SWOT, dengan responden pemilik, dua orang agen pemasaran, dua orang peternak, serta satu orang dari Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Blitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pemasaran *feed supplement* unggas dari segi kekuatan adalah kualitas produk terjamin dengan skor sebesar 0,5151 dan dari segi kelemahan adalah nama merek produk belum dikenal luas dengan skor sebesar 0,0955. Faktor eksternal yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pemasaran *feed supplement* unggas dari segi peluang adalah adanya kredit usaha dengan skor sebesar 0,3550 dan dari segi ancaman adalah peternak kurang percaya terhadap produk dengan skor sebesar 0,1426. Berdasarkan matriks IE, nilai IFE sebesar 2,51 dan nilai EFE sebesar 2,30 berada pada sel ke-V yaitu pada situasi pertahankan dan pelihara. Alternatif strategi pemasaran *feed supplement* unggas dari CV WWS Feed antara lain memperluas jaringan pemasaran (ST1), meningkatkan kapasitas produksi (ST2), meningkatkan kegiatan promosi (ST3), meningkatkan teknologi mesin produksi (ST4), mempertahankan kualitas produk (ST5), menjaga hubungan dengan pelanggan (ST6), meningkatkan kerjasama dengan pemasok (ST7), dan membangun kerjasama dengan distributor (ST8).

Kata kunci: *feed supplement*, pakan unggas, pemasaran, SWOT

PENDAHULUAN

Konsumsi daging dan telur ayam nasional selama dua tahun terakhir mengalami peningkatan rata-rata sebesar 9,79% dan 4,48% [1]. Peningkatan kebutuhan daging dan telur harus diimbangi dengan produksi yang optimal dari industri unggas. *Feed supplement* unggas merupakan salah satu bahan yang ditambahkan ke dalam pakan untuk meningkatkan daya tahan tubuh unggas sehingga kemampuan produksi unggas dapat stabil bahkan meningkat. *Feed supplement* unggas dapat digunakan pada pakan *self mix* yaitu pakan yang dicampur sendiri oleh peternak dari bahan-bahan penyusun pakan sehingga menjadi pakan jadi (siap konsumsi) [2]. Penggunaan pakan *self mix* lebih efisien dibandingkan dengan pakan jadi dari pabrik karena harganya lebih murah sehingga biaya pakan dapat ditekan oleh para peternak.

Feed supplement unggas telah beredar secara bebas di pasaran dengan harga jual yang bervariasi. Beberapa merek *feed supplement* unggas yang telah beredar di pasaran

antara lain Suplemen Organik Cair (SOC) oleh CV HCS Powerindo, Promix oleh CV Pradipta Paramita, Vitalind oleh Indmira Citra Tani Nusantara, dan Suryo Feed oleh CV Wira Wiri Sukses Feed (WWS Feed). Keberhasilan dalam memasarkan *feed supplement* unggas dapat dicapai dengan memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. *Feed supplement* unggas menjadi alternatif baru bagi para peternak karena dapat melengkapi kebutuhan nutrisi unggas dengan biaya yang rendah.

CV WWS Feed merupakan salah satu perusahaan pakan unggas di Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar. CV WWS Feed mengolah bahan-bahan alami menjadi *feed supplement* unggas. Saat ini, CV WWS Feed telah memasarkan *feed supplement* unggas kepada peternak skala kecil yakni skala usaha antara 500 ekor hingga 10.000 ekor. CV WWS Feed juga ingin memperkuat target pasarnya yakni peternak skala kecil untuk meningkatkan profit perusahaan.

Feed supplement unggas dari CV WWS Feed baru dipasarkan selama kurang lebih satu tahun sehingga belum dikenal oleh sebagian peternak unggas. Saat ini, CV WWS Feed telah memasarkan *feed supplement* unggas ke beberapa kota di Pulau Jawa seperti Lumajang, Blitar, Madura, Trenggalek, dan Magetan. Pemasaran *feed supplement* unggas dari CV WWS Feed dilakukan dengan cara promosi melalui penjualan pribadi, *word of mouth*, dan media sosial. Volume penjualan *feed supplement* unggas dari CV WWS Feed belum mencapai target penjualan sebesar 50 ton/bulan yang disesuaikan dengan kemampuan produksi perusahaan. Faktor-faktor di dalam perusahaan seperti nama merek produk yang baru digunakan selama setahun, distribusi yang lama yakni selama dua hari, dan promosi yang tidak rutin dilakukan menyebabkan proses pemasaran *feed supplement* unggas tersebut terhambat. Faktor-faktor di luar perusahaan juga menyebabkan proses pemasaran menjadi terhambat seperti adanya pesaing dan peternak yang kurang percaya terhadap produk. Hal tersebut menuntut CV WWS Feed untuk menyusun strategi-strategi yang tepat dalam memasarkan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1) Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dalam mempengaruhi pemasaran *feed supplement* unggas pada CV WWS Feed dan 2) Merencanakan alternatif strategi yang tepat untuk memasarkan *feed supplement* unggas pada CV WWS Feed berdasarkan analisis SWOT.

METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu penelitian

Objek penelitian adalah CV Wira Wiri Sukses Feed (WWS Feed) yang berlokasi di Dusun Seduri, RT 02 RW 07, Desa Wonodadi, Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari hingga Juni 2018.

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran *feed supplement* unggas CV. WWS Feed utamanya adalah kuesioner yang hasilnya digunakan untuk analisis SWOT. Selain metode pengumpulan data kuesioner, penelitian ini juga melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka untuk mendukung analisis dan hasil penelitian.

Responden penelitian

Responden penelitian yang digunakan berjumlah enam orang meliputi pemilik perusahaan, dua orang agen pemasaran, dua orang peternak, serta satu orang dari Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Blitar.

Variabel penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah faktor internal dan eksternal dari CV WWS Feed. Penentuan variabel dilakukan dengan cara melihat kondisi pada CV WWS Feed saat ini. Faktor internal merupakan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) meliputi fungsi pemasaran dan operasi. Faktor eksternal merupakan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) meliputi lingkungan mikro dan lingkungan makro.

Tabel 1. Variabel penelitian

Faktor	Variabel	Keterangan
Faktor Internal		
1.Pemasaran [3]	1.Produk	- Kualitas produk terjamin (S) - Nama merek produk belum dikenal luas (W)
	2.Harga	- Harga produk bersaing (S) - Adanya potongan harga (S)
	3.Distribusi	- Jangkauan distribusi luas (S) - Waktu distribusi lama (W)
	4.Promosi	- Iklan yang informatif (S) - Intensitas pengiklanan produk rendah (W)
2.Operasi [3]	1.Lokasi	- Lokasi pabrik mendekati pasar (S)
	2.Kemampuan produksi	- Mesin produksi usang (W) - Tenaga kerja produksi terbatas (W)
Faktor Eksternal		
1.Lingkungan mikro [4]	1.Pembeli	- Peternak kurang percaya terhadap produk (T)
	2.Pemasok	- Pasokan bahan baku tersedia secara kontinyu (O)
	3.Pesaing	- Adanya pesaing dengan produk sejenis (T) - Pesaing gencar melakukan iklan (T)
2.Lingkungan makro [4]	1.Ekonomi	- Adanya kredit usaha (O) - Fluktuasi harga bahan baku (T)
	2.Sosial	- Perubahan gaya hidup masyarakat (O)
	3.Politik	- Larangan pemerintah terhadap penggunaan antibiotik (O)
	4.Teknologi	- Teknologi informasi semakin berkembang (O)
	5.Ekologi	- Populasi unggas meningkat (O)

Analisis SWOT

1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan

Analisis ini dilakukan untuk melihat faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi CV WWS Feed. Pada tahapan ini dilakukan pembobotan terhadap faktor-faktor internal dan eksternal oleh responden ahli.

2. Pemberian Nilai *Rating* pada Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE)

Pemberian nilai *rating* pada faktor internal dan eksternal mengacu pada kondisi perusahaan. Setelah dilakukan pembobotan dan pemberian nilai *rating*, dapat diperoleh nilai skor dengan mengalikan bobot dan nilai *rating* pada setiap faktor internal dan eksternal. Kemudian nilai skor total diperoleh dengan cara menjumlahkan nilai skor pada setiap faktor. Hasil dari pembobotan dan pemberian nilai *rating* diringkas ke dalam matriks IFE dan EFE.

3. Analisis Matriks *Internal-Eksternal* (IE)

Analisis matriks IE dilakukan dengan cara menempatkan posisi industri pada matriks dua dimensi berdasarkan total skor matriks IFE pada sumbu x dan total skor matriks EFE pada sumbu y [5]. Kombinasi total skor pembobotan pada matriks IE akan menunjukkan posisi perusahaan sehingga dapat ditentukan strategi yang paling tepat berdasarkan posisi perusahaan.

		Total Skor Pembobotan IFE		
		Kuat (3,0-4,0)	Rata-rata (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)
Total Skor Pembobotan EFE	Tinggi (3,0-4,0)	I (<i>grow and build</i>)	II (<i>grow and build</i>)	III (<i>hold and maintain</i>)
	Sedang (2,0-2,99)	IV (<i>grow and build</i>)	V (<i>hold and maintain</i>)	VI (<i>harvest or divest</i>)
	Rendah (1,0-1,99)	VII (<i>hold and maintain</i>)	VIII (<i>harvest or divest</i>)	IX (<i>harvest or divest</i>)

Gambar 1. Matriks IE [5]

4. Analisis Matriks *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT)

Analisis matriks SWOT dilakukan dengan cara membandingkan faktor internal dengan faktor eksternal dari suatu perusahaan. Matriks SWOT akan menghasilkan empat sel kemungkinan strategi yaitu SO, WO, ST, WT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian

Hasil penelitian menunjukkan data mengenai responden yang dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama bekerja.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Kelompok	Jumlah	Persentase (%)
1.	Usia (tahun)	21-30	1	16,67
		31-40	1	16,67
		41-50	3	50
		> 50	1	16,67
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	5	83,33
		Perempuan	1	16,67
3.	Pendidikan Terakhir	SD	0	0
		SMP	0	0
		SMA	4	66,67
		S1	2	33,33
4.	Pekerjaan	Wiraswasta	5	83,33
		PNS	1	16,67
5.	Lama Bekerja (tahun)	1-5	2	33,33
		5-10	3	50
		11-15	0	0
		> 15	1	16,67

Responden mayoritas berusia 41-50 tahun yaitu sebesar 50% (3 orang) karena mereka telah bekerja selama beberapa tahun dengan pengalamannya masing-masing. Responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebesar 83,33% (5 orang). Pendidikan terakhir responden mayoritas SMA sebesar 66,67% (4 orang), karena responden ahli merupakan pemilik perusahaan dan peternak yang mayoritas memiliki tingkat pendidikan hingga SMA. Pekerjaan responden mayoritas wiraswasta sebesar 83,33% (5 orang), karena responden ahli bekerja sebagai pemilik, agen pemasaran dari perusahaan pakan unggas. Lama bekerja responden mayoritas 5-10 tahun sebesar 50% (3 orang), karena responden ahli harus mempunyai pengalaman di bidangnya minimal 5 tahun. Retnoningsih dkk. [6] menyatakan bahwa seseorang yang memiliki kemampuan profesional, telah berpengalaman di bidangnya minimal 5 tahun, berpendidikan formal, serta berasal dari praktisi di dalam kehidupan sehari-hari dapat dijadikan sebagai responden ahli.

Matriks IFE

Penyusunan matriks IFE dilakukan dengan melihat bobot dan *rating* yang diberikan oleh seluruh responden. Matriks IFE menunjukkan *rating* tertinggi pada faktor kunci kekuatan sebesar 4,00 yang diberikan pada kualitas produk terjamin dan harga produk bersaing. Ommani [7] menyatakan bahwa kekuatan dengan *rating* tertinggi menunjukkan kekuatan utama dengan pengaruh besar.

Tabel 3. Matriks IFE CV WWS Feed

Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan			
1. Kualitas produk terjamin	0,1288	4,00	0,5151
2. Harga produk bersaing	0,1243	4,00	0,4970
3. Adanya potongan harga	0,1091	1,17	0,1273
4. Jangkauan distribusi luas	0,0811	2,83	0,2296
5. Iklan yang informative	0,0962	1,83	0,1764
6. Lokasi pabrik mendekati pasar	0,0758	2,33	0,1768
Total			1,7222
Kelemahan			
1. Nama merek produk belum dikenal luas	0,0955	1,00	0,0955
2. Waktu distribusi lama	0,0810	2,17	0,1756
3. Intensitas pengiklanan produk rendah	0,0955	1,83	0,1750
4. Mesin produksi usang	0,0546	2,83	0,1546
5. Tenaga kerja produksi terbatas	0,0584	3,17	0,1848
Total			0,7854
Total	1,0000		2,5076

Matriks IFE menunjukkan *rating* terendah pada faktor kunci kelemahan sebesar 1,00 yang diberikan pada nama merek produk belum dikenal luas. Indra dan Budi [8] menyatakan bahwa kelemahan dengan *rating* terendah menunjukkan kelemahan utama dengan pengaruh besar.

Berdasarkan hasil dari matriks IFE, diketahui total skor untuk kekuatan sebesar 1,7222 dimana faktor kualitas produk terjamin memperoleh skor tertinggi yaitu 0,5151, menjadi kekuatan utama. Total skor untuk kelemahan sebesar 0,7854 dimana faktor nama merek produk belum dikenal luas memperoleh skor terendah yaitu 0,0955, menjadi kelemahan utama.

Berdasarkan hasil dari matriks IFE, diketahui bahwa faktor internal CV WWS Feed memperoleh skor sebesar 2,5076. Dapat dikatakan bahwa strategi CV WWS Feed dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan berada di atas rata-rata dan kondisi internal perusahaan cenderung kuat.

Matriks EFE

Penyusunan matriks EFE dilakukan dengan melihat bobot dan *rating* yang diberikan oleh seluruh responden. Matriks EFE menunjukkan *rating* tertinggi pada faktor kunci peluang sebesar 3,83 yang diberikan pada adanya kredit usaha. Beidokhty [9] menyatakan bahwa peluang dengan *rating* tertinggi mengindikasikan bahwa peluang tersebut menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan.

Matriks EFE menunjukkan *rating* terendah pada faktor kunci ancaman sebesar 1,00 yang diberikan pada peternak kurang percaya terhadap produk. Beidokhty [9] menyatakan bahwa ancaman dengan *rating* terendah mengindikasikan bahwa ancaman tersebut menjadi ancaman utama dengan pengaruh besar terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil dari matriks EFE, diketahui total skor untuk peluang sebesar 1,4480 dimana faktor adanya kredit usaha memperoleh skor tertinggi yaitu 0,3550,

Tabel 4. Matriks EFE CV WWS Feed

Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang			
1. Pasokan bahan baku tersedia secara kontinyu	0,1084	1,00	0,1084
2. Adanya kredit usaha	0,0926	3,83	0,3550
3. Perubahan gaya hidup masyarakat	0,0889	2,50	0,2223
4. Larangan pemerintah terhadap penggunaan antibiotik	0,0750	3,33	0,2499
5. Teknologi informasi semakin berkembang	0,0843	3,50	0,2949
6. Populasi unggas meningkat	0,1306	1,67	0,2176
Total			1,4480
Ancaman			
1. Peternak kurang percaya terhadap produk	0,1426	1,00	0,1426
2. Adanya pesaing dengan produk sejenis	0,1093	1,50	0,1639
3. Pesaing gencar melakukan iklan	0,0769	3,17	0,2435
4. Fluktuasi harga bahan baku	0,0917	3,33	0,3055
Total			0,8554
Total	1,0000		2,3034

menjadi peluang utama bagi perusahaan. Total skor untuk ancaman sebesar 0,8554 dimana faktor peternak kurang percaya terhadap produk memperoleh skor terendah yaitu 0,1426, menjadi ancaman kecil bagi perusahaan. Total skor peluang lebih besar dibandingkan dengan ancaman sehingga dapat dikatakan bahwa CV WWS Feed memiliki peluang yang cukup besar di antara berbagai ancaman yang muncul [10].

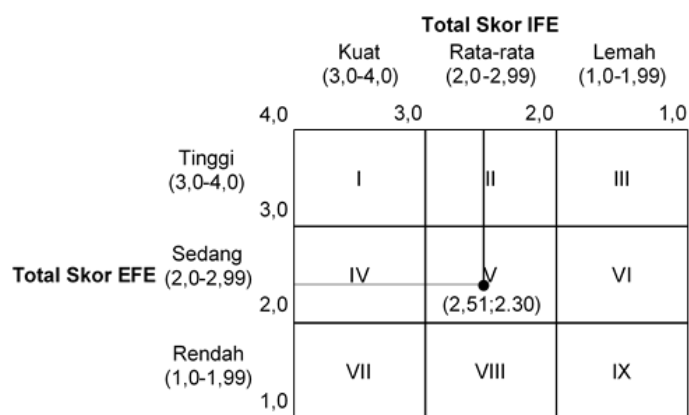
Berdasarkan hasil dari matriks EFE, diketahui bahwa faktor eksternal CV WWS Feed memperoleh skor sebesar 2,3034. Skor tersebut menunjukkan strategi CV WWS Feed dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman berada di bawah rata-rata. Hal ini menjadi evaluasi bagi CV WWS Feed dalam menyusun strategi pemasaran Suryo Feed sehingga akan lebih maksimal dalam memanfaatkan peluang untuk menghindari ancaman.

Matriks IE

Penyusunan matriks IE dilakukan dengan menggabungkan total skor pada matriks IFE dengan total skor pada matriks EFE. Sumbu X adalah total skor matriks IFE sebesar 2,51 yang menunjukkan kondisi rata-rata dalam melakukan pemasaran dengan memaksimalkan kekuatan, sedangkan sumbu Y adalah total skor matriks EFE sebesar 2,30

yang menunjukkan posisi *medium* (sedang) dalam melakukan pemasaran dengan memanfaatkan peluang. Titik pertemuan dari kedua total skor tersebut berada pada sel ke-V.

Perusahaan yang memiliki posisi pada sel ke-V biasanya menerapkan strategi berupa penetrasi pasar dan pengembangan produk. Usaha pemasaran perlu ditingkatkan dengan melakukan penambahan saluran distribusi dan meningkatkan kegiatan promosi. Hanya sebagian kecil dari total keseluruhan peternak di wilayah pemasaran CV WWS Feed yang dapat dimasuki produk Suryo Feed. Nama merek produk Suryo Feed yang belum dikenal serta peternak yang kurang percaya menjadi hambatan bagi CV WWS Feed dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Kegiatan promosi penting dilakukan untuk mengenalkan Suryo Feed kepada peternak serta menyampaikan informasi mengenai manfaat dan penggunaan Suryo Feed. Hal ini dapat membuka pangsa pasar yang potensial bagi CV WWS Feed.



Gambar 2. Matriks IE CV WWS Feed

Strategi pengembangan produk dilakukan untuk meningkatkan daya saing di pasaran dengan cara melakukan inovasi pada produk. Hal yang dapat dilakukan CV WWS Feed seperti menciptakan variasi ukuran kemasan Suryo Feed. Selain ukuran kemasan, inovasi dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas produk dan pelabelan kemasan.

Analisis SWOT

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

a) Memperluas Jaringan Pemasaran (ST1)

CV WWS Feed dapat memperluas jaringan pemasarannya dengan menambah jumlah agennya. Penambahan jumlah agen akan membantu dalam pengenalan produk kepada peternak di Jawa Timur sehingga dapat menambah pelanggan serta membuka pasar baru.

b) Meningkatkan Kapasitas Produksi (ST2)

Peningkatan kapasitas produksi dapat dilakukan dengan cara memaksimalkan tenaga kerja produksi yang ada atau menambah tenaga kerja produksi. Selain itu, pengadaan mesin produksi baru juga akan meningkatkan kapasitas produksi karena mesin memiliki tingkat efisiensi yang tinggi.

Tabel 5. Matriks SWOT CV WWS Feed

Internal Factors	Strength (S) 1. Kualitas produk terjamin 2. Harga produk bersaing 3. Adanya potongan harga 4. Jangkauan distribusi luas 5. Iklan yang informatif 6. Lokasi pabrik mendekati pasar	Weakness (W) 1. Nama merek produk belum dikenal luas 2. Waktu distribusi lama 3. Intensitas pengiklanan produk rendah 4. Mesin produksi usang 5. Tenaga kerja produksi terbatas
External Factors	Strategi SO 1. Memperluas jaringan pemasaran (ST1) (S1, S4, S5, S6, O5, O6) 2. Meningkatkan kapasitas produksi (ST2) (S4, O1, O2, O3, O4)	Strategi WO 1. Meningkatkan kegiatan promosi (ST3) (W1, W3, O5, O6) 2. Meningkatkan teknologi mesin produksi (ST4) (W2, W4, W5, O2, O6)
Opportunity (O) 1. Pasokan bahan baku tersedia secara kontinyu 2. Adanya kredit usaha 3. Perubahan gaya hidup masyarakat 4. Larangan pemerintah terhadap penggunaan antibiotik 5. Teknologi informasi semakin berkembang 6. Populasi unggas meningkat	Strategi ST 1. Mempertahankan kualitas produk (ST5) (S1, S2, S4, T1, T2) 2. Menjaga hubungan dengan pelanggan (ST6) (S1, S3, T1, T2, T3) 3. Meningkatkan kerjasama dengan pemasok (ST7) (S4, T2, T4)	Strategi WT 1. Membangun kerjasama dengan distributor (ST8) (W1, T1, T2, T3)
Threat (T) 1. Peternak kurang percaya terhadap produk 2. Adanya pesaing dengan produk sejenis 3. Pesaing gencar melakukan iklan 4. Fluktuasi harga bahan baku		

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

a) Meningkatkan Kegiatan Promosi (ST3)

Kegiatan promosi yang dapat dilakukan secara rutin oleh CV WWS Feed antara lain penjualan pribadi dan pembagian brosur. Selain itu, pembuatan *banner* dan spanduk di

sekitar pabrik dari CV WWS Feed dapat dilakukan demi menarik perhatian pasar di sekitar pabrik.

b) Meningkatkan Teknologi Mesin Produksi (ST4)

Teknologi mesin produksi yang dimiliki oleh CV WWS Feed saat ini berupa mesin *disk mill* semi otomatis dengan kapasitas sebesar 1 ton per jam. Teknologi dari mesin *disk mill* tersebut dapat ditingkatkan dengan melakukan investasi mesin *disk mill* yang baru.

3. Strategi ST (*Strength-Threat*)

a) Mempertahankan Kualitas Produk (ST5)

Kualitas Suryo Feed selalu dipertahankan melalui penggunaan bahan baku yang sesuai dan komposisi bahan baku yang tepat sehingga kandungan nutrisi Suryo Feed dapat melengkapi kebutuhan nutrisi unggas.

b) Menjaga Hubungan dengan Pelanggan (ST6)

Hubungan dengan pelanggan yang baik dapat menjadi suatu hubungan jangka panjang antara CV WWS Feed dengan pelanggannya. Hubungan dengan pelanggan yang baik dapat dijaga melalui komunikasi secara rutin dengan pelanggan baik secara langsung ataupun melalui agen pemasaran.

c) Meningkatkan Kerjasama dengan Pemasok (ST7)

Pemasok bahan baku Suryo Feed tersedia dalam jumlah yang banyak sehingga biasa terjadi persaingan antar pemasok. Kerjasama dapat dilakukan dengan melakukan kontrak jangka pendek maupun menengah sehingga akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Adanya kerjasama tersebut dapat menjamin kontinuitas pasokan bahan baku serta konsistensi dari kualitas bahan baku.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

a. Membangun Kerjasama dengan Distributor (ST8)

Distributor perusahaan dapat melakukan sosialisasi dan pengenalan Suryo Feed untuk meyakinkan calon pembeli akan kualitas produk, sehingga perusahaan juga perlu menjaga hubungan baik dengan distributor.

STP dan 4P

Penentuan segmentasi, target, serta posisi perusahaan pada pasar (STP) perlu dilakukan mengingat bahwa Suryo Feed merupakan produk baru di pasaran. Penentuan STP dilakukan sebelum strategi pemasaran diformulasikan. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *Segmenting*

Segmenting pada CV WWS Feed dilakukan berdasarkan geografis yaitu wilayah Blitar, Trenggalek, Lumajang, Magetan, dan Banyuwangi. Kelima wilayah tersebut merupakan wilayah yang paling berpeluang untuk memasarkan Suryo Feed mengingat produk telah masuk ke wilayah-wilayah tersebut.

2) *Targeting*

Setelah identifikasi peluang segmen pasar dilakukan, selanjutnya evaluasi beragam segmen tersebut dilakukan untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pasar. CV WWS Feed memfokuskan target pasarnya adalah peternak unggas dengan skala usaha kecil yaitu antara 500 hingga 10.000 ekor.

3) *Positioning*

Positioning pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian di dalam benak konsumen. CV WWS Feed dapat menempatkan produknya sebagai produk *feed supplement* unggas dalam kemasan yang menarik serta memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.

Delapan strategi yang diperoleh dari analisis SWOT dapat diimplementasikan pada aspek bauran pemasaran yaitu *product, price, place, dan promotion* (4P). Penjelasan secara rinci adalah sebagai berikut:

1) *Product*

Kualitas produk dapat dipertahankan melalui penggunaan bahan baku yang konsisten sehingga perlu dilakukan kerjasama dengan pemasok untuk menjamin kualitas bahan baku. Selain itu, kualitas produk dapat dipertahankan melalui peningkatan teknologi mesin produksi. Dengan demikian, kapasitas produksi dapat ditingkatkan ketika teknologi mesin produksi juga ditingkatkan. Strategi produk juga dapat dilakukan melalui pengembangan variasi ukuran kemasan yakni ukuran 25 kg yang ditujukan untuk peternak yang melakukan uji coba Suryo Feed pada unggas.

2) *Price*

Harga yang ditawarkan oleh CV WWS Feed murah dan setara dengan perusahaan pesaing. Strategi harga yang dapat dilakukan adalah memberikan potongan harga untuk transaksi pembelian dengan pembayaran secara lunas. Selain itu, strategi potongan harga kepada agen pemasaran juga dilakukan untuk memacu agen pemasaran mempromosikan Suryo Feed serta untuk menarik pihak lain menjadi agen pemasaran Suryo Feed.

3) *Place*

Ketersediaan produk di pasaran dan kemudahan memperoleh produk dapat dicapai melalui strategi distribusi. Strategi distribusi yang dapat dilakukan antara lain membangun

kerjasama dengan distributor dan memperluas jaringan pemasaran. Adanya distributor akan menjamin ketersediaan produk dan memudahkan peternak untuk memperoleh produk. Perluasan jaringan pemasaran dapat dilakukan melalui penambahan agen pemasaran.

4) *Promotion*

Peningkatan kegiatan promosi dapat dilakukan melalui penjualan pribadi, promosi menggunakan brosur, *banner*, spanduk, dan media sosial. Kegiatan promosi perlu dilakukan secara rutin sehingga akan meningkatkan efektifitas dalam menarik peternak untuk menggunakan Suryo Feed. Selain itu, pengalaman yang baik dari pelanggan ketika menggunakan Suryo Feed akan memacu kegiatan promosi melalui *word of mouth*. Dengan demikian, CV WWS Feed juga harus mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga *word of mouth* yang dilakukan oleh peternak akan berjalan secara efektif.

KESIMPULAN

- a. Faktor internal yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pemasaran *feed supplement* unggas pada CV Wira Wiri Sukses Feed (WWS Feed) dari segi kekuatan adalah kualitas produk terjamin dengan skor sebesar 0,5151 dan dari segi kelemahan adalah nama merek produk belum dikenal luas dengan skor sebesar 0,0955. Faktor eksternal yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pemasaran *feed supplement* unggas pada CV WWS Feed dari segi peluang adalah adanya kredit usaha dengan skor sebesar 0,3550 dan dari segi ancaman adalah peternak kurang percaya terhadap produk dengan skor sebesar 0,1426.
- b. Alternatif strategi pemasaran *feed supplement* unggas dari CV WWS Feed melalui analisis *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT) ada delapan yang dikelompokkan ke dalam empat tipe strategi. Pertama, strategi SO (*Strength-Opportunity*) meliputi strategi memperluas jaringan pemasaran dan strategi meningkatkan kapasitas produksi. Kedua, strategi WO (*Weakness-Opportunity*) meliputi strategi meningkatkan kegiatan promosi dan strategi meningkatkan teknologi mesin produksi. Ketiga, strategi ST (*Strength-Threat*) meliputi strategi mempertahankan kualitas produk, strategi menjaga hubungan dengan pelanggan, dan strategi meningkatkan kerjasama dengan pemasok. Keempat, strategi WT (*Weakness-Threat*) meliputi strategi membangun kerjasama dengan distributor

REFERENSI

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2016. *Outlook Daging Ayam 2016*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Jakarta.

- Suliana, G. 2012. Analisis Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ayam Petelur Selfmix (Studi Kasus Peternak di Kabupaten Blitar). *Disertasi*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Suyanto. 2008. *Strategic Management: Global Most Admired Companies*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Pearce, J. A. dan Richard, B. R. 2008. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi 10 Buku 1, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Dwiastuti, I. 2008. Analisis Manajemen Strategi Industri Energi Alternatif. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. 16 (1): 21-34.
- Retnoningsih, F., Iga O., dan Nyoman P. 2016. Pemilihan Prioritas Strategi Pemasaran Coklat Olahan Berdasarkan Metode *Analytical Hierarchy Process* (Studi Kasus di Perusahaan Magic Chocolate, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali). *Agribisnis dan Agrowisata*. 5 (1): 1-9
- Ommani, A. R. 2011. Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Analysis for Farming System Businesses Management: Case of Wheat Farmers of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran. *African Journal of Business Management*. 5 (22): 9448-9454.
- Indra, A., and Budi, E. S. 2016. SWOT Analysis in the Planning of Software Product Marketing Strategy to Cope With Creative Economic Era in Indonesia (A Case Study at PT. Patt in Malang). *IOSR Journal of Business and Management*. 18 (10): 52-62.
- Beidokhty, M. 2011. Applying TOPSIS and QSPM Methods in Framework SWOT Model: Case Study of The Iran's Stock Market. *Australian Journal of Business and Management Research*. 1 (5). 93-103.
- Wahyuningtias, C. N., Sudarmiatin, and Aniek I. 2016. SWOT Analysis for Determining Marketing Strategy at the Primagama Courses. *IOSR Journal of Business and Management*. 18 (5): 38-46.



UMY

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA

Unggul & Islami

AGRIBISNIS



UMY

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA

Unggul & Islami



**PERHIMPUNAN EKONOMI
PERTANIAN INDONESIA
KOMDA YOGYAKARTA**