

ANALYSIS OF DEVELOPMENT OF BOIM CHICKEN BUSINESS IN MANNA BENGKULU SOUTH

ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA AYAM POTONG BOIM DI MANNA BENGKULU SELATAN

Surya Nengsi¹⁾; Ahmad Soleh²⁾; Novman Ahmad Ali²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ ahmadsolehse81@yahoo.co.id

How to Cite :

Nengsi, S., Soleh, A., Ali, N. A. (2020). ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA AYAM POTONG BOIM DI MANNA BENGKULU SELATAN. *EMAK: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [22-03-2020]

Revised [06-04-2020]

Accepted [18-04-2020]

KEYWORDS

Marketing Business,
SWOT

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengembangan usaha Ayam Potong Boim di Manna Bengkulu Selatan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 26 orang yang terdiri 6 karyawan Usaha Ayam Potong Boim di Manna Bengkulu Selatan untuk faktor internal dan 20 orang untuk faktor eksternal yaitu pelanggan yang melakukan pembelian ayam potong. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yang terdiri dari Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Strategi Ayam Potong Boim di Manna Bengkulu Selatan mendukung strategi agresif. Hasil dari penjumlahan kekuatan yang dimiliki adalah 19,00 sedangkan kelemahan adalah 9,24, jadi kuadran internal faktor yaitu $19,00 - 9,24 = 9,76$ artinya kemampuan dari Ayam Potong Boim di Manna Bengkulu Selatan dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 17,52 dan ancaman sebesar 10,41. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu $17,52 - 10,41 = 7,11$ artinya kemampuan yang tinggi dari Ayam Potong Boim di Manna Bengkulu Selatan dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran ayam potong.

ABSTRACT

Marketing strategy is a organized plan in marketing field to obtain maximal result, the strategy in marketing has wide scope in marketing such as strategy in facing competition, pricing strategy, product strategy, service strategy etc. Boim Broiler business at Manna South of Bengkulu support aggressive strategy. The result shows that total power is 19,00 while the weakness is 9,24 so quadrant of internal factors are $19,00 - 9,24 = 9,76$. It means that Boim broiler business maximize power and minimize weakness in internal. The chance from the strategy is 17,52 and threat is 10,41. So the quadrant of external factor is $17,52 - 10,41$

PENDAHULUAN

Dalam situasi persaingan yang begitu tajam secara langsung menimbulkan daerah pemasaran yang semakin sempit sehingga perusahaan perlu untuk menggunakan taktik pemasaran yang tepat agar bisa mencapai tujuan. Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas / kualitatif produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan.

Kreatifitas strategi penting dilakukan bila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya agar tercipta perencanaan strategi yang mampu mengembangkan kreatifitas imajinasi konsep strategi kedalam langkah – langkah prosedur penerapan program strategi bisnis. Kreativitas pemasaran penting dilakukan apabila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya agar tercipta perencanaan strategi pemasaran yang mampu mengembangkan konsep strategi ke dalam prosedur penerapan program pemasaran. Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, membedakan penerapan strategi pemasaran merupakan suatu keharusan. Keunggulan dasar yang diperoleh perusahaan ketika mampu menerapkan strategi pemasaran adalah dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan pembelanjaan organisasi.

Usaha Ayam Potong Boim di Manna Bengkulu Selatan merupakan usaha peternakan ayam potong yang dikelolah oleh pemilik dan dibantu oleh beberapa orang tenaga kerjanya yang masing-masing memiliki tugas untuk mengurus setiap kandang yang ada di peternakan. Peternakan ayam potong Boim ini memiliki lahan sendiri yang terdiri dari 5 kandang. Pada awal usahanya, peternakan ini menjual hasil ternaknya langsung kepada konsumen akhir yaitu ke pasar, setelah beberapa periode, di tahun yang sama dengan berdirinya usaha, peternakan mengalami permasalahan persaingan pemasaran. Peternakan ini belum memiliki tujuan pasar sasaran yang tetap. Modalnya yang terbatas menyebabkan pemilik kesulitan dalam memasarkan produknya, beliau tidak memiliki tujuan pasar tetap dan tidak memiliki alokasi dana untuk mendistribusikan produknya ke pasar yang jauh dari area peternakan. Kemudian dengan gigihnya pemilik usaha ini bekerjasama dengan rumah makan dan restorant yang banyak menjual olahan ayam potong sehingga usaha ayam potong Boim harus memproduksi ayam potong dalam jumlah yang cukup besar.

Terdapat beberapa ketidakpastian dalam kegiatan usaha yang dijalankan oleh peternakan ini yang memungkinkan terjadinya perubahan-perubahan yang tentu saja mempengaruhi kelayakan pengembangan usaha ternak ayam ini. Perubahan-perubahan tersebut antara lain penurunan harga jual ayam, dan

peningkatan harga pakan. Perubahan-perubahan tersebut tentu dapat mempengaruhi kelayakan pengembangan usaha ternak ayam potong dari segi finansial sehingga perlu dilakukan analisis pengembangan usaha karena adanya perubahan-perubahan tersebut.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

Menurut Kotler (2016:5) "Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain". Salah satu dari aspek penting dari lingkungan pemasaran adalah pesaing, karena apa yang mereka lakukan akan sangat mempengaruhi perilaku kita sebagai suatu perusahaan. Karena apa yang mereka lakukan akan sangat mempengaruhi kita sebagai suatu perusahaan. Strategi menjelaskan arah yang akan dituju perusahaan dan menuntun pengalokasian sumber daya dan upaya. Dari sudut pandang lain, strategi menjelaskan dimana bisnis kita berada dan dimana bisnis kita akan berada. Strategi memberikan keputusan dan arahan sehubungan dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, elemen bauran pemasaran, dan pengeluaran.

Menurut Sunarto (2016:4) "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran". Apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam faktor-faktor seperti pangsa pasar dan volume adalah suatu sasaran pemasaran. Bagaimana perusahaan ingin mencapai sasarannya tersebut adalah strategi. Strategi tidak akan menjabarkan rencana dan taktik yang diperlukan. Strategi adalah jalur menuju pencapaian sasaran tertentu dan menjelaskan bagaimana sasaran dapat dicapai. Strategi pemasaran mencerminkan pemikiran terbaik perusahaan tentang bagaimana perusahaan dapat menerapkan keahlian dan sumber dayanya pada pasar yang paling menguntungkan. Dengan demikian, cakupan strategi adalah luas. Rencana yang diturunkan dari suatu strategi akan menjabarkan tindakan dan waktu pelaksanaan serta berisikan kontribusi apa yang diharapkan dari setiap departemen dalam perusahaan.

Strategi tidak akan bisa diterapkan dengan sukses dalam organisasi yang tidak bisa memasarkan barang dan jasanya dengan baik, dalam perusahaan yang tidak mampu mengumpulkan modal kerja yang dibutuhkan, pada perusahaan yang memproduksi produk dengan teknologi yang inferior, atau dalam perusahaan yang memiliki sistem informasi manajemen yang lemah. Implementasi strategi

berpengaruh secara langsung terhadap kehidupan manajer pabrik, manajer divisi-divisi, manajer departemen-departemen, manajer penjualan, manajer produk, manajer proyek, manajer personalia, manajer staff, supervisor dan seluruh karyawan. Pada situasi tertentu, seorang individu mungkin sama sekali tidak terlibat langsung dalam proses perumusan strategi dan mungkin tidak menghargainya, memahami, atau bahkan menerima pekerjaan dan pemikiran yang berasal dari perumusan strategi tersebut. Bahkan mungkin juga terjadi penolakan di bagian tertentu. Dua variabel yang penting dan sentral bagi implementasi strategi: segmentasi pasar dan positioning produk segmentasi pasar dan positioning produk menjadi kontribusi pemasaran paling penting pada manajemen strategis (David 2016:396).

Menurut Rangkuti (2013:18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi yaitu model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk kata-kata strength (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang) dan threats (ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis "SWOT" merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif untuk membuahkan hasil yang diharapkan. Lingkungan adalah salah satu faktor terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam persaingan. Untuk membuat/menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisa mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2013:5), penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif

adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif. Untuk metode pengambilan sampel faktor internal dilakukan secara sensus yaitu menjadikan semua anggota populasi menjadi sampel sebanyak 6 orang karyawan Usaha Ayam Potong Boim di Manna Bengkulu Selatan. Sedangkan untuk faktor eksternal sampel diambil 5 orang perminggu selama empat minggu sehingga jumlah sampel eksternal sebanyak 5×4 minggu = 20 orang dengan teknik pengambilan sampel incidental sampling. Teknik incidental sampling menurut Sugiyono (2013:67) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat penelitian dilaksanakan, dan dapat dijadikan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Berikut ringkasan atau rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi pada Ayam Potong Boim di Manna Bengkulu Selatan dalam memasarkan ayam potong dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Perhitungan IFAS dan EFAS

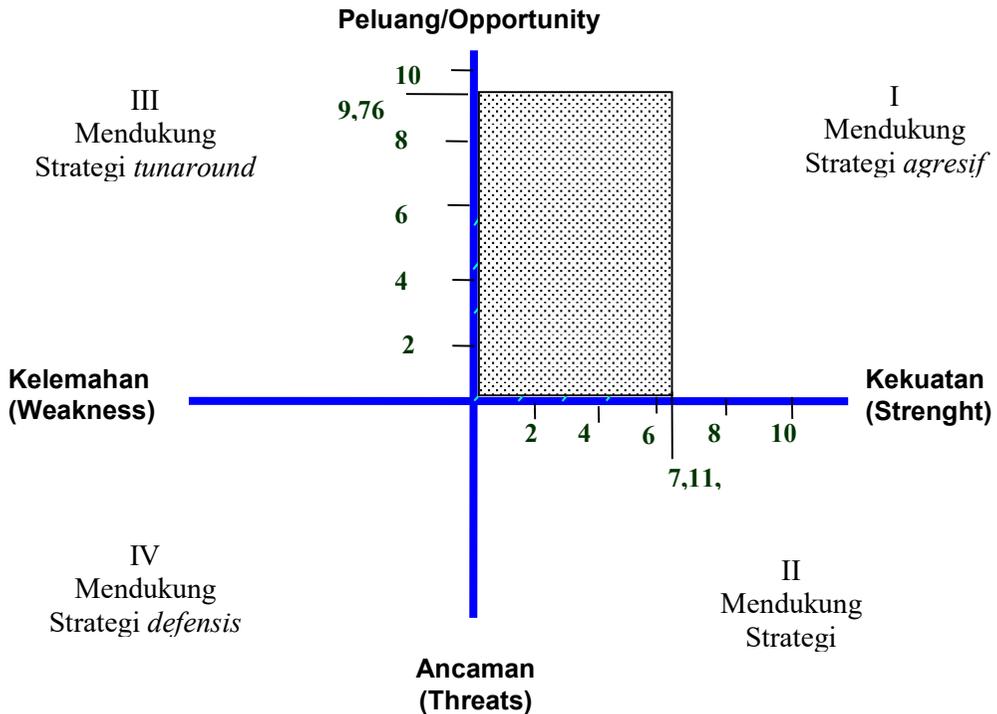
Keterangan	IFAS		EFAS	
	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Strategi Pemasaran	19,00	9,24	17,52	10,41
Kuadran	$19,00 - 9,24 = 9,76$		$17,52 - 10,41 = 7,11$	

Sumber: Data Diolah, 2020

Keterangan dari tabel di atas menjelaskan strategi Ayam Potong Boim di Manna Bengkulu Selatan. Hasil dari penjumlahan maka kekuatan yang dimiliki adalah 19,00 sedangkan kelemahan adalah 9,24, jadi kuadran internal faktor yaitu $19,00 - 9,24 = 9,76$ artinya kemampuan dari Ayam Potong Boim di Manna Bengkulu Selatan dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 17,52 dan ancaman sebesar 10,41. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu $17,52 - 10,41 = 7,11$ artinya kemampuan yang tinggi dari Ayam Potong Boim di Manna Bengkulu Selatan dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran ayam potong. Bila kedua nilai tertimbang tersebut dipadukan dalam matriks IE, maka keduanya akan bertemu pada sel I yaitu mendukung strategi agresif.

Diagram SWOT akan menunjukkan pada posisi manakah strategi pemasaran ayam potong pada Ayam Potong Boim di Manna Bengkulu Selatan saat ini. Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadaran strategi pemasaran. Kuadaran tersebut akan dijadikan fundamental analisis stretegi kedepan, kuadran-kuadran dapat diamati secara jelas melalui diagram analais SWOT berikut ini

Gambar 1. Diagram Hasil Analisis SWOT



Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian terhadap faktor IFAS dan EFAS pada Ayam Potong Boim di Manna Bengkulu Selatan dalam strategi pemasaran ayam potong, maka dapat dilihat strategi yang dapat dilakukan oleh Ayam Potong Boim di Manna Bengkulu Selatan dalam memasarkan ayam potong sebagai berikut :

Strategi SO adalah strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi S-O dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen hendak memanfaatkan kekuatan perusahaan dan keunggulan bersaing yang dimiliki untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang tersedia. Berdasarkan analisis dari kekuatan dan peluang yang diperoleh, maka strategi yang sebaiknya dilakukan oleh pihak pengelola dalam hal ini Usaha Ayam potong Boim

Meningkatkan kerjasama yang baik dengan rumah makan dan penjual daging ayam potong. Hal ini dapat dilakukan oleh Usaha Ayam Potong Boim Manna Bengkulu Selatan dengan cara menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan cara memanfaatkan peluang yang ada. Banyaknya rumah makan dan restoran cepat saji

yang hadir di kota Manna merupakan suatu peluang bagi Usaha Ayam Potong Boim karena akan meningkatnya permintaan ayam potong. Pada saat ini banyak sekali bermunculan usaha ayam geprek, pecel ayam, ayam bakar dan lain-lain yang bahan baku utamanya adalah ayam potong. Munculnya usaha ini merupakan peluang yang cukup besar bagi Usaha Ayam Potong Boim untuk memasarkan hasil produksinya yaitu ayam potong. Melakukan kerjasama dengan usaha-usaha ini akan meningkatkan penjualan ayam potong Boim. Selain memasarkan langsung ke rumah makan dan restoran cepat saji, usaha ayam poton Boim juga bekerjasama dengan para pedagang di pasar manna yang langsung menjual ayam potong kepada konsumen.

Menekan biaya produksi dengan memanfaatkan berpengalaman dalam berbudidaya agar menghasilkan produk rendah biaya. Usaha lain yang dapat dilakukan oleh usaha ayam potong Boim adalah dengan cara menekan biaya produksi serendah-rendahnya hal ini dapat dilakukan dengan cara bekerja sama dengan perusahaan penjual pakan ayam, karena sudah menjadi pelanggan maka pakan ayam yang dibeli mungkin saja dibeli dengan harga yang lebih murah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor kekuatan yang ada pada usaha Ayam Potong Boim di Manna Bengkulu Selatan adalah kebutuhan masyarakat terhadap daging ayam, memiliki kemitraan atau pelanggan tetap, menghasilkan produk yang berkualitas, memiliki kandang sendiri dan berpengalaman dalam budidaya ayam.
2. Faktor kelemahan yang ada pada usaha Ayam Potong Boim di Manna Bengkulu Selatan terdiri dari kurangnya promosi dan harga daging ayam yang naik turun.
3. Faktor peluang yang ada pada usaha Ayam Potong Boim di Manna Bengkulu Selatan adalah kesadaran masyarakat terhadap makanan yang sehat dan bergizi, adanya pengembangan aha dari pemerintah, adanya peminjaman modal untuk UMKM, banyaknya permintaan daging ayam dari rumah makan dan daerah pemasaran yang luas.
4. Faktor ancaman yang ada pada usaha Ayam Potong Boim di Manna Bengkulu Selatan dalam memasarkan ayam potong ayam potong yaitu ayam sering terserang wabah penyakit dan kurangnya modal untuk pengembangan usaha.
5. Strategi Ayam Potong Boim di Manna Bengkulu Selatan mendukung strategi agresif. Hasil dari penjumlahan kekuatan yang dimiliki adalah 19,00 sedangkan kelemahan adalah 9,24, jadi kuadran internal factors yaitu $19,00 - 9,24 = 9,76$ artinya kemampuan dari Ayam Potong Boim di Manna Bengkulu Selatan dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 17,52 dan ancaman sebesar 10,41. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu $17,52 - 10,41 = 7,11$ artinya kemampuan yang tinggi dari Ayam Potong Boim di Manna Bengkulu Selatan

dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran ayam potong.

Saran

1. Sedapat mungkin menekan biaya pakan sejauh tidak menurunkan kualitas produksi ayam potong.
2. Pengusaha sebaiknya melakukan pengembangan usaha dengan memperluas kandang dan kapasitas produksi untuk meningkatkan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamia, 2016, Analisis SWOT pada Warung Bang Man di Kawasan Warung Kopi (warkop) Harapan Medan, Skripsi. Universitas Sumatera Utara
- Alma, Buchari, 2016, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Djumaldji, F.X., S.H., M.Hum., 2013, Perjanjian Kerja Edisi Revisi, Sinar Grafika, Jakarta.
- Fahmi, Irham. 2015. Analisis Laporan Keuangan. Lampulo: ALFABETA.
- Erita, Merri. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Gas LPG Pada PT. Pagun Putra Bengkulu. Skripsi. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Hurriyati, Ratih, 2015, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Irawan, 2015. Analisis Strategi Pemasaran Jasa Service Kendaraan Bermotor di Ahas Honda Padang Sialang Kecamatan Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Skripsi. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Kotler Philip, 2016, Manajemen Pemasaran, edisi Millenium, terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta.
- Lovelock dan Lauren K. Wright, 2015, Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Gus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT.INDEKS.
- Rangkuti, Freddy, 2013, Analisis SWOT, etakan tujuh belas, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora. Bilson, 2007. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2013. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, 2016, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerbit : AMUS, Yogyakarta.
- Suwarman, Ujang, 2016 Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Penerbit: PT Ghalia Indonesia, Bogor.
- Swastha, Basu, 2016, Azas-Azas Marketing, Edisi pertama, BPFE, Yogyakarta