I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pangan adalah kebutuhan pokok bagi manusia untuk bertahan hidup dan memenuhi asupan gizi yang di butuhkan setiap harinya. Di negara Indonesia kebutuhan pangan menduduki peringkat pertama dalam presentase pengeluaran rumah tangga yaitu sebesar 50,62 persen pendapatan, yang dialokasikan untuk pangan sendiri Badan Pusat Statistik, (2017). Peningkatan jumlah populasi dan taraf hidup masyarakat, mengakibatkan permintaan masyarakat terhadap komoditas daging sapi meningkat yang mengakibatkan terjadinya kondisi excess demand, dimana permintaan konsumen terhadap daging sapi tidak dapat diimbangi dengan ketersediaan produksi sapi dalam negeri. Dampak dari excess demand pun menyebabkan harga daging dalam negeri meningkat sehingga membuat pemerintah menghasilkan solusi untuk mengatasi produksi daging sapi yang rendah serta menekan harga daging di pasaran dengan melakukan impor daging sapi. Negara eksportir daging sapi melakukan ekspornya dengan mengirimkan daging sapi yang sudah di bekukan.

Daging sapi beku impor memiliki harga yang relatif lebih rendah dari pada daging sapi segar pada umumnya. untuk memenuhi permintaan daging sapi yang tinggi, Direktorat Jenderal Peternakan telah mencanangkan Program Percepatan Pencapaian Swasembada Daging Sapi (P2SDS) yang difokuskan di 18 Provinsi sentra sapi potong termasuk Provinsi Sulawesi Selatan. Gubernur Sulawesi Selatan Andi Sudirman Sulaiman menyatakan bahwa saat ini provinsi Sulawesi Selatan sedang berfokus pada peningkatan

produksi ternak khusunya ternak sapi potong. Langkah itu dilakukan untuk mendukung tujuan provinsi Sulawesi Selatan menjadi lumbung daging nasional pada tahun 2021 Nidya, (2019).

Pemasaran adalah proses yang melibatkan lembaga pemasaran untuk menylurkan produk dari peternak hingga konsumen akhir (Mastuti, 2018). Saluran pemasaran adalah tujuan yang diinginkan rantai tataniaga dimana penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir dapat terlaksana untuk memenuhi sasaran pemasaran dan sasaran pengembangan. Hasil dari salah satu aspek acuan apakah saluran pemasaran tersebut telah berjalan dengan baik atau masih perlu diperbaiki Arbi et al, (2018).

Strategi pemasaran juga menjadi salah satu penentu keberhasilan pemasaran yang tentunya memperhatikan bauran pemasaran seperti produk, tempat, harga, dan promosi. Penentuan strategi pemasaran berkaitan dengan analisa lingkungan internal dan analisa lingkungan eksternal. Analisa lingkungan internal perusahaan merupakan suatu kondisi yang ada dalam perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisa lingkungan eksternal perusahaan mempunyai ruang lingkup yang lebih luas berupa pengidentifikasian lingkungan makro, lingkungan mikro, dan kekuatan lingkungan industri.

Pemasaran daging sapi di daerah Kabupaten Sidenreng Rappag menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidenreng Rappang, 2019). Melihat potensi pemasaran daging sapi tersebut sudah selayaknya dipikirkan strategi pemasaran ke depan dengan mempertimbangkan faktor strategis internal dan eksternal. Faktor strategis internal mencakup faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan

kelemahan pemasaran daging sapi beku, sedangkan faktor strategis eksternal mencakup faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman pemasaran daging sapi di Kota Kabupaten Sidenreng Rappang.

Salah satu pemasok daging sapi yang ada di Kabupaten Sidenreng Rappang yaitu kelompok Tani Ternak Sukamaju yang berada di Kelurahan Pajalele, Kecamatan Tellu Limpoe. Kelompok tani ternak Sukamaju merupakan sentra pemotongan hewan, hasil pemotongan hewan dalam bentuk karkas, jeroan, tulang dan kulit tersebut akan terdistribusi ke konsumen. Daging merupakan makanan yang kaya akan gizi daging sapai adalah bagian dari sapi yang sudah dipisahkan dengan tulang. tulang merupakan bagian dari tubuh sapi yang memiliki fungsing sebagai bentuk rangka, penyagga tubuh, alat gerak, pelindung organ-organ sapi. Karkas yaitu bagian dari tubuh sapi sehat yang di sembeli secara halal, dikuliti, dikeluarkan jeroan, dipisahkan dari kepala, kaki mulai dari tarsus/karpus ke bawah, organ reproduksi, ekor serta lemak yang berlebihan. Sedangkan jeroan adalah bagian tubuh sapi yang terdiri dari usus, limpa dan babat. Konsumennya dari berbagai kalangan, seperti ibu rumah tangga, pedagang makanan, pengusaha warung makan/restoran. Karkas, jeroan, tulang dan kulit tersebut akan diolah menjadi berbagai jenis produk, seperti bakso, coto, konro, pallubasa, sosis, nugget, abon, tas, dompet, topi, jaket.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran latar belakang, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

a. Bagaimana Faktor Internal, Faktor Ekxternal Yang Berpengaruh dalam Pemasaran Daging Sapi Di Kelompok Tani Ternak Sukamaju?
b. Bagaimana Strategi Pemasaran Daging Sapi Dikelompok Tani Ternak Sukamaju?
c. Langkah-langkah Prioritas Pemasaran Daging Sapi Di Kelompok Tani Ternak Sukamaju?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah:

a. Megidentifikasi Faktor Internal, faktor Ekxternal Yang Berpengaruh dalam Pemasaran Daging Sapi Di Kelompok Tani Ternak Sukamaju!
b. Merumuskan Strategi Pemasaran Daging Sapi Di kelompok Tani Ternak Sukamaju!
c. Mengenalisis Prioritas Pemasaran Daging Sapi Di Kelompok Tani Ternak Sukamaju!

1.4. Manfaat Penelitian

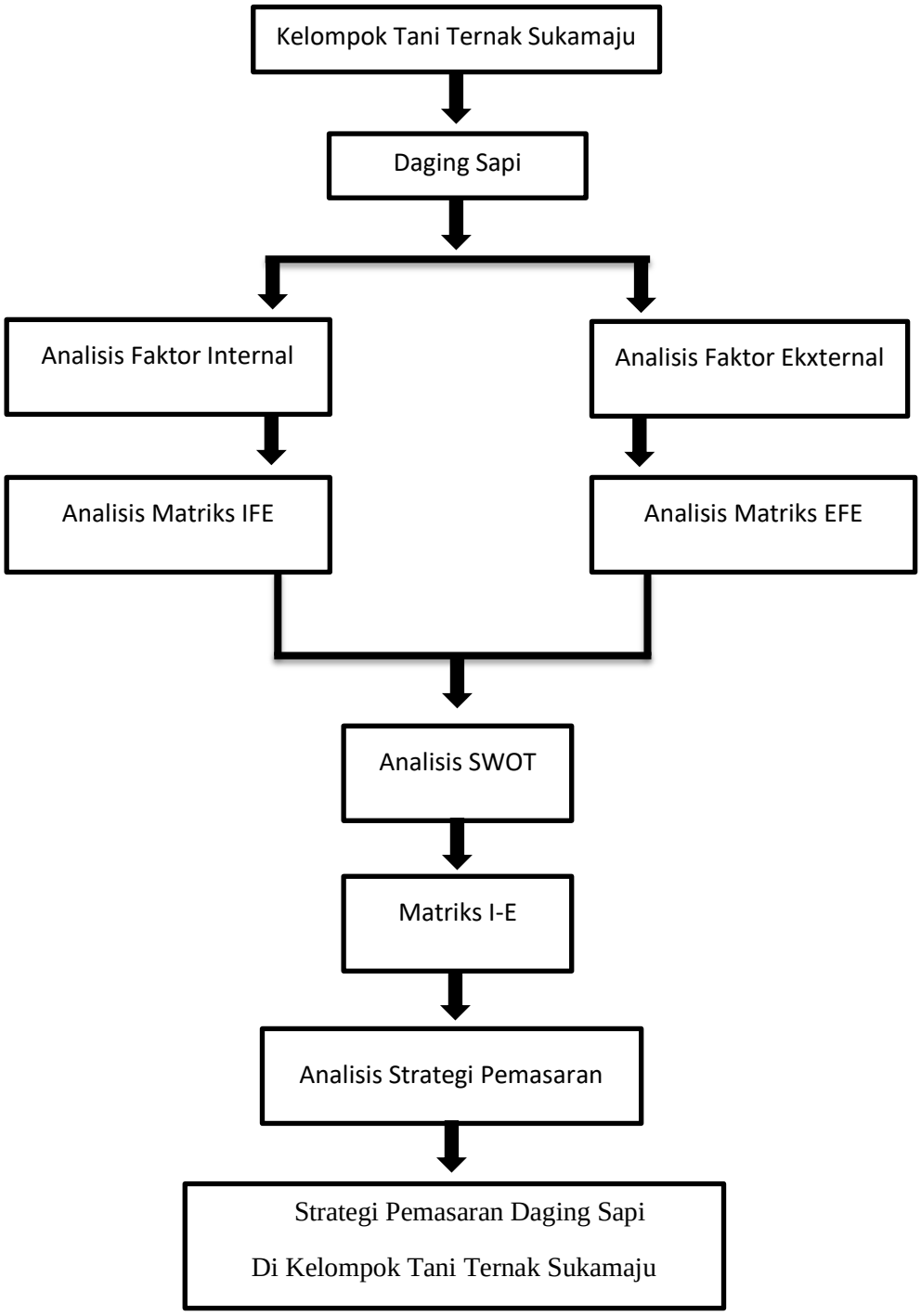
Manfaat dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Sebagai bahan informasi bagi pemerintah daerah khususnya Dinas Peternakan Dan Perikanan Kabupaten Sidenreng Rappang dalam Pengembangan Pemasaran Daging Sapi Di Kabupaten Sidenreng Rappang.

b. Sebagai bahan masukan bagi petenak sapi, jasa RPH, Dan kelompok ternak sapi.
c. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat digambarkan kerangka konsep penelitian sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

Ternak sapi, khususnya sapi potong merupakan salah satu sumberdaya penghasil bahan makanan berupa daging yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan penting artinya di dalam kehidupan masyarakat. Sebab seekor sapi atau kelompok ternak sapi bisa menghasilkan berbagai macam kebutuhan, terutama sebagai bahan makanan berupa daging Rianto dan Purbowati, (2009).

Perkembangan usaha sapi potong didorong oleh permintaan daging yang terus menerus meningkat dari tahun ke tahun dan timbulnya keinginan sebagian besar peternak sapi untuk menjual sapi-sapinya dengan harga yang lebih pantas. Perkembangan usaha sapi potong juga tidak lepas dari upaya pemerintah yang telah mendukung. Kondisi ini dapat menjadi motivasi dari para peternak untuk lebih mengembangkan usaha peternakan sapi potong sebagai upaya pemenuhan permintaan dan peningkatan pendapatan masyarakat Siregar, (2008).

Usaha peternakan sapi potong di Indonesia, khususnya menyangkut jalur pemasaran sapi potong belum banyak diatur oleh pemerintah. Usaha pemasaran sapi potong lebih banyak dikuasai oleh lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai skala usaha besar, seperti perusahaan sapi. Sapi potong merupakan salah satu komoditi peternakan yang dapat menghasilkan protein hewani. Berdirinya perusahaan-perusahaan peternakan sapi potong merupakan salah satu kondisi yang dapat membantu pemerintah dalam pembangunan peternakan sapi potong terutama dalam menyediakan daging

sapi yang bermutu, yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen Yusdja dkk, (2003).

Daging Sapi merupakan salah satu bahan pangan asal ternak yang mengandung nutrisi berupa air, protein, lemak, mineral, dan sedikit karbohidrat sehingga dengan kandungan tersebut menjadikan medium yang baik untuk pertumbuhan bakteri dan menjadikan mudah mengalami kerusakan Cahyani, (2019). Bahan pangan asal ternak menjadi berbahaya dan tidak berguna apabila tidak aman, oleh karena itu, perlu penjagaan yang mutlak dalam keamanan pangan supaya menjadikan berguna bagi tubuh Bahri, (2008).

Komposisi daging sapi terdiri dari 19% protein, 5% lemak, 70% air, 3,5% zat-zat non protein, dan 2,5% mineral (Forrest, dkk., 1992). Sumber lain menyatakan bahwa daging sapi terdiri dari 75% air, 19% protein, 3,5% substansi non protein yang larut, dan 2,5% lemak . Daging sapi merupakan komoditas pangan dengan kandungan gizi tinggi. Kandungan air rata-rata 77.65%, kadar lemak rata-rata 14.7 % dan kadar protein rata-rata 18.26% Prasetyo, dkk, (2013).

Daging olahan memiliki kandungan protein dan air lebih sedikit dan lebih banyak mengandung lemak dan mineral Soeparno, (2008). Daging sapi memiliki warna merah terang, tidak pucat dan mengkilap. Secara kasatmata fisik daging sedikitkaku, elastis dan tidak lembek, jika dipegang masih terasa basah dan tidak lengket di tangan, dari segi aroma daging sapi sangat khas (gurih) Usmiati, (2010). Daging sapi umumnya digunakan sebagai salah satu menu dalam makanan, baik sebagai daging secara murni atau dibuat dalam

bentuk berbagai macam olahan, mulai dari sate, rawon, gulai, sosis dan lain sebagainya Cahyani, (2019).

Daging dipasarkan dalam bentuk potongan-potongan tanpa tulang, baik daging segar maupun daging beku, sehingga ada jenis daging has, sandung lamur, gandik dan sebagainya. Pembagian potongan daging tersebut mengikuti aturan tertentu dan masing-masing potongan mempunyai ciri khas dan kualitas tersendiri dalam pengolahan Suryaningsih, dkk., (2017). Daging sapi beku adalah daging sapi yang sudah dipotong dan mengalami perubahan fisik serta kimia setelah proses pemotongan dan sudah mengalami proses pembekuan.

2.2. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan atau upaya oleh seorang pengusaha yang dimulai dari riset terhadap perilaku konsumen, mengembangkan produk baru sebagai hasil dari riset tersebut serta medistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual atau diproduksi tersebut. Konsep pemasaran perusahan yang mengadopsi konsep ini berpendapat bahwa agar produk (barang maupun jasa) dapat diterima oleh konsumen. Maka, perusahan pertama tama harus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, selanjutnya baru membuat produk yang sesuai dengan keinginan tersebut Solihin, (2012).

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mengidentifikasi dan mengukur besarnya, menentukan pasar sasaran yang paling baik yang dapat dilayani, menentukan produk, jasa dan program yang sesuai untuk melayani pasar-pasar ini dan

meminta setiap orang dalam organisasi untuk berpikir dan melayani pelanggan Wibowo, dkk., (2015).

Menurut Kotler (2005) pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan kemampuan menghasilkan laba Tjiptono, (2008).

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mengidentifikasi dan mengukur besarnya, menentukan pasar sasaran yang paling baik yang dapat dilayani, menentukan produk, jasa dan program yang sesuai untuk melayani pasar-pasar ini dan meminta setiap orang dalam organisasi untuk berpikir dan melayani pelanggan Rosilawati, (2017).

2.3. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, liquidasi dan usaha patungan atau joint venture David, (2010). Sedangkan,

Menurut Tjiptono (2008) dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Berbagai penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran pada umumnya bertujuan untuk menjawab permasalahan bagaimana untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran guna memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas, memenangkan pasar dalam persaingan yang ketat serta untuk meningkatkan target penjualan. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu di dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan Wibowo, dkk., (2015). Strategi pemasaran juga diartikan sebagai bauran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi yang memerlukan pemahaman mendalam dari 9 perusahan untuk mengkombinasikan faktor–faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran suatu perusahan Utami, dkk., (2018).

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana produsen atau perusahan dalam mengembangkan usahanya dengan cara menghasilkan ouput yang diinginkan konsumen melalui riset pasar, pengembangan produk baru yang di

peroleh dari riset tersebut, kemudian mendistribusikan serta mempromosikan barang tersebut guna mempertahankan kedudukan perusahan dalam persaingan global yang ketat Buton, dkk., (2019).

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh, Astati & Suarda, (2016). dengan judul Strategi Pemasaran Sapi Potong (Studi Kasus PT. Berdikari United Livestock Kabupaten Sidrap) . tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang berpengaruh dalam pemasaran sapi potong di PT. Berdikari United Live Stock. dan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterpakan oleh PT. Berdikari United Live Stock. tujuan dari penelitian ini yaitu a). Untuk mengetahui faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang berpengaruh dalam pemasaran sapi potong di PT. Berdikari United Live Stock. b). Untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dapat diterpakan oleh PT. Berdikari United Live Stock. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi internal yang menjadi kekuatan utama adalah memiliki ladang gembala yang terluas di Indonesia, seluas kurang lebih 6000 ha dengan status hak guna usaha (HGU). Sedangkan faktor strategi internal yang menjadi kelemahan utama adalah belum memiliki peta pemasaran dan analisis persaingan. Faktor strategis eksternal yang menjadi peluang utama bagi PT. Berdikari United Livestock adalah peluang yang sangat besar untuk menggarap pasar sektor industri makanan olahan yang berbahan dasar daging sapi. Faktor strategis eksternal yang menjadi ancaman utama PT. Berdikari United Livestock adalah diversifikasi usaha memerlukan tambahan investasi yang cukup besar dan tumbuhnya pesaing-pesaing baru dalam sektor bisnis peternakan. Hasil analisis matriks SWOT diperoleh

beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi S-O; Pengembangan pasar dan pengembangan manajemen pemeliharaan dengan meningkatkan stok sapi, pertahankan dan tingkatkan difersivikasi produk. Strategi S-T; Mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk, memaksimalkan kualitas kerja pekerja dalam hal menangani manejemen pemeliharaan dan manajemen kesehatan ternak serta memperluas area promosi, sehingga memperluas jaringan pemasaran.

Menurut Mastuti et al., (2021). Dengan judul penelitian Efisiensi Pemasaran Daging Sapi Di Kota Langsa, Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran sapi potong. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive di pasar Kota Langsa. Penelitian menggunakan metode survei. Penelusuran saluran pemasaran menggunakan metode snowball, penentuan responden pedagang secara simple random sampling, dan penentuan responden konsumen secara accidental sampling. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif berdasarkan analisis biaya dan margin pemasaran serta perhitungan pangsa (farmer’s share). Hasil penelitian adalah: (1) Saluran pemasaran daging sapi di Kota Langsa hanya satu saluran yaitu saluran pemasaran dari produsen ke pedagang pengecer ke konsumen. (2) Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran adalah: (a) Produsen melakukan pembelian, penjualan, pengangkutan, pengambilan resiko; dan (b) Pedagang pengecer melakukan pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, sortasi dan pengambilan resiko. (3) Marjin pemasaran pada tingkat pedagang pengecer sebesaar Rp. 20.000,- (4) farmer's share pada saluran pemasaran daging sapi sebesar 85,71 (lebih dari 50%) yang berarti,

saluran pemasaran tersebut sudah efisien (5) Efisiensi pemasaran daging sapi sebesar 6,30 % yang berarti sudah efisien.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramang, (2021). yang berjudul Strategi Pemasaran Daging Sapi Di Cv. Awal Putra Ma Rangga Malili. Tujuan penelitian ini adalah merumuskan alternatif strategi pemasaran perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, dan matriks QSPM. Hasil yang diperoleh adalah persedian stok yang cukup (Faktor Internal) dan perkembangan bisnis kuliner setempat (Faktor Eksternal) sebagai faktor yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan/pemasaran produk daging sapi beku. Selanjutnya, Alternatif strategi berdasarkan urutan prioritasnya adalah meningkatkan penjualan lebih gencar dengan melakukan promosi berupa brosur, spanduk dan pengiklanan di sosial media, meningkatkan kualitas produk melalui proses produksi dan pengemasan yang baik, mendapatkan sertifikasi produk dari BPOM dan MUI, Menjaga loyalitas konsumen dan menjual variasi jenis daging lainya untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Sehingga, diperoleh kesimpulan bahwa alternatif strategi yang terpilih sebagai rekomendasi kepada perusahaan untuk meningkatkan nilai pemasaran adalah berupa meningkatkan penjualan lebih gencar dengan melakukan promosi berupa brosur, spanduk dan pengiklanan di sosial media.

Menurut Kusumawati, (2020). dengan judul strategi pemasaran daging sapi Di PT. Sari Kreasi Boga, Jakarta Selatan. Tujuan penelitian ini menganalisis faktor internal pemasaran selama ini yang diterapkan di PT. Sari Kreasi Boga, menganalisis alternative strategi yang dapat diterapkan di pemasaran daging sapi, dan merancang prioritas strategi yang dapat

diterapkan pada pemasaran daging sapi di PT. Sari Kreasi Boga. Metode yang digunakan adalah metode kuesioner terbuka dan tertutupyang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang telah disediakan pilihan jawabanya oleh informan. Dengan hasil penelitian menujukan bahwa faktor yang berpengaruh dalam strategi pemesaran di PT. Sari Kreasi Boga ditentukan berdasarkan bauran pemasaran 7P yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat/Distribusi (Place), Promosi (Promotion), Lingkungan Fisik (Physical Evidence), Tenaga Kerja (People), dan Proses (Process). Berdasaran hasil pengolahan dengan metode Analytical Kierarchy Process (AHP), bahwa prioritas utama PT. Sari Kreasi Boga dalam strategi pemasaran daging kebab sapi adalah dengan meningkatkan kualitas mutu produk dengan bobot 0,351. Selanjutnya melakukan penetrasi harga dengan bobot 0,340. Selanjutnya memperbesar cakupan pemasaran dengan bobot 0,165. Selanjutnya memberikan promosi penjualan dengan bobot 0,092. Dan yang terakhir yaitu memberikan pelatihan kepada karyawan dengan bobot 0,052.

Menurut Roni & Wati, (2021). Dengan judul Penelitian Strategi Pemasaran Ternak Sapi Kelompok Tani Mulya Dengan Analisis Swot Di Kabupaten Tebo. Setiap organisasi harus dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya sehingga dapat menerapkan strategi yang terbaik demi kelangsungan usahanya. Penelitian ini ingin mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman Kelompok Tani Desa Rimbo Mulyo, Tebo dengan menggunakan analisis SWOT untuk strategi pemasarannya. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive sampling) yang didasarkan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu pengembangan sapi potong. Penentuan sampel pengamatan dilakukan secara

acak (random sampling) terhadap kelompok tani. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa skor matriks IFE adalah 0,46 dan EFE adalah 0,21 di mana kedua titik ini berada pada kuadran 1 diagram cartesius matriks SWOT. Saran strategi yang harus dilakukan kelompok ini adalah yaitu agresif dengan penerapan strategi Growth Oriented Strategy, dimana kelompok tani dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al., (2013). dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Sapi Potong di CV Septia Anugerah Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kegiatan usaha sapi potong CV Septia Anugerah, untuk mengetahui strategi pemasaran sapi potong CV Septia Anugerah dengan memanfaatkan matriks Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats (SWOT), danuntuk menyusun prioritas strategi pemasaran sapi potong CV Septia Anugerah. Pemasaran sapi potong melalui saluran pemasaran yang tepat dapat membuat komoditas tersebut mencapai konsumen. Namun saluran tidak efisien atau relatif panjang pemasaran dapat menyebabkan kerugian bagi peternak dan konsumen, yaitu konsumen menanggung tingginya biaya pemasaran, sehingga membayar harga yang lebih tinggi, peternak mendapatkan penghasilan lebih rendah, karena harga jual lebih rendah. Dalam kajian ini digunakan data untuk menghitung total skor untuk menghasilkan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) yang masing-masing 2,696 dan 2,793, yang menunjukkan bahwa CV Septia Anugerah berada dalam posisi stabil untuk merespon situasi eksternal dan

dalam posisi rataan untuk merespon faktor internal. Nilai total skor IFE dan EFE kedua adalah untuk mengidentifikasi posisi CV Septia Anugerah. Nilai matriks Internal External (IE) menunjukkan posisi sel tengah (V), yaitu pertumbuhan/stabil. Hasil analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats (SWOT), diperoleh rumusan strategi berikut: kebutuhan untuk pelaksanaan kombinasi dari empat aspek pemasaran (4P): produk, harga, tempat dan promosi). Implikasi manajerial dari aspek-aspek yang diteliti dapat dikelompokkan menjadi empat: (1) pemasaran, (2) pembiayaan, (3) produksi, dan (4) sumber daya manusia. Berdasarkan perhitungan matriks Quantitative Strategic Planning (QSP), strategi yang paling menarik untuk diterapkan adalah untuk memperluas jaringan pemasaran dengan menembus pasar dengan nilai tertinggi dari daya tarik.

Penelitian yang dilakukan oleh, Amirah, (2015). dengan judul Analisis Rantai Pasok Daging Sapi Dari Rumah Pemotongan Hewan Ciawitali Sampai Konsumen Akhir Di Kota Garut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran tataniaga daging sapi dari Rumah Pemotongan Hewan (RPH) sampai konsumen akhir, kontibusi rantai pasok daging sapi dari Rumah Pemotongan Hewan dan struktur biaya dan margin dalam rantai pasok daging sapi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, yang telah dilakukan di Rumah Potong Hewan Ciawitali yang terletak di Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran rantai pasok daging sapi dimulai dari Rumah Pemotongan Hewan ke pedagang besar kemudian menuju pedagang pengecer dan konsumen, namun ada juga daging sapi yang dari pedagang besar langsung ke konsumen. Biaya penjualan dari RPH ke pedagang besar berkisar Rp. 75.000,00 - Rp. 90.000,00. Margin yang

diperoleh pedagang besar sebesar Rp. 7.000,00 – Rp. 11.000,00 dan pedagang pengecer sebesar Rp. 3.000,00 – Rp. 4.000,00. Margin keuntungan yang dikenakan kepada konsumen adalah sebesar 15% sehingga kisaran harga yang ada di lingkungan Pasar Ciawitali berkisar diantara Rp. 110.000,00 – Rp. 115.000,00/kg.

Menurut Khusna et al., (2016). Dengan judul Penelitian Pengembangan Strategi Agribisnis Sapi Potong Di Kabupaten Bondowoso. Penelitian ini bertujuan untuk: a) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan agribisnis sapi potong di Kabupaten Bondowoso; b) Menganalisis alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan agribisnis sapi potong di Kabupaten Bondowoso; dan c) Menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan agribisnis sapi potong di Kabupaten Bondowoso. Tahapan analisis yang dilakukan dalam analisis data adalah IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Hasil analisis SWOT diperoleh lima alternatif strategi, yaitu intregasi antar subsistem agribisnis, penambahan populasi sapi potong, penguatan kelembagaan peternak, pelatihan bagi peternak dalam hal manajemen dan pemanfaatan teknologi tepat guna, serta peningkatan kuantitas dan kualitas produksi. Prioritas strategi adalah integrasi antar subsistem agribisnis. Integrasi subsistem dapat dilakukan dengan mengintegrasikan Dinas Peternakan dan Perikanan dengan Dinas Kehutanan dan Perkebunan untuk membentuk kawasan peternakan sapi yang terintegrasi dengan tanaman. Dinas Peternakan dan Perikanan juga dapat bekerja sama dengan Badan Promosi dan Investasi untuk mengundang investor agar dapat mendirikan usaha atau industri di bidang peternakan di Kabupaten Bondowoso.

Pemerintah Kabupaten Bondowoso juga dapat bekerja sama dengan perguruan tinggi untuk melakukan penyuluhan dan pelatihan kepada peternak. Apabila seluruh aspek di setiap subsistem dapat terpenuhi dan berjalan sinergis maka pengembangan agribisnis sapi potong di Kabupaten Bondowoso dapat dilaksanakan dengan baik.

Penelitian yang dilakukan oleh, Achbar, (2022). Dengan Judul Strategi Pemasaran Sapi Potong Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cv Pak Gito, Jalan Bakti No 250, Sidomulyo Kota Binjai. Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana dampak pandemi covid-19 terhadap permintaan sapi potong di CV Pak Gito. 2) Bagaimana strategi pemasaran sapi potong di CV Pak Gito Hasil penelitian : 1) Factor internal yang terdapat dilingkungan perusahaan faktor kekuatan terdiri dari: Mutu ternak yang terjamin. Ketersedian sarana produksi. Pengalaman Ketersedian tenaga kerja. Manajemen bersifat kekeluargaan. Tenaga pemasaran Sapi potong kurang handal, Modal usaha yang minim. 2) Faktor eksternal yang dimiliki oleh perusahaan terdiri dari peluangan dan ancaman, faktor peluang meliputi: Lokasi, Ketersedian sarana prasarana penunjang, Hubungan yang baik dengan pedagang, Pasar yang terbuka. Sedangkan untuk faktor ancaman yang dimiliki perusahaan terdiri dari: Harga yang fluktuatif , Daya Tawar Pembeli, Produk Inpor, Kondisi ekonomi masyarakat 3). Bentuk Strategi yang digunakan dalam pemkasaran daging sapi pada masa pandemi menggunakan Strategi S O (Strength and Opportunities). Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

2.5. Lingkungan Internal

Lingkungan internal pemasaran merupakan lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi langsung dan khusus terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Lingkungan internal meliputi faktor-faktor internal perusahaan yang teridentifikasi sebagai kekuatan (strengths) atau kelemahan (weakness) yang digunakan untuk mengembangkan serangkaian langkah strategik bagi perusahaan. Kekuatan merupakan potensi yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang muncul dari luar. Sedangkan 11 kelemahan adalah segala keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan yang harus diperbaiki agar perusahaan mampu bersaing di pasar Setyowati, dkk., (2016).

Lingkungan internal adalah segala hal yang yang dimiliki oleh perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan (strenght) adalah semua potensi yang dimilik perusahan yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman. Kelemahan (weakness) adalah segala keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki perusahaan dan harus terus diperbaiki agar mampu bersaing dipasar. Lingkungan internal perusahaan terdiri dari : manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi dan operasi, akunting, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi computer.

2.6. Lingkungan Eksternal

Menurut Pearce dan Robinson (2008), Lingkungan eksternal adalah faktor faktor di luar kendali perusahaan yang dapat mempengaruhi pilihan arah dan Tindakan, struktur organisasi, dan proses internal perusahaan.

Perubahan yang terjadi dalam lingkungan eksternal akan memengaruhi kinerja di dalam 19 perusahaan secara keseluruhan. Analisis lingkungan eksternal pemasaran akan mengungkap peluang-peluang dan ancaman besar yang dihadapi suatu organisasi sehingga manajer dapat merumuskan strategi pemasaran guna mengambil keuntungan dari berbagai peluang dan menghindari/meminimalkan dampak dari ancaman yang muncul.

Analisis lingkungan eksternal adalah analisis mengenai faktor-faktor eksternal atau merupakan situasi dan kondisi yang berada di luar organisasi secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja organisasi. Tujuan dari analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengembangkan suatu daftar peluang (opportunity) yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi dan daftar ancaman (threats) yang harus dihindari oleh organisasi. Kedua daftar ini harus memuat faktor-faktor kunci yang mempengaruhi lingkungan eksternal dimana organisasi bergerak. Strategi yang dikembangkan oleh organisasi harus mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman yang membahayakan organisasi Talib,(2019).

2.7. Perumusan Strategi

2.7.1. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Pembuatan *matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah suatu langkah penutup dalam melaksanakan audit manajemen strategis, alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional dari suatu usaha, dan matriks ini juga memberikan dasar untuk mengenali dan mengevaluasi hubungan diantara bidang-bidang ini.

2.7.2. Matriks Ekxternal Factor Evaluation (EFE)

Matriks External Factor Evaluation (EFE) membuat ahli strategi meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan.

2.7.3. Matriks Internal - Evaluation (I-E)

2.7.3.1. Matriks Internal-Eksternal (I-E) sebagai tahap input dalam meringkas informasi dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi perusahaan.

2.7.3.2. Matriks ini merupakan gabungan dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang berisikan 9 macam sel untuk memperlihatkan kombinasi dari matriks IFE dan EFE.

2.7.3.3. bahwa penentuan posisi perusahan dapat juga menentukan matriks internal-eksternal (I-E) dengan didasarkan pada analisis total skor faktor internal dan faktor eksternal.

2.8. Analisis SWOT

2.8.1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat formulasi strategi yang menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistemastis untuk merumuskan sstrategi perusahaan berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Semua organisasi membutuhkan pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektifnya, jadi perusahaan memerlukan strategi yang berbeda-beda guna jangka panjang yang digunakan bagi pedoman masing-masing tingkat perusahaan Wicaksono, .2018).

Diantara alat analisis yang paling banyak digunakan dalam menetapkan faktor keberhasilan penting adalah menggunakan analisis SWOT. Menurut Permadi (2015) analisis SWOT berfungsi untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan faktor-faktor pendorong dan penghambat pertumbuhan dan perkembangan perusahaan/usaha. Karakter SWOT yang demikian ini menjadikan alat analisis ini memiliki fleksibilitas dalam pelaksanaannya Wheelen, dkk. (2012).

2.8.2. Matriks SWOT

David (2013) menyebutkan bahwa analisis matriks SWOT adalah sebuah alat analisis yang membantu para perumus strategi dalam mengembangkan empat strategi (strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT). Analisis matriks SWOT adalah sebuah alat analisis untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menggunakan faktor-faktor strategis sebagai unsur pembentuknya. Hasil yang diperoleh dari analisis faktor eksternal dan faktor internal berupa peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan Wheelen, dkk. (2012).

Penjelasan keempat faktor keberhasilan penting tersebut adalah:

1. Kekuatan (*Strengths*), faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya, keahlian, atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan di pasar, serta hubungan baik antara *buyer* dengan *supplier*.
2. Kelemahan (*Weakness*), faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat perupa fasilitas yang

tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran dan citra perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*), faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi dan perkembangan hubungan *supplier* dan *buyer*.
4. Ancaman (*Threats*), faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya *bargaining power* daripada *supplier* dan *buyer* utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

Faktor-faktor yang ditetapkan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tersebut lazim disebut dengan nama faktor keberhasilan penting/faktor strategis. Dari keempat tersebut kemudian dianalisis untuk dijadikan sebagai modal uatama dalam merumuskan alternatif strategi. Proses analisis matriks SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung mencapai tujuan.

Matriks SWOT yang digunakan dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dari faktor eksternal dengan kekuatan dan kelemahan dari faktor internal. Analisis menggunakan matriks SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini digambarakan

dalam suatu matriks dengan empat kemungkinan kelompok alternatif strategi yaitu strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang (W-O), strategi kekuatan-ancaman (S-T), dan strategi kelemahan-ancaman (W-T).

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kelurahan Pajalele, Kecamatan Tellu Limpoe, Kabupaten Sedenreng Rappang. Dengan pertimbangan bahwa Kelompok Tani Ternak Sukamaju, Kecamata Tellu Limpoe merupakan salah satu sentra Penyuplai Daging Sapi Di Kabupaten Sidenreng Rappang. Selain itu di daerah ini sangat strategis letaknya tidak terlalu jauh dari ibu kota kabupaten sehingga sarana transportasi dan penyediaan sarana produksi. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus s/d Oktober 2023, hal ini dikaitkan dengan yang biasanya dilaksanakan Setiap Hari.

3.2. Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode Kualitatif merupakan metode pengumpulan data deskriptif berupa ucapan, tulisan dan perilaku dari responden. Data kualitatif dari penelitian ini diperoleh melalui wawancara secara mendalam kepada responden dan pakar serta observasi di lokasi penelitian.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dilapangan dengan menggunakan kuisioner. Adapun jenis data primer yang dikumpulkan berupa identitas responden, menyangkut nama responden, jenis kelamin, asal responden, umur, pendidikan, status sosial, mata pencaharian. Selain itu informasi yang akan digali yakni faktor internal (kekuatan dan peluang) dan eksternal (harapan dan hasil).

Data sekunder diperoleh dari studi literatur yang berkaitan dengan penelitian dan data dari desa, kelurahan serta instansi yang berkaitan dengan penelitian ini meliputi keadaan fisik (letak, luas, topografi, tanah, iklim) dan keadaan sosial ekonomi masyarakat (penduduk, pekerjaan, pendidikan, dan prasarana sosial ekonomi).

3.3. Populasi Dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam kelompok tani ternak baik secara langsung ataupun tidak langsung. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *Purposive Sampling* dengan pertimbangan responden adalah kelompok tani ternak yang menghasilkan sapi potong yang memiliki daging yang banyak, dan pengusaha daging yaitu kelompok tani ternak di Kelurahan Pajalele, Kecamatan Tellu limpoe, Kabupaten Sidenreng Rappang, Provinsi Sulawesi Selatan.

3.4. Teknik Pengumpulan data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode yaitu:

a. Observasi lapangan, yaitu pengumpulan data melalui *survey*/pengamatan langsung di lapangan.
b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab terhadap responden dengan menggunakan kuisioner
c. Studi literatur, yaitu pengumpulan data-data skunder yang terkait dengan penelitian agar memproleh data dan informasi pendukung.

3.5. Defenisi Operasional

a. Kelompok Tani Ternak adalah Kumpulan Peternak Sapi Dibentuk Dasar Kesamaan Dan Berada Di Lingkungan Yang Sama
b. Sapi adalah hewan ternak anggota dari family Bovidae dan Subfamili Bovinae.
c. Daging Sapi adalah daging yang diperoleh oleh sapi yang biasa digunakan untuk konsumsi makanan.
d. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perlu dilakukan oleh setiap perusahaan.
e. Strategi pemasaran adalah cara pengaturan pemasaran untuk mencapai keuntungan yang terus meningkat dalam penjualan.
f. Lingkungan pemasaran internal adalah seluruh kegiatan perusahaan yang dikontrol untuk meraih tujuan dan menjalankan strategi pemasaran.
g. Lingkungan eksternal adalah seluruh aktifitas pemasaran yang dilakukan diluar kendali pihak pemasar.
h. Analisis SWOT adalah teknik kerangka kerja untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konsep matriks SWOT. Data dan informasi yang diperoleh dari Kelompok Tani Ternak diolah dan dianalisa. Analisa diawali dengan mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan perusahaan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Faktor-faktor lingkungan internal perusahaan dijadikan acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan

faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan digunakan sebagai acuan dalam menentukan peluang dan kendala yang dihadapi oleh perusahaan.

Dalam tahap pengumpulan data faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, analisa dilakukan melalui matriks SWOT untuk mencari alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada perusahaan. Melalui matriks SWOT didapat 4 alternatif strategi untuk menentukan *critical decision*, agar perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat.

3.6.1. Analisis Matriks IFE dan EFE.

Penilaian internal ditunjukan untuk mengukur sejauh mana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Cara yang digunakan dalam melakukan penilaian adalah dengan menggunakan *internal factor evaluation matrix (IFE).*

Eksternal factor evaluation matrix (EFE) mengarahkan perumusan strategi untuk merangkum dan dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya teknologi dan informasi dari lingkungan industri.

Tahap-tahap untuk menentukan faktor-faktor lingkungan dalam matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi factor-faktor yang menjadikan kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal) dan kelemahan (lingkungan eksternal) dalam kolom 1 penentuan faktor-faktor tersebut dilakukan dengan cara diskusi antara pihak perusahaan dengan pihak penulis
b. Beri bobot pada masing-masing faktor dalam kolom 2 dengan skala mulai dari 3 (sangat penting) sampai dengan 1 (tidak penting) pemberian bobot ini berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan, jumlah dari pembobotan itu tidak boleh melebihi skor total

1,00 penentuan bobot dilakukan dengan jalan mengajukan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal tersebut kepada pihak manajemen perusahaan dengan menggunakan metode *paired comparison*, untuk menentukan bobot setiap variabel digunakan skala 1,2 dan 3 skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah :

1 = jika indikator horizontal kurang penting daripada indakator vertikal

2 = jika indikator horizontal sama penting dengan indicator vertikal

3 = jika indikator horizontal lebih penting daripada indicator vertical

Tabel 3.1. Penilaian Bobot Faktor Strategis IFE dan EFE

Faktor Strtaegis Internal	**A**	**B**	**C**	**…**	**Total**
A					
B					
C					
…					
Total					

Faktor StrtaegisEksternal	**A**	**B**	**C**	**…**	**Total**
A					
B					
C					
…					
Total					

Sumber: Kinear dan Taylor

Keterangan:

α 1	=	bobot variabel ke-1
Xi	=	nilai variabel ke-1
I	=	1,2,3 ...
N	=	jumlah variabel

a. Hitung peringkat (*rating*) dalam kolom 3 untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*)sampai dengan 1 *(poor*) berdasarkan pengaruh factor tersebut terhadap kondisi perusahaan pada saat dilakukan penelitian.

Untuk matriks EFE, skala nilai peringkat yang digunakan adalah;

1= rendah,respon kurang

2= sedang, respon sama dengan rata-rata

3= tinggi respon diatas rata-rata

4= sangat tinggi respon superior

Untuk matriks EFE, skala nilai peringkat yang digunakan yaitu;

1= kelemahan utama 3= kekuatan kecil

2= kelemahan kecil 4= kekuatan utama

Nilai dari tiap pembobotan tersebut dikaliakan dengan peringkat pada tiap faktor dan semua hasil kali tersebut dijumlahkan secara vertikal untuk memperoleh nilai pembobotan hasil pembobotan dan peringkat (*rating*) berdasarkan nilai analisis organisasi dalam matriks Matriks EFE, total nilai yang dibobot antara 1,0-4,0 dengan rata-rata 2,5 total nilai 4,0 menunjukan organisasi secara efektif memanfaatkan

peluang dan mengatasi ancaman yang ada.

Matriks IFE, total nilai yang dibobot antara 1,0-4,0 dengan rata-rata 2 total nilai diatas 2 menunjukan kondisi internal organisasi yang kuat, sedangkan jika dibawah 2 menunjukan posisi internal yang lemah. Matriks EFE dan matriks IFE ditunjukan pada Tabel berikut ini:

Tabel 3.2. Matriks IFE

Faktor Internal	**Bobot**	**Rating**	**Bobot x Rating**
Kekuatan			
1			
2			
Kelemahan			
1			
2			
Total	**1,00**		

Tabel 3.3.Matriks

Faktor eksternal	**Bobot**	**Rating**	**Bobot x Rating**
Peluang			
1			
2			
Ancaman			
1			
2			
Total	**1,00**		

3.6.2. Analisis SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Matriks SWOT menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu :

a. Strategi S-O, dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
b. Strategi S-T, dibuat berdasarkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman.
c. Strategi W-O, diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
d. Strategi W-T, dibuat berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.Setelah diperoleh gambaran yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, maka selanjutnya dapat dipilih alternatif strategi pemasaran yang akan diterapkan perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Tabel 3.4. Alternatif strategi yang digunakan dalam analisis SWOT

Internal / Eksternal	*STRENGTHS (S)*	*WEAKNESSES (W)*
	Tentukan 3-5 faktor kekuatan internal	Tentukan 3-5 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (S-O)	STRATEGI (W-O)
Tentukan 3-5 faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI (S-T)	STRATEGI (W-T)
Tentukan 3-5 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Wijayati, 2019.

3.6.3. Analisis Matriks I-E

Freddy Rangkuti (2028). Matriks I-E merupakan penggabungan hasil analisis matriks IFE dan EFE yang dugunakan untuk memperoleh alternative strategi perusahaan. Posisi perusahaan dalam matriks ini menentukan langkah strategis yang harus diambil. Matriks I-E disusun berdasarkan dua dimensi kunci, yaitu skor bobot total IFE pada sumbu x dan skor bobot total pada EFE pada sumbu y. Skor bobot total 1,00 hingga 1,99 merepresentasikan posisi internal yang lemah, skor 2,00 hingga posisi rata-rata, dan skor 3,00 hingga posisi 4,00 posisi kuat. Matriks I-E dapat dibagi dalam tiga daerah utama yang implikasinya strategi yang berbeda.

1) Bagi organisasi yang berada di sel I, II dan IV dideskripsikan sebagai *growth and build*. Strategi intensif (integrasi kedepan, belakang, horizontal) atau strategi integrative pengembangan produk merupakan dua strategi yang umum digunakan.
2) Organisasi yang berada disel III, V dan VII dapat dikelola dengan menggunakan strategi *hold and maintain*. Penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang umum digunakan.
3) Ketiga organisasi di sel VI, VIII dan IX dapat menggunakan strategi *harvest and divest*. Organisasi yang sukses dapat mencapai posisi di sekitar.

TOTAL SKOR BOBOT IFE

	KUAT 3,0 – 4,0	RATA-RATA 2,0 - 2,99	LEMAH 1,0 – 1,99
TOTAL SKOR BOBOT EFE			
TINGGI 3,0 – 4,0 (4,0)	***1*** ***GROWTH*** Pertumbuhan	***2*** ***GROWTH*** Pertumbuhan	***3*** ***RETRENCHMENT*** Penciutan
RATA-RATA 2,0 – 2,99 (3,0)	***4*** ***STABILITY*** Stabilitas	***5*** ***GROWTH STABILITY*** Pertumbuhan Stabilitas	***6*** ***RETRENCHMENT*** Penciutan
LEMAH 1,0 – 1,99 (2,0)	***7*** ***GROWTH*** Pertumbuhan	***8*** ***GROWTH*** Pertumbuhan	***9*** ***LIKUIDASI***

Sumber : Freddy Rangkuti (2018)

Gambar 3.1. Diagram Matriks IE (Internal-Eksternal)

- *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan itu sendiri (sel 1,2 dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).

- *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah Strategi pemasaran daging sapi Kelurahan Pajalele, Kecamatan Tellu Limpoe, Kabupaten Sidenreng Rappang yang telah ada.
- *Retrenchment strategy* (sel 3, 6 dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi skala pengembangan daging sapi Kelurahan Pajalele, Kecamatan Tellu Limpoe, Kabupaten Sidenreng Rappang.

IV. KEADAAN UMUM WILAYAH PENELITIAN

4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1. Keadaan Geografis

Kelurahan Pajalele merupakan salah satu wilayah administratif yang terletak di dalam Kecamatan Tellu Limpoe, yang merupakan bagian dari Kabupaten Sidenreng Rappang. Secara geografis, kelurahan ini memiliki jarak sekitar 1 kilometer dari pusat ibu kota Kecamatan Tellu Limpoe, sementara jaraknya mencapai 8 kilometer dari pusat ibu kota Kabupaten Sidenreng Rappang. Lebih lanjut, kelurahan ini berada dalam jarak sekitar 200 kilometer dari pusat ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan, yaitu Kota Makassar.

Kelurahan Pajalele memiliki luas wilayah seluas 16,69 kilometer persegi dan terbagi menjadi tiga lingkungan. Wilayah ini memiliki batasan dengan wilayah sekitarnya sebagai berikut:

1. Sebelah Utara, berbatasan dengan Kelurahan Amparita dan Baula.
2. Sebelah Timur, berbatasan dengan Kecamatan Panca Lautang.
3. Sebelah Selatan, berbatasan dengan Kelurahan Messepe.
4. Sebelah Barat, berbatasan dengan Kecamatan Watang Pulu.

Kelurahan Pajalele terletak di bagian selatan Kecamatan Tellu Limpoe, dengan jarak tempuh sekitar 1 kilometer dari pusat ibu kota Kecamatan. Topografi wilayah Kelurahan Pajalele mencakup tanah datar dan juga wilayah berbukit.

Jenis tanah yang ada di daerah ini termasuk tanah hitam dan batuan. Penggunaan lahan pada lokasi yang relatif datar digunakan sebagai sawah,

sedangkan yang kurang datar (bergelombang-berbukit) digunakan untuk kebun dan tegalan.

Tipe iklim di Kelurahan Pajalele diklasifikasikan berdasarkan sistem klasifikasi iklim Schmidt dan Ferguson sebagai tipe iklim C. Dalam tipe iklim ini, terdapat 8-10 bulan yang merupakan periode basah dan 2-4 bulan adalah periode kering. Curah hujan rata-rata sekitar 160 mm per tahun, dengan suhu maksimum bulanan sekitar 27ºC dan suhu rata-rata minimum sekitar 25ºC, sesuai dengan informasi dari Kantor Badan Penyuluhan Pertanian (BPP) Tellu Limpoe. Kondisi iklim ini memiliki dampak signifikan terhadap pola tanam yang digunakan di Kelurahan Pajalele.

4.1.2. Luas Lahan Dan Penggunaannya

Lahan merupakan medium alam yang berperan sebagai tempat untuk pertumbuhan tanaman serta memiliki dampak terhadap produktivitas tanaman. Jenis tanah dan pola penggunaannya berpengaruh terhadap jenis tanaman atau hewan yang dapat diusahakan. Informasi mengenai luas lahan dan penggunaannya dapat dijabarkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Luas Lahan Berdasarkan Pola Penggunaanya di Kelurahan Pajalele Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sidenreng Rappang, Tahun 2023.

No	Pola Penggunaan Lahan	Luas lahan (Ha)	Persentase (%)
1.	Sawah Irigasi Teknis	28	2,79
2.	Sawah Tadah Hujan	450,45	44,86
3.	Pekarangan/Pemukiman	100,25	9,99
4.	Lahan Kering	425,3	42,36
	Jumlah	1.235,45	100%

Sumber : Kantor Kelurahan Pajalele, Tahun 2023

Dari Tabel 4.1. diatas terlihat bahwa pola penggunaan lahan terbanyak adalah pertanian yaitu 450,45 Ha atau 44,86% dimana terdiri dari sawah tadah hujan, Kemudian Lahan Kering seluas 425,45 Ha atau 42,36 %, disusul pekarangan dan pemukiman seluas 100,25 Ha atau 9,99% dan Sawah Irigasi seluas 28,00 ha atau 2,79% ini berarti dengan memperbaiki sistem pertanian padi, palawija dan hortikultura akan meningkat kesejahteraan petani serta perluasan tanaman pangan yang semakin mantap. Lahan yang digunakan untuk tanaman padi adalah lahan sawah tadah hujan.

4.2. Kondisi Demografi

4.2.1 Penduduk Berdasarkan Penyebarannya

Pada tahun 2023, jumlah penduduk di Kelurahan Pajalele adalah sebanyak 3.056 jiwa. Dari jumlah tersebut, terdiri dari 1.466 jiwa pria dan 1.590 jiwa wanita. Penyebaran penduduk di setiap Lingkungan dalam Kelurahan Pajalele memiliki variasi yang dapat dijelaskan melalu Tabel berikut:

Tabel 4.2. Penyebaran Penduduk berdasarkan Lingkungan Di Kelurahan Pajalele Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sidenreng Rappang, Tahun 2023

No	Lingkungan	Jumlah Penduduk	Persentase (%)
1.	Lingkungan I	1.357	44,46
2.	Lingkungan II	1.325	43,35
3.	Lingkungan III	374	12,23

Sumber : kantor kelurahan pajalele, Tahun 2023

Pada Tebel 4.2. terlihat bahwa Lingkungan I perpenduduk paling banyak yaitu 1.357 jiwa (44,46%) dari jumlah penduduk, dan lingkungan II

sebanyak 1.325 jiwa (43,35%), sedangkan yang paling kurang penduduknya adalah lingkungan III yakni 374 jiwa (12,23%),

4.2.2 Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah rincian susunan penduduk menurut klasifikasi umur dan jenis kelamin dapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3. Jumlah penduduk menurut klasifikasi umur di Kelurahan Pajalele Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sidenreng Rappang, Tahun 2023

No	Klasifikasi	Jumlah Penduduk		Jumlah	Persentase (%)
		Pria	Wanita		
1.	0-5	105	162	267	8,58
2.	5-13	115	135	250	8,03
3.	13-19	195	197	392	12,60
4.	19-56	894	978	1.872	60,15
5.	> 56	157	174	331	10,64
Jumlah		1.466	1.590	2.987	100

Sumber : kantor kelurahan pajalele, Tahun 2023

Pada Tabel 4.3 diatas, kebanyakan penduduk Kelurahan Pajalele Kecamatan Tellu Limpoe pada usia 19-56 tahun, yakni sebesar 1.872 jiwa (60,15%), jika dianggap, banyak umur produktif sebagai tenaga kerja adalah 19-56 tahun, maka di Kelurahan Pajalele terdapat 1.872 jiwa angkatan kerja. Sedangkan yang tidak produktif berjumlah 1.115 (39,85%) yang meliputi anak-anak (19 tahun ke bawah) dan orang tua (usia >56 tahun). Jadi beban ketergantungan (dependency ratio) adalah 1.115 jiwa/1.872 jiwa = 0,60. Atau berarti setiap 10 jiwa produktif menanggung beban 7 jiwa usia tidak produktif (0 – 19 tahun dan > 56 tahun).

4.2.3 Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Mata pencaharian penduduk di Kelurahan Pajalele memiliki peranan yang sangat signifikan dalam mempengaruhi pendapatan masyarakat. Berbagai aktivitas ekonomi yang dijalankan oleh penduduk memiliki dampak langsung terhadap kondisi ekonomi kelurahan tersebut. Berikut adalah ulasan terkait dengan mata pencaharian penduduk di Kelurahan Pajalele, Kecamatan Tellu Limpoe.

Tabel 4.4. Mata pencaharian penduduk di Kelurahan Pajalele Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Sidenreng Rappang, Tahun 2023.

Mata Pencaharian	Laki-laki	Wanita	Jumlah	Persentase (%)
Petani	765	376	1.141	69,11
Pedagang	30	75	105	6,36
Buru Pabrik	50	-	50	0,03
Pandai Besi	289	-	289	1,75
Pegawai	41	25	66	4,0

Sumber : kantor kelurahan pajalele, Tahun 2023

Pada Tabel 4.4. terlihat bahwa sebagian besar Penduduk Kelurahan Pajalele (69,11%) adalah petani, disusul pedagang (6,36%) sebagian.kecil bermata pencaharian sebagai pegawai (4,0%) Pandai besi (1,75%), Dan buruh pabrik (0,03%). Terlihat bahwa mata pencaharian pendudunk di Kelurahan Pajalele hampir sebagian besar petani, kemudian pandai besi buruh pabrik, pegawai dan pedagan.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Lingkungan pemasaran perusahaan memiliki dua komponen yaitu, internaldan eksternal. Analisis lingkungan internal, mengacu pada lingkungan yang ada didalam perusahaan. Aspek-aspek yang berada didalamnya seperti operasional, keuangan, sumberdaya manusia serta pemasaran sangat, berpengaruh terhadap identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan analisis lingkungan eksternal berfungsi untuk, melihat peluang dan ancaman yang didapat oleh perusahaan pada aktivitas bisnisnya Freddy Rangkuti (2018).

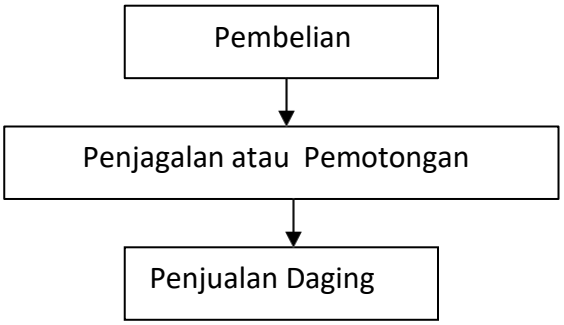
Hasil analisis ini, akan dapat menunjang pada perumusan strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan setelah, sebelumnya disesuaikan dengan kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.

5.1.1. Analisis Lingkungan Internal

Freddy Rangkuti (2018). Lingkungan internal merupakan aspek-aspek penting yang ada didalam area fungsional bisnis perusahaan. Melalui identifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan dapat terlihat. Analisis lingkungan internal perusahaanyang efektif dapat menjadi landasan yang stabil dalam penggunaan, sumber daya perusahaan guna melihat dan memanfaatkan peluang serta mengatasi ancaman pada lingkungan eksternal perusahaan. Lingkungan internal yang dianalisis ialah meliputi : Aspek operasional, keuangan, sumberdaya manusia, pemasaran.

5.1.1.1. Aspek Operasional dan Pemeliharaan

Kegiatan utamak KT. Ternak Suka Maju adalah menjual sapi potong hidup, berikut dengan jasa pemotongan. Perusahaan sendiri berusaha selalu menyediakan sapi potong yang berkualitas baik. Adapun tata cara pengadaan produk diperlihatkan pada Gambar 5.1.



Gambar 5.1. Pengadaan Sapi Potong Pada KT Suka Maju Sumber : Wawancara Pada KT Sukamaju 2023

1. Pembelian

Pengadaan sapi dilakukan dengan cara pemesanan maupun pembelian langsung ke *supplier* yang berasal, dari Anggota Kelompok Tani Suka Maju, Kec Pitu Rise Dan Kabupaten Soppeng sejumlah empat rit perbulan, dimana satu rit berisi tiga belas ekor sapi, dengan umur 2,5-3 tahun. Sapi diantarkan setelah pemesanan satu hari sebelumnya, sapi diantarkan dengan melalui jalur transportasi darat. Jika berada diluar daerah, KT. Suka Maju mengirimkan tenaga kerja untuk memilih langsung. Pemesanan sapi sendiri dapat dilakukan dengan frekwensi sebanyak satu bulan dua kali hanya jika didalam kandang menyisakan 2-3 ekor sapi.

2. Penjagalan atau Pemotongan

Setelah sapi diterima oleh Kelompok Tani Ternak Suka Maju, yang merupakan pusat pemotongan sekaligus penjualan sapi potong, sapi terlebih dahulu dimasukan ke kandang atau diistirahatkan selama dua hari dengan tujuan agar pada saat waktu penyembelihan, darah dapat keluar sebanyak mungkin. Dikarenakan kuatnya sapi meronta dan pengeluaran darah dapat dengan sempurna. Hal ini dimaksudkan agar ternak tidak mengalami stress dan menurunkan kualitas daging dari hasil pemotongan.

Setelah sapi dibeli apabila konsumen menginginkan pemotongan ditempat maka proses pemotongannya ialah sebagai berikut:

a. Pemeriksaan oleh petugas

Setelah sapi diperiksa oleh petugas dan dinyatakan sehat, lalu sapi dibawa keluar dari kandang dengan mengikuti rute kandang menuju tempat pemotongan. Setelah itu tubuh dan lantai sapi disiram dengan air dingin menggunakan selang, dengan maksud agar tubuhnya menjadi bersih dan terjadi kontraksi yang menyebabkan darah dibagian tepi tubuh, menuju kebagian dalam tubuh pada saat dipotong, dapat mengeluarkan darah sebanyak mungkin. Serta memudahkan pengulitan juga memudahkan sapi untuk terjatuh, dikarenakan lantai yang telah licin disiram dengan air dingin.

b. Penyembelihan

Ternak disembelih dengan melafadzkan *basmallah* dan menghadap kiblat. Setelah bagian-bagian kulit dan otot terpotong, dilakukan pengeluaran darah dengan pisau yang menusuk leher kearah jantung,

untuk menghindari pencemaran kulit dan karkas dari kotoran atau sisa saluran pencernaan. Sapi harus benar-benar sudah mati, setelah itu baru aman memisahkan kepala sapi dari tubuhnya.

c. Pengulitan

Setelah sapi selesai disembelih kemudian dilakukan pengulitan. Yaitu dengan posisi tubuh sapi berada diatas dan kepalanya dibawah, menggunakan alat penggantung khusus dan setelah itu dimulai pengulitan untuk mendapatkan karkas.

d. Penimbangan dan penyiapan karkas

Penyiapan karkas atau daging utuh dari sapi, ialah dengan cara, diantaranya: Pemisahan kepala dari tubuh ternak, pengulitan kepala, pemisahan keempat kaki dan pengulitan tubuh lalu selanjutnya karkas ditimbang dan diberikan pada konsumen.

3. Penjualan

Penjualan Daging sapi biasanya dilakukan setelah konsumen Memesan Daging Sapi. pembayaran dapat langsung dibayar ditempat, atau pembayaran yang sekarang ini dilakukan oleh konsumen. Yaitu pembayaran pada saat daging sapi telah dijual dipasar. Pekerja Kelompok Tani Ternak Suka Maju yang ditugaskan untuk menagih pembayaran, biasanya melakukan penagihan pada pagi hari setelah Daging Sapi Sudah diantarkan ke konsumen.

5.1.1.2. Aspek Sumber Daya Manusia

Jumlah karyawan secara keseluruhan Kelompok Tani Ternak Suka Maju berjumlah 10 orang. Terdiri dari 1 orang Ketua Kelompok Tani, 3

orang Pengurus pemasaran, operasional, keuangan, Ditambah dengan 6 orang tenaga kerja lepas yang berada di KT Ternak Suka Maju. Komposisi tenaga kerja perusahaan saat ini adalah 4 orang sarjana kemudian kombinasi jenjang pendidikan dari SD-SMU sebanyak 6 orang.

5.1.1.3. Aspek Pemasaran

KT. Ternak Suka Maju memiliki 1 orang melakukan pemasaran. Dengan di bantu oleh tenaga lepas yang di miliki oleh KT Ternak Suka Maju yang juga merangkap sebagai tenaga penjualan. Pemasaran bertugas mensurvey pasar guna menyusun rencana pemasaran, berdasarkan informasi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat. Adapun penyusunan berdasarkan pengumpulan informasi di dalam bauran pemasaran sebagai berikut.

1. Produk

Produk yang ditawarkan oleh Kelompok Tani Ternak Suka Maju adalah Daging sapi potong. Penyediaan sapi berikut dengan jasa pemotongan-nya apabila diinginkan olehkonsumen. Selama ini sapi dibeli melalui importir dalam keadaan sudah siap potong. Dengan berat sapi sekitar 350-400Kg. Pemesanan sapi dilakukan setelah kapasitas stok di Kandang menyisakan, 2-3 ekor sapi. Dalam hal kualitas sapi, Daging Sapi yang ditawarkan selama ini belum memiliki riwayat terkena serangan penyakit ataupun memiliki kualitas daging yang kurang baik.

Dalam hal pelayanan terhadap konsumen, keluhan maupun kritikan yang berkaitan dengan produk diberi perhatian lebih, dengan cara berbicara langsung dengan Ketua Kelompok Tani. Hal ini diterapkan untuk

mendapatkan loyalitas konsumen, KT Suka Maju selama ini disulitkan diantaranya dengan isu penyakit tertentu dan efek produk pada dampak inflasi maupun kurs dollar, tetapi kesulitan sebenarnya datang dari produk, yang tidak memiliki ciri yang ditawarkan pada usaha sejenis. Dengan adanya kendala tersebut seharusnya perusahaan, dapat mencampur produk sapi potong impor dengan sapi potong lokal, dengan cara mengaktifkan kembali *feedlot* yang telah ditutup. Dengan begitu Kelompok Tani Ternak Suka Maju bisa menggunakan 2 divisi yaitu divisi ternak dan divisi daging.

2. Promosi

Suatu produk yang bermutu atau berkualitas sekalipun, tidak akan dapat membuat konsumen untuk datang dan membeli, oleh karena itu untuk mengkomunikasikan produk dari Kelompom Tani dibutuhkanlah promosi. Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh Kelompok Tani Ternak Suka Maju meliputi pelayanan kepada pelanggan dengan baik, diantaranya dengan kecepatan pelayanan dan keramahan karyawan, serta tenaga kerja lepas pada pelanggan. Berikut juga dengan tanggapan langsung keluhan dari pelanggan.

Dari kegiatan periklanan sampai saat ini perusahaan hanya melakukan aktivitas Dari Mulut Ke Mulut. Mengenai penyediaan produk sapi potong berikut dengan jasa pemotongannya. Aktivitas seperti ini dilakukan hanya pada saat waktu tertentu, misalkan Idul Adha, melalui mesjid-mesjid dan pedagang. Selama ini perusahaan hanya mengandalkan promosi melalui konsumen yang juga merupakan pedagang, dalam memasarkan produk. Promosi didalam Kelompok Tani Ternak minimal dan berjalan tidak kontinu sehingga informasi terhadap konsumen dan kesempatan memperluas pasar

menjadi lebih sedikit.

Aktivitas promosi seharusnya dapat lebih maksimal, apabila terus menerus menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk Daging Kualitas .yaitu, fakta bahwa sampai sekarang produk Dagimg sapi potong yang dihasilkan belum pernah terkena penyakit tertentu atau memaksimalkan fungsi tenaga lepas yang memiliki informasi mengenai pasar tertentu, dan akses yang memadai pada konsumen dikarenakan kedekatan kultur suatu daerah, sehingga informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen diharapkan dapat dengan mudah diterima.

3. Distribusi

Tempat atau saluran distribusi meliputi pemasok, pemilihan lokasi penjualan serta distribusi produk pada konsumen. seperti mutu sapi serta kontinuitas stok dan pasokan, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat dengan mudah menjaga stok produk sekaligus reputasi perusahaan pada konsumen. Untuk memastikan produk dapat diakses oleh konsumen, maka hal yang harus terdapat di perusahaan ialah pemilihan lokasi, dalam hal ini KT Ternak Suka Maju memilih lokasi yang strategis, dekat dengan jalan utama menuju Pusat Pemasaran Kabupaten di Sidrap, Soppeng, Wajo Dan Kabupeten pinrang. Konsumen utama perusahaan ialah pedagang tradisional yang juga berasal kebanyakan dari ke empat daerah tersebut. Konsumen ini juga sebagai perantara pemasaran bagi konsumen selanjutnya. Cara pembelian sendiri biasanya dilakukan oleh para pedagang sekaligus sebagai konsumen yang mendatangi TPH langsung dan memilih sendiri dading sapi yang diinginkan.

Permasalahan yang terjadi pada aspek distribusi ialah cakupan pasar, maupun konsumen yang kurang luas dalam hal ini, seharusnya perusahaan bisa menjadi juga pedagang tradisional, dengan menghampiri konsumen di pasar langsung dan rumah makan yang memiliki bahan baku daging sapi potong. Dengan cara memotong sapi sendiri dan mengatur pembagian daging antara pasar tradisional dan *supllier* rumah makan. Dengan adanya perkembangan teknologi seperti pendingin untuk penyimpanan daging.

Apabila perusahaan ingin mengaktifkan kembali fungsi *feedlot* maka perusahaan dapat membagi jenis usaha dan memperluas pasar, karena dengan sendirinya perusahaan dapat berada langsung di tiap rantai distribusi sebagai pemasok dan memiliki tempat pemotongan sendiri.

4. Harga

Harga merupakan salah satu faktor didalam elemen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam hal ini KT. Ternak Suka Maju menetapkan harga jual dari produknya sejumlah Rp 120.000/kg sapi. Penetapan harga tersebut merupakan bentuk dari keputusan perusahaan, dari pembelian melalui importir sejumlah Rp100.000/Kg sapi hidup, dan juga setelah melihat harga dipasaran. Hal yang menjadi kendala dalam penetapan sistem pembayaran sejauh ini, KT. Ternak Suka Maju memberlakukan pembayaran tunai pada penjualan produk tapi, karena ketidaksamaan kebijakan antara usaha sejenis memberlakukan hutang maupun potongan harga pada pelanggan, perusahaan kesulitan untuk menetapkan harga yang tepat bagi produk.

Perusahaan dapat melakukan potongan harga dengan syarat tertentu

yaitu dengan cara melihat frekwensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dengan begitu konsumen bisa dikenakan potongan harga ketika mencapai pembelian pada saat atau jumlah tertentu.

5.1.2. Analisis Lingkungan Eksternal

Kolter Philip dan Keller kevin lane (2016). Bahwa Faktor eksternal bertujuan untuk melihat adanya faktor-faktor, adanya ancaman serta peluang yang berada diluar kendali perusahaan. Pemindaian lingkungan ini diharapkan dapat memudahkan manajemen dalam menetukan strategi pemasaran. Strategi ini sebagai bentuk dari respon perusahaan. Perusahaan yang dapat memanfaatkan peluang serta menghindari ancaman. Analisis ini fokus kepada penentuan dari faktor-faktor yang terbagi menjadi 2 yaitu lingkungan makro dan mikro.

5.1.2.1 Lingkungan Makro

Lingkungan makro atau lingkungan eksternal dari sebuah perusahaan merupakan area dimana suatu tren maupun isu secara mudah dapat mengubah suatu rangkaian strategi dari suatu perusahaan. Lingkungan terlihat sebagai suatu aspek yang tidak dapat dikendalikan secara penuh oleh perusahaan, tetapi merupakan keharusan bagi manajemen perusahaan untuk memantau secara tepat perubahan faktor-faktor kunci yang dapat mempengaruhi strategi perusahaan selanjutnya.

Adapun yang merupakan bagian dari lingkungan makro yang disebutkan tadi ialah demografi, ekonomi, lingkungan sosial dan budaya serta teknologi dan lingkungan alam.

1. Demografi

Aspek demografi menentukan penggambaran secara jelas faktor manusia yang menjadi bagian suatu populasi dalam suatu daerah, penentuan pasar berpotensial atau tidaknya suatu daerah tertentu dapat dilihat dari besarnya jumlah penduduk yang bernaung didalamnya. Dalam hal ini Kelompok Tani Ternak Suka maju berada di wilayah Propinsi Sulawesi Selatan, Kabupaten Sidenreng Rappang yang kebutuhan sapi potong untuk konsumsi cukup besar.

2. Ekonomi

Aspek ekonomi yang mempengaruhi Kelompok Tani Ternak Suka Maju ialah melemahnya nilai tukar terhadap dollar karena akan mempengaruhi harga beli sapi, dan berimplikasi pada penetapan harga sapi. Juga dengan adanya inflasi yang merupakan indikator lain yang dapat meningkatkan kecenderungan kenaikan terhadap harga produk.terlihat pada tahun 2023 laju inflasi sebesar 14,55%, tentunya akan mempengaruhi daya beli pada masyarakat. Dengan stabilnya nilai tukar rupiah terhadap dollar serta situasi yang mempengaruhi tingkat inflasi, maka masyarakat dapat dengan mudah membeli produk, kenaikan harga bahan bakar minyak pada waktu 1 oktober 2023 berdampak pada sebagian besar masyarakat karena turut memicu harga-harga komoditi lainya sehingga, mempengaruhi pilihan masyarakat untuk mengkonsumsi daging sapi.

3. Sosial budaya dan lingkungan sekitar

Mayoritas penduduk dari bangsa indonesia adalah pemeluk agama islam dan juga terdapat ritual dari, kebudayaan maupun perayaan acara tertentu yang membutuhkan adanya daging sapi untuk dikonsumsi, juga

dengan semakin baiknya pemahaman masyarakat mengenai kebutuhan konsumsi protein per hari. Dengan begitu peluang permintaan pada daging sapi potong masih terbuka luas, selama KT Ternak Suka Maju dapat menjangkau konsumen untuk dapat menggunakan daging sapi yang dijual oleh kelompok tani.

Bisnis maupun usaha yang dijalankan dengan tanpa mengabaikan lingkungan merupakan nilai tambah tersendiri bagi perusahaan dan lingkungan sekitarnya, dalam hal ini penggunaan tenaga kerja disekitar TPH dapat meningkatkan pendapatan bagi penduduk sekitar dan hubungan baik antara perusahaaan dengan daerah dimana KT. Ternak Suka Maju berada. Limbah yang dihasilkan merupakan bau darah setelah pemotongan maupun, aroma sapi yang berada dikandang dirasa tidak terlalu mengganggu penduduk karena jarak antara TPH dengan rumah penduduk yang terdekat ialah 400 m dan dibatasi, oleh tembok. Selain itu akibat dari kontribusi yang diberikan oleh KT. Ternak Suka Maju kepada masyarakat sekitar berupa lapangan pekerjaan.

4. Teknologi

Aspek teknologi banyak berdampak pada kemudahan dalam melakukan aktifitas tertentu dan menambah nilai, dari proses tersebut dalam aspek ini, KT. Ternak Suka Maju menerapkan teknologi dalam hal diantaranya ialah, transportasi untuk pengangkutan sapi, untuk sampai ditempat. Pemotongan dengan menggunakan tenaga kerja atau manual. Semua ini diterapkan oleh KT. Ternak Suka Maju dikarenakan segmen konsumen perusahaan, yang lebih yakin terhadap tata cara pemotongan tradisional.

5. Politik dan Hukum

Kondisi usaha suatu negara dipengaruhi oleh situasi secara umum keadaan politik dan hukum dimana usaha tersebut dijalankan, hubungan secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh kepada aktivitas bisnis suatu organisasi usaha. Lingkungan eksternal adalah dimana kebijakan-kebijakan yang dihasilkan sangat berpengaruh pada kelangsungan perusahaan.

Dalam hal ini instansi yang terkait ialah Departemen Pertanian yang berfungsi sebagai lembaga proteksi bagi perusahaan sapi lokal dan kebijakan terhadap masuknya penyakit tertentu dari luar negeri, penerapan pengamanan maksimum melalui undang-undang nomor 6 tahun 1967 tentang pokok-pokok peternakan dan kesehatan hewan, peraturan pemerintah nomor 15 tahun 1977 tentang penolakan, pencegahan, pemberantasan dan pengobatan penyakit hewan serta surat keputusan menteri pertanian no.750/kpts/um/10/982 tentang syarat pemasukan bibit ternak dari luar negeri, dan juga Surat Keputusan Direktur Jenderal Peternakan no. 71/TN.690?KPTS/DJP/Deptan/2000 tentang Prosedur Baku Importansi Hewan dan Bahan Asal Hewan.

5.1.2.2. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro merupakan gabungan dari elemen yang berdiri dibalik keunggulan perusahaan serta berpengaruh, pada kemampuan perusahaan dalam hal memasarkan produknya. Lingkungan mikro yang dimaksud terdiri dari pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing.

1. Pemasok (Supplier)

KT. Ternak Suka Maju menjual sapi potong Asal Kabupaten Sppeng,

Kecamatan Pitu Riase dan Anggota Kelompok Tani, pembelian produk sendiri melalui perusahaan yang bergerak di dalam impor sapi potong. Pemilihan sapi potong impor sendiri ditentukan dari konsistensi sapi itu sendiri. Sebenarnya sapi asal indonesia khususnya sapi bali lebih disukai, Berdasarkan alasan tersebut pemilihan importir atau *supplier* dengan persyaratan diantaranya, ialah pertimbangan harga, produk yang berkualitas seperti yang diiginkan serta kontinuitas sapi dan pemesanan yang cepat berikut dengan pengantaran sapi potong. Para *supplier* di KT. Ternak Suka Maju dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1. Daftar *Supplier* pada KT Ternak Suka Maju

Nama	**Alamat**
Anggota Kelompok Tani	Sidrap
Pitu Riase	Sidrap
Soppeng	Soppeng

Sumber: Wawancara pada KT. ternak suka maju 2023.

Para importir biasanya mengirimkan produk setelah 1 hari pemesanan sebelumnya dengan, menggunakan truk jenis fuso dengan kapasitas 13 sapi, pengiriman yang dilakukan importir dalam sebulan ialah sebanyak 4 rit atau sebanyak 52 sapi potong tetapi pemesanan dapat dilakukan bila stok di kandang sudah mulai menyisakan 2-3 ekor sapi. Berat sapi yang dikirim oleh importir ialahberkisar 350 Kg-400Kg dalam setiap pengirimanya.

2. Perantara Pemasaran

Selama ini KT. Ternak Suka Maju memasarkan daging sapi secara langsung kepada konsumennya, dikarenakan KT Ternak Suka Maju hanya menjalankan fungsi sebagai pedagang berikut dengan jasa pemotongan saja.

Sehingga kebanyakan konsumen yang mendatangi langsung, walaupun begitu perusahaan juga menyediakan jasa pengantaran jika ada pelanggan yang memesan produk dan meminta untuk diantarkan.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh KT Ternak Suka Maju ialah Dari mulut ke mulut hal tersebut, dilakukan apabila terdapat momen tertentu seperti idul adha. Selama ini KT Ternak Suka Maju lebih dikenal melalui promosi melalui pelanggan yang telah membeli sapi potong dan daging Sapi di TPH.

3. Pelangan KT. Ternak Suka Maju

Sampai saat ini keberadaan KT. Ternak Suka Maju bagi masyarakat khususnya belum diketahui secara luas, walaupun letak TPH yang berada di daerah perlintasan antara Sidap maupun Soppeng hal ini dikarenakan promosi yang dijalankan oleh perusahaan yang tidak dilaksanakan secara kontinu.

4. Pesaing

Dalam aktivitas perusahaan sendiri KT Ternak Suka Maju memiliki pesaing bahkan di lingkup yang terdekat di lokasi yang berada dalam satu kecamatan. Tercatat 2 TPH yang berada di daerah yang sama dan juga untuk sekarang ini terdapat supermarket, yang secara tidak langsung mengurangi penjualan daging sapi potong pada pelanggan KT Ternak Suka Maju yaitu, pedagang tradisional. Tidak ada pesaing yang dirasa terlalu kuat dalam hal ini terkecuali jika adanya pemain asing yang mulai banyak bergerak didalam bisnis ini, dikarenakan sapi yang mereka tawarkan sama dan bisa menawarkan harga yang lebih murah, dikarenakan sapi yang ditawarkan juga berasal dari negara mereka sendiri.

Kekhawatiran KT Ternak Suka Maju ada disaat penetapan harga, karena tidak adanya harga yang rata-rata pada usaha yang sejenis dan pemberian hutang pada pedagang tradisional yang merugikan bagi perkembangan Usaha yang sejenis. Daftar para pesaing KT Ternak Suka Maju dapat dilihat pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2. Daftar para Kompetitor KT. Ternak Suka Maju

Nama	Lokasi
Jagal Sangkala	Kel. Massepe, Kec. Tellu Limpoe
Jagal Riswan	Desa Ciro-Ciroe Kec. Warang Pulu

Sumber: KT. ternak suka maju 2023.

5.2. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman.

Identifikasi yang dilakukan terhadap lingkungan perusahaan meliputi kekuatan (*Stregths)* dan kelemahan (*Weakness*) serta lingkungan eksternal perusahaan yang meliputi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang berpengaruh terhadap pemasaran sapi potong di KT. Ternak Suka Maju. Hasil analisis pada faktor-faktor yang telah disebutkan kemudian dipetakan pada Matriks Internal- Eksternal (I-E), guna mengetahui posisi perusahaan dalam satu diagram dan mengetahui jenis strategi yang diterapkan pada kondisi tersebut. Selanjutnya informasi analisis matriks diterapkan pada Matriks SWOT untuk mencari perumusan alternatif strategi pemasaran perusahaan yang sesuai. Pengunaan analisis QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi yang dapat dilaksanakan. Hasil identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, danancaman sebagai berikut:

5.2.1. Kekuatan

1. Kualitas sapi potong yang baik

Produk yang dijual oleh KT. Ternak Suka Maju ialah sapi potong yang berkualitas telah dipilih berdasarkan berat yang telah disepakati yaitu 300-400 Kg. Sebelum dilakukan transaksi dengan pembelian sapi terlebih dahulu melalui proses pemeriksaan dan sterilisasi dari penyakit, yang dilakukan oleh petugas kesehatan yang terdapat dari dinas kesehatan yang ada di kabupaten, kemudian setelah pembelian sapi telah diistirahatkan dan mendapat pakan, serta obat-obatan, kebersihan kandang pun jadi faktor yang menentukan demi terjaganya sapi dari bakteri penyakit seperti mulut dan kuku. Ketika sampai pada masa pemotongan proses yang dilakukan mengacu pada kualitas yang akan dihasilkan. Setelah pemotongan usai seperti pemeriksaan yang dilakukan oleh petugas kesehatan. Teknik pemotongan yang meminimalisir sapi dari kerusakan pada daging yang dihasilkan, kemudian pengulitan.yang menggunakan teknik penggantungan agar kulit dan karkas tidak kotor dan cacat.

2. Sistem pengendalian yang terjaga dan stok yang tidak pernah kosong

Salah satu keunggulan perusahaan sampai saat ini ialah kemampuan perusahaan untuk menjaga kontinuitas sapi yang berada di TPH, sehingga jika permintaan sedang meningkat maka perusahaan dapat memenuhinya. Cara perusahaan untuk memenuhi persedian adalah, dengan pemilihan *supplier* yang telah dipilih berdasarkan kualitas sapi yang baik dan kontinuitas yang terjaga, setelah itu ialah waktu pengiriman sapi potong yang dilakukan oleh *supllier* ke TPH perusahaan, pengiriman sapi selama ini hanya dilakukan

dengan waktu 1hari setelah pemesanan.

3. Pelayanan terhadap konsumen yang baik

KT. Ternak Suka Maju memiliki sistem pelayanan yang memiliki kedekatan dengan pelanggannya yaitu *silaturahmi service*, dengan ini perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Di daerah dimana perusahaan berdiri juga terdapat TPH lain yang memiliki jenis usaha yang sama dan rata-rata merupakan usaha keluarga, kesulitan dari KT Ternak Suka Maju ialah berada di lingkungan yang sama dengan usaha keluarga tersebut tetapi mampu mengelola konsumen dengan cara kedekatan yang diterapkan oleh manajer yang berada di saat pemotongan dan menanggapi keluhan dan saran mengenai sapi potong yang dihasilkan dari KT Ternak Suka Maju, dan tidak jarang informasi mengenai pasar dan harga didapatkan dari konsumen. Meskipun Perusahaan tidak memberlakukan sistem hutang tetapi, KT. Ternak Suka Maju memberikan pembayaran diakhir hanya saja sapi yang dipilihkan ialah bukan kualitas yang pertama.

4. Lahan kandang dan TPH milik perusahaan sendiri

Terdapat keuntungan dalam kepemilikan tempat sebagai sebuah perusahaan sapi potong, karena dapat dijadikan sebagai aset bagi KT Ternak Suka Maju selain terhindar dari kewajiban untuk membayar sewa tempat, KT Ternak Suka Maju juga bisa menjadikanya sebagai investasi jangka panjang yang dapat digunakan untuk penunjang aktivitas perusahaan, karena dalam beberapa perusahaan atau usaha harus menyewa jasa tempat pemotongan, sehingga berdampak pada harga yang harus dibayar oleh konsumen.

5. Penjualan langsung dikandang sehingga konsumen bisa memilih langsung

Keuntungan untuk konsumen ialah dapat memilih barang dengan kualitas yang baik sesuai dengan standar mereka, dalam hal ini KT Ternak Suka Maju memberlakukan sistem penjualan langsung yang merupakan keuntungan bagi konsumen apabila terdapat ketidaksesuaian dengan sapi yang ditawarkan maka konsumen dapat memilih sapi yang lain. Tetapi sistem ini hanya diberlakukan pada konsumen yang membayar dalam bentuk tunai, apabila terdapat konsumen yang menunda pembayaran maka pemilihan sapi akan dilakukan oleh Perusahaan.

6. Lokasi TPH perusahaan strategis

Alasan utama mengapa suatu perusahaan memilih suatu lokasi adalah perbedaan kebutuhan masing-masing perusahaan, sistem bisnis yang dijalani oleh KT Ternak Suka Maju saat ini ialah penjualan sekaligus tempat pemotongan sapi, selain diuntungkannya dengan diterimanya usaha ini oleh masyarakat sekitar juga karena kedekatanya dengan pasar, berdiri di jalan yang dilintasi oleh jalur transportasi merupakan keuntungan bagi Pelaku Usaha karena, berhubungan dengan akses pelanggan maupun pengantaran Daging sapi yang telah dipesan maupun dipasok yang mana berhubungan dengan kualitas sapi yang terjaga.

5.2.2. Kelemahan

1. **Tidak konsekuennya tenaga kerja dengan *jobdesc***

KT Ternak Suka Maju memiliki jumlah karyawan tetap sebanyak 4 orang, denganjumlah tersebut untuk saling mengerjakan tugas yang didapat, 4

orang harus saling menutupi pekerjaan satu sama lain lain, hal ini disebabkan 1 orang Ketua memiliki kesibukan lain selain di KT Ternak Suka Maju. Juga jam operasiaoal yang berbeda dengan operasi TPH, yang membuat 3 pengurus ini harus saling membagi jadwal kunjungan ke TPH. Sehingga berdampak pada kehadiran ketua di KT Ternak Suka Maju..

Permasalahan Kelompok Tani Ternak Suka Maju ditangani oleh satu orang Anggota, dengan sekali-kali dibantu oleh ketua dengan melalui telephone, jika terdapat keputusan tertentu.

2. **Terbengkalainya *feedlot***

Usaha awal KT Ternak Suka Maju adalah bergerak dibidang penggemukan oleh karena itu KT Ternak Suka Maju memiliki *feedlot* didaerah Pajalele Kec. Tellu Limpoe , tapi dikarenakan perubahan usaha yang dilakukan oleh KT Ternak Suka Maju. *Feedlot* harus dikosongkan dan pindah Lokasi Yang Sepi Pemukiman . Kondisi *feedlot* yang tidak terpakai menunggu keputusan manajemen untuk memindahkanya.

3. Lemahnya manajemen pemasaran sehingga perusahaan kesulitan mengembangkan pasar

Manajer Pemasaran KT Ternak Suka Maju hanya terdiri dari 3 orang, dan disertai dengan tenaga penjualan yang terdiri dari 6 orang, yang terdiri dari tenaga lepas, usaha dalam mempromosikan produk pun hanya memanfatkan pada waktu tertentu.

4. Visi dan misi yang tidak jelas

KT Ternak Suka Maju memiliki tujuan yang berorientasikan pada profit perusahaan, yang dikomunikasikan pada 3 orang manajer dengan perumusan

yang berbeda, tetapi dalam penyampaianya tidak sampai kepada staf maupun dan tenaga lepas perusahaan.

5.2.3. Peluang

1. Nilai tukar rupiah terhadap dollar stabil

Pembelian sapi potong, sehingga jika nilai tukar dari Rupiah melemah dan sulit di duga, maka akan berdampak pada harga. Menurut KT Ternak Suka Maju nilai tukar saat ini cenderung stabil berkisar pada Rp 13.390 – Rp. 13.450. Sehingga KT Ternak Suka Maju tidak kesulitan dengan penetapan harga sapi.

2. Hubungan Kerjasama dengan usaha yang sejenis

KT Ternak Suka Maju bukanlah satu-satunya perusahaan yang bergerak dibidang penjualan, pemotongan sapi, dan Daging Sapi, terdapat juga usaha sejenis yang bisa dimanfaatkan dengan hubungan baik untuk bekerja sama dalam hal penetapan harga maupun pembelian stok pada usaha sapi potong.

3. Permintaan akan daging sapi yang meningkat

Tingkat konsumsi daging sapi potong pada tahun 2023 BPS dalam poultry (2023:4) sebesar 2,14 kg/kap/tahun dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2024 sebesar 2,72 kg/kap/tahun, Maka dengan data tersebut permintaan konsumen akan terus ada jika direspon dengan baik akan menghasilkan keuntungan untuk Kelompok Tani Ternak Suka maju.

4. Adanya permintaan dari luar daerah untuk ekspor

Peluang ekspor keberbagai negara di Asia Tenggara terbuka lebar seperti Malaysia dan Singapura, hal ini dikarenakan bergesernya tradisi memotong kambing menjadi memotong sapi pada perhelatan keluarga.

Malaysiamengharapkan Indonesia dapat mengekspor 10.260 sapi potong pada tahun 2020, dan dari jumlah tersebut baru sebagian kecil, karena yang mampu dipenuhi oleh Indonesia hanya sekitar 16.170 pada tahun 2021. Seumber Badan Pusat Statisktik 2022.

5. Ketersediaan Tenaga kerja lokal TPH.

Kesulitan suatu usaha untuk masuk kedalam lingkungan yang baru ialah kesediaan masyarakat sekitar terhadap perusahaan, dan untuk mengantisipasi hal tersebut KT Ternak Suka Maju menerima tenaga lepas dari penduduk sekitar dengan kualifikasi sebagai tukang potong maupun sebagai petugas kandang dan tenaga penjualan, dengan begitu diharapkan dapat berdampak baik dengan adanya perusahaan di Kelurahan Pajalele.

5.2.4. Ancaman

1. Isu penyakit tertentu

Terjangkitnya penyakit mulut dan kuku yang diidap oleh hewan ternak, dirasa sebagai ancaman terbesar bagi KT Ternak suka Maju, karena sebagian konsumen akhir dari KT Ternak Suka Maju ialah pedagang makanan olahan dan rumah tangga, hal ini tentunya akan mengurangi volume pembelian konsumen pada KT Ternak Suka Maju. Tetapi walaupun begitu sejauh ini KT Ternaka Suka Maju belum pernah mendapati sapi yang mereka jual terjangkit oleh penyakit tersebut.

2. Adanya perusahaan yang sejenis

KT Ternak Suka Maju bukanlah satu-satunya usaha yang bergerak di bidang perdagangan sekaligus tempat pemotongan sapi. Dengan mayoritas pedagang sebagai konsumen, usaha sejenis yang ada diantaranya dimiliki

oleh keluarga atau pendududk dari daerah tersebut, sehingga tidak ada pembukuan yang mencatat kerugian maupun keuntungan secara pasti terhadap usaha mereka. Potongan harga hing-ga pemberian hutang dapat dikenakan pada konsumen, hal ini dirasa merugikan bagi KT Ternak Suka Maju karena perbedaaan harga yang terjadi pada sapi sehingga konsumen dapat berpindah.

3. Rendahnya daya beli masyarakat akibat kenaikan BBM.

Rendahnya daya beli masyarakat akibat kenaikan harga BBM pada tahun 2023,telah berdampak langsung terhadap masyarakat, yang akan mengurangi daya beli terhadap daging sapi potong.

4. Kenaikan harga sapi yang tidak stabil

Sapi potong yang ditawarkan oleh KT Ternak Suka Maju merupakan produk impor oleh karena itu, proses produksi yang mempengaruhi pada penyediaan produk tersebut di negara asalnya amat berpengaruh. sehingga mengakibatkan kenaikan harga pada sapi yang di tawarkan, dan juga tingginya tingkat inflasi pada tahun 2023 di Indonesia sebesar 2,61%.

5. Masuknya daging impor

Dengan diberlakukannya AFTA maka, banyaknya impor daging beku yang bergerak di usaha yang sama dapat berpengaruh, pada usaha lokalyang sejenis maupun KT Ternak Suka Maju. Karena pihak asing dapat menjadi pengimpor sekaligus pedagang dan hal ini dapat berpengaruh pada pilihan konsumen karena berpendapat harga yang ditawarkan dapat lebih murah.

5.3. Perumusan alternatif strategi perusahaan

5.3.1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Setelah diketahui melalui hasil identifikasi dan penentuan terhadap faktor- faktor strategis internal dan eksternal melalui kuisioner putaran pertama. Kemudian proses selanjutnya ialah, pembobotan pada faktor-faktor strategis tersebut dengan menggunakan metode *"paired comparison"* atau perbandingan berpasangan. Dilakukan pembobotan tersebut untuk melihat seberapa besar faktor-faktor strategis tersebut menentukan tingkat keberhasilan pemasaran Daging sapi di KT Ternak Suka Maju.

Digunakan juga pemberian peringkat atau rating pada faktor-faktor strategis internal dan eksternal perusahaan untuk mengukur, pengaruh masing- masing faktor terhadap kondisi KT Ternak Suka Maju dalam memasarkan produknya. Faktor- faktor strategis internal selanjutnya ditempatkan pada matriks IFE sedangkan faktor strategis eksternal pada matriks EFE, gabungan dari dua matriks tersebut menghasilkan informasi yang diolah di dalam matriks I-E

Tabel 5.3. Penentuan Skor Faktor Strategis Internal

Faktor strategis internal	Bobot	Rating	Skor
1	2	3	4=2x3
KEKUATAN (S)			
Kualitas sapi potong yang baik	0,1374	3	0,4122
Sistem pengendalian yang terjaga	0,1260	3	0,3780
Pelayanan terhadap konsumen yang baik	0,1233	3	0,3699
Lahan kandang dan TPH milik perusahaan sendiri	0,0995	3	0,2985
Penjualan langsung dikandang sehingga konsumen bisa memilih langsung	0,1324	3	0,3972
Lokasi TPH perusahaan strategis dan mudah Dijangkau	0,0995	3	0,2985
Total (S)			**2,1543**
KELEMAHAN (W)			
Tidak konsekuenya tenaga kerja terhadap *job desc* yang ada	0,0827	1	0,0827
Terbengkalainya *feedlot*	0,0550	1	0,0550
Lemahnya manajemen pemasaran	0,0891	2	0,1782
Visi dan misi yang tidak jelas	0,0552	2	0,1104
Total (W)			**0,4263**
Total Keseluruhan (S-W)	**1,0000**		***1,7280***

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat diketahui, bahwa total skor untuk faktor-faktor strategis internal sebesar 1,7280 menunjukan bahwa KT Ternak Suka Maju belum maksimal dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Guna menutupi kelemahan yang ada di Tabel IFE juga menunjukan bahwa kualitas sapi potong yang baik merupakan kekuatan utama perusahaan dengan nilai 0,4122 ,diikuti dengan Penjualan langsung dikandang sehingga konsumenbisa memilih langsung oleh KT Ternak Suka Maju dengan nilai 0,3972. Juga Sistem pengendalian yang terjaga dengan nilai 0,3780. Faktor kelemahan KT Ternak Sukamaju adalah adalah faktor dengan nilai terkecil yaitu, Terbengkalainya *feedlot* dengan nilai, 0,0550. serta Tidak konsekuenya tenaga kerja terhadap *job desc* yang ada dengan nilai 0,0827 serta visi misi yang tidak jelas dengan nilai 0,1104.

KT Ternak Sukamaju merupakan perusahaan yang memiliki aspek kekuatan dalam sisi internal. Faktor-faktor seperti kualitas sapi potong yang baik, serta adanya sistem pengendalian yang terjaga merupakan faktor-faktor internal yang menjadi ciri khas dalam pengelolaan manajerial yang baik. Karena dengan adanya aspek tersebut KT Ternak Sukamaju mampu mengungguli pesaingnya dalam tingkatan bisnis sapi potong yang menggunakan tempat penjagalan.

Faktor kelemahan dalam sisi internal KT Ternak Sukamaju merupakan gambaran dari berpindahnya aktivitas bisnis mereka yang semula importir, menjadi pedagang sapi potong impor. Kelemahan ini dapat ditunjukan melalui variabel seperti tidak konsekuenya tenaga kerja terhadap job desc yang ada yang berdampak pada tingkat pemahaman terhadap permasalahan yang ada karena tidak sesuai dengan keahlian. Kemudian visi dan misi yang tidak jelas yang mengakibatkan tidak adanya panduan yang jelas terhadap tujuan perusahaan.

5.3.2. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE diperoleh berdasarkan hasil identifikasi terhadap faktor-faktor startegi eksternal KT Ternak Sukamaju yang berupa peluang *(opportunities)* dan ancaman *(thereats)*. Hasil identifikasi diperoleh 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman, faktor-faktor peluang dan ancaman tersebut kemudian diberi bobot dan rating. Hasil pembobotan dan pemberian rating dapat dilihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4. Penentuan Skor Faktor Strategis Eksternal

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1	2	3	4=2x3
PELUANG (O)			
Permintaan akan daging sapi yangMeningkat	0,1384	3	0,4152
Hubungan kerja sama dengan usaha yang sejenis	0,1258	3	0,3774
Nilai tukar Rupiah terhadap Dollar stabil	0,1295	3	0,3885
Adanya pemintaan dari luar daerah untuk expor	0,1164	3	0,3492
Ketersediaan tenaga kerja lepas disekitar TPH	0,1339	3	0,4017
Total (O)			**1,9320**
ANCAMAN (T)			
Isu penyakit tertentu	0,0712	2	0,1424
Adanya perusahaan yang sejenis	0,0819	2	0,1638
Rendahnya daya beli masyarakat akibat kenaikan BBM	0,0610	2	0,1220
Masuknya daging impor	0,0868	2	0,1736
Kenaikan harga sapi yang tidak stabil	0,0550	1	0,0550
Total (T)			**0,6568**
Jumlah Keseluruhan (O-T)	**1,0000**		***1,2752***

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat diketahui total skor untuk faktor-faktor strategis eksternal sebesar ***1,2752*** yang menunjukan bahwa, perusahaan belum sepenuhnya dapat merespon peluang dengan baik serta mampu mengantisipasi ancaman. Tabel EFE diatas juga menujukan bahwa peluang utama bagi KT Ternak SukaMaju adalah. Permintaan akan daging sapi yang Meningkat, ini ditunjukan dengan nilai 0,4152 diikuti oleh Ketersediaan tenaga kerja lepas disekitar TPH dengan nilai, 0,4017 dan Nilai tukar Rupiah terhadap Dollar stabil dengan nilai 0,3885

Ancaman utama bagi KT Ternak SukaMaju adalah faktor yang menunjukan skor terkecil yaitu, Kenaikan harga sapi yang tidak stabil dengan nilai 0,0550 dan Kebijakan pemerintah menaikan harga BBM dengan nilai 0,1220. Dan Isu penyakit tertentu dengan nilai 0,1424.

Berdasarkan hasil identifikasi faktor eksternal didapati bahwa, KT Ternak SukaMaju memiliki peluang yang tidak dapat sepenuhnya diraih dikarenakan faktor ancaman yang tidak dapat ditanggulangi secara tepat. Seperti faktor peluang mengenai nilai tukar terhadap Rupiah yang stabil terhadap Dollar maka dapat direspon dengan pembelian stok sapi yang lebih banyak, tetapi dengan adanya ancaman seperti isu penyakit maka dengan sendrinya akan membuat konsumen berkurang dan berdampak pada penjuala n sapi potong KT Ternak SukaMaju.

5.3.3. Analisis Matriks SWOT

Faktor-faktor strategis perusahaan dievaluasi melalui matriks IFE dan EFE, maka tahap selanjutnya adalah menyusun faktor-faktor internal dan eksternal tersebut ke dalam matriks SWOT. Berdasarkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman, maka matriks SWOT dapat memaparkan dengan jelas bagaimana situasi perusahaan yang tepat berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki untuk merespon peluang dan mengatasi ancaman. Adapun matriks ini akan menghasilkan empat jenis strategi yang dapat diterapkan yaitu: strategi S-O, W-O, S-T dan W-T matriks SWOT dari PT. PMU dapat dilihat pada Gambar 5.3.

IFE EFE	*Strength* 1. Kualitas sapi potong yang baik. 2. Sistem pengendalian yang terjaga dan stok tidakpernah kosong 3. Pelayanan terhadap konsumen yang baik 4. Lahan kandang dan TPH milik perusahaan sendiri 5. Penjualan langsung dikandang sehingga konsumen bisa memilih langsung 6. Lokasi TPH perusahaan strategis mudahdijangkau	*Weakness* 1. Tidak konsekuennya tenaga kerja dengan jobdesc. 2. Lemahnya manajemen pemasaran sehingga perusahaan kesulitan mengembangkan pasar. 3. Visi Misi perusahaan yang tidak jelas. 4. Terbengkalainya feedlot KT Ternak Suka Maju.
Opportunity 1. Permintaan akan daging sapi yang meningkat. 2. Hubungan dengan baik perusahaan lokal yang sejenis 3. Nilai tukar rupiah terhadap Dollar yang stabil 4. Adanya permintaan dari luar daerah untuk ekxpor 5. ketersediaan tenaga kerja lepas disekitar TPH	SO 1. Mengembangkan pasar dengan menambah jumlah stok sapi serta menjual daging dalam bentuk eceran di pasar tradisional dengan menempatkan tenaga penjualan, untuk memotong jalur distribusi. (S1,S2, S3, S5.O1, O3, O4) 2. Meningkatkan promosi secara kontinu melalui beberapa media promosi. (S1, S2, S3, S5, O3,O5)	WO 1. Menambah tenaga kerja dibidang pemasaran (marketer) dalam manajerial KT Ternak Sukamaju (W1,W3, O3, O4,) 2. Merumuskan serta mengkomunikasikan visi misi perusahaan secara jelas (W3, O4, O5) 3. Menambah stok dengan mengaktifkan kembali *feedlot* (W4, O3, O4, O5)
Threat 1. Masuknya daging impor. 2. Adanya Perusahaan Yang Sejenis 3. Rendahnya daya beli masyarakat akibat kenaikan BBM 4. Kenaikan harga sapi yang tidak stabil 5. Isu penyakit tertentu	ST 1. Mendapatkan sertifikat halal, tentang tata cara pemotongan langsung.dari MUI (S2, S3, S5, T1,T5) 2. Menjadi supplier untuk restaurant maupun rumahmakan. (S1, S2, T2, T4)	WT 1. Pemeriksaan kesehatan hewan ternak secara teratur dengan menggunakan jasa tenaga ahli(W1, T1, T5.) 2. Membangun loyalitas konsumen dengan memberikan potongan harga setelah beberapa kali pembelian di TPH perusahaan. (W1,W3, T2, T5)

5.3.3.1. Strategi S-O

Strategi ini dibuat dengan melihat kekuatan-kekuatan yang dimiliki KT Ternak SukaMaju miliki untuk meraih peluang yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan ialah sebagai berikut :

a. Mengembangkan pasar dengan menambah jumlah stok sapi serta menjual daging dalam bentuk eceran di pasar tradisional dengan menempatkan tenaga penjualan, untuk memotong jalur distribusi (Memanfaatkan S1, S2, S3, untuk meraih O1, 03, 04)
b. Meningkatkan promosi secara kontinu melalui beberapa media promosi (Memanfaatkan S1, S2, S3, untuk meraih O3, O5).

Alternatif strategi ini dikembangkan dari karakter kekuatan perusahaan yang diantaranya kualitas sapi potong yang baik, sistem pengendalian yang terjaga kemudian adanya *Holding Company* sebagai penunjang modal kemudian, kekuatan dari perusahaan tersebut diterapkan guna mendapatkan peluang yang berada dilingkungan eksternal perusahaan, yang berpotensi terhadap keuntungan yang bertambah bagi perusahaan diantaranya ialah nilai tukar Rupiah terhadap Dollar yang mulai stabil serta hubungan dengan perusahaan lokal yang sejenis.

Alternatif strategi yang diterapkan ialah, berusaha menghubungkan antara letak dimana perusahaan itu berada dengan daerah konsumen potensial, KT Ternak SukaMaju yang terbiasa untuk didatangi oleh konsumen, kerap kali dirugikan dengan adanya konsumen yang juga berada di rantai distribusi dari usaha sapi potong. Solusi untuk masalah ini dapat dilakukan dengan cara modifikas

aktifitas bisnis perusahaan yang mengunakan tenaga penjualan dipasar yang telah, merubah produk awal yaitu sapi potong menjadi produk baru yaitu daging sapi potong tetapi hal ini, masih ada keterkaitanya terhadap produk awal yang berfungsi sebagai aksesibilitas konsumen terhadap produk perusahaan.

5.3.3.2. Strategi W-O

Strategi ini dibuat untuk memperbaiki kelemahan internal KT Ternak SukaMaju dengan memanfaatkan peluang eksternal dengan sebaik-baiknya. Alternatifstrategi yang dihasilkan ialah sebagai berikut :

a. Menambah tenaga kerja dibidang pemasaran (marketer) dalam manajerial KT Ternak Sukamaju (Meminimalkan W1, W3, untuk meraih O3, O4)
b. Merumuskan serta mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan secara jelas (Meminimalkan W3, untuk meraih O4, O5)
c. Menambah stok sapi potong dengan mengktifkan kembali *feedlot* (Meminimalkan W4, uutuk meraih O3, O4, O5).

Alternatif strategi ini diterapkan karena tiap-tiap perusahaan membutuhkan promosi sebagai sarana untuk konsumen membandingkan produk satu dengan yang lainya dan juga tindakan perusahaan untuk menghasilkan *posisitioning* dibenak konsumen.

Setiap perusahaan membutuhkan visi dan misi sebagai panduan dalam aktivitas bisnis perusahaan. KT Ternak Sukamaju memiliki kekurangan dalam hal kesamaan visi antara masing-masing manajer sehingga, tidak menghasilkan tujuan bisnis yang jelas. Alternatif ini diterapkan sebagai

langkah awal dalam pembentukan tujuan dari bisnis perusahaan.

Permintaaan daging sapi potong mengalami peningkatan tiap tahunnya, sebagai cara untuk mengakomodasi permintaan tersebut dibutuhkan stok sapi potong yang cukup oleh karena itu, dibutuhkan kembali pengaktifan *feedlot* sebagai sarana mencukupi permintaan dari kebutuhan sapi potong.

5.3.3.3. Strategi S-T

Strategi ini dibuat dengan melihat kekuatan yang KT Ternak Sukamaju miliki untuk menghadapi ancaman yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan sebagai berikut:

a. Mendapatkan sertifikat halal, tentang tentang cara pemotongan langsung dari MUI (Memanfaatkan S2, S3, S5, untuk menghadapi T1, T5)
b. Menjadi *supplier* untuk restaurant maupun rumah makan (Memanfaatkan S1, S2 untuk menghadapi T2,T4).

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar Indonesia memiliki karakteristik konsumen yang memiliki persyaratan khusus, yaitu jaminan kehalalan akan produk yang dimakan. Banyaknya usaha yang sejenis dengan KT Ternak Sukamaju membuat kesulitan konsumen jika tidak terdapat ciri khas dalam KT Ternak Sukamaju oleh karena itu, dikembangkan alternatif strategi yang dapat menghadapi faktor ancaman seperti isu penyakit dan juga posisi tawar konsumen yangkuat.

Alternatif strategi seperti mendapatkan sertifikat halal serta menjadi *supplier* dari rumah makan merupakan, alternatif strategi yang menghubungkan kekuatan dari KT Ternak Sukamaju untuk mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal.

5.3.3.4. Strategi W-T

Strategi ini dibuat dengan melihat kemungkinan mengurangi kelemahan KT Ternak Sukamaju dan menghindari ancaman yang ada dengan sebaik-baiknya. Alternatif strategi yang dihasilkan sebagai berikut :

a. Pemeriksaan kesehatan hewan ternak secara teratur dengan menggunakan jasa tenaga ahli (Meminimalkan W1, dan menghindari T1, T5)
b. Membangun loyalitas konsumen dengan memberikan potongan harga setelah beberapa kali pembelian di TPH KT Ternak Sukamaju (Meminimalkan W1, W3 dan menghindari T2, T5)

Kelemahan yang dimiliki oleh KT Ternak Sukamaju akibat dari tidak konsekuennya para manajer perusahaan terhadap pekerjaan yang dikerjakan, yang berdampak kepada tidak tepatnya pemilihan sapi potong yang akan dijual KT Ternak Sukamaju guna menghindari menurunnya kualitas sapi potong maka, alternatif strategi yang dikembangkan ialah, melakukkan pemeriksaaan kesehatan ternak secara teratur.

Strategi tersebut juga sekaligus menghindari sapi potong KT Ternak Sukamaju dari isu penyakit tertentu serta, untuk mendapatkan loyalitas konsumen maka, KT Ternak Sukamaju dapat memberikan potongan harga terhadap konsumen yang menjadi langganan tetap KT Ternak Sukamaju, yang mana hal ini diharapkan dapat mengatasi persaingan akibat masuknya pemain asing dalah bidang bisnis yang sama dengan KT Ternak Sukamaju.

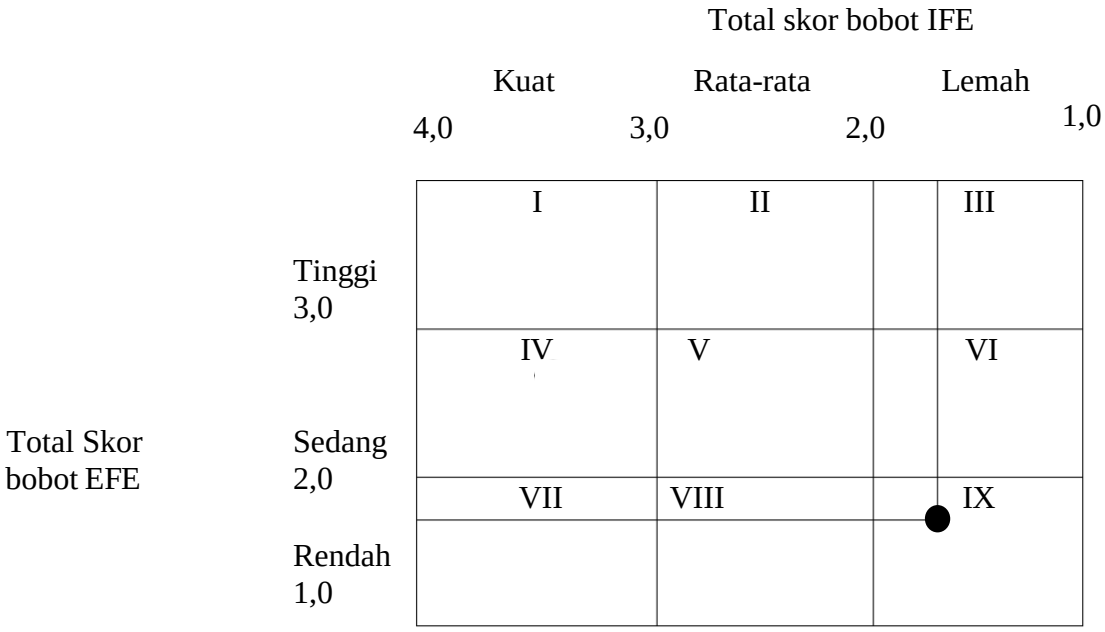
5.3.4. Matriks Internal-Eksternal (I-E).

David (2016). Matriks interlnal-eksternal merupakan kombinasi dari IFE dan EFE yang memetakan posisi perusahaan ke dalam sembilan sel. Matriks IE dihasilkan dari tahap input matriks IFE dan EFE. Matriks IE

merupakan kombinasi dari 9 sel yang berisikan, informasi dan memperlihatkan total nilai yang telah terbobot dari matriks IFE dan EFE. Hasil dari matriks IE bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan serta, memberikan alternatif strategi bagi perusahaan

Hasil dari pembobotan dan peratingan pada matriks IFE sebesar 1,7280 menunjukan bahwa KT Ternak SukaMaju memiliki faktor internal yang tergolong sedang dalam melakukan aktivitas penyediaan produk. Nilai matriks EFE sebesar 1,2752 yang memperlihatkan respon KT Ternak SukaMaju terhadap peluang maupun ancaman yang berdampak pada KT Ternak SukaMaju adalah lemah.

Apabila hasil dari matriks IFE dan EFE tersebut dipetakan kedalam matriks IE, maka posisi dari KT Ternak SukaMaju pada saat ini adalah pada sel ke IX matriks IE dan posisi KT Ternak SukaMaju dapat dilihat pada Gambar 5.2.



Sumber : Data Yang Telah Diolah

Gambar 5.2. Penentuan posisi perusahaan dalam Matriks

Berdasarkan hasil perhitungan skor matriks IFE sebesar 1,7280 dan Matriks EFE 1,2752 Posisi KT Ternak Sukamaju yang berada di sel IX. Memperlihatkan strategi yang sesuai adalah LIKUIDASI (*Renrechment Strategy*) yang berarti posisi ini menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan tergolong lemah, sementara respon terhadap faktor eksternal berada pada tingkat rendah. Kondisi tersebut mengidentifikasi bahwa kemampuan internal kelompok tani dalam mengelolah sumber daya, keuangan, maupun pemasaran masih belum optimal, Disisi lain peluang yang tersedia dilingkungan eksternal tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal, sementara ancaman justru memeberi tekanan yang cukup besar terhadap keberlangsungan usaha.

Strategi yang didasarkan pada posisi sel IX adalah Likuidasi atau divestasi. Namun dalam konteks kelompok tani strategi likuidasi tidak selalu berarti menghentikan usaha, melainkan menekan pada efisiensi biaya, evaluasi menyeluruh terhadap kegiatan produksi dan pemasaran, serta mempertimbangkan diversivikasi usaha agar resiko dapat ditekan. Dengan demikian kelompok tani tetap memiliki kesempatan untuk memperbaiki kelemahan internal sekaligus menyesuaikan diri dengan dinamika pasar.

5.4. Pilihan Alternatif Strategi Pemasaran

Pilihan alternatif strategi pemasaran yang dapat dijalankan oleh KT Ternak Sukamaju ialah strategi S-O, dimana strategi ini merupakan strategi agresif yang dimiliki oleh perusahan. Strategi yang dapat dilaksanakan sebagai berikut :

1. Mengembangkan pasar dengan menambah jumlah stok sapi serta menjual

daging dalam bentuk eceran di pasar tradisional dengan menempatkan tenaga penjualan di pasar tradisional, untuk memotong jalur distribusi

2. meningkatkan promosi secara kontinu melalui beberapa media promosi Strategi kedua kedua yang dapat dilaksanakan oleh KT Ternak Sukamaju adalah

strategi W-O, dimana strategi ini merupakan strategi konservatif (Bersifat pemeliharaan atau terrtutup). Alternatif strategi yang dapat dilaksanakan ialah sebagai berikut :

1. Menambah tenaga kerja dibidang pemasaran (marketer) dalam manajerial KT Ternak Sukamaju
2. Merumuskan serta mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan secara jelas
3. Menambahkan stok sapi potong dengan mengaktifkan kembali *feedlot*

Strategi ketiga yang dapat dijalankan oleh KT Ternak Sukamaju adalah strategi S-T, dimana startegi ini merupakan strategi derivatif (Bersifat mengambil alih dari pihak lawan). Altenatif strategi yang dapat dilaksanakan ialah sebagai beikut :

1. mendapat sertifikat halal tentang tata cara pemotongan langsung dari MUI
2. Menjadi *supplier* untuk restaurant maupun rumah makan

Strategi keempat yang dapat dijalankan oleh KT Ternak Sukamaju adalah strategi W- T, dimana strategi ini merupakan strategi defensif (Bersifat bertahan). Alternatif strategi yang dapat dilaksanakan ialah sebagai berikut :

1. Pemeriksaan hewan ternak secara teratur dengan menggunakan jasa tenaga ahli

2. Membangun loyalitas konsumen dengan menberikan potongan harga setelah beberapa kali pemotongan di TPH KT Ternak Sukamaju.

5.5. Prioritas Strategi Pemasaran

Hasil matriks SWOT menghasilkan 9 alternatif strategi, yaitu:

1. Mengembangkan pasar dengan menambah jumlah stok sapi serta menjual daging dalam bentuk eceran di pasar tradisional dengan menempatkan tenaga penjualan di pasar tradisional, untuk memotong jalur distribusi
2. Menambahkan stok sapi potong dengan mengktifkan kembali *feedlot*
3. Membangun loyalitas konsumen dengan menberikan potongan harga setelah beberapa kali pemotongan di TPH KT Ternak Sukamaju.
4. Meningkatkan promosi secara kontinu melalui beberapa media promosi
5. Menjadi supplier untuk restaurant maupun rumah makan
6. Pemeriksaan kesehatan hewan ternak secara teratur dengan menggunakan jasa tenaga ahli
7. Mendapatkan sertifikat halal tentang tata cara pemotongan langsung dari MUI
8. Merumuskan serta mengkomunikasikan visi, misi perusahaan secara jelas
9. Menambah tenaga kerja pemasaran *(marketer)* dalam manajerial perusahaan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagaiberikut:

1. Faktor strategis internal yang menjadi kekuatan utama diantaranya adalah: kualitas sapi potong yang baik, adanya *Holding compay* sebagai penunjang modal dan subsidi bagi perusahaan, sistem pengendalian yang terjaga dan stok yang tidak pernah kosong. Sedangkan faktor strategis internal yang menjadi kelemahan diantaranya adalah tidak konsekuennya tenaga kerja dengan *job desc* yang ada, visi dan misi perusahaan yang tidak jelas, lemahnya manajemen pemasaran sehingga perusahaan kesulitan mengembangkan pasar, dan terbengkalainya *feedlot* KT Ternak Sukamaju. Faktor strategis eksternal yang menjadi peluang utama bagi KT Ternak Sukamaju diantaranya adalah: nilai tukar Rupiah terhadap *Dollar* yang stabil, dan dengan adanya permintaan akan daging sapi yang meningkat. Sedangkan faktor strategis eksternal yang menjadi ancaman utama adalah: isu penyakit tertentu yang berdampak pada penurunan pendapatan dan kerentanan terhadap inflasi.
2. Analisis matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi yaitu :
    a. Strategi S-O, dimana strategi ini merupakan strategi agresif : Mengembangkan pasar dengan menambah jumlah stok sapi serta menjual daging dalam bentuk eceran di pasar tradisional dengan menempatkan tenaga penjualan di pasar tradisional, untuk memotong jalur distribusi Meningkatkan promosi secara kontinu dengan menambahkan media

promosi.

b. Strategi W-O, dimana strategi ini merupakan strategi konservatif. : Menambah tenaga kerja dibidang pemasaran (Marketer) dalam manajerial KT Ternak Sukamaju .

c. Merumuskan visi dan misi yang berwawasan global secara jelas Menambahkan stok sapi potong dan mengaktifkan kembali feedlot

d. Strategi S-T, dimana startegi ini merupakan strategi derivatif : Pemberian sertifikat mutu tentang tata cara pemotongan langsung Menjadi supplier untuk restaurant maupun rumah makan

e. Strategi W-T, dimana strategi ini merupakan strategi defensif :

Pemeriksaan hewan ternak secara teratur dengan menggunakan jasa tenaga ahli

Membangun loyalitas konsumen dengan menberikan potongan harga setelah beberapa kali pemotongan di TPH KT Ternak Sukamaju.

3. Berdasarkan kondisi perusahaan maka didapat prioritas strategi KT Ternak Sukamaju diantaranya ialah:

a. Mengembangkan pasar dengan menambah jumlah stok sapi serta menjual daging dalam bentuk eceran dipasar tradisonal dengan menempatkan tenaga penjualan, untuk memotong jalur distribusi.

b. Menambah stok dan mengaktifkan kembali feedlot.

6.2. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan, bahwa Kelompok Tani Ternak membutuhkan strategi pemasaran diantaranya: Mengembangkan pasar dengan menambah jumlah stok sapi serta menjual daging dalam bentuk

eceran dipasar tradisional dengan menempatkan tenaga penjualan, untuk memotong jalur distribusi. Serta menambah stok sapi dengan mengaktifkan kembali *feedlot*

2. Perusahaan agar lebih mengenali karakter usaha dimana perusahaan berada, dengan begitu perusahaan dapat menyesuaikan diri terhadap faktor–faktor yang menjadi karakteristik usaha dibidang peternakan, serta pada kondisi pasar saat ini
3. Perlu diadakan penelitian lanjutan terhadap sembilan prioritas strategi yang telah ada, serta melihat kesinambungannya terhadap faktor strategis internal perusahaan maupun eksternal perusaahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Achbar, F. (2022). Strategi Pemasaran Sapi Potong Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cv Pak Gito, Jalan Bakti No 250, Sidomulyo Kota Binjai.

Amirah, Z. N. (2015). Analisis Ra ntai Pasok Daging Sapi dari Rumah Pemotongan Hewan Ciawitali Sampai Konsumen Akhir di Kota Garut. Students E-Journal, 4(1).

Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. Jsep (Journal Of Social And Agricultural Economics), 11(1), 22. Https://Doi.Org/10.19184/Jsep.V11i3.7151.

Astati, A., & Suarda, A. (2016). STRATEGI PEMASARAN SAPI POTONG (Studi Kasus PT. Berdikari United Livestock Kabupaten Sidrap). Jurnal Ilmu Dan Industri Peternakan, 3(1).

Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidenreng Rappang. 2019. Sidenreng Rappangdalam Angka Tahun 2019.

Badan Pusat Statistik. 2017. Analisis Rumah Tangga Usaha Peternakan di Indonesia: Hasil Survei Rumah Tangga Usaha Peternakan 2017. Jakarta : Badan Pusat Statistik.

Bahri, S. 2008. Beberapa aspek keamanan pangan asal ternak di Indonesia. Pengembangan Inovasi Pertanian. 1(3):225-242.

Buton, P., Abdul, W. N., Sindi, N. P., Nurul, M., Sulfiani. 2019. Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen. 1(1):1-8.

Cahyani, G. 2019. Pengaruh Konsentrasi dan Lama Perendaman Ekstrak Daun Salam (Syzygium polyanthum) terhadap Mutu Daging Sapi (Bos primigenius taurus) pada Suhu. Skripsi. Universitas Teknologi Sumbawa. Sumbawa Besar.

David, F. R. 2010. Manajemen Strategis: Konsep. Ed ke-12. Jakarta : PT Salemba Empat. Terjemahan dari: Strategic Management 12th Ed.

David, F.R. 2013. Strategic Management Concepts and Cases.Thirteenth Edition. Prentice Hall Boston.

David, F.R. 2016. Strategic Management Concepts :A Competitive advantage approach, cocept anda cases. (15th en.) pearson Education.

Devi, Abrista and Rusydiana, Aam Slamet (2016), Islamic Group Lending Model (GLM) and Financial Inclusion", International Journal of Islamic Business Ethics Vol. 1 No 1, pp. 80-94.

Forrest, J.G. E.D, Aberle, H. B. H., Judge, M. D., dan Mekel, R.A. .1992. Principles of Meat science. W.H. Freeman and Company, San Francisco. 145-147.

Gorvett, R., and Liu, N. (2007), Using interpretive structural modeling to identify and quantify interactive risks. Orlando –USA: ASTIN Colloquium.

Khusna, A., Daryanto, H. K., & Utami, M. M. D. (2016). Pengembangan strategi agribisnis sapi potong di Kabupaten Bondowoso. Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia, 21(2), 69–75.

Kotler, Philip. & Keller, Kevine Lane (20160 Marketing management. Person education.

Kotler, P. 2005. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Li, M., and Yang, J. (2014), "Analysis of interrelationships between critical waste factors in office building retrofit projects using interpretive structural modeling", International Journal of Construction Management, Vol. 14, No. 1, pp. 15-27.

Kusuma, T., Raharja, S., & Saleh, A. (2013). Strategi Pemasaran Sapi Potong di CV Septia Anugerah Jakarta. MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, 8(1), 71–78.

Kusumawati, N. (2020). Strategi Pemasaran Daging Kebab Sapi Di PT. Sari Kreasi Boga, Jakarta Selatan. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah ….

Marimin (2004), Pengambilan Keputusan Kreteria Majemuk. Teknik dan Aplikasi. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.

Mastuti, R. (2018). Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Dagang Kunyit (Curcuma Domestica, Val) Di Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur. 2. Https://Doi.Org/10.31227/Osf.Io/J65hp

Mastuti, R., Indra, S. B., Gustiana, C., & Jamil, M. (2021). Efisiensi Pemasaran daging sapi di Kota Langsa. Jurnal Ilmiah Fillia Cendekia, 6(2), 66–70.

Nidya, I. R. 2019. Sulawesi Selatan Targetkan Jadi Lumbung Daging Nasional. https://regional.kompas.com/read/2019/11/05/16230281/sulawesi-selatantargetkan-2021-jadi-lumbung-daging-nasional (diakses 2 April 2023).

Pearce, J. A. dan Robinson, R. B. 2008. Manajemen Strategik. Tangerang : Binarupa Aksara Publisher. Terjemahan dari: Strategic Management.

Permadi, A. 2015. Strategi Pengembangan Industri Kecil Carica. JEJAK Journal of Economics and Policy. 8(1), 38-44

Prasetyo, H., Masdiana, C. P., dan Manik, E. S. . 2013. Kajian Kualitas Fisiko Kimia Daging Sapi Di Pasar Kota Malang. Jurnal Ilmu dan Teknologi Hasil Ternak. 8(2):1-8.

Ramang, A. A. (2021). Strategi Pemasaran Daging Sapi Di Cv. Awal Putra Ma Rangga Malili. Universitas Hasanuddin.

Rangkuti, Freddy. (2018). Analisis SWOT : Teknik Membedah Buku Kasus Bisnis. Jakarta Gramedia Pustaka Utama.

Roni, K. A., & Wati, D. A. (2021). Strategi Pemasaran Ternak Sapi Kelompok Tani Mulya Dengan Analisis Swot Di Kabupaten Tebo. Jurnal Manajemen Sains, 1(3), 208–218.s

Rosilawati, I. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Industri Penyamakan Kulit PT Mandiri Karya Mulya di Kabupaten Bogor. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Sage, A (1977), Interpretive Structural Modeling: Methodology for Large-Scale Systems, McGraw-Hill, New York, NY, pp. 91-164.

Setyowati, L., Wikan, I. dan Ririh, D. P. 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas laporan keuangan pemerintah daerah kota semarang. Jurnal KINERJA. 20(2):179-191.

Siregar, 2008. Penggemukan Sapi. Jakarta: Penebar Swadaya.

Soeparno. 2008. Ilmu dan Teknologi Daging. Yogyakarta. Gajah Mada University Press.

Solihin, I. 2012. Manajemen Strategik. Jakarta : Erlangga. 102

Suryaningsih, L., Jajang, G. dan Andry, P. 2017. Respon persentase hati sapi terhadap kadar protein, kadar lemak dan susut masak sosis daging sapi. Jurnal Ilmu Ternak. 17(2):77-81.

Talib, Z. M. 2019. Strategi Pemasaran Usaha Daging Beku Impor Pada Maradeka Beef Kota Bogor. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Tjiptono F. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ke-3. Yogyakarta : Andi.

Usmiati, S. 2010. Pengawetan Daging Segar dan Olahan. Jurnal Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian Kampus Penelitian Pertanian Bogor.

Utami, N. H, Endah, D. dan Agriana, H. S. 2017. Strtegi pemasaran relasional komuditas wortel. Sosihu Maniora. 19(1):1-7.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., dan Sunarti . 2015. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 29(1).

Wheelen, T.L. and Hunger, J.D. 2012. Strategic Management and Business Policy; Achieving Sustainability. Prentice Hall Provinsi Jaawa Timur. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 12(1), 24-32

Wicaksono, A. 2018. Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta. Politeknik APP. Jakarta

Yusdja Y. N Ilham dan W.K. Sejati. 2003. Profil dan Permasalahan Peternakan dalam Forum Penelitian Agroekonomi. Bogor: Puslitbang Sosek Pertani