# STRATEGI PEMASARAN DAGING SAPI (STUDI KASUS DI KELOMPOK TANI TERNAK SUKAMAJU). KELURAHAN PAJALELE, KECAMATAN TELLU LIMPOE, KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG.

## *BEEF MARKETING STRATEGY (CASE STUDY IN SUKAMAJU LIVESTOCK FARMING GROUP) PAJALELE VILLAGE, TELLU LIMPOE DISTRICT, SIDENRENG RAPPANG REGENCY*

**Andi Sulkifli Rauf[1], Irmayani[2], Abdullah[3]**

**[1]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan, dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Parepare, Indonesia. andisulkifli20@gmail.com**
**[2]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan, dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Parepare, Indonesia. irmaumpar@yahoo.com**
**[3]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan, dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Parepare, Indonesia.**

**Corresponding author : andisulifli20@gmail.com**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran daging sapi pada Kelompok Tani Ternak SukaMaju. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan analisis lingkungan internal dan eksternal. Alat analisis yang digunakan adalah matriks IFE (Internal Factor Evaluation), matriks EFE (External Factor Evaluation), serta matriks Internal–Eksternal (I-E) yang dilanjutkan dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai skor IFE sebesar 1,7280 yang menggambarkan kondisi internal kelompok masih tergolong lemah, sedangkan skor EFE sebesar 1,2752 menunjukkan bahwa respon terhadap faktor eksternal juga berada pada kategori rendah. Posisi tersebut menempatkan Kelompok Tani Ternak SukaMaju pada Sel IX dalam matriks I-E, yang berarti strategi yang sesuai adalah likuidasi. Namun demikian, strategi likuidasi dalam konteks kelompok tani lebih diarahkan pada efisiensi usaha, evaluasi menyeluruh, serta pengembangan diversifikasi produk untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Kelompok Tani Ternak SukaMaju perlu memperbaiki kelemahan internal, meningkatkan kapasitas manajemen dan pemasaran, serta menjalin kemitraan dengan pihak eksternal. Dengan langkah tersebut, kelompok tani diharapkan mampu memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan ancaman sehingga keberlanjutan usaha dapat tercapai.

Kata Kunci : strategi pemasaran, daging sapi, matriks IFE, matriks EFE, SWOT, kelompok tani

## *ABSTRACT*

This research aims to analyze the beef marketing strategy of the Sukamaju Livestock Farmer Group. The study employed a descriptive method by examining both internal and external environments. The analytical tools used were the Internal Factor Evaluation (IFE) matrix, the External Factor Evaluation (EFE) matrix, and the Internal–External (I-E) matrix, followed by a SWOT analysis. The results show that the IFE score was 1.728, indicating that the group's internal condition is relatively weak, while the EFE score was 1.2752, suggesting that its response to external factors is also low. These scores placed the Sukamaju Livestock Farmer Group in Cell IX of the I-E matrix, which implies that the appropriate strategy is liquidation. However, in the context of farmer groups, liquidation does not necessarily mean terminating the business, but rather focusing on cost efficiency, comprehensive evaluation, and product diversification to maintain business continuity. In conclusion, the Sukamaju Livestock Farmer Group needs to address its internal weaknesses, enhance management and marketing capacity, and build stronger partnerships with external stakeholders. By doing so, the group is expected to better seize opportunities, minimize threats, and ensure the sustainability of its agribusiness.



Keywords: marketing strategy, beef, IFE matrix, EFE matrix, SWOT, farmer group.

Disubmit : Diterima: , Disetujui :

## PENDAHULUAN

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).

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).

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.

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).

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.

## METODE 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.

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).

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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 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 Freddy Rangkuti (2018).

Tabel 1. 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 1. 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 padatingkat 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.

**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 2

Tabel 2. 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 2 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 membuatkonsumen ber kurang dan berdampak pada penjualan sapi potong KT Ternak SukaMaju.

**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.

**a. 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.

**b. Strategi W-O**

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

a. Menambah tenaga kerja dibidang pemasaran (marketer) dalam manajerialKT Ternak Sukamaju (Meminimalkan W1, W3, untuk meraih O3, O4)
b. Merumuskan serta mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan secarajelas (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.

**c. 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.

**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

**Lisensi**
Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

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.

**5. Prioritas Strategi Pemasaran**

Hasil matriks SWOT menghasilkan 9 alternatif strategi, yaitu:

i. 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 dariMUI
8. Merumuskan serta mengkomunikasikan visi, misi perusahaan secara jelas
9. Menambah tenaga kerja pemasaran *(marketer)* dalam manajerial perusahaan.

## KESIMPULAN

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.

## DAFTAR PUSTAKA

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.

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

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

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

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).

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

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