

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1 Ayam Kampung**

Ayam kampung yang banyak dikenal dan dipelihara oleh masyarakat diindikasikan berasal dari hasil domestikasi ayam *Gallus gallus* dan *Gallus varius*. Ayam kampung telah dikenal masyarakat sebagai potensi kekayaan genetik asli unggas Indonesia. Ayam ini dikenal dengan nama ayam lokal, ayam sayur, atau ayam buras. Jenis unggas ini memiliki habitat hidup yang sangat luas, tumbuh serta berkembang sesuai dengan kondisi, dan keberadaan faktor-faktor pendukung kehidupannya. Oleh karena itu, variasi genetiknya sangat tinggi. Potensinya sebagai ternak peliharaan maupun sebagai ternak industri semakin besar dan memiliki kemampuan bersaing yang belum tergeser oleh jenis unggas lainnya (Yaman, 2010).

Menurut cara hidupnya, ayam kampung dibedakan menjadi dua kelompok besar, yakni ayam yang hidup liar di alam bebas (ayam hutan) dan yang hidup terbatas di lingkungan perumahan (ayam ternak atau ayam peliharaan). Ayam ternak adalah ayam jinak yang mampu berkembangbiak di lingkungan perumahan. Karena sifatnya jinak, penampilannya berbeda sekali dengan ayam liar. Oleh para ahli biologi, ayam ternak disebut dengan *Gallus domesticus*. Akibat proses budi daya dan pengaruh lingkungan hidup yang berbeda-beda, terbentuklah beragam varietas dan tipe ayam. Setiap jenis ayam memiliki bentuk fisik dan sifat genetik yang berbeda. Kelompok *Gallus domesticus* ini dibedakan lagi menjadi ayam ras dan ayam kampung (Redaksi AgroMedia, 2007).

Ayam kampung yang terdapat di Indonesia sebagian besar memiliki bentuk tubuh seragam dengan pertumbuhan badan yang relatif bagus. Pertumbuhan bulunya sempurna dan variasi warnanya juga cukup banyak. Kepala ayam kampung betina berukuran lebih kecil dibandingkan dengan kepala ayam kampung jantan. Dalam satu tahun, ayam kampung betina bertelur sebanyak tiga kali periode. Setiap tahun menghasilkan telur rata-rata 115 butir dengan berat telur rata-rata 30 gram/butir. Induk betina mulai bertelur saat berumur sekitar 190 hari atau 6 bulan. Induk betina ini mampu mengerami telurnya sebanyak 8-15 butir. Setelah telur

menetas, induk ayam akan mengasuh anaknya sampai lepas sapih. Berat rata-rata anak ayam berumur 90 hari sekitar 425 gram (Redaksi AgroMedia, 2007).

Usaha ayam kampung yang paling disukai dan mempunyai prospek keuntungan yang cukup besar di antaranya ialah usaha telur konsumsi, ayam kampung pedaging muda, penyedia ayam pejantan ataupun indukan penghasil telur, serta usaha penyedia *Day Old Chicken* (DOC).

*Day Old Chicken* (DOC) merupakan sebuah istilah untuk anak ayam yang berumur satu hari atau kurang dari 10 hari dan paling lama 14 hari setelah ayam tersebut menetas, biasanya dijadikan bibit untuk ditenakan oleh peternak ayam khususnya peternak ayam potong. DOC merupakan hasil dari proses penetasan, baik itu melalui penetasan sistem tradisional dengan induk ayam langsung ataupun dengan sistem yang modern (menggunakan mesin tetas telur). Proses penetasan dengan sistem tradisional memerlukan waktu sekitar 25-35 hari, sedangkan jika menggunakan mesin tetas telur hanya memerlukan waktu sekitar 14-21 hari. Setelah menetas, DOC ayam kampung memasuki fase pertumbuhan yang sangat rentan karena faktor lingkungan terutama terkait dengan faktor suhu dan kecukupan nutrisi yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga pengelolaan DOC ayam kampung perlu diperhatikan karena merupakan faktor penting dalam keberhasilan proses beternak ayam kampung, terlebih pada skala usaha ternak menengah atau besar.

Usaha ternak ayam kampung skala menengah dan besar biasanya memenuhi kebutuhan DOC ayam kampungnya dipasok dari breeding mandiri atau perusahaan khusus pembibitan ayam, sehingga manajemen DOC harus benar-benar diperhatikan karena merupakan faktor penting seperti yang dijelaskan sebelumnya. Hal-hal yang perlu diperhatikan meliputi persiapan kandang brooder, penanganan saat DOC datang, serta penanganan lanjutan sampai DOC memasuki *grower/finisher*.

Pemilihan DOC yang berkualitas sangat berpengaruh terhadap keberhasilan ternak. Dalam hal pembiayaan ternak, DOC memiliki beban kurang lebih 20 persen dari total biaya selain pakan dan lainnya, namun, DOC ini memiliki peran lebih dari 60 persen untuk keberhasilan ternak. Hal tersebut perlu menjadi acuan dalam proses pemeliharaan ayam kampung yang akan dijalani (Kusuma, 2015).

### 2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi berbagai faktor sosial, faktor budaya, faktor politik, faktor ekonomi, dan faktor manajerial. Akibatnya, masing-masing individu/kelompok memiliki kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2016).

Menurut Philip Kotler (2005), pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep pemasaran menurut Kotler mempunyai perspektif dari luar ke dalam, dimana konsepnya dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, dan berfokus pada kebutuhan pelanggan, kemudian menghasilkan laba dari hasil memuaskan pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2006) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok memperoleh suatu hal yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk/nilai dengan orang lain. Menurut Boyd (2000) pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.

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

Pemasaran merupakan suatu cara menetapkan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa. Menurut Kotler (2005), salah satu konsep utama dari proses pemasaran modern adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2006) merupakan serangkaian atau kumpulan variabel yang dapat dikontrol serta tingkat

variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Terdapat tujuh variabel bauran pemasaran, diantaranya adalah produ (*product*), harga(*price*), penyaluran/distribusi(*place*), promosi(*promotion*), orang(*people*), proses(*process*), dan fisik(*physical evidence*).

Manajemen pemasaran merupakan proses dari menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pembuatan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa maupun gagasan yang dirancang untuk menciptakan serta memelihara sebuah pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan (Boyd, Orville C, & Jean-Claude, 2000).

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), manajemen pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

### **2.1.3 Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan (Rangkuti, 2016). Strategi ditujukan untuk pencapaian tujuan jangka panjang, sebuah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar. Hal tersebut memiliki konsekuensi multifungsi atau multidimensi serta membutuhkan pertimbangan, baik faktor internal ataupun eksternal yang dihadapi perusahaan (David, 2016).

Rangkuti (2016) menyatakan bahwa pada prinsipnya, strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, diantaranya:

1. Strategi manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, contoh: strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, penetapan harga, dan lainnya.
2. Strategi investasi, kegiatan yang berorientasi pada investasi, contoh: strategi bertahan, strategi pembanguan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, dan lainnya.

3. Strategi bisnis yang berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, contoh: strategi pemasaran, produksi atau fungsional, distribusi, organisasi, dan strategi lainnya yang berhubungan dengan keuangan.

Manajemen strategi merupakan suatu seni dan sains dalam memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya. Berdasarkan hal tersebut, manajemen strategi berfokus pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi untuk memperoleh kesuksesan organisasi (David, 2016). Proses dalam manajemen strategi menurut David (2016) terdapat tiga tahap, diantaranya:

1. Formulasi strategi (*strategy formulation*), mencakup pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menciptakan tujuan jangka panjang, memulai strategi alternatif, dan memilih strategi khusus untuk dicapai.
  - a. Tahap Input, merupakan prosedur pengembangan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*External Factor Evaluation*), maupun CPM (*Competitive Profil Matrix*) untuk mengkuantifikasi secara subjektif selama tahap awal proses formulasi strategi. Tahap ini meringkas/mengidentifikasi informasi mendasar yang dibutuhkan untuk memformulasikan strategi.
  - b. Tahap Pencocokan, merupakan proses pencocokan faktor-faktor internal dan eksternal sebagai faktor penting untuk membuat strategi alternatif yang sesuai. Teknik yang dapat digunakan dalam tahap pencocokan ini diantaranya adalah matriks SWOT (*Strengt-Weakness-Opportunities-Threats*), matriks SPACE (*Strategic Position And Action Evaluation*), matriks BCG (*Boston Consulting Group*), matriks IE (*internal external*), dan *Matriks Grand Strategy*.
  - c. Tahap Keputusan, merupakan tahap mengevaluasi berbagai strategi alternatif yang diidentifikasi pada tahap pencocokan berdasarkan faktor-faktor internal dan internal yang dikembangkan pada tahap input secara objektif. Tahap ini melibatkan teknik tunggal menggunakan QSPM (*Quantitive Strategic Planning Matrix*)

2. Implementasi strategi (*strategy implementation*), mencakup pengembangan budaya suportif-strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, pengarahannya kembali usaha pemasaran, persiapan anggaran, pengembangan dan penggunaan sistem informasi, serta pengaitan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi.
3. Evaluasi strategi (*strategy evaluation*), merupakan tahap akhir dimana manajer harus mampu mengetahui apakah strategi tertentu bekerja dengan baik atau tidak berdasarkan tinjauan dari faktor eksternal dan internal serta kinerja karyawan sehingga dapat mengambil tindakan korektif.

Menurut Kotler (2005), strategi pemasaran merupakan bagian penting yang di dalamnya terdapat sebuah prinsip dasar manajemen untuk mencapai tujuan bisnis yang mengandung bauran pemasaran. Sebuah perencanaan strategi yang baik merupakan perencanaan dimana terdapat sebuah proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi untuk mengembangkan strategi guna mengatasi ancaman dan upaya untuk mendapatkan peluang yang ada. Dalam perencanaan strategi menurut Ranguti (2016), diperlukan tahapan untuk menjalankan rencana strategi, diantaranya:

1. Tahapan pengumpulan data, terdiri dari data internal (*strength dan weakness*) dan data eksternal (*opportunitiy dan threats*) termasuk data eksternal lingkungan (politik, ekonomi, sosial, budaya, dan demografis).
2. Tahapan analisis data, menentukan bobot masing-masing faktor dengan membandingkannya dengan faktor lain, menentukan rating dan menganalisis data internal dan eksternal dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factors Evaluations*) dan EFE (*external Factors Evaluations*).
3. Tahapan pengambilan keputusan, mengambil kesimpulan dari hasil analisa yang telah dilakukan untuk membuat sebuah rencana strategi bagi perusahaan.

Strategi pemasaran menurut Palmatier dan Sridhar (2017) menegaskan bahwa strategi pemasaran terdiri atas keputusan dan tindakan yang difokuskan pada upaya membangun keunggulan diferensial berkesinambungan dibandingkan para pesaing dalam benak pelanggan demi menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Strategi pemasaran merupakan pengambilan beberapa keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam

hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Yulianti, Lamsah, & Periyadi, 2019). Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi di buku yang berjudul Strategi Pemasaran menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran, ada beberapa faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran, diantaranya:

1. Daur hidup produk, dimana strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, serta tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar, dimana strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, dilihat dari apakah posisi perusahaan berada di posisi memimpin, menantang, mengikuti, atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi, dimana strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi terkini berada dalam situasi makmur atau inflansi tinggi.

#### **2.1.4 Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Hal ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, serta kebijakan perusahaan. Karena hal tersebut, perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan yaitu berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada saat ini, juga disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2016).

Matriks SWOT menurut David (2016) merupakan alat pencocokan penting yang membantu dalam mengembangkan empat tipe strategi, yaitu:

1. Strategi kekuatan-peluang (*strengths-opportunities*, SO), Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal.

2. Strategi kelemahan-peluang (*weakness-opportunities*, WO), strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan pada peluang eksternal.
3. Strategi kekuatan-ancaman (*strengths-threats*, ST), strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
4. Strategi kelemahan-ancaman (*weakness-threats*, WT), strategi ini merupakan sebuah taktik defensif yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

#### **2.1.5 Matriks IFE, EFE, dan IE**

Matriks IFE (*Internal Factors Evaluations*) merupakan matriks yang menunjukkan perubahan dalam kekuatan dan kelemahan dari manajemen organisasi, pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen. Matriks EFE (*External Factors Evaluations*) merupakan matriks yang menunjukkan seberapa efektif strategi pemasaran dalam merespon untuk mengunci peluang dan ancaman (David, 2016).

Matriks IE (*Internal-External*) merupakan matriks yang terdiri atas Sembilan sel untuk melakukan pemetaan terhadap skor total dari matriks IFE dan EFE, terdiri dari dua dimensi di mana total skor dari matriks IFE pada sumbu X dan matriks EFE pada sumbu Y (David, 2016).

#### **2.1.6 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)**

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan matriks untuk menentukan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak untuk mengindikasikan strategi alternatif yang terbaik. Matriks ini menggunakan input dari analisis tahap 1 (matriks IFE dan EFE) dan mencocokkan hasil dari analisis tahap 2 (matriks SWOT) untuk kemudian membentuk sebuah matriks untuk menentukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi yang ada (David, 2016).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini memuat hasil beberapa penelitian-penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan penulis. Dengan mempelajari penelitian sebelumnya, dapat membantu penulis untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Dhimo Kharisma (2018), Pemasaran dan Strategi Pengembangan pada Produk Ayam Kampung Budidaya Organik (Studi Kasus: Peternakan Ayam Organik Perumahan Suka Maju Blok A1, Kecamatan Sunggal, Kota Medan	Strategi pengembangan, variabel penelitian tempat penelitian, teknik pengambilan sampel dengan sampling jenuh, matriks IE	Strategi pemasaran dengan metode studi kasus, wawancara dan kuisioner, matriks IFE dan EFE, matriks SWOT,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran yang dilakukan peternakan ayam kampung organik perumahan suka maju blok a1 menggunakan tipe alur pemasaran produsen-konsumen, yang mana produk langsung dipasarkan kepada konsumen</li> <li>2. Faktor internal pada bagian ancaman diantaranya produk yang berkualitas, citra produk yang sudah diakui, harga yang bersaing, kemitraan yang aktif, peternakan yang ahli dan terlatih, serta ramah lingkungan. Pada bagian kelemahan ada jaringan dan lokasi pemasaran yang masih terbatas, lobi pemasaran yang masih kurang, minimnya kegiatan promosi, belum tersertifikasi sebagai produk organik. Faktor eksternal pada bagian peluang diantaranya trend hidup sehat alami, peningkatan produk organik, pendatang baru sulit masuk industri ini, masyarakat yang mulai mengerti produk yang baik untuk dikonsumsi. Pada bagian ancaman diantaranya renahnya pengetahuan masyarakat tentang kelebihan produk ayam kampung organik, kenaikan harga bahan baku. Dominasi ayam ras di pasaran, perubahan iklim dan cuaca yang ekstrim, serta flu burung. Usaha peternakan ini berada pada kuadran agresif dengan nilai IFE 2,426 dan EFE sebesar 2,643.</li> </ol>
2.	Muh. Mansur Rasyid (2017), Strategi Pemasaran Ayam Buras di Desa Tugondeng, Kecamatan Herlang, Kabupaten Bulukumba	Tempat penelitian, ayam buras, teknik pengambilan sampel dengan sampling insidental, dan QSPM	Strategi pemasaran dengan metode wawancara dan kuisioner, matriks IFE dan EFE, matriks SWOT,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor strategi internal pada bagian kekuatan yang paling mendominasi adalah tingkat pengetahuan SDM uang mencakup dunia peternakan, pada bagian kelemahan yang paling mendominasi adalah bibit ternak dihasilkan sendiri oleh peternak dengan mengambil hasil ternak pertamanya.</li> <li>2. Faktor strategi eksternal pada bagian peluang yang paling mendominasi adalah permintaan konsumen terhadap ayam buras meningkat, pada bagian ancaman yang paling mendominasi adalah adanya persaingan usaha.</li> <li>3. Berdasarkan analisis matriks SWOT, diperoleh beberapa alternatif. Diantaranya strategi SO, dimana strategi ini merupakan strategi agresif dengan mengoptimalkan pengetahuan SDM untuk meningkatkan minat konsumen terhadap ayam buras. Strategi WO, dimana strategi ini merupakan strategi konservatif dengan</li> </ol>

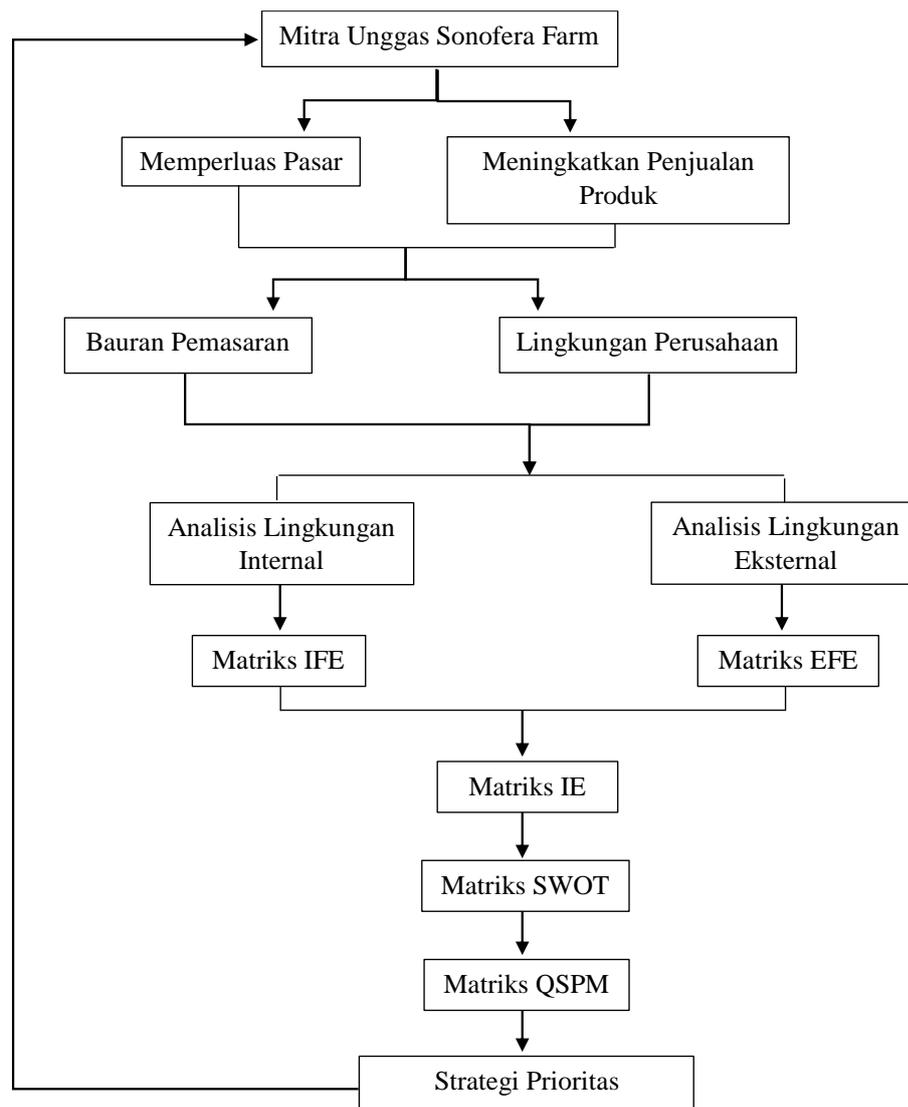
					memanfaatkan permintaan konsumen sebagai modal tambahan. Strategi ST, dimana strategi ini merupakan strategi derivatif dengan memanfaatkan media informasi yang modern untuk menggali informasi lanjut tentang penyakit hewan ternak. Strategi WT, dimana strategi ini merupakan strategi defensif dengan meningkatkan pengetahuan tentang pengetahuan ayam buras.
3.	Jamarizal, Suryahadi, dan Rizal Syarief (2017), Strategi Pemasaran DOC Ayam Ras Pedaging Pada CV. Missouri, Bandung, Jawa Barat	Tempat penelitian, DOC ayam ras pedaging, matriks IE	Strategi pemasaran dengan matriks IFE dan EFE, matriks SWOT, QSPM	1.	Faktor internal terdiri dari produksi DOC, sistem keuangan, ruangan produksi, sistem pemasaran, fasilitas produksi, sistem manajemen, sistem informasi dan kebijakan pemerintah tentang ayam ras. Faktor eksternal terdiri dari penerapan teknologi, daya tawar pembeli, kebutuhan DOC di masyarakat, kondisi demografis penyaluran DOC, kondisi ekonomi masyarakat, persaingan antar perusahaan yang sejenis, perusahaan baru yang sejenis dan kondisi politik terkini. Posisi strategis perusahaan berdasarkan matriks IE berada pada kuadran V, yaitu strategi pertumbuhan dan stabilitas (growth and stability). Berdasarkan matriks SWOT diantaranya memperluas jaringan pemasaran secara optimal, menciptakan DOC yang lebih baik dengan meningkatkan produktivitas, dan menambah modal perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Alternatif strategi yang dapat diterapkan berdasarkan QSPM yaitu mempertahankan dan menjaga mutu produk serta meningkatkan pelayanan dan loyalitas konsumen.

### 2.3 Pendekatan Masalah

Persaingan usaha yang cukup ketat merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Mitra Unggas Sonofera Farm. Maka dari itu, perusahaan memerlukan sebuah rumusan strategi pemasaran yang terbaik untuk dapat memperluas pasarnya guna memperbanyak konsumen yang mereka miliki sehingga penjualan DOC ayam kampung perusahaan dapat meningkat. Dalam merumuskan strategi pemasaran tersebut, dapat menggunakan analisis SWOT untuk memudahkan perumusannya berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan.

Perencanaan strategi dimulai dengan mengumpulkan data yang didapat dari hasil mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal. Kemudian masuk ke tahap kedua, dimana hasil tersebut dianalisis menggunakan matriks IFE dan Matriks EFE yang selanjutnya memasukkan hasil pembobotan tersebut ke dalam matriks SWOT untuk proses pencocokan faktor internal dan eksternal agar dapat menggambarkan

dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Tahap terakhir merupakan tahap pengambilan keputusan, dimana pada tahap ini menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) untuk secara objektif mengindikasikan mana yang menjadi strategi prioritas utama.



Gambar 1. Skema Pendekatan Masalah