



Mount Hope International Accounting Journal

JAIMO

E-ISSN = 3031-1276

**ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN TELUR AYAM RAS PT. HAVIN FARM
DESA PETUNG, KECAMATAN PAKIS, KABUPATEN
MAGELANG TAHUN 2023**

Bellinda Dwi Astuti¹

Mahasiswa Program Studi Akuntans, Universitas Terbuka¹

amoritaclara756@gmail.com¹

Abstract

From this research found the background of the problem is the increasing competition of business resulting in the good and bad effects for each industry of this egg farming chicken, which in this endeavour is required to continue to analyze the environment both internally and externally exists in particular at the company farming PT Havin Farm. Besides there are problems in this research is what strategy has been done by the company to increase the sale of egg business chicken and can know any negative impact, strength, and threats as well as see opportunities to be able to increase attractiveness of the public to stay in buying eggs at the farm company. This study discusses the relationship between the marketing strategy that includes, the understanding of strategy, the definition of marketing, understanding of marketing strategy, eggs of breeds, and SWOT analysis. The results of this study show that PT Havin Farm can obtain a value or score IFAS 2.3 which means that the internal position in this company is strong enough, whereas at a level or score of EFAS 2.92 it shows that the company can respond to the opportunities already existing by avoiding the threats that exist in the breeding sector of eggs and breeds in P.T. Havin farm.

Key words: Sales, Marketing Strategy, Chicken Race, SWOT Analysis, Eggs

PENDAHULUAN

Protein hewani adalah protein yang dibutuhkan oleh setiap tubuh manusia. Bahan pangan hewani yang sangat mudah didapat adalah telur. Sebuah produk bahan pangan dari hewani termasuk salah satu bahan pangan penting yang sangat dibutuhkan dikalangan masyarakat Indonesia selain bahan pangan pokok yaitu beras (Setiawan, 2006). Telur mengandung protein yang cukup tinggi bagi tubuh, otot, otak serta peredaran darah. Produk pangan hewani ini selain memiliki protein yang tinggi juga memiliki mineral dan kaya akan vitamin. Dari zaman dahulu telur sudah menjadi bahan makanan yang wajib dikonsumsi setiap hari minimal satu butir untuk mendukung pembentukan jaringan dalam tubuh, menjaga kesehatan mata, serta menunjang kesehatan otak. Sehubungan dengan perekonomian saat ini, masyarakat lebih memilih untuk konsumsi telur dari pada daging, selain harganya cukup murah telur juga



sangat mudah untuk didapat. Telur memiliki kandungan gizi yang cukup kompleks sehingga telur dapat disebut sebagai kapsul gizi. Dalam hal memenuhi kebutuhan protein hewani yang dibutuhkan oleh tubuh maka peran penting pemerintah sangat dibutuhkan. Peternakan ayam telur merupakan salah satu peternakan yang dikembangkan oleh pemerintah (Ardhiana dkk., 2014)

Perusahaan PT. Havin Farm merupakan bentuk usaha yang bergerak di bidang peternakan telur ayam ras di Kecamatan Pakis. Sektor peternakan dapat menjadi ujung tombak perekonomian di Indonesia dimasa yang akan datang. Kondisi geografis di Indonesia cukup mendukung usaha peternakan di beberapa daerah yang sangat ideal baik peternak tingkat kecil maupun besar. Sektor yang terpenting adalah sektor peternakan, karena dari sektor inilah kebutuhan protein hewani bagi tubuh manusia dapat terpenuhi, yaitu berupa telur ayam dan daging yang kaya akan protein (Henry, 2014; Mohammed et al., 2013; Pasiakos et al., 2015). Peternakan ayam telur menjadi salah satu sistem usaha peternakan yang memiliki hubungan yang erat dengan sektor lain serta nilai ekonominya cukup tinggi, terutama dengan perusahaan bahan pakan ayam, vitamin, obat serta vaksinasi. Usaha ayam petelur dapat menjadi salah satu prospek peternakan yang memiliki masa depan yang cerah. Meningkatnya produksi telur setiap peternakan akibat dari meningkatnya jumlah konsumsi telur dari tahun ketahun di Indonesia. Berlangsungnya sebuah industri/perusahaan ditentukan oleh keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Pemasaran dapat dinilai baik dan berhasil apabila dalam suatu proses pemasaran produk barang maupun jasa yang sampai ditangan konsumen dengan tidak merugikan ataupun menimbulkan rasa tidak puas kepada dua belah pihak baik konsumen maupun produsen. Selain itu pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan perusahaan bisa meningkat setiap periodenya. Melalui volume penjualan setiap perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya. Pada kasus penjualan di PT. Havin Farm perusahaan yang baru saja didirikan pada tanggal 20 Januari 2020. Perusahaan ini berada didaerah pedesaan, lereng gunung merbabu bertempat di Desa Petung Kecamatan Pakis.

Berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya bahwa perusahaan ini masih menggunakan sistem manual atau bisa dikatakan strategi pemasaran yang masih menggunakan infomasi dari mulut ke mulut. Sistem pemasaran ini sangat disayangkan apabila masih digunakan sampai sekarang. Di era globalisasi zaman yang semakin berkembang dan teknologi yang semakin canggih juga sangat berpengaruh besar terhadap penjualan. Membuat sebuah strategi pemasaran tidaklah mudah, pelaku usaha harus memperhatikan kualitas produknya, apakah konsumen-konsumen dapat menerima dengan baik atau sebaliknya. Dengan penelitian ini diharapkan PT Havin Farm bisa lebih berkembang dan maju serta pendapatan yang selalu meningkat dengan segala strategi pemasaran yang modern dan canggih. Strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri. Strategi pemasaran juga berisi tentang strategi spesifik untuk pasar sasaran, penempatan posisi bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Menurut David (2003). Bauran pemasaran (marketing mix) disebut juga sebagai alat bisnis. Saat perusahaan hendak membedakan



kualitas dan jenis produk maka bauran pemasaran ini sangat penting digunakan. Alat bisnis ini memiliki variabel yang disebut dengan variabel 4P. Variabel ini terdiri dari produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place) (Okeudo, 2013). Marketing mix ini bersifat fleksibel serta saling berkaitan satu sama lain, sehingga perusahaan bisa mendapatkan kekuatan yang tinggi dipasar.

Dari uraian latar belakang serta identifikasi terhadap masalah tersebut, oleh sebab itu penulis mempunyai tujuan dan harapan yang diinginkan dengan pengamatan ini adalah agar dapat mengetahui strategi pemasaran apa yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan telur ayam ras PT. Havin Farm. Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai pelengkap tugas serta syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi, dan juga sebagai latihan sekaligus pengalaman dalam mempraktekkan teori yang diterima di bangku kuliah. Sedangkan manfaat penelitian ini bagi perusahaan PT Havin Farm adalah agar dapat memberikan sumber referensi bagi pihak perusahaan dalam mengelola dan menjalankan manajemen pemasaran yang efektif.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Marrus (2002:31) strategi dapat diartikan sebagai salah satu proses penentuan rencana oleh para pemimpin atasan yang berfokus terhadap tujuan jangka panjang dari organisasi tersebut, disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya untuk bagaimana agar tujuan tersebut bisa dicapai. Sebuah rencana yang digunakan untuk mencapai suatu bisnis dengan merancang segala aktivitas yang ada disebut dengan strategi. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai bentuk usaha promosi barang dan jasa sehingga dapat menghasilkan keuntungan. Strategi bisa berjalan dengan baik, apabila suatu perusahaan dapat memaksimalkan konsep dari marketing mix.

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang mana terjadi suatu proses pertukaran arus baik barang ataupun jasa dari seorang produsen kepada pelaku konsumen (Abdullah, 2012:14; Iyamabo, 2013; Nasir, 2009; Rachmawati, 2011). Upaya dalam menciptakan strategi serta menjual produk keberbagai pihak adalah pemasaran. Didalam sebuah pasar terdapat penjual dan pembeli yang saling bertransaksi dalam penukaran barang maupun jasa. Komunikasi pemasaran adalah sarana penting untuk pemberian informasi, membujuk konsumen serta meningkatkan daya beli. Strategi juga diartikan sebagai alat untuk mempertahankan keberlangsungan dari organisasi didalam sebuah lingkungan dimana organisasi tersebut mampu menjalankan aktivitasnya. Untuk menyesuaikan kondisi lingkungan maka strategi pemasaran harus berubah dari waktu ke waktu. Aktivitas pemasaran tentunya menggunakan berbagai kegiatan yang memerlukan biaya, demi produk sampai ditangan konsumen dengan baik. Masalah efisiensi pemasaran tentunya sangat diperhatikan supaya telur sampai ditangan pelanggan dengan harga yang wajar dan juga lembaga pemasaran yang ikut terlibat bisa menjalankan fungsi pemasarannya dengan baik (Sudiyono, 2002).

Berikut ini beberapa istilah dari pemasaran yang perusahaan wajib tahu adalah :

- a) *Kebutuhan (Needs)*. Dalam kehidupan dunia nyata setiap kebutuhan yang dimiliki oleh manusia berupa makan, minum, dan tempat tinggal. Kebutuhan tersebut sudah ada sejak manusia lahir.
- b) *Keinginan (Wants)*. Masyarakat memiliki keinginannya sendiri terhadap kebutuhan masing-masing manusia, yang dapat digabung dengan kebutuhan.
- c) *Permintaan (Demands)*. Permintaan yang dapat didukung oleh daya beli serta dapat dilakukan transaksi pembayaran yang diinginkan berupa produk.
- d) *Produk (Product)*. Produk dapat dikonsumsi dan dapat juga dipakai merupakan kebutuhan yang dapat ditawarkan dan dapat memuaskan pelanggan.
- e) *Nilai (Value)*. Kemampuan dari produk untuk memberikan kepuasan adalah nilai. Konsumen akan membeli produk atau barang yang bernilai sehingga memiliki manfaat yang tinggi.
- f) *Kepuasan (Satisfaction)*. Penilaian seseorang terhadap kinerja juga termasuk kepuasan dari pelanggan, apabila kinerja tidak bagus maka pelanggan tidak merasa puas.

Tujuan dari strategi pemasaran agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup sekaligus mendapatkan keuntungan adalah :

- a. Dapat memberikan profit atau laba yang besar.
- b. Bisa meningkatkan kepuasan dari para pelanggan.
- c. Dapat merubah posisi pemasaran menjadi jauh lebih baik dari sebelumnya.
- d. Citra perusahaan dapat ditingkatkan.

Dengan pemasaran maka masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya sekaligus kebutuhan sosial (Kotler, 2009). Berikut ini adalah beberapa indikator dari strategi pemasaran yaitu :

- a. *Produk (Product)* adalah sebuah barang yang dijual dipasar dan yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan manusia sehingga dapat memperoleh laba. Indikator yang terpenting dalam produk ini adalah kualitas produk yang sangat baik. Berikut adalah beberapa manfaat apabila produk memiliki kualitas :
 - (1) Penjualan dapat ditingkatkan
Sebuah produk yang berkualitas baik memiliki daya tarik pelanggan baru untuk membeli produk tersebut, bahkan bisa membangkitkan daya beli dari pelanggan lama.
 - (2) Dapat menimbulkan rasa bangga kepada konsumen
Rasa bangga yang timbul dari konsumen karena telur ini memiliki keunggulan berupa kuning telur yang berwarna kuning keoranyenan, sesuai dengan yang dicari oleh masyarakat.
 - (3) Dapat menimbulkan kepercayaan
Apabila pembeli merasa nyaman membeli telur kita maka artinya pelanggan tersebut telah mempercayai perusahaan kita sebagai pemenuhan kebutuhan.

- (4) Dapat menimbulkan kepuasan
Produk yang diciptakan pada akhirnya akan mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga kemungkinan kecil untuk pindah ke lain produk.
- b. Harga (*Price*), sebagai penentu utama pilihan pelanggan, berikut tujuan untuk menetapkan sebuah harga :
- (1) Harga dapat untuk bertahan hidup bagi perusahaan.
 - (2) Harga dapat menjadi tujuan untuk memaksimalkan laba.
- c. Pengemasan (*Packaging*) adalah kreatifitas dalam pengemasan dari sebuah produk, sehingga pelanggan tidak salah dalam membeli produk sesuai kebutuhan yang diinginkan mereka.
- d. Promosi (*Promotions*) adalah kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan produknya dengan tujuan konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut. Beberapa hal yang dapat diperkenalkan adalah nama, manfaat, dimana produk tersebut dapat diperoleh. Apabila tidak diperkenalkan kepada masyarakat, maka mereka tidak akan mengetahui adanya produk telur yang sangat berkualitas. Berikut sarana untuk memperkenalkan sebuah produk :
- (1) Periklanan, dapat berbentuk video tayangan iklan di televisi, radio atau juga berbentuk gambar dalam majalah, koran, spanduk, ataupun brosur.
 - (2) Sebagai karyawan perusahaan bisa melakukan aktivitas penjualan produk sendiri.
 - (3) Agar citra perusahaan bisa meningkat maka kegiatan publisitas sangat diperlukan.

Definisi penjualan menurut Alex S. Nitisemito adalah seluruh kegiatan yang dapat menciptakan permintaan yang efektif serta bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien.

Ayam Ras Petelur

Perusahaan telur ayam sudah pasti menggunakan ayam jenis ras. Ayam petelur adalah ayam betina dewasa yang memiliki kemampuan untuk memproduksi telur dengan baik. Ayam ini memiliki ciri yaitu bulu berwarna coklat, badan lebih besar dan kokoh, aktif dalam bergerak, mudah terkejut, cepat dewasa, hampir tidak ada sifat mengeram, berjengger tunggal merah darah (Rasyaf, 2001). Menurut Sudaryani dan Santoso (2001), ayam ini adalah ayam yang dapat dimanfaatkan telurnya untuk suatu usaha dan dapat memenuhi kriteria untuk dijadikan alat produksi yang mampu menghasilkan telur banyak. Ayam yang telur dan dagingnya dapat dikonsumsi disebut dengan ayam *dwiguna*.

Didalam prospek pasar, ayam petelur ini sangat baik, dilihat dari telur ayam yang mudah di olah, mudah diperoleh, mudah untuk dikonsumsi serta kaya akan kandungan nutrisi penting yang mengandung anti oksidan yang dibutuhkan oleh tubuh manusia (Alexander et al., 2016; Djousse et al., 2016; Nimalaratne and Wu, 2015). Sebuah peternakan ayam petelur di Kecamatan Pakis adalah salah satu usaha peternakan ayam petelur terbesar di Kecamatan Pakis adalah PT. Havin Farm. Strategi pemasaran telur ayam ras yang telah digunakan oleh PT Havin Farm ternyata belum maksimal. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap pemasaran telur ayam tersebut. Dalam sebuah

perusahaan kegiatan pemasaran harus meninggalkan kebiasaan lama, maka perusahaan harus meningkatkan volume penjualan sehingga mampu meningkatkan laba. Strategi yang diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas sehingga konsumen mampu memilih sesuai dengan yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 15 April – 31 Mei 2024 di perusahaan peternakan ayam petelur PT Havin Farm Desa Petung Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Menurut saya menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan adalah subjek utama karena PT Havin Farm memiliki peluang yang besar dalam menciptakan produk telur ayam yang lebih berkualitas dibandingkan dengan peternakan-peternakan lainnya.

Metode Penelitian dan Analisis Data

Metode pengumpulan data yaitu dengan observasi data, wawancara, angket serta dokumentasi adalah menurut Rukajat (2018). Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats) adalah analisis yang saya ambil yaitu analisis deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini menggunakan metode survei (Kristanto, 2018). Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan analisa ekonomi serta laporan penjualan selama satu tahun yaitu tahun 2023.

Jenis penelitian ini menggunakan analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity dan Treath), sehingga variabel yang dibutuhkan adalah segala bentuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada peternak ayam petelur di PT Havin Farm di Desa Petung Kecamatan Pakis. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi secara langsung yaitu mengamati dan mencermati kegiatan dalam peusahaan tersebut. Observasi dengan melakukan pengamatan serta pencatatan secara sistematis yang sudah saya lakukan dalam penjualan telur di PT Havin Farm sesuai dengan tujuan penelitian tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor eksternal dan faktor eksternal adalah dua faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran di perusahaan telur ayam. Peternakan PT Havin Farm ini dalam 3 tahun terakhir mengalami berbagai permasalahan akan tetapi tetap bisa berdiri, dan tentu saja perusahaan ini memiliki strategi dalam penjualan produk telur tersebut. Strategi yang telah digunakan oleh perusahaan ini adalah metode penawaran dari toko ke toko, pengepul pasar dan pedagang eceran. Penelitian berbentuk deskriptif kualitatif adalah bentuk penelitian yang saya ambil. Dengan menggunakan metode ini dilakukan analisis dari sebuah data sempel penjualan dalam tiga bulan terakhir yang mengalami penurunan.

Tabel. 1 Dafta penjualan, produksi dah harga selama tiga bulan

Bulan	Jumlah Terjual (kg)	Total Penjualan	Harga rata-rata	Total Produksi (kg)
Juli 2023	58.255,73	1.607.184.550	27.588,44	58.597,59
Agustus 2023	56.715,51	1.350.530.100	23.812,36	57.040,48
September 2023	47.908,84	1.050.886.635	21.935,13	8.260,51

Sumber data diolah sendiri (2024)

Dari daftar penjualan telur selama tiga bulan diatas, terhitung sejak bulan Juli sampai Agustus terdapat penurunan di setiap bulannya. Hal ini disebabkan karena kurangnya konsumen pada perusahaan PT Havin Farm. Selain itu, tingkat promosi penjualan juga belum maksimal. Sangat disayangkan apabila perusahaan telur terbesar di Kecamatan Pakis belum diketahui banyak orang. Konsumen utama dari perusahaan ini adalah masyarakat, perusahaan roti, perhotelan, serta market-market atau toko-toko.

Menentukan marketing mix adalah langkah kedua setelah mengetahui target market yang jelas. Pertimbangan konsumen dalam pilih memilih sebuah produk adalah sebagai berikut :

a. Analisis dari produk telur

Dilihat dari riset dan survei untuk memenangkan pesaing maka strategi yang sudah ada hendaknya dirubah atau menambah produk baru, memberi label pada kemasan. Usaha peternakan PT Havin Farm ini menjual produk telur ayam yang berkualitas. Kemasan telur ini berupa kotak peti dan eggtray kertas.

b. Analisis Harga

Harga telur ayam pada PT Havin Frm ini belum memiliki strategi yang khusus dalam menetapkan harga jual dari telur tersebut. Penentuan harga dilihat dari update harga pasar para peternak telur.

c. Promosi

Peternakan ini sudah cukup baik dalam melakukan promosi setelah saya melakukan observasi dan juga dalam melaksanakan strategi pemasaran lain dengan memanfaatkan karyawan dan juga pelanggan tetap. Perusahaan PT Havin Farm ini masih belum memanfaatkan promosi melalui media sosial baik itu whatsapp, instagram, tiktok, website dan lain sebagainya.

Analisis SWOT (Strenght Weakness Opportunity dan Treath) adalah bentuk analisis yang digunakan pada penelitian ini, maka kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman adalah variabel utama yang diperlukan oleh usaha peternak ayam petelur di Desa Petung Kecamatan Pakis khususnya di PT Havin Farm.

Tabel. 2 variabel WOT serta indikator variabelnya

Variabel SWOT	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel
(S) Strenght / Kekuatan	Kekuatan dari perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki (mixing) mesin pencampur bahan pakan ternak untuk efesiensi pakan ternak. - Memiliki bentuk bangunan kandang ayam yang besar (kandang ayam berlantai 2) dan tanah yang luas untuk pengembangan usaha. - Hubungan dengan pelanggan yang sangat baik. - Kepercayaan perusahaan oleh lembaga keuangan - Barang diantar sampai ke tempat pembeli

(W) Weakness / Kelemahan	Kelemahan perusahaan yang dapat menghambat kinerja serta pemasaran dari perusahaan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> - Produksi telur yang dihasilkan belum maksimal - Karyawan yang tidak memiliki pendidikan dasar tentang peternakan menyebabkan produksi telur belum efisien. - Periklanan atau promosi terhadap produk telur ternyata belum dimaksimalkan - Hasil dari produksi telur juga belum maksimal.
(O) Opportunity / Peluang	Bentuk peluang yang dapat memberi keuntungan kepada perusahaab	<ul style="list-style-type: none"> - Permintaan pelanggan akan telur dipasaran mengalami peningkatan. - Kesadaran akan kebutuhan gizi oleh masyarakat semakin banyak. - Meskipun dalam keadaan kisis sektor peternakan tetap bisa bertahan.
(T) Treath / Ancaman	Semua kesalahan perusahaan yang dapat mengancam kinerja perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> - Perubahan harga baik dari harga bahan bakar solar, vaksinasi dan obat, bahan pakan maupun harga telur. - Diferensi produk yang masih kurang - Pelanggan baru ataupun pelanggan lama mudah sejalaki berpindah ke peternak lain - Adanya penyakit pada ayam tua maupun ayam muda.

Sumber data diolah sendiri (2024)

Tabel. 3 Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

No	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	PT Havin Farm memiliki bangunan kandang yang besar dan lahan yang luas untuk pengembangan usaha.	0,2	4	0,8
2	Memiliki hubungan yang baik terhadap pelanggan	0,1	2	0,2
3	Mengantarkan barang sampai ditempat pembeli	0,15	3	0,45
<i>Subtotal</i>	-	<u>0,45</u>	-	<u>1,45</u>
Kelemahan (Weaknesses)				
1	Produksi telur ayam yang belum bisa maksimal	0,15	3	0,45
2	Proses produkssi belum efisien	0,1	2	0,2
3	Promosi penjualan belum maksimal	0,1	2	0,2
<i>Subtotal</i>	-	<u>0,35</u>	-	<u>0,85</u>
Total Keseluruhan		0,8		2,3

Sumber data diolah sendiri (2024)

Berdasarkan hasil dari data IFAS rating dan bobot ayam diatas diketahui total skor berjumlah 2,3 yaitu hasil dari kor kekuatan sebesar 1,45 lebih besar dibanding dengan skor kelemahan yang berjumlah 0,85. Dengan ini maka kekuatan melebihi kelemahan sehingga kondisi perusahaan tersebut merupakan suatu keuntungan yang harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

Tabel. 4 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

No	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	Permintaan pasar meningkat akan gizi dan protein telur	0,20	4	0,8

2	Sektor perunggasan tetap bertahan walau kondisi kritis	0,20	4	0,8
3	Kesadaran masyarakat akan gizi protein hewani berupa telur ayam	0,40	4	0,16
Subtotal		0,80		1,76
Ancaman (Treat)				
1	Fluktuasi harga mempengaruhi harga telur	0,2	4	0,8
2	Terdapat penyakit pada ayam	0,2	4	0,8
Subtotal		0,4	4	1,16
Total Keseluruhan		1,2		2,92

Sumber data diolah sendiri (2024)

Data EFAS diatas menunjukkan bahwa skor keseluruhan dari peluang dan ancaman adalah sebesar 2,92 yang merupakan hasil dari skor peluang adalah senilai 1,76 sedangkan skor ancaman sebesar 1,16. Dengan ini kondisi perusahaan dapat melakukan kesempatan peluang yang ada untuk mengembangkan usahanya semaksimal mungkin dan meminimalisir adanya ancaman yang mungkin ada,

Dalam meningkatkan penjualan melalui marketing mix PT Havin Farm sudah menerapkan strategi pemasaran melalui produk telur, harga telur disetiap pelanggan, lokasi penjualan, dan promosi walaupun belum totalitas karena adanya kendala yang dialami. Kendala tersebut misalnya dari segi produk telur, dimana saat sekarang ini produk telur ayam PT. Havin Farm masih menggunakan kota peti kayu, eggtray kertas yang mana belum menggunakan tulisan atau lambang khusus perusahaan. Bahkan kemasan yang sederhana ini hanya di kalangan pasar atau pengepul saja. Bukan hanya itu saja, perusahaan PT Havin Farm masih menggunakan sistem pemasaran yang sederhana. Dalam dunia globalisasi yang moderen ini perusahaan ini belum menggunakan sistem pemasaran dari segi sosial media yaitu facebook, instagram, tiktok, website dan lain sebagainya.

Kemudian dari segi produksi, perusahaan ini juga mengalami kendala, dari hasil produksi setiap hari yang kurang maksimal mengakibatkan pendapatan jadi tidak maksimal. Faktor produksi yang kurang efisien seperti memelihara kebersihan kandang, menyebabkan ayam mudah terkena penyakit sehingga ayam menjadi tidak bertelur. Dengan melakukan analisis faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman melalui analisis SWOT maka ditemukan sebuah strategi yang baik agar dapat meningkatkan penjualan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk telur, pemberian label dan logo perusahaan pada setiap kemasan mika telur, pemberian cap logo perusahaan pada kemasan peti telur, membuat promosi via media sosial berupa whatsapp story, instagram, facebook yang dapat membuat kenyamanan dan layanan terhadap konsumen.



KESIMPULAN

Strategi dan pemasaran adalah dua hal yang tidak bisa diabaikan didalam setiap bentuk usaha. Strategi adalah bentuk konsep yang digunakan untuk mempromosikan sebuah barang atau jasa, sedangkan pemasaran adalah bentuk jual beli antara konsumen dan pelanggan, dengan tujuan yang sama dari keduanya yaitu untuk mengembangkan usaha serta meningkatkan pendapatan bahkan keuntungan yang lebih tinggi dalam setiap periodenya. Dari hasil analisis data yang sudah diteliti dengan menggunakan analisis SWOT pada perusahaan peternakan PT Havin Farm dalam analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut : strategi pemasaran yang sudah diterapkan hampir memenuhi kriteria strategi pemasaran yaitu terdapat produk, harga, lokasi, dan promosi. Dengan analisis ini maka langkah kedepan yang harus dilakukan oleh perusahaan PT Havin Farm dalam mengoptimalkan penjualan berdasarkan faktor internal dan eksternal adalah pemberian label atau stiker tentang produk perusahaan, melakukan promosi dalam media sosial yang dapat menarik minat daya beli oleh konsumen serta membangun strategi pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lain sehingga mampu bersaing dipasar terbuka secara global.

SARAN

Perusahaan peternakan telur ayam PT Havin farm yang telah dilakukan sebuah penelitian terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ditemukan hasil analisis data yang diuraikan diatas, maka dapat diambil beberapa hal yang dapat menjadi saran dan masukan terhadap perusahaan tersebut adalah :

1. Dari hasil ancaman dan peluang diharapkan perusahaan PT Havin Farm mampu mendeteksi sejak dini sehingga ancaman tersebut bisa dihilangkan dan juga peluang tersebut dapat dimanfaatkan sebaik mungkin.
2. Dalam pengemasan telur diharapkan perusahaan ini mampu untuk menjaga kepercayaan pelanggan dengan tidak banyak adanya telur yang pecah akibat dari ketidak hati hatian karyawan dalam bekerja.
3. Kepada pemerintah Kota Magelang diharapkan mampu berkolaborasi untuk mau mengembangkan usaha ini sehingga mendapatkan kualitas yang lebih tinggi.
4. Kepada perusahaan, diharapkan bisa menjalankan promosi secara global dengan menggunakan media sosial atau akun pribadi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan T. Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alexander, D. D., P.E. Miller, A.J. Vargas, D.L. Weed, and S.S. Cohen. 2016. Meta-analysis of Egg Consumption and Risk of Coronary Heart Disease and Stroke. *Journal of the American College of Nutrition*, 35(8):704-716.
- Ardhiana, M.Y., B.A. Nugroho., dan B. Hartanto. 2014. Efisiensi Pemasaran TelurAyam Ras di Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. *Jurnal Fakultas Peternakan*, 2(1):1-13.



Mount Hope International Accounting Journal

JAIMO

E-ISSN = 3031-1276

- David, F.R. 2003. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Prenhallindo.
- Henry, D. 2014. Animal vs Plant Protein Whats Better. *Organic Lifestyle Magazine*, April 14 2014 :5-10.
- Kristanto, A. H. 2018. Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI). Deepublish. Yogyakarta.
- Okeudo, G., and O. N. Margaret. 2013. The Impact of Marketing Mix (4Ps) on Warehousing Operations: Case Study of Unilever Nigeria PLC. *American Journal of Business and Management*, 2(2):155-159.
- Rukajat, A. 2018. Pendekatan Penelitian Kuantitatif *Quantitative Research Approach*. Deepublish. Yogyakarta.
- Setiawan, N. 2006. Perkembangan Konsumsi Protein Hewani di Indonesia: Analisis Hasil Survey Sosial Ekonomi Nasional 2002-2005. *Jurnal Ilmu Ternak*, 6(1):68-74.
- Sudiyono,A. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang
- Situmorang, Dokman Marulitua, & Cahyani, Anggun. (2023). Analisis Laporan Realisasi Anggaran Pendapatan Dan Belanja Pada Pt Pelindo Regional 3 (PERSERO). *SURPLUS: Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 115–120. <https://doi.org/10.31862/9785426311961>