

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Peternakan Itik Petelur Zhianfa Farm di Nagari Tigo Koto Silungkang, Kecamatan Palembang, Kabupaten Agam

Dessi Mayunis^{1*}, Yuwarman Mansur²

^{1*,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat, Indonesia.

Email: dessimayunis@gmail.com^{1*}, mansuryuwarman@gmail.com²

Abstrak. Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya permasalahan yang dihadapi oleh usaha peternakan itik petelur Zhianfa Farm, antara lain terjadinya kenaikan pendapatan bersih yang semakin berkurang pada tahun 2023, Kurangnya tenaga kerja dalam mendistribusikan produk, serta kegiatan promosi yang belum dilakukan secara maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya meningkatkan omzet penjualan pada usaha peternakan itik petelur Zhianfa Farm. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini terdiri atas pemilik usaha dan dua orang pelanggan usaha peternakan itik petelur. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT yang dilanjutkan dengan penyusunan matriks IFE, matriks EFE, matriks SWOT, serta analisis tabel bobot skor. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil penelitian pada usaha peternakan itik petelur Zhianfa Farm, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan adalah strategi SO dengan nilai skor sebesar 3,59. Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk menangkap peluang yang dimiliki oleh usaha peternakan itik petelur Zhianfa Farm. Adapun strategi SO yang dapat diterapkan meliputi: (1) mempertahankan dan meningkatkan kualitas telur itik unggul untuk memenuhi pasar yang masih luas, (2) memanfaatkan manajemen peternakan yang baik dan lokasi yang strategis, (3) menjaga harga tetap relative terjangkau untuk mempertahankan loyalitas konsumen, serta (4) mengembangkan produk itik bernilai tambah dengan memanfaatkan kualitas telur yang unggul.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Omzet Penjualan; Analisis SWOT.

Abstract. This research is motivated by the problems faced by the Zhianfa Farm egg-laying duck farming business, including a decreasing increase in net income in 2023, a lack of labor in distributing products, and promotional activities that have not been carried out optimally. This study aims to determine the marketing strategies implemented in an effort to increase sales turnover in the Zhianfa Farm egg-laying duck farming business. The type of research used is a field study with a qualitative approach. Informants in this study consisted of the business owner and two customers of the egg-laying duck farming business. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. The data obtained were then analyzed using a SWOT analysis followed by the preparation of an IFE matrix, an EFE matrix, a SWOT matrix, and an analysis of the score weight table. Data sources in this study include primary data and secondary data. Based on the results of the research on the Zhianfa Farm egg-laying duck farming business, it can be concluded that the most appropriate marketing strategy to increase sales is the SO strategy with a score of 3.59. The SO strategy is a strategy that utilizes all internal strengths to seize opportunities owned by the Zhianfa Farm egg-laying duck farming business. The SO strategies that can be implemented include: (1) maintaining and improving the quality of superior duck eggs to meet the still large market, (2) utilizing good farm management and strategic locations, (3) maintaining relatively affordable prices to maintain consumer loyalty, and (4) developing value-added duck products by utilizing superior egg quality.

Keywords: Marketing Strategy; Sales Turnover; SWOT Analysis.

Pendahuluan

Subsektor peternakan merupakan salah satu bagian dari sektor pertanian yang memiliki peranan strategis dalam mendukung pembangunan di bidang pertanian, khususnya sebagai penyedia bahan pangan yang menjadi sumber protein hewani bagi manusia. Selain ikan, kebutuhan protein hewani dapat dipenuhi melalui konsumsi produk peternakan seperti daging, telur, dan susu yang merupakan hasil utama dari kegiatan usaha peternakan (Santa *et al.*, 2025). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pemenuhan kebutuhan protein, permintaan terhadap produk peternakan, khususnya telur itik, cenderung menunjukkan perkembangan yang relatif stabil. Kondisi tersebut membuka peluang yang cukup besar bagi pelaku usaha peternakan itik petelur untuk mengembangkan usahanya sekaligus meningkatkan omzet penjualan. Selain itu, sektor peternakan di wilayah pedesaan mempunyai potensi yang sangat besar untuk dikembangkan dan ditingkatkan, di mana usaha peternakan sapi, kerbau, kambing, domba, ayam, dan itik dapat menjadi sumber mata pencaharian utama bagi masyarakat desa (Chatra *et al.*, 2025). Di berbagai daerah, kegiatan peternakan tidak hanya berperan dalam penyediaan pangan, tetapi juga menjadi penopang perekonomian melalui pemenuhan kebutuhan pasar lokal serta industri pengolahan pangan.

Nagari Tigo Koto Silungkang adalah salah satu daerah di Kabupaten Agam yang memiliki potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang memadai untuk mendukung pengembangan usaha peternakan, termasuk peternakan itik petelur. Namun, meskipun sebagian masyarakat telah menjadikan usaha ini sebagai mata pencaharian, masih banyak kendala yang menghambat keberhasilan, terutama di bidang pemasaran. Permasalahan utama adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif, keterbatasan akses ke pasar, belum adanya inovasi dalam promosi serta distribusi produk, dan usaha peternakan juga menghadapi kendala berupa

tingginya biaya pakan, turun naiknya harga jual telur, serta keterbatasan modal dan manajemen. Kondisi ini menimbulkan permasalahan bagi ternak dalam menjaga keberlanjutan usaha dan pendapatan (Putri & Mutmainnah, 2025). Usaha peternakan itik petelur ini telah berjalan beberapa tahun dan dikenal sebagai pemasok telur di daerahnya. Meskipun demikian, penjualan masih belum stabil. Menurut Bapak Reski, pemilik usaha peternakan itik petelur Zhianfa Farm, hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran yang masih terbatas dan kurang maksimal, sehingga sulit menarik pelanggan baru dan memperluas pasar. Beliau juga menyampaikan bahwa salah satu hambatan yang dihadapi dalam usaha tersebut adalah ukuran telur itik yang tidak seragam, sehingga menyulitkan proses distribusi karena pembeli, terutama pihak grosiran, biasanya menginginkan ukuran yang seragam untuk memudahkan pengemasan dan penentuan harga jual. Selain itu, beliau menegaskan bahwa penjualan telur itik selama ini hanya dilakukan ke grosiran dan tidak langsung ke pengecer. Warung-warung kecil pun tidak menjadi target penjualan utama, kecuali jika ada permintaan khusus dari pemilik warung tersebut. Distribusi produk pun masih terbatas hanya pada daerah Bukittinggi, Bawan, Lubuk Basung, dan Gumarang. Strategi pemasaran yang diterapkan masih sederhana, sebatas menjual ke grosiran tanpa adanya inovasi promosi maupun diversifikasi saluran distribusi. Kendala lainnya adalah karakteristik produk itu sendiri, di mana telur itik bukanlah makanan pokok seperti telur ayam. Hal ini membuat permintaan pasar lebih terbatas karena konsumsi telur itik biasanya hanya untuk kebutuhan tertentu, misalnya sebagai bahan baku makanan olahan atau untuk konsumen yang memang menyukai rasanya. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi beliau dalam mengembangkan pemasaran agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Selanjutnya, bagan perkembangan produksi usaha peternakan itik petelur Zhianfa Farm tahun 2020-2024 yang periset dapat dari pemilik usaha peternakan itik petelur.

Tabel 1. Perkembangan Produksi Usaha Peternakan Itik Petelur Zhianfa Farm Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Itik (Ekor)	Jumlah Produksi/ Hari (Butir)	Jumlah Produksi/Tahun (Butir)	Kenaikan/Penurunan	
				Σ	%
2020	400	292	98.112	-	-
2021	400	294	98.448	336	0,34
2022	600	438	147.168	48.720	49,48
2023	600	442	148.512	1.344	0,91
2024	800	584	196.224	47.712	32,13

Berdasarkan informasi dari Bapak Reski, terlihat bahwa jumlah produksi mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2020, jumlah produksi tercatat sebanyak 98.112 butir, dan terus meningkat hingga mencapai 196.244 butir pada tahun 2024 dengan harga jual per butir sebesar Rp2.400. Peningkatan ini menunjukkan adanya perkembangan positif dalam usaha peternakan. Namun, menurut Bapak Reski, pemilik usaha peternakan itik petelur Zhianfa Farm, peningkatan ini disebabkan oleh adanya penambahan jumlah itik yang dipelihara setiap tahunnya. Pada tahun 2020, Bapak Reski memelihara sebanyak 400

ekor itik, jumlah ini tetap sama pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2022, beliau menambah 200 ekor itik, sehingga totalnya menjadi 600 ekor. Tahun 2023, jumlah itik tetap, namun pada tahun 2024, kembali dilakukan penambahan sebanyak 200 ekor, sehingga total itik yang dipelihara mencapai 800 ekor. Selanjutnya, berikut adalah bagan perkembangan penjualan usaha peternakan itik petelur Zhianfa Farm tahun 2020-2024 yang diperoleh dari pemilik usaha peternakan itik petelur.

Tabel 2. Perkembangan Penjualan Usaha Peternakan Itik Petelur Zhianfa Farm Tahun 2020-2024

Tahun	Omzet Penjualan (Rp)	Biaya-Biaya	Pendapatan Bersih (Rp)
2020	235.468.000	163.468.000	72.000.000
2021	236.275.000	164.171.000	72.104.000
2022	353.203.000	245.203.000	108.000.000
2023	356.428.000	246.764.000	109.664.000
2024	470.937.000	326.985.000	143.952.000

Tabel di atas memperlihatkan perkembangan omzet penjualan, biaya-biaya, dan pendapatan bersih pada usaha peternakan itik petelur Zhianfa Farm selama periode tahun 2020 hingga 2024. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa omzet penjualan mengalami peningkatan secara bertahap setiap tahunnya. Di sisi lain, biaya-biaya yang dikeluarkan juga mengalami peningkatan setiap tahunnya, yaitu dari Rp163.468.000 pada tahun 2020 menjadi Rp326.985.000 pada tahun 2024. Biaya tersebut

merupakan pengeluaran rutin Bapak Reski yang meliputi biaya pemeliharaan ternak, pembelian pakan, perawatan kandang, serta biaya tenaga kerja dan operasional lainnya. Selanjutnya, berikut adalah bagan perkembangan pendapatan bersih usaha peternakan itik petelur Zhianfa Farm tahun 2020-2024 yang diperoleh dari pemilik usaha peternakan itik petelur.

Tabel 3. Perkembangan Pendapatan Bersih Usaha Peternakan Itik Petelur Zhianfa Farm Tahun 2020-2024

Tahun	Pendapatan Bersih	Kenaikan/Penurunan	
		Σ	%
2020	72.000.000	-	-
2021	72.104.000	104.000	0,14
2022	108.000.000	35.896.000	49,78

2023	109.664.000	1.664.000	1,54
2024	143.952.000	34.288.000	31,27

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa omzet penjualan peternakan itik petelur Zhianfa Farm mengalami peningkatan signifikan selama periode 2020–2024, meskipun pertumbuhannya tidak stabil. Pada tahun 2020, omzet tercatat sebesar Rp72.000.000. Tahun berikutnya menunjukkan pertumbuhan paling lambat, hanya naik Rp104.000 atau 0,14%, sehingga totalnya menjadi Rp72.104.000. Kondisi ini mencerminkan belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan saat itu. Selanjutnya, berikut adalah bagan kontribusi produksi usaha peternakan Zhianfa Farm terhadap total produksi telur di Kabupaten Agam tahun 2020-2024. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Agam, volume produksi telur itik di wilayah tersebut menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan selama periode 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, produksi tercatat sebesar 657.489 kg, kemudian meningkat tajam menjadi 1.825.803 kg pada tahun 2021. Namun, pada tahun 2022

terjadi penurunan drastis hingga menyentuh angka 23.193 kg. Kondisi tersebut kemudian membaik pada tahun 2023 dengan kenaikan produksi menjadi 932.782 kg, sebelum akhirnya kembali mengalami penurunan tipis menjadi 891.949 kg pada tahun 2024. Penyajian data dalam satuan butir dilakukan untuk memberikan gambaran volume produksi yang lebih nyata di lapangan. Dengan menggunakan asumsi berat rata-rata sebesar 62,5 gram per butir, maka setiap 1 kg telur dikonversi menjadi 16 butir. Melalui perhitungan tersebut, volume produksi pada tahun 2020 tercatat sebanyak 10.519.824 butir dan mencapai titik tertinggi pada tahun 2021 dengan total 29.212.848 butir. Namun, angka tersebut mengalami penurunan tajam menjadi 371.088 butir pada tahun 2022, sebelum akhirnya menunjukkan tren pemulihan pada tahun 2023 sebanyak 14.924.512 butir dan kembali turun menjadi 14.271.184 butir pada tahun 2024.

Tabel 4. Kontribusi Produksi Usaha Peternakan Zhianfa Farm Terhadap Total Produksi Telur di Kab. Agam Tahun 2020-2024

Tahun	Total Produksi Telur Kab. Agam (Butir)	Penjualan Telur Itik Zhianfa Farm (Butir)	Presentase Kontribusi (%)
2020	10.519.824	97.200	0,92
2021	29.212.848	97.540	0,33
2022	371.088	146.200	39,40
2023	14.924.512	149.450	1,00
2024	14.271.184	196.800	1,38

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa permintaan dan produksi telur di Kabupaten Agam menunjukkan volume yang sangat besar, dengan angka tertinggi mencapai 29.212.848 butir pada tahun 2021. Di sisi lain, usaha peternakan Zhianfa Farm menunjukkan tren pertumbuhan penjualan yang positif setiap tahunnya, yaitu dari 97.200 butir pada tahun 2020 hingga mencapai 196.800 butir pada tahun 2024. Namun, jika dibandingkan dengan total produksi telur di wilayah Kabupaten Agam, volume penjualan tersebut masih tergolong sangat kecil dengan persentase kontribusi yang masih rendah.

Tinjauan Literatur

Strategi Pemasaran

Menurut Stephanie K. Marrus, strategi merupakan suatu proses penyusunan rencana yang ditetapkan oleh pimpinan tertinggi dengan berfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi, serta dirancang melalui penentuan langkah-langkah atau upaya yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai pengaturan dan pemanfaatan potensi serta sumber daya secara efektif dan efisien guna memperoleh hasil yang selaras dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Pemasaran

merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, penawaran produk atau jasa, serta pengendalian terhadap program-program yang dirancang secara cermat guna menciptakan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Kegiatan pemasaran berfokus pada penyusunan penawaran organisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta didukung oleh penetapan harga yang efisien, kegiatan komunikasi, dan sistem distribusi yang efektif untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi minat, serta memberikan pelayanan kepada pasar melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran adalah suatu upaya yang dirancang secara sistematis dan terukur untuk meningkatkan tingkat pengenalan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi ini mencakup serangkaian tindakan dan keputusan bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah dilaksanakan melalui seluruh aktivitas yang direncanakan secara matang dan terstruktur. Dalam perspektif Islam, setiap perencanaan pada hakikatnya merupakan upaya untuk memanfaatkan karunia yang diberikan Allah SWT secara optimal dan sistematis, dengan tetap memperhatikan kebutuhan konsumen serta nilai-nilai kehidupan yang terus-menerus mengalami perubahan. Berdasarkan prinsip syariah, aktivitas pemasaran harus dilandasi oleh niat ibadah kepada Allah SWT serta dilakukan dengan upaya terbaik untuk mewujudkan kemaslahatan bersama, bukan demi kepentingan kelompok tertentu terlebih lagi kepentingan pribadi. Pemasaran syariah merupakan strategi yang menuntut seluruh rangkaian prosesnya mulai dari penciptaan nilai, penawaran produk, hingga proses pertukaran nilai, harus dijalankan tanpa adanya unsur yang bertentangan dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Oleh karena itu, strategi pemasaran syariah harus berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadis sebagai landasan utama dalam pelaksanaannya. Dalam

praktiknya, pemasaran syariah dituntut untuk menjauhi segala bentuk perbuatan yang tidak etis dan merugikan konsumen, sehingga pelaku usaha wajib mengedepankan sikap transparansi dan kejujuran agar terhindar dari tindakan kecurangan maupun perbuatan yang bersifat batil.

وَلَّا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْفُرُوا بِالْحَقِّ وَاللَّهُ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya: "Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahu(-nya)". (QS. Al-Baqarah/2:42).

Omzet Penjualan

Kata omzet berarti jumlah atau total, sedangkan penjualan adalah aktivitas menjual barang atau jasa dengan tujuan memperoleh pendapatan maupun keuntungan. Jadi, omzet penjualan berarti total pendapatan atau laba yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang maupun jasa. Menurut Swastha, omzet penjualan merupakan total akumulasi dari seluruh kegiatan penjualan produk berupa barang maupun jasa yang dihitung secara keseluruhan dalam jangka waktu tertentu atau dalam satu periode akuntansi.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Proses penelitian dilakukan melalui pengumpulan data secara langsung dari objek penelitian untuk menggambarkan serta menganalisis fenomena yang terjadi di lapangan. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis *SWOT*, yaitu suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi suatu proyek atau usaha, baik yang bersumber dari lingkungan internal maupun eksternal, termasuk dalam menilai kondisi produk sendiri maupun pesaing. Analisis *SWOT* merupakan suatu kerangka kerja yang digunakan untuk menilai posisi kompetitif suatu perusahaan sekaligus menjadi landasan

dalam penyusunan strategi. Analisis ini mengkaji faktor internal dan eksternal, serta menilai potensi saat ini maupun masa mendatang yang dimiliki oleh usaha peternakan itik petelur Zhianfa Farm.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Usaha peternakan itik petelur *Zhianfa Farm* dilatarbelakangi oleh kondisi pekerjaan Bapak Reski yang terdahulu. Sebelumnya, Bapak Reski berprofesi sebagai pedagang di pasar pada tahun 2015. Namun, karena situasi pasar yang semakin sepi dan berimbas pada menurunnya pendapatan, Bapak Reski memutuskan untuk mencari peluang usaha lain. Beliau memikirkan sebuah usaha yang bersifat tetap namun mampu menghasilkan pendapatan yang stabil. Bapak Reski sempat memiliki ide untuk berternak ayam, namun rencana ini tidak terlaksana karena setelah dilakukan perhitungan, dibutuhkan modal awal untuk pembangunan kandang dan pengadaan bibit yang dirasa terlalu besar dan melampaui kemampuan finansialnya saat itu. Selanjutnya, Bapak Reski mencoba untuk membuka usaha ternak ikan nila pada tahun 2016. Usaha ini dijalankan selama enam bulan dan hasilnya cukup lumayan. Akan tetapi, kendala utama yang dihadapi di lokasi tempat tinggal Bapak Reski adalah sulitnya akses air bersih. Berangkat dari berbagai pertimbangan dan kendala yang dihadapi, Bapak Reski akhirnya beralih dan memilih untuk fokus pada usaha peternakan itik petelur, yang dimulai pada tanggal 25 Agustus 2017. Usaha ini dinilai lebih sesuai dengan kondisi lingkungan dan modal yang dimiliki, serta memiliki potensi pasar yang stabil. Analisis SWOT usaha peternakan itik petelur *Zhianfa Farm* menunjukkan beberapa faktor yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Pertama, dari sisi kekuatan (*strength*),

telur itik yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan telur itik dari peternakan lain. Manajemen peternakan dilaksanakan secara optimal melalui penggunaan sistem kandang intensif dengan sirkulasi udara yang memadai serta kondisi kandang yang terjaga agar tidak lembap. Lokasi peternakan juga dinilai strategis karena ketersediaan pakan ternak yang mudah diperoleh serta akses jalan menuju lokasi yang sudah memadai. Selain itu, harga telur itik yang ditetapkan tergolong murah dan sangat kompetitif jika dibandingkan dengan harga pasar. Namun, terdapat beberapa kelemahan (*weakness*) yang perlu diperhatikan, seperti belum diterapkannya sistem pembukuan keuangan yang terstruktur, kurangnya ketersediaan tenaga kerja khusus untuk distribusi, upaya promosi yang masih belum maksimal dan hanya mengandalkan penyampaian informasi dari mulut ke mulut, serta pengembangan kapasitas produksi yang terhambat oleh keterbatasan lahan dan ketersediaan modal. Di sisi lain, terdapat peluang (*opportunity*) yang cukup besar, seperti pasar telur itik yang belum dimanfaatkan secara optimal, pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian secara berkelanjutan, potensi pemasaran telur itik yang dapat dikembangkan ke wilayah lain yang belum terjangkau, serta peluang untuk mengolah telur itik menjadi produk olahan, seperti telur asin. Namun, usaha ini juga dihadapkan pada beberapa ancaman (*threat*), antara lain serangan penyakit yang dapat menurunkan produksi telur bahkan menyebabkan kematian ternak, peningkatan harga pakan yang berdampak langsung pada meningkatnya biaya produksi, persaingan dengan peternak lain yang menggunakan jalur pemasaran serupa, serta kondisi cuaca yang tidak menentu yang dapat memengaruhi kesehatan itik dan kestabilan produksi telur.

Tabel 5. Analisis SWOT Pada Usaha Peternakan Itik Petelur Zhianfa Farm

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1) Kualitas Telur Unggul	1) Transaksi Keuangan Belum dikelola Dengan Baik
2) Manajemen Peternakan baik	2) Kurangnya Tenaga Dalam Mendistribusikan
3) Lokasi Strategis	3) Promosi Belum Maksimal
4) Harga Relatif Murah	4) Kurangnya Lahan dan Modal Untuk Pengembangan Usaha

Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
1) Pasar Telur Itik Masih Luas	1) Penyakit Itik
2) Adanya Loyalitas Pelanggan	2) Kenaikan Harga Pakan
3) Adanya Perluasan Wilayah Pemasaran	3) Persaingan Dengan Peternak Lain
4) Pengolahan Telur Menjadi Produk Bernilai Tambah	4) Kondisi Cuaca Tidak Menentu

Tabel 6. Matriks IFE Usaha Peternakan Itik Petelur Zhianfa Farm

No	IFE (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
1.	Kualitas Telur Unggul	0,15	4	0,45
2.	Manajemen Peternakan baik	0,13	3	0,30
3.	Lokasi Strategis	0,11	3,25	0,44
4.	Harga Relatif Murah	0,12	3	0,39
Jumlah		0,51		1,58
NO	IFE (Kelemahan)	Bobot	Rating	Skor
1.	Transaksi Keuangan Belum dikelola Dengan Baik	0,14	2,25	0,32
2.	Kurangnya Tenaga Dalam Mendistribusikan	0,12	3	0,36
3.	Promosi Belum Maksimal	0,13	3,75	0,49
4.	Kurangnya Lahan dan Modal Untuk Pengembangan Usaha	0,10	2,25	0,23
Jumlah		0,49		1,4
Total (S+W)		1,00		3,11

Berdasarkan analisis matriks IFE, total skor faktor internal sebesar 3,11 menunjukkan bahwa usaha peternakan itik petelur berada pada kondisi internal yang kuat. Skor kekuatan sebesar 1,71 lebih tinggi dibandingkan skor kelemahan yang mencapai 1,4, yang

menandakan bahwa kekuatan usaha lebih dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha tersebut memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan dengan memanfaatkan kekuatan yang ada dan meminimalkan kelemahan.

Tabel 7. Matriks EFE Usaha Peternakan Itik Petelur Zhianfa Farm

No	EFE (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
1.	Pasar Telur Itik Masih Luas	0,15	4	0,45
2.	Adanya Loyalitas Pelanggan	0,13	3,5	0,57
3.	Adanya Perluasan Wilayah Pemasaran	0,13	3,5	0,39
4.	Pengolahan Telur Menjadi Produk Bernilai Tambah	0,12	3	0,45
Jumlah		0,53		1,86
NO	EFE (Ancaman)	Bobot	Rating	Skor
1.	Penyakit Itik	0,13	3,75	0,49
2	Kenaikan Harga Pakan	0,10	2,75	0,28
3	Persaingan Dengan Peternak Lain	0,12	3	0,36
4	Kondisi Cuaca Tidak Menentu	0,12	3	0,36
Jumlah		0,47		1,49
Total (S+W)		1,00		3,37

Berdasarkan bagan di atas, analisis EFE menunjukkan bahwa kesempatan memiliki bobot sebesar 0,62 dengan total skor 1,86, sementara bahaya memiliki bobot sebesar 0,38 dengan total skor 1,03. Dari hasil analisis EFE tersebut, didapat total keseluruhan angka

sebesar 2,89. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa upaya untuk mengembangkan produk seperti kue bolu tek ni dapat merespon aspek EFE dengan memanfaatkan kesempatan yang ada.

Tabel 8. Analisis Matriks SWOT Usaha Peternakan Itik Petelur Zhianfa Farm

		Strenght (S)	Weaknesses (W)
Internal		1) Kualitas Telur Unggul 2) Manajemen Peternakan baik 3) Lokasi Strategis 4) Harga Relatif Murah	1) Transaksi Keuangan 2) Belum dikelola Dengan Baik 3) Kurangnya Tenaga Dalam Mendistribusikan 4) Promosi Belum Maksimal 5) Kurangnya Lahan 6) dan Modal Untuk Pengembangan Usaha
	Eksternal		
Opportunities (O)		Strategi (SO)	Strategi (WO)
1) Pasar Telur Itik Masih Luas 2) Adanya Loyalitas Pelanggan 3) Adanya Perluasan Wilayah Pemasaran Pengolahan Telur Menjadi Produk Bernilai Tambah	1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas telur itik unggul untuk memenuhi pasar yang masih luas 2) Memanfaatkan manajemen peternakan yang baik dan lokasi strategis untuk memperluas wilayah pemasaran 3) Menjaga harga tetap relative terjangkau untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. 4) Mengembangkan produk olahan telur itik bernilai tambah dengan memanfaatkan kualitas telur yang unggul	1) Memperbaiki system pencatatan dan pengelolaan keuangan usaha agar pengembangan usaha dapat berjalan optimal 2) Menambah tenaga kerja dan memperbaiki system distribusi untuk mendukung perluasan wilayahpemasaran. 3) Meningkatkan kegiatan promosi, baik secara langsung maupun melalui media sosial, untuk menarik pasar yang lebih luas 4) Mencari tambahan modal atau kerja sama usaha untuk mendukung pengembangan lahan dan produksi	
Threads (T)		Strategi (ST)	Strategi (WT)
1) Penyakit Itik 2) Kenaikan Harga Pakan 3) Persaingan Dengan Peternak Lain Kondisi Cuaca Tidak Menentu	1) Menjaga kualitas telur dan kebersihan kandang untuk mengurangi risiko penyakit itik 2) Menerapkan manajemen peternakan yang baik untuk menekan dampak kenaikan harga pakan 3) Menetapkan harga yang kompetitif dengan tetap menjaga kualitas untuk menghadapi persaingan peternak lain 4) Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis untuk menjaga kelancaran distribusi telur itik meskipun kondisi cuaca tidak menentu	1) Meningkatkan efisiensi biaya produksi untuk mengurangi dampak kenaikan harga pakan 2) Memperbaiki system manajemen keuangan agar usaha tetap bertahan saat terjadi kondisi cuaca yang tidak menentu 3) Meningkatkan kemampuan pemasaran dan distribusi agar mampu bersaingdengan peternak lain 4) Mengupayakan penambahan modal secara bertahap untuk mengurangi keterbatasan lahan dan pengembangan usaha	

Berdasarkan matriks SWOT, dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh usaha peternakan itik petelur *Zhianfa Farm* adalah strategi SO. Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, seperti kualitas telur

unggul dan lokasi yang strategis, untuk merebut peluang yang ada, seperti pasar yang luas dan pengembangan produk olahan.

Tabel 9. Total Bobot Skor Pada Matriks SWOT

	Kekuatan (Strength) 1,71	Kelemahan (Weaknees) 1,4
Internal		
Eksternal		
Peluang (Opportunities) 1,88	Strategi (SO) Total Skor 1,71+1,88=3,59	Strategi (WO) Total Skor 1,4+1,88=3,28
Ancaman (Treaths) 1,49	Strategi (ST) Total Skor 1,71+1,49=3,2	Strategi (WT) Total Skor 1,4+1,49=2,89

Berdasarkan hasil analisis pada tabel bobot skor, diketahui bahwa strategi SO memperoleh nilai tertinggi, yaitu sebesar 3,59 dibandingkan dengan strategi lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang paling tepat diterapkan pada usaha peternakan itik petelur adalah strategi SO dalam upaya meningkatkan omzet penjualan. Strategi SO merupakan pendekatan yang memanfaatkan kekuatan internal usaha untuk menangkap dan memaksimalkan peluang yang ada pada usaha peternakan itik petelur.

Pembahasan

Pembahasan mengenai strategi pemasaran pada usaha peternakan itik petelur Zhianfa Farm menunjukkan bahwa penerapan strategi yang tepat sangat penting untuk meningkatkan omzet penjualan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, usaha ini memiliki kekuatan yang signifikan, seperti kualitas telur yang unggul dan manajemen peternakan yang baik. Namun, kelemahan seperti sistem pencatatan keuangan yang belum terstruktur dan kurangnya tenaga kerja dalam distribusi menjadi tantangan yang harus diatasi. Penelitian oleh Anastasia dan Oktafia (2021) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui pemanfaatan kekuatan internal dan pemahaman terhadap kebutuhan pasar. Hal ini sejalan dengan temuan di Zhianfa Farm, di mana strategi SO (*Strength-Opportunities*) yang mengedepankan kualitas produk dan manajemen yang baik terbukti mampu memanfaatkan peluang pasar yang luas. Dengan mengembangkan produk olahan serta meningkatkan promosi, usaha peternakan ini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas pelanggan,

sebagaimana diungkapkan oleh Chatra *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa inovasi dalam pemasaran dan diversifikasi produk merupakan kunci untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam sektor peternakan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT, matriks IFE, EFE, dan matriks strategi SWOT pada usaha peternakan itik petelur Zhianfa Farm, dapat disimpulkan bahwa usaha ini berada dalam kondisi internal dan eksternal yang menguntungkan untuk dikembangkan. Hasil matriks IFE menunjukkan total skor sebesar 3,11, yang menunjukkan bahwa kondisi internal usaha tergolong kuat, dengan kekuatan lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan. Kekuatan utama usaha terletak pada kualitas telur yang unggul, manajemen peternakan yang baik, lokasi yang strategis, serta harga yang relatif terjangkau. Sementara itu, kelemahan yang masih dihadapi meliputi sistem pencatatan keuangan yang belum terstruktur, keterbatasan tenaga kerja distribusi, promosi yang belum optimal, serta keterbatasan lahan dan modal. Hasil matriks EFE memperoleh total skor sebesar 3,37, yang menunjukkan bahwa usaha mampu merespons peluang dan ancaman eksternal dengan baik. Peluang terbesar berasal dari luasnya pasar telur itik, loyalitas pelanggan, potensi perluasan wilayah pemasaran, serta pengembangan produk olahan bernilai tambah. Adapun ancaman utama meliputi risiko penyakit itik, kenaikan harga pakan, persaingan usaha, dan kondisi cuaca yang tidak menentu. Berdasarkan perhitungan matriks SWOT, strategi SO (*Strength-Opportunities*) memperoleh

nilai tertinggi sebesar 3,59, sehingga menjadi strategi yang paling sesuai untuk diterapkan. Strategi ini menekankan pemanfaatan kekuatan internal, seperti kualitas produk, manajemen yang baik, lokasi strategis, dan harga kompetitif, untuk menangkap peluang pasar yang masih luas serta mengembangkan produk olahan telur itik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi SO berpotensi meningkatkan daya saing dan omzet penjualan usaha peternakan itik petelur Zhianfa Farm secara berkelanjutan, apabila disertai dengan perbaikan pada aspek kelemahan internal, khususnya dalam pengelolaan keuangan, promosi, distribusi, dan pengembangan kapasitas usaha.

Daftar Pustaka

- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Agam. (2026). Produksi telur itik menurut kecamatan di Kabupaten Agam (Kg), 2020-2024. Diakses dari <https://agamkab.bps.go.id>.
- Chatra, A., et al. (2025). *Potensi dan sektor unggulan ekonomi desa*. Yogyakarta: PT. Star Digital Publishing.
- Daga, R., Samad, A., & Mardana, A. (2023). *Smart register, UMKM dan pendapatan asli daerah*. Jawa Barat: Adab.
- Darsana, I. M., et al. (2023). *Strategi pemasaran*. Bandung: CV. Intelektual Manifes Media.
- Endaryono, B. T., & Ariwibowo, P. (2021). Pengaruh biaya pemasaran, omzet penjualan terhadap laba perusahaan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3(1).
- Estefany, N. V., & Latifah, F. N. (2022). Penerapan strategi pemasaran syariah UMKM Kampung Pia untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1).
- Halim, A., et al. (2025). *Pemasaran internasional*. Medan Sunggal: Merdeka Kreasi Group.
- Hilmi, L. D., et al. (2025). *Perencanaan bisnis: Panduan praktis memulai usaha*. Malang: UMMPress.
- Lubis, D. F. A., et al. (2021). *Administrasi pembelajaran: Studi praktis mahasiswa di lembaga pendidikan*. Medan: UMSU Press.
- Putri, A. A. Z., & Mutmainnah. (2025). Analisis kelayakan dan faktor-faktor penentu pendapatan peternak ayam petelur di Kabupaten Bulukumba: Feasibility analysis and determining factors of income for egg-laying chicken farmers in Bulukumba Regency. *Jurnal Ilmiah Peternakan Halu Oleo*, 7(4).
- Santa, N. M., et al. (2025). *Pembangunan pedesaan berbasis peternakan di Sulawesi Utara*. Yogyakarta: Deepublish.
- Selegi, S. F., et al. (2023). *Strategi pembelajaran*. Pasaman Barat: CV. AZKA PUSTAKA.
- Sumadi, et al. (2021). Pengaruh strategi pemasaran syariah, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2).
- Supriyanto, S. (2024). *Pemasaran industri jasa kesehatan*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Yunus, M., et al. (2024). *Manajemen strategi*. Deepublish.