

LAPORAN TUGAS AKHIR

**STRATEGI PEMASARAN DOMBA LOKAL (*Ovis aries*)
BERBASIS ANALISIS SWOT BAGI PETERNAK DOMBA
DI WILAYAH KECAMATAN KENCONG KABUPATEN
JEMBER**

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN

ABDU SHOMAD

04.09.19.428



**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN**

2023

LAPORAN TUGAS AKHIR

**STRATEGI PEMASARAN DOMBA LOKAL (*Ovis aries*)
BERBASIS ANALISIS SWOT BAGI PETERNAK DOMBA
DI WILAYAH KECAMATAN KENCONG KABUPATEN
JEMBER**

Diajukan sebagai syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Peternakan (S. Tr. Pt)

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN

ABDU SHOMAD

04.09.19.428



**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN**

2023

HALAMAN PERUNTUKAN



Tugas akhir ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, alhamdulillah masih bisa bertahan pada titik ini,

Kepada Bapak Mugiyono dan Ibu Pariyati selaku orang tua saya tercinta, saya ucapkan terimakasih sudah berjuang dan berkorban demi anakmu ini, semoga Allah membalas segala kebaikanmu. Amiiin

Untuk adikku tersayang Siti Atikah Munawarah, terimakasih selalu mendukung kakakmu. Dan untuk Simbah Samingun alhamdulillah putu lanange panjenengan sampun sarjana mbah, serta seluruh keluarga dan saudara yang telah memberi dukungan selama ini.

Dan juga ucapan terimakasih untuk seluruh guru-guru mulai dari TK hingga SMK dan juga jajaran dosen yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membimbing saya hingga berada pada titik ini.

Tak lupa untuk Dosen Pembimbing tercinta Bapak Dr. Ir. Sunarto, MP dan Ibu Fitria Nur Aini, S. Pt, M. Si, yang telah sabar membimbing dan mengarahkan hingga tugas akhir saya selesai.

Serta Ibu Luki Amar Hendrawati, S. Pt. M. Sc, selaku ibu kaprodi terbaik sepanjang masa, yang telah memberikan segalanya untuk mahasiswa Agrinak.

Untuk Jember Squad (Dimas, Reta, Widi, Goji, Bagas), Power Ranger dan Kita Mah Hayuk, terimakasih atas kebersamaannya dan sukses kedepannya. Dan untuk Kamu, terimakasih semoga selalu tetap semangat mengisi hari-hari dengan senyuman.

Serta seluruh teman-teman kampus maupun luar kampus yang selalu mendukung dalam mengerjakan tugas akhir ini, juga teman-teman Agrinak A yang telah memberi warna dalam empat tahun ini. Semoga kesuksesan menjadi milik kita. Amiiinn

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain sebagai Tugas Akhir atau untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia tugas akhir ini digugurkan dan gelar vokasi yang telah saya peroleh (S.Tr.Pt) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Malang, 18 Juli 2023

Mahasiswa,

Abdu Shomad
04.09.19.428

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

**STRATEGI PEMASARAN DOMBA LOKAL (*Ovis aries*)
BERBASIS ANALISIS SWOT BAGI PETERNAK DOMBA
DI WILAYAH KECAMATAN KENCONG KABUPATEN
JEMBER**

ABDU SHOMAD

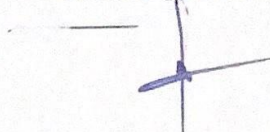
04.09.19.428

Telah disetujui,

Pada hari/tanggal Selasa, 18 Juli 2023

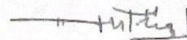
Mengetahui,

Pembimbing Utama,




Dr. Ir. Sunarto, MP
NIP. 19600905 198201 1 003

Pembimbing Pendamping,



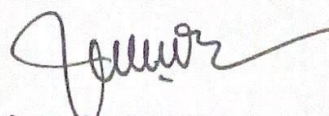
Fitria Nur Aini S. Pt, M. Si
NIP. 19930803 201902 2 003

Direktur
Politeknik Pembangunan
Pertanian Malang,



Dr. Ir. Setya Budhi Udrayana, S.Pt, M.Si, IPM
NIP. 19690511 199602 1 001

Ketua Program Studi
Agribisnis Peternakan,



Luki Amar Hendrawati, S. Pt, M. Sc
NIP. 19690223 199803 2 002

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

TUGAS AKHIR

**STRATEGI PEMASARAN DOMBA LOKAL (*Ovis aries*)
BERBASIS ANALISIS SWOT BAGI PETERNAK DOMBA DI
WILAYAH KECAMATAN KENCONG KABUPATEN JEMBER**

Dipersiapkan dan disusun oleh

ABDU SHOMAD

04.09.19.428

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada

Hari/tanggal Selasa, 18 Juli 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan

Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Peternakan (S. Tr. Pt)

Di Program Studi Agribisnis Peternakan

Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

PENGUJI

Penguji I : Dr. Ir. Sunarto, MP
NIP. 19600905 198201 1 003

Penguji II : Fitria Nur Aini, S. Pt. M. Si
NIP. 19930803 201902 2 003

Penguji III : Dr. Ir. Bambang Priyanto, MP
NIP. 19640302 199103 1 001

Penguji IV : Syaifullah Santoso Hakim, S. Pt

Four handwritten signatures in blue ink are positioned to the right of the examiner names. The first signature is a simple cross-like mark. The second signature is a cursive name starting with 'Fitria'. The third signature is a cursive name starting with 'Bambang'. The fourth signature is a cursive name starting with 'Syaifullah'.

RINGKASAN

Abdu Shomad, NIM. 04.09.19.428. Strategi Pemasaran Domba Lokal (*Ovis aries*) Berbasis Analisis *SWOT* bagi Peternak Domba di Wilayah Kecamatan Kencong Kabupaten Jember. Komisi Pembimbing: Dr. Ir. Sunarto, MP dan Fitria Nur Aini S. Pt, M. Si.

Pada pelaksanaan budidaya ternak domba, pastinya akan berakhir di pemasaran. Pemasaran domba sangat penting dimana proses tersebut adalah penentu untung tidaknya peternak dalam pemeliharaan domba yang telah dilakukan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis saluran pemasaran, dan mengetahui efisiensi pemasaran yang dilakukan oleh peternak domba, serta mendapatkan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan domba bagi para peternak domba.

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Kecamatan Kencong Kabupaten Jember. Pengambilan sampel peternak dilakukan dengan *purposive sampling* dan didapati 15 sampel peternak, sedangkan untuk sampel pedagang dilakukan dengan *snowball sampling*. Metode yang digunakan pada penelitian ialah metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data melalui observasi serta wawancara dengan menggunakan bantuan instrumen kuisioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran ternak domba yang ada di Kecamatan Kencong antara lain saluran pemasaran I (peternak – konsumen akhir Kencong), saluran pemasaran II (peternak – pedagang pengecer – konsumen akhir Kencong), saluran pemasaran III (peternak – pedagang besar – konsumen luar Kencong). Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I, II dan III dinilai sudah efisien, dimana pada saluran pemasaran I dinilai sangat efisien. Dan saluran pemasaran II dan III juga dinilai efisien dengan nilai 1,33% dan 1,84%. Dan juga strategi pemasaran yang didapatkan dari analisis *SWOT* ialah saluran pemasaran I (meningkatkan jumlah ternak domba yang dipasarkan, pemenuhan kebutuhan domba dengan melakukan kerja sama dengan pedagang, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan menjalin relasi yang baik dengan pembeli atau konsumen). Saluran pemasaran II (meningkatkan jumlah ternak domba yang dipasarkan, mempertahankan dan mengutamakan kepuasan konsumen dalam pembelian domba, penjualan domba langsung dari kandang sehingga pembeli dapat memilih langsung, memberikan harga domba yang terjangkau namun masih memiliki keuntungan). Saluran pemasaran III (penjualan domba langsung dari kandang sehingga pembeli dapat memilih langsung, memberikan harga domba yang terjangkau namun masih memiliki keuntungan, meningkatkan jumlah ternak domba yang dipasarkan, pemenuhan kebutuhan domba dengan melakukan kerja sama dengan pedagang). Hasil tersebut akan dijadikan sebagai rujukan dalam penyusunan *business plan*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan Rahmat dan HidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul **“Strategi Pemasaran Domba Lokal (*Ovis aries*) Berbasis Analisis SWOT bagi Peternak Domba di Wilayah Kecamatan Kencong Kabupaten Jember”** guna pemenuhan tugas serta syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Peternakan.

Pada penulisan laporan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu serta bekerjasama dalam penyusunan proposal ini, terutama kepada :

1. Dr. Ir. Setya Budhi Udrayana, S.Pt, M.Si selaku Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Malang,
2. Dr. Wahyu Windari, S. Pt, M.Sc selaku Ketua Jurusan Peternakan,
3. Luki Amar H, S. Pt, M. Sc, selaku Ketua Program Studi Agribisnis Peternakan,
4. Dr. Ir. Sunarto, MP selaku Dosen Pembimbing I,
5. Fitria Nur Aini, S. Pt, M. Si selaku Dosen Pembimbing II,
6. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa masih ada banyak kekurangan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan juga kritik yang bersifat membangun guna penyempurnaan laporan tugas akhir.

Malang, 16 Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN PERUNTUKAN | |
| LEMBAR ORISINALITAS | |
| LEMBAR PENGESAHAN | |
| LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI | |
| RINGKASAN | |
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | ii |
| DAFTAR TABEL | iv |
| DAFTAR GAMBAR | v |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 2 |
| 1.3 Tujuan | 3 |
| 1.4 Manfaat | 3 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 5 |
| 2.2 Landasan Teori | 7 |
| 2.2.1 Ternak Domba | 7 |
| 2.2.2 Pemasaran | 16 |
| 2.2.3 Saluran Pemasaran | 17 |
| 2.2.4 Margin Pemasaran | 18 |
| 2.2.5 Efisiensi Pemasaran | 19 |
| 2.2.6 Strategi Pemasaran | 19 |
| 2.2.7 Analisis <i>SWOT</i> | 21 |
| 2.3 Kerangka Pikir | 25 |
| BAB III METODE PELAKSANAAN | |
| 3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan | 26 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 26 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 27 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 27 |
| 3.5 Metode Analisis Data | 27 |
| 3.6 Definisi dan Batasan Operasional | 28 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Gambaran Umum Kecamatan Kencong | 30 |
| 4.2 Karakteristik Responden | 31 |
| 4.2.1 Usia | 32 |
| 4.2.2 Tingkat Pendidikan | 34 |
| 4.2.3 Tanggungan Keluarga | 35 |
| 4.2.4 Pengalaman Usaha | 36 |
| 4.3 Hasil Penelitian Terapan | 38 |
| 4.3.1 Saluran Pemasaran | 38 |
| 4.3.2 Efisiensi Pemasaran | 39 |

| | |
|----------------------------------|-----------|
| 4.3.3 Analisis <i>SWOT</i> | 43 |
| 4.3.4 Perencanaan Bisnis | 60 |
| BAB V PENUTUP | |
| 5.1 Kesimpulan | 70 |
| 5.2 Saran | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA | 72 |
| LAMPIRAN | 76 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|----------------|
| Tabel 1. Klasifikasi Domba | 8 |
| Tabel 2. Kerangka Pikir | 25 |
| Tabel 3. Usia Peternak | 32 |
| Tabel 4. Usia Pedagang | 32 |
| Tabel 5. Tingkat Pendidikan Peternak | 34 |
| Tabel 6. Tingkat Pendidikan Pedagang | 34 |
| Tabel 7. Tanggungan Keluarga Peternak | 35 |
| Tabel 8. Tanggungan Keluarga Pedagang | 36 |
| Tabel 9. Pengalaman Beternak | 36 |
| Tabel 10. Pengalaman Usaha Dagang Ternak Domba | 37 |
| Tabel 11. Margin Pemasaran Domba lokal di Kec. Kencong | 40 |
| Tabel 12. Biaya Pemasaran Domba lokal di Kec. Kencong | 41 |
| Tabel 13. Efisiensi Pemasaran Domba Lokal di Kec. Kencong | 42 |
| Tabel 14. Indikator Faktor Internal | 44 |
| Tabel 15. Indikator Faktor Eksternal | 45 |
| Tabel 16. Matrik <i>IFAS</i> Saluran Pertama..... | 46 |
| Tabel 17. Matrik <i>IFAS</i> Saluran Kedua | 47 |
| Tabel 18. Matrik <i>IFAS</i> Saluran Ketiga | 48 |
| Tabel 19. Matriks <i>EFAS</i> Pertama | 49 |
| Tabel 20. Matrik <i>EFAS</i> Saluran Kedua | 50 |
| Tabel 21. Matrik <i>EFAS</i> Saluran Ketiga | 51 |
| Tabel 22. Matrik <i>SWOT</i> Saluran Pertama | 56 |
| Tabel 23. Matrik <i>SWOT</i> Saluran Kedua | 58 |
| Tabel 24. Matrik <i>SWOT</i> Saluran ketiga | 59 |
| Tabel 25. <i>Marketing Mix 7P</i> Berkah Ternak Ndeso | 64 |
| Tabel 26. Kebutuhan Biaya Tetap | 65 |
| Tabel 27. Kebutuhan Biaya Variabel | 66 |
| Tabel 28. Penerimaan Usaha Berkah Ternak Ndeso | 66 |
| Tabel 29. Business Model Canvas..... | 69 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|----------------|
| Gambar 1. Kandang Domba Sederhana | 14 |
| Gambar 2. Kecamatan Kencong 2023 | 30 |
| Gambar 3. Matriks posisi strategi pemasaran pada saluran pertama | 53 |
| Gambar 4. Matriks posisi strategi pemasaran pada saluran kedua | 54 |
| Gambar 5. Matriks posisi strategi pemasaran pada saluran ketiga | 55 |

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di negara yang masih berkembang seperti Indonesia, kebutuhan akan daging setiap tahunnya relatif naik atau meningkat bersamaan dengan peningkatan penduduk yang semakin bertambah, karena itu perlu adanya kesinambungan pada produksi hasil peternakan. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2021, Indonesia hanya memproduksi daging sapi 437.783,23 ton angka tersebut menurun dibanding pada tahun 2019 yaitu 504.802,29 ton/tahunnya. Salah satu cara atau alternatif guna pemenuhan kebutuhan daging ialah dengan cara pengembangan usaha ternak domba, karena ternak domba merupakan ruminansia kecil yang cepat dan mudah perkembangbiakkannya dengan modal yang relatif rendah dibanding dengan ternak ruminansia besar (Sari dkk, 2007).

Menurut (Setiadi, 1987) ternak domba atau biasa dikenal dengan ternak ruminansia kecil, adalah ternak *herbivore* yang sudah populer di kalangan peternak. Ternak domba lebih mudah dalam pemeliharaan, pengembangbiakkan, serta beradaptasi dan mempunyai daya tahan tubuh yang kuat, setiap saat pasar selalu tersedia dan tidak memerlukan modal yang tinggi seperti ruminansia besar. Pemeliharaan domba cocok dilakukan di lokasi pedesaan, atau bisa juga dalam skala rumah tangga. Usaha ini hanya membutuhkan modal yang kecil, karena beternak domba dapat dilakukan di kandang yang sederhana. Pakan utama dari ternak domba seperti daun dan rumput yang di beberapa wilayah mudah didapat.

Analisis *SWOT* ialah alat analisis yang difokuskan guna mendefinisikan situasi yang sedang dihadapi dan yang akan dihadapi oleh kelompok atau organisasi. Analisis ini dilandaskan guna dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman serta dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang (Rachmat, 2014).

Pada usaha ternak domba juga perlu adanya analisis guna mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang dihasilkan serta mengetahui peluang dan ancaman yang nantinya dihadapi kedepannya pada pelaksanaan usaha ternak domba.

Pada pelaksanaan budidaya ternak domba di lapangan, pastinya akan berakhir di pemasaran. Pemasaran domba sangat penting dimana proses tersebut adalah penentu untung tidaknya peternak dalam pemeliharaan domba yang telah dilakukan. Dasar pertimbangan mengapa di Kabupaten Jember khususnya Kecamatan Kencong ialah karena Kecamatan Kencong merupakan salah satu daerah di Kabupaten Jember yang memiliki sarana pasar hewan/ruminansia, sebab tidak semua daerah/kecamatan di wilayah Jember memiliki pasar hewan. Namun kondisi di lapangan atau lokasi penelitian yaitu Kecamatan Kencong peternak kurang mengetahui alur dari pemasaran domba yang dilakukan serta peternak juga kurang memahami keefisienan dari alur pemasaran dombanya. Selain itu peternak juga tidak memahami strategi untuk meningkatkan pemasaran dari usaha ternak domba yang telah digeluti selama ini. Oleh sebab itu rendahnya pengetahuan peternak tentang saluran pemasaran, efisiensi pemasaran dan strategi pemasaran domba seringkali menjadi hambatan dan titik awal kegagalan dalam usaha ternak domba. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu adanya penelitian tentang strategi pemasaran domba untuk membantu peternak dalam mengetahui strategi pemasaran yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah yang ingin diketahui penulis dalam penelitian yang akan dilakukan, diantaranya :

1. Bagaimana saluran pemasaran domba di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember?

2. Bagaimana efisiensi pemasaran (margin pemasaran) yang dilakukan oleh peternak domba sebagai pelaku usaha?
3. Bagaimana strategi pemasaran ternak domba berbasis Analisis *SWOT* yang terjadi di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember?
4. Bagaimana menyusun bisnis plan yang disusun sesuai dari rekomendasi penelitian yang dihasilkan?

1.3 Tujuan

Pada saat melaksanakan penelitian, penulis memiliki beberapa tujuan yang nantinya ingin dicapai setelah merumuskan masalah yang ada di wilayah kajian, tujuan ini juga menjadi landasan untuk melaksanakan penelitian, berikut adalah tujuan yang nantinya akan dicapai oleh penulis diantaranya:

1. Mengetahui saluran pemasaran domba di kalangan peternak Kecamatan Kencong Kabupaten Jember.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran (margin pemasaran) yang dilakukan oleh peternak domba sebagai pelaku usaha.
3. Menganalisis strategi pemasaran domba yang terbaik di kalangan peternak Kecamatan Kencong Kabupaten Jember.
4. Menyusun perencanaan bisnis yang sesuai dari rekomendasi penelitian yang dihasilkan.

1.4 Manfaat

Dalam melaksanakan penelitian nantinya, tentu penulis ingin dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat bermanfaat bagi semua orang khususnya bagi mahasiswa, peternak, serta instansi tempat dimana penulis mengampu pendidikan.

1. Bagi kampus Politeknik Pembangunan Pertanian Malang, sebagai media dan metode guna memperkenalkan kampus Polbangtan Malang kepada masyarakat di sekitar tempat penelitian dan juga pihak-pihak yang bersangkutan dalam pelaksanaan penelitian.
2. Bagi mahasiswa, dapat menambah ilmu pengetahuan dan informasi khususnya di bidang strategi pemasaran, dapat menjadikan sebuah pengalaman, serta menjadikan penelitian ini sebagai sebuah metode mengaplikasikan ilmu yang telah didapat pada saat menempuh pendidikan di Polbangtan Malang.
3. Bagi kalangan peternak domba di wilayah Kecamatan Kencong, diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan sebuah evaluasi dan masukan agar kedepannya lebih baik lagi dalam penerapan strategi pemasaran domba lokal.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dimaksud disini ialah penelitian dari peneliti terdahulu yang hasil dari penelitiannya dijadikan sebagai tambahan referensi dan informasi oleh penulis guna mengkaji lebih dalam lagi teori yang digunakan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang telah diambil antara lain ialah:

Penelitian yang dilakukan oleh (Intan Mutia, Saiful Hurri, 2022) dengan judul “Strategi Pemasaran pada Usaha Pemeliharaan Domba di Mutiara Profesi Farm SMKN 1 Gandapura Kabupaten Bireuen”. Penelitian ini dilaksanakan pada usaha peternakan domba Mutiara Profesi Farm SMKN 1 Gandapura yang berada di Jalan Glee Kuprai Km. 1 Gandapura Kabupaten Bireuen yang dilaksanakan di bulan Maret 2021. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, dan juga menyusun bagaimana strategi pemasaran domba pada usaha peternakan domba Mutiara Profesi Farm SMKN 1 Gandapura Kabupaten Bireuen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini ialah analisis *SWOT*.

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Lapisna Dhiyah Yesikasari dan Muhammad Uswad, 2022) dengan judul “Strategi Pemasaran UMKM Peternakan Ayam Petelur Kabupaten Tulungagung dengan Pendekatan Analisis *SWOT*”. Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis *SWOT* (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*) sebagai analisis datanya. Dan didukung dengan menggunakan matriks *IFAS* (*Internal Factor Analysis Strategy*), matriks *EFAS* (*Eksternal Factor Analysis Strategy*), matriks *SWOT* dan diagram *SWOT* sebagai pengambilan keputusannya. Tujuan dari penelitian ini ialah guna

mengetahui strategi pemasaran yang sesuai diterapkan pada UMKM peternakan ayam petelur Kabupaten Tulungagung sesuai lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dimiliki. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil matriks *IFAS* sebesar 0,43 dan hasil dari matriks *EFAS* sebesar 1,65. Sehingga pada diagram *SWOT* dapat menempati posisi kuadran 1, yang berarti UMKM peternakan ayam petelur Kabupaten Tulungagung berada pada posisi yang kuat dan banyak peluang. Sesuai hasil matriks *SWOT*, maka strategi yang cocok diterapkan adalah 1) memperkuat permodalan untuk meningkatkan kapasitas produksi, 2) perluasan kandang peternakan ayam petelur di lain tempat/wilayah, 3) mempertahankan kualitas telur yang dihasilkan, 4) menambah dan menjaga jaringan distribusi yang sudah ada, 5) meningkatkan tenaga kerja yang terampil, 6) menjaga dan meningkatkan hubungan baik antar peternak, masyarakat bahkan lembaga keuangan.

Penelitian yang dilakukan (Khairun A. Roni dan Dwi Anggoro Wati, 2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Ternak Sapi Kelompok Tani Mulya dengan Analisis *SWOT* di Kabupaten Tebo”. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman Kelompok Tani Desa Rimbo Mulyo, Tebo untuk strategi pemasarannya dengan menggunakan metode analisis *SWOT*. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yang didasarkan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu pengembangan sapi potong. Penentuan sampel pengamatan dilakukan secara acak (*random sampling*) terhadap kelompok tani.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Niswatin Hasanah dkk, 2021) yang berjudul “Perbaikan Strategi Pemasaran Sapi Brahman Cross, Peranakan Limousin, dan Peranakan Simental di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk”. Tujuan penelitian ini adalah guna mengetahui strategi pemasaran di PT Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai

alat bantu dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang dioperasikan dianalisis menggunakan analisis *SWOT*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Syamsuddin, 2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Kompos dengan Analisis *SWOT* (Studi Kasus : Tunas mandiri Kota Palopo)”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pupuk kompos. Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Tunas Mandiri Palopo yang berlokasi di Kel. Songka Kec. Wara Selatan Kota Palopo. Waktu pelaksanaan penelitian selama 2 (dua) bulan, yang dimulai pada bulan Maret sampai April 2022. Penentuan responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 6 orang, meliputi 1 (satu) orang pemilik usaha dan 2 (dua) orang karyawan sedangkan responden eksternal yaitu 1 (satu) orang dari Dinas Pertanian, Peternakan dan Perkebunan Kota Palopo serta 2 (dua) orang pelanggan tetap. Data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan analisis *SWOT*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Ternak Domba

Ternak domba atau yang sering disebut juga dengan ternak ruminansia kecil, ialah hewan ternak herbivora yang sudah terkenal di kalangan peternak Indonesia. Ternak domba lebih mudah dipelihara, dikembangbiakkan, beradaptasi dengan lingkungan dan mempunyai daya tahan tubuh yang kuat, serta pasar selalu ada setiap saat dan modal yang diperlukan relative rendah dibanding dengan ruminansia besar dan dapat dimanfaatkan (Setiadi, 1987). Domba merupakan salah satu ternak ruminansia kecil selain kambing yang sudah umum ditenakan di Indonesia. Jenis-jenis domba yang telah banyak dibudidayakan dan dikembangkan di Indonesia ialah Domba Ekor Gemuk, Domba Ekor Tipis Domba

Merino. Domba Garut, Domba Suffolk dan lainnya (Zakia Ulfah, 2021). Ternak ruminansia kecil ialah sebuah alternative pengganti dari daging merah selain daging yang dihasilkan oleh sapi guna memenuhi kebutuhan protein hewani. Saat ini ternak domba sudah menjadi primadona bagi para peternak tradisional dimana lebih mudah dalam pemeliharaan, terutama pakan karena konsumsi pakan tidak terlalu banyak dibandingkan dengan ternak sapi (Fitri Dian, 2021).

Menurut (Ensminger, 2002), klasifikasi domestikasi pada domba ialah :

Tabel 1. Klasifikasi domba

| KLASIFIKASI DOMESTIKASI DOMBA | |
|--------------------------------------|-----------------------|
| - <i>Kingdom</i> | : <i>Animalia</i> |
| - <i>Phylum</i> | : <i>Chordata</i> |
| - <i>Class</i> | : <i>Mammalia</i> |
| - <i>Ordo</i> | : <i>Artiodactyla</i> |
| - <i>Family</i> | : <i>Bovidae</i> |
| - <i>Genus</i> | : <i>Ovis</i> |
| - <i>Spesies</i> | : <i>Ovis aries</i> |

Ternak domba memiliki beberapa kelebihan salah satunya ialah dari segi pemeliharaannya, diantaranya perkembangbiakannya cepat, beranak dua kali dalam satu tahun serta dapat benakan lebih dari satu, saat digembalakan pergerakan tidak terlalu jauh sehingga pemberian pakan dapat lebih mudah, pemakan rumput, tidak pemilih pakan yang telah diberikan serta kemampuan perasa lebih tajam sehingga pemeliharaan lebih mudah, penghasil pupuk kandang dan sebagai penghasil keuangan guna pembelian keperluan peternak maupun kebutuhan mendadak dalam rumah tangga (Wodzicka-Tomaszewska *et al*, 1993).

Ternak domba yang kita ketahui saat ini adalah hasil domestikasi manusia yang dahulunya diturunkan dari 3 jenis domba liar, diantaranya *mouflon* (*Ovis musimon*), yang berasal dari Asia dan Eropa Selatan, *Argali* (*Ovis amon*) dari Asia Tenggara, *Urial* (*ovis vignei*) dari Asia (Williamson and Payne, 1993).

Domba Ekor Tipis (DET) ialah domba yang berukuran tubuh kecil dan biasa disebut Domba Kacang atau Domba Jawa. Memiliki ekor yang tipis dan relative kecil, bulu keseluruhan berwarna putih, namun ada warna lain, semisal belang hitam di bagian sekitar mata, hidung maupun bagian lain, domba betina tidak memiliki tanduk, sedangkan jantan memiliki tanduk kecil dan melingkar. Tinggi pundak domba jantan 55,66 cm dan betina 57,87 cm serta bobot badan domba ekor tipis usia 2-3 tahun ialah 34,90 kg dan betina 26,11 kg (Einstiana, 2006).

Domba ekor gemuk (DEG) mudah ditemui di daerah Jawa Timur dan Madura, dan pulau-pulau di Nusa Tenggara dan Sulawesi Tengah (Domba Donggala). Ciri-ciri domba ekor gemuk ialah ekor berukuran besar, panjang dan lebar. Bagian ekor yang berukuran besar ialah timbunan lemak, sedang bagian ujung ekor tidak berlemak dan berukuran kecil. Tidak memiliki tanduk, bulu warna putih dan kasar. Bentuk tubuh DEG lebih besar dibanding DET. Domba DEG adalah tipe domba pedaging, dengan berat jantan antara 30-50 kg dan berat domba betina 25-35 kg. Tinggi badan domba jantan 50-65 cm, dan domba betina 53-60 cm (Malewa, 2009).

A. Kategori dan Jenis Domba

Menurut (Sudarmono, 2011) domba dapat dikategorikan dalam bangsa-bangsa yang pada umumnya berbeda pada satu tempat dengan tempat yang lain. Berikut merupakan penjelasan tentang bangsa-bangsa dan jenis domba menurut (Sudarmono, 2011) diantaranya:

Bangsa domba Indonesia

a. Domba asli Indonesia

Bangsa domba yang asli Indonesia dapat disebut juga dengan domba kampung atau domba lokal. Berikut merupakan ciri-ciri domba asli Indonesia, antara lain:

- Memiliki ukuran tubuh kecil, pertumbuhan relative lambat.
- Warna bulu serta tanda-tanda lain tidak seragam.
- Karkas yang dihasilkan rendah.

b. Domba ekor gemuk

Domba ekor gemuk dapat ditemui diberbagai wilayah di Jawa Timur, Madura, Lombok, dan Sulawesi. Awalnya domba ini dibawa ke Indonesia oleh pedagang Arab pada abad ke 19. Domba ekor gemuk memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Ukuran tubuh besar, bobot badan domba jantan dapat mencapai 50 kg, serta domba betina mencapai 40 kg.
- Domba jantan memiliki tanduk, domba betina tidak bertanduk.
- Memiliki ekor Panjang, pada pangkal ekor besar dan memiliki lemak yang banyak, namun ujung ekor kecil tidak berlemak.

c. Domba Priangan

Domba Priangan disebut juga dengan domba Garut yang kemungkinan merupakan hasil persilangan segitiga dari domba asli Indonesia, merino, dan ekor gemuk dari Afrika Selatan. Berikut merupakan ciri-ciri domba Priangan, diantaranya:

- Memiliki badan besar dan lebar serta memiliki leher yang kuat sehingga dapat dijadikan sebagai domba pemacek (pejantan siap kawin). Domba jantan memiliki bobot badan 60 kg sedangkan betina 35 kg.

- Domba jantan memiliki tanduk besar dan melengkung ke belakang berbentuk spiral. Bagian pangkal tanduk kanan dan kiri hampir menyatu. Domba betina tidak memiliki tanduk.
- Memiliki bulu lebih Panjang dari domba asli. Warna bulu beragam, putih hitam dan coklat maupun warna campuran.

B. Sapta Usaha Peternakan Domba

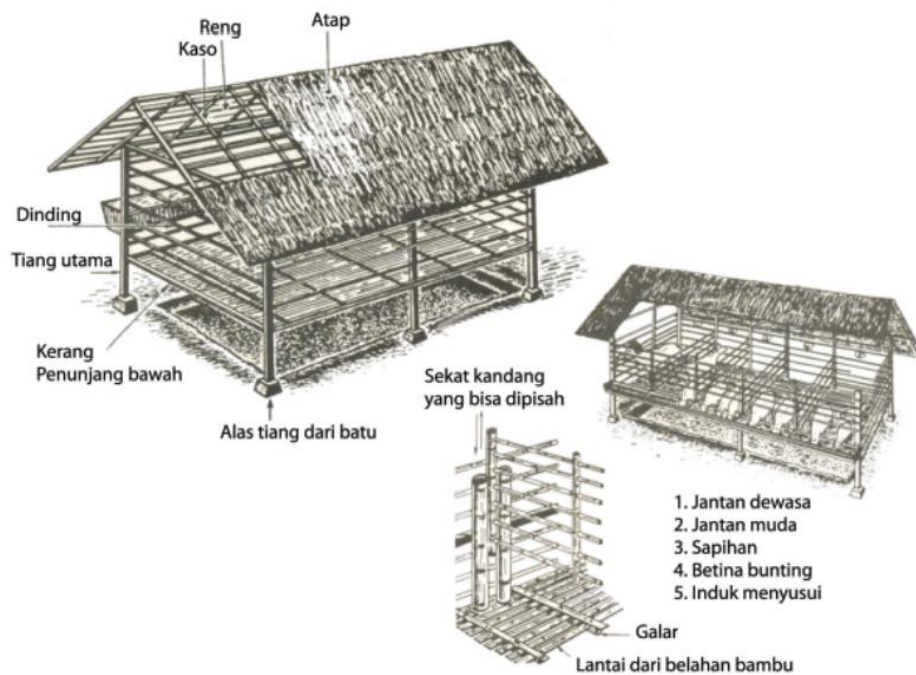
Menurut (Muyawati dkk, 2016) ada tujuh aspek yang meliputi dalam sapta usaha peternakan diantaranya : bibit, pakan, perkandangan, tata laksana pemeliharaan, pencegahan penyakit, reproduksi, serta penanganan pascapanen dan pemasaran.

a. Perkandangan Domba

Menurut (Fahmi dkk, 2015) kandang dapat dibagi menjadi beberapa bagian yang disesuaikan dengan fungsi dari masing-masing bagian kandang, berikut merupakan bagian kandang yang dapat diterapkan pada pembuatan kandang ternak domba diantaranya:

- Kandang untuk indukan/utama, tempat domba digemukka. Satu ekor domba memerlukan luas kandang 1 x 1 m.
- Kandang induk beserta anaknya, tempat induk yang selama 3 bulan sedang menyusui anaknya. Seekor indukan domba memerlukan luas 1,5 x 1 m dan anak domba memerlukan luas 0,75 x 1 m.
- Kandang pejantan, tempat domba jantan yang akan digunakan sebagai pemacak seluas 2 x 1,5 m/pemancak.

Di dalam kandang domba sebaiknya terdapat tempat pakan, tempat minum, gudang pakan, lapangan terbuka untuk tempat umbaran (tempat domba diangon) dan tempat kotoran/kompos.



Gambar 1. Kandang domba sederhana

b. Pengadaan Bibit Domba

Menurut (Fahmi dkk, 2015) domba yang nantinya digunakan sebagai bibit haruslah domba yang memiliki kondisi sehat dan tidak terserang oleh penyakit, berasal dari jenis domba yang mempunyai kinerja reproduksi yang bagus diantaranya persentase kelahiran dan kesuburan tinggi, serta kecepatan tumbuh dan persentase karkas yang baik. Dengan begitu keberhasilan dalam budidaya ternak domba tidak bisa dipisahkan dengan pemilihan induk/pejantan yang memiliki sifat-sifat yang baik.

c. Pakan

Menurut (Fahmi dkk, 2015) pakan yang diberikan pada hewan ternak adalah campuran dari segala jenis bahan pakan ternak yang meliputi dari bahan kering dan air. Bahan pakan tersebut diberikan pada ternak sesuai dengan yang dibutuhkan ternak guna memenuhi kebutuhan hidup pokok serta produksi. Apabila bahan pakan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan maka proses

pertumbuhan, reproduksi serta produksi ternak akan berlangsung dengan baik, oleh sebab itu pakan yang diberikan pada ternak harus terdiri dari nutrisi pakan yang dibutuhkan ternak seperti protein, lemak, karbohidrat, mineral, vitamin dan air.

Umumnya pakan ternak terdiri dari tiga jenis, meliputi pakan kasar, pakan penguat, dan pakan pengganti. Pakan kasar adalah bahan pakan yang memiliki kadar serat tinggi, bahan pakan ini ialah pakan hijauan yang terdiri dari rerumputan dan dedaunan. Pakan penguat adalah bahan pakan yang memiliki kadar serat rendah serta mudah dicerna seperti konsentrat, ampas tau, serta bubur singkong, sedangkan pakan pengganti adalah pakan hijauan yang telah melalui proses fermentasi maupun proses lainnya (Fahmi dkk, 2015).

d. Pengendalian dan Pengobatan Penyakit

Berikut merupakan pengendalian dan pengobatan penyakit pada ternak domba menurut (Fahmi dkk, 2015) antara lain:

- Pakan tersedia dalam jumlah dan kualitas yang cukup.
- Air minum yang bersih harus selalu tersedia setiap saat.
- Ciptakan kondisi lingkungan yang meningkatkan nafsu makan : tempat pakan selalu dibersihkan minimal 2 kali sehari (pagi dan sore). Tidak boleh ada pakan sisa hari kemarin, bau dari pakan yang membusuk akan menurunkan nafsu makan domba/kambing.
- Perhatikan siklus hidup cacing parasit, biasanya pada pucuk rumput yang berembun mungkin terdapat larva atau anak cacing parasit. Jika hari panas maka larva akan turun dari pucuk rumput ke permukaan tanah, disarankan menyabit rumput pada pagi hari setelah embun menghilang.
- Air yang digunakan sebagai air minum harus berasal dari sumber air yang bersih (sumur). Air yang berasal dari sungai, sawah atau sumber air yang terbuka beresiko mengandung mengandung larva (kista, serkaria) dari

cacing hati *Fasciola Sp.* yang dapat menyebabkan serangan penyakit hati pada ternak.

- Domba yang terserang penyakit dapat segera diobati dan dipisahkan dari ternak yang sehat. Lakukan pencegahan dengan menyuntikan vaksinasi pada domba-domba yang sehat. Pemberian vaksinasi dapat dilakukan setiap enam bulan sekali vaksinasi dapat dilakukan dengan menyuntikan obat kedalam tubuh domba.
- Vaksinasi mulai dilakukan pada anak domba (cempes) bila telah berusia 1 bulan, selanjutnya diulangi pada usia 2-3 bulan. Vaksinasi yang biasa diberikan adalah jenis vaksin Spora (*Max Sterne*), Serum anti anthrax, vaksin AE, dan Vaksin SE (*Septichaemia Epizootica*).

e. Reproduksi

Menurut (Fahmi dkk, 2015) hal yang harus di ketahui oleh para peternak dalam pengelolaan reproduksi adalah pengaturan perkawinan yang terencana dan tepat waktu.

- a) Dewasa Kelamin, yaitu saat ternak domba memasuki masa birahi yang pertama kali dan siap melaksanakan proses reproduksi. Fase ini dicapai pada saat domba berumur 6-8 bulan, baik pada yang jantan maupun yang betina.
- b) Dewasa tubuh, yaitu masa domba jantan dan betina siap untuk dikawinkan. Masa ini dicapai pada umur 10-12 bulan pada betina dan 12 bulan pada jantan. Perkawinan akan berhasil apabila domba betina dalam keadaan birahi. Tanda-tanda birahi adalah:
 - Gelisah, mengembik-ngembik
 - Nafsu makannya berkurang
 - Mendekati pejantan
 - Menaiki pejantan
 - Alat kelaminnya mengeluarkan lendir, sedikit bengkak dan kemerahan

- Waktu mengawinkan: bila terlihat tanda birahi pada waktu pagi hari, maka waktu mengawinkan yang tepat adalah siang hari sampai dengan sore hari, atau antara 6 sampai dengan 10 jam setelah tanda birahi mulai muncul.
- Siklus birahi adalah antara 17 hingga 21 hari. Bila domba betina sudah dikawinkan, 17 hari kemudian perlu dicek. Bila tanda birahi muncul lagi, maka domba betina tersebut harus dikawinkan lagi.
- Jangan mengawinkan domba dengan saudara sedarahnya atau keturunannya.

f. Pemeliharaan domba

Menurut (Mulyono, 2008) sistem pemeliharaan dapat dilakukan secara ekstensif, semi intensif dan intensif. Dari ketiga cara, seluruhnya baik untuk dikerjakan, tergantung dengan kondisi lahan, tujuan dari usaha, ketersediaan dana, serta keterampilan mengelola ternak. Sistem pemeliharaan ekstensif ialah campur tangan dari peternak hampir tidak ada. Domba dilepaskan dan menari pakan sendiri di lading gembalaan, pinggiran hutan, atau tempat yang banyak ditumbuhi rumput dan sumber pakan. Sistem pemeliharaan semi- intensif ialah kegiatan pemeliharaan ternak domba dengan cara penggembalaan yang dilaksanakan secara baik dan teratur. Pemilik juga menyediakan kandang untuk ditinggali dan sebagai tempat tidur ternak saat malam hari. Sedangkan sistem pemeliharaan intensif ialah domba yang dipelihara membutuhkan perhatian penuh dari pemiliknya, berupa kegiatan rutin sehari-hari dan kegiatan insidental. Perhatian tersebut mutlak dikarenakan kehidupan ternak domba sepenuhnya berada didalam kandang. Seumur hidup, ternak berada di kandang dan tidak dapat berkeliaran kemanapun.

2.2.2 Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang dapat membuat individu ataupun kelompok guna memperoleh apa yang diinginkan serta dibutuhkan dengan cara menciptakan dan menawarkan serta mempertukarkan produk yang memiliki nilai terhadap pihak lain. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai segala aktifitas yang berhubungan dengan penyampaian produk atau jasa yang dimulai dari produsen sampai kepada konsumen (Linardo, 2018). Pemasaran adalah salah satu faktor keberhasilan dalam pembangunan usaha peternakan. Hal ini dikarenakan pemasaran sebagai penentu keberhasilan penerimaan suatu produk terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan semaksimal mungkin melakukan berbagai macam langkah-langkah strategi pemasaran (Hasanah dkk, 2021).

Menurut (Case & Fair, 2008) dan (Sukirno, 2010) struktur pasar dapat dibagi menjadi empat jenis diantaranya pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar persaingan monopolistik, dan pasar oligopoli. Berikut adalah penjelasan masing-masing jenis struktur pasar antara lain:

a. Pasar Persaingan Sempurna

Merupakan pasar dimana persaingan berada pada tingkat yang paling tinggi. Ekonom Neo-klasik berpendapat bahwa pasar persaingan sempurna mampu mendapatkan hasil terbaik untuk konsumen, serta masyarakat.

b. Pasar Monopoli

Pasar monopoli merupakan kebalikkan dari pasar persaingan sempurna, dimana didalam pasar monopoli hanya ada satu penjual untuk satu jenis barang tertentu.

c. Pasar Persaingan Monopolistik

Merupakan bentuk pasar yang didalamnya ada banyak penjual yang memproduksi atau menjual produk yang berbeda-beda. Pada intinya

persaingan monopolitis ialah pasar yang ada di antara pasar persaingan sempurna dan monopoli.

d. Pasar Oligopoli

Adalah struktur pasar yang industrinya mayoritas didominasi dari sejumlah kecil perusahaan yang saling bersaing. Setiap perusahaan mempunyai kekuatan yang cukup besar guna mempengaruhi harga pasar.

2.2.3 Saluran Pemasaran

Menurut (Huda, 2017) saluran pemasaran merupakan salah satu faktor penentu dalam meningkatkan hasil penjualan. Saluran pemasaran tersebut ialah jalur penyampaian sebuah produk, apabila saluran tersebut dapat digunakan dengan baik, maka dengan mudah melakukan saluran pemasaran. Terdapat empat tingkatan dalam mata rantai saluran pemasaran (Pranatagama, 2015) diantaranya:

1. Saluran Tingkat Nol (*Zero Level Channel*)

Saluran tingkat nol ini juga dapat disebut dengan saluran langsung. Disebut saluran langsung karena produsen dapat langsung menjual produknya kepada konsumen, dan tidak menggunakan perantara sama sekali.

2. Saluran Tingkat Satu (*One Level Channel*)

Saluran ini dikatakan saluran tingkat satu karena hanya memiliki satu lembaga perantara. Lembaga perantara untuk produk konsumen biasanya adalah pengecer, sedangkan untuk produk industri biasanya ialah agen penjualan.

3. Saluran Tingkat Dua (*Two Level Channel*)

Saluran ini dikatakan saluran tingkat dua karena adanya dua perantara. Untuk produk konsumen biasanya lembaga perantaranya ialah pedagang

besar dan pengecer. Sedangkan untuk produk industri lembaga perantara adalah distributor.

4. Saluran Tingkat Banyak (*Multi Level Channel*)

Saluran pemasaran ini diartikan saluran tingkat banyak karena menggunakan banyak perantara, biasanya diantara pedagang besar dengan pengecer terdapat pedagang pengumpul yang terstruktur, dimana setiap perantara membawai beberapa perantara lainnya. Oleh sebab itu saluran pemasaran ini dapat disebut juga "*Multi Level Marketing*".

2.2.4 Margin Pemasaran

Menurut (Marisa, 2016) margin pemasaran adalah perbedaan harga di tingkat petani atau produsen dengan harga ditingkat konsumen. Yang termasuk dalam margin pemasaran adalah keseluruhan biaya yang telah dikeluarkan oleh lembaga pemasaran berawal dari petani atau produsen hingga pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dalam sebuah proses pemasaran. Margin pemasaran adalah sebuah istilah yang dibuat untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dengan harga yang dibayar dari pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi apabila banyak pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap sebuah produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Semakin tinggi kualitas dari sebuah produk yang diinginkan konsumen maka semakin meningkat biaya pemasarannya (Ilahude, 2013). Guna menghitung margin pada setiap lembaga pemasaran maka digunakan rumus (Widiastuti, 2013):

$$M_p = P_r - P_f \text{ atau } M_p = B_p = K_p$$

Keterangan:

M_p = Margin pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Bp = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

Kp = Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

2.2.5 Efisiensi Pemasaran

Sebuah sistem pemasaran dikatakan bekerja dengan efektif dan efisien apabila sistem tersebut dapat menyediakan insentif apabila pelaku (produsen, konsumen, serta lembaga pemasaran) yang dapat mendorong pengambilan keputusan para pelaku tersebut secara tepat serta efisien. Kompleksitas sistem pemasaran beragam antara komoditi, pasar serta waktu yang berbeda. Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mencakup dua syarat yaitu dapat menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang sangat murah, serta dapat membuat pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir pada seluruh pihak yang ikut serta dalam aktifitas produksi dan pemasaran produk tersebut (Asmawati, 2018). Untuk mengukur efisiensi pemasaran maka digunakan rumus berikut (Soekartawi, 2002):

$$F_s = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

F_s = efisiensi pemasaran (%)

TB = total biaya pemasaran (Rp/Kg)

TNP = total nilai produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

2.2.6 Strategi Pemasaran

Guna meningkatkan jangkauan serta efektivitas pemasaran maka dibutuhkan suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang biasa disebut dengan strategi pemasaran. Strategi dalam pemasaran merupakan salah satu cara dalam

memenangkan persaingan yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa (Syamsuddin, 2022). Selain itu, strategi pemasaran juga dapat dimaksudkan sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan secara menyeluruh dalam menjalankan usaha (Arifen, dkk., 2019). Strategi pemasaran mempunyai arti suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada, mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang ada sehingga pasar sasaran dapat dilayani dengan baik (Noor, 2014).

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler “adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya (Murtini dkk., 2019). Dimensi Bauran Pemasaran 7P (Murtini dkk, 2019) antara lain:

1. Produk (*Product*) Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
2. Harga (*Price*) Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.
3. Promosi (*Promotion*) Promosi menurut Sistaningrum, merupakan sebuah upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.
4. Saluran Distribusi (*Place*) Pengertian saluran distribusi menurut Nitisemito, adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

5. Proses (*Process*) menurut Nirwana merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.
6. Petugas Penyedia Jasa (*People*) Petugas penyedia jasa menurut Nirwana, “keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta people atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”.
7. Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*) Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*).

2.2.7 Analisis SWOT

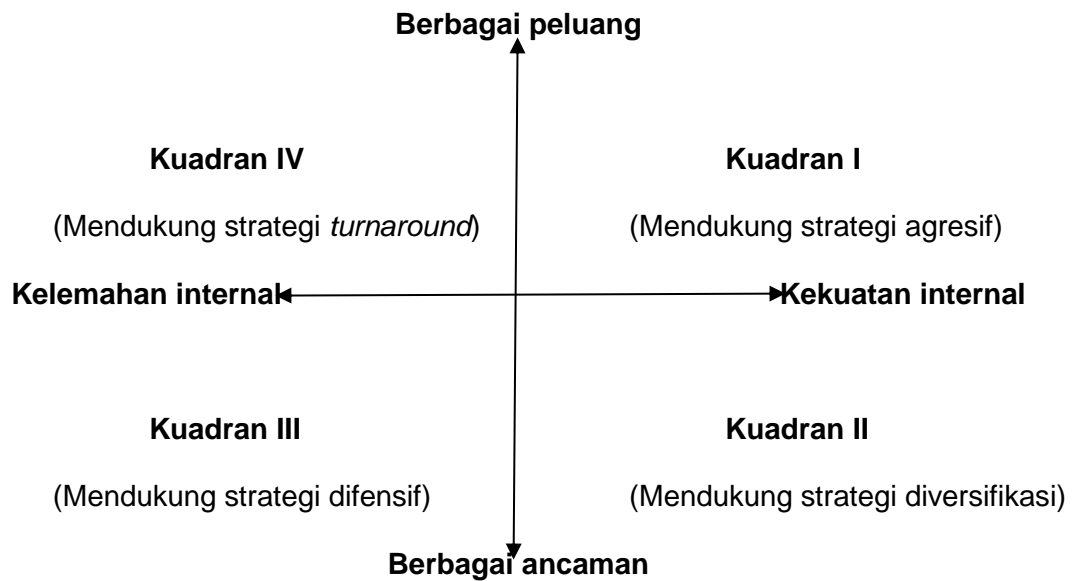
Menurut (Rangkuti,2013), analisis *SWOT* merupakan sebuah cara atau metode perencanaan strategis yang dimanfaatkan guna mengevaluasi kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), serta ancaman (*Threat*) yang muncul dalam proyek atau dalam sebuah usaha bisnis, atau menilai lini-lini produk sendiri ataupun produk pesaing. Menurut (Rachmat, 2014) analisis *SWOT* merupakan alat analisis yang difokuskan guna mendefinisikan situasi yang sedang dihadapi dan yang akan dihadapi oleh kelompok atau organisasi. Analisis ini dilandaskan guna dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman serta dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang.

Menurut (Fahmi, 2014), penerapan *SWOT* terhadap suatu perusahaan bertujuan agar memberikan sebuah pandangan agar perusahaan menjadi lebih

fokus, dengan penempatan analisis *SWOT* nantinya dapat dijadikan perbandingan pikir dari segala sudut pandang, baik dari kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman. Tujuan yang lain ditetapkannya analisis *SWOT* ialah nantinya sebuah produk yang ditawarkan pasti akan mengalami naik turun atau disebut juga daur hidup produk (*life cycle product*). Menurut (Riadi, Muchlisin, 2020) manfaat dan kegunaan dari analisis *SWOT* sebagai berikut:

1. Dapat memberikan gambaran sebuah kelompok atau organisasi dari empat sudut pandang, ialah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sehingga nantinya dapat memilih dari keempat pandangan tersebut secara lebih komprehensif.
2. Mampu digunakan sebagai sebuah rujukan pembuatan keputusan jangka panjang.
3. Mampu dijadikan tolak ukur secara berlanjut dalam melihat perkembangan dalam setiap keputusan yang telah diambil.
4. Dapat memberikan pemahaman terhadap seluruh lapisan masyarakat yang berminat maupun bergabung dengan perusahaan pada suatu ikatan kerja sama yang saling memberi keuntungan.

Menurut (Rangkuti, 2004) analisis *SWOT* memiliki empat kuadran utama yang menjadi strategi berbeda di setiap kuadrannya. Gambaran diagram kuadran dari analisis *SWOT* serta penjelasannya sebagai berikut:



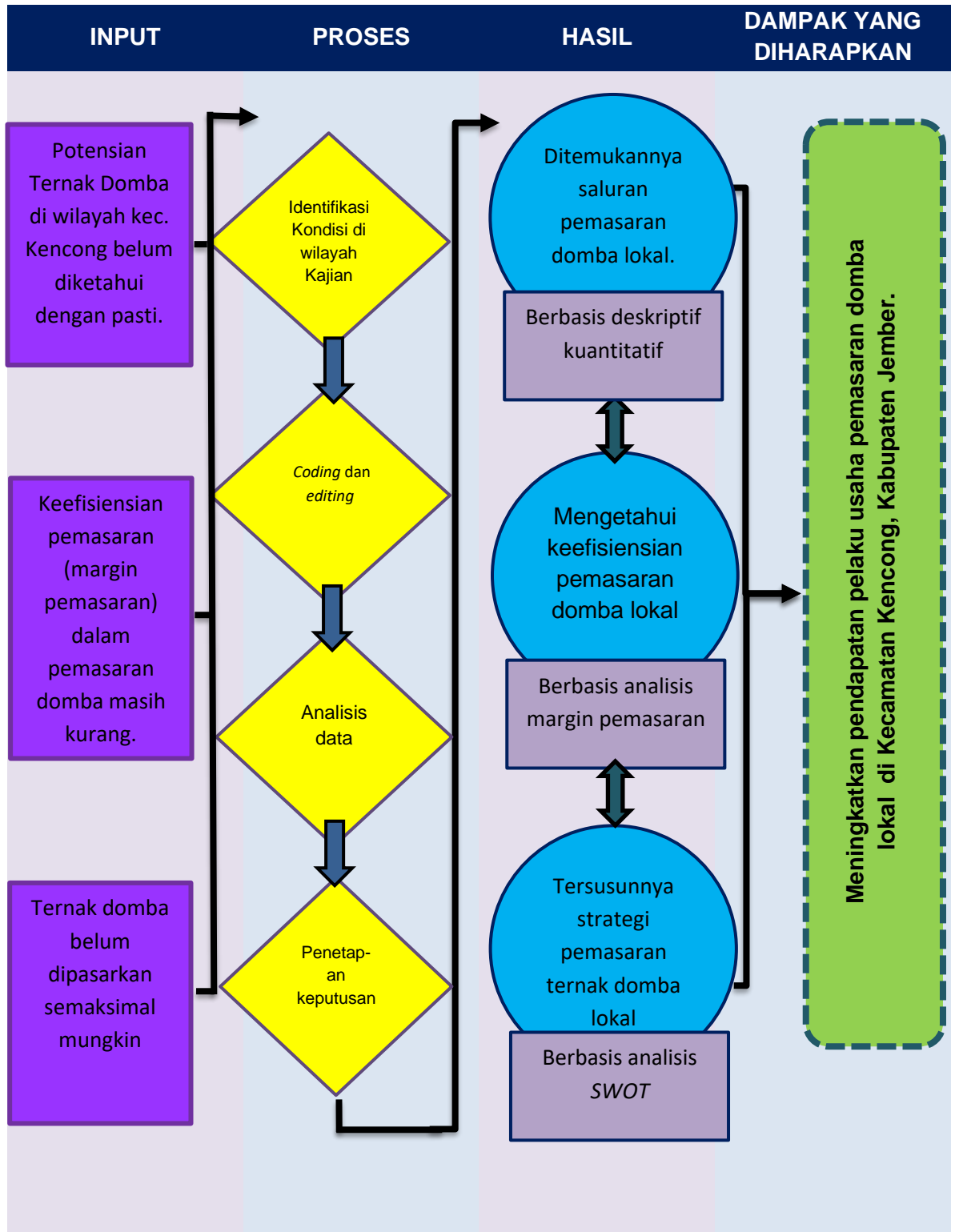
- Kuadran 1 ialah kondisi yang sangat menguntungkan. Dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga mampu memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang digunakan pada kondisi ini ialah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).
- Kuadran 2 walau menghadapi segala ancaman, perusahaan masih mempunyai kekuatan internal. Strategi yang digunakan ialah strategi yang memakai kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- Kuadran 3 perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat luas, namun di sisi lain, juga menghadapi beberapa masalah/kelemahan internal. Fokus dari strategi ini ialah meminimalkan masalah-masalah internal sehingga mampu merebut peluang pasar yang baik.
- Kuadran 4 situasi yang tidak bagus dan tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi menghadapi segala ancaman serta kelemahan internal.

Menurut (Fahmi, 2014) guna menganalisis lebih mendalam tentang *SWOT*, perlu ditinjau dari factor internal dan eksternal sebagai bagian penting dalam menganalisis *SWOT*, ialah:

1. Faktor internal, mempengaruhi terjadinya *strength* dan *weakness* dimana faktor tersebut menyangkut kondisi yang ada pada perusahaan, dan hal tersebut mempengaruhi dalam pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini mencakup seluruh manajemen fungsional : keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, operasi, penelitian dan pengembangan, system informasi manajemen, serta budaya perusahaan (*corporate culture*).
2. Faktor eksternal, mempengaruhi terjadinya *opportunities* dan *threats*, dimana faktor tersebut menyangkut pada kondisi-kondisi yang ada diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi saat pembuatan keputusan perusahaan. Factor tersebut meliputi lingkungan industri (*industry environment*), ekonomi, hukum, politik, teknologi, kependudukan, serta sosial budaya.

2.3 Kerangka Pikir

Tabel 2. Kerangka Pikir



BAB III METODE PELAKSANAAN

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Waktu untuk dilaksanakan penelitian ini ialah pada bulan Februari hingga Maret tahun 2023 atau selama 2 bulan, dimana tempat atau lokasi penelitian berada di Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember. Dasar pertimbangan mengapa penelitian dilaksanakan di Kecamatan Kencong ialah karena Kecamatan Kencong merupakan salah satu daerah di Kabupaten Jember yang memiliki sarana pasar hewan/ruminansia, sebab tidak semua daerah/kecamatan di wilayah Jember memiliki pasar hewan. Selain itu belum ada penelitian yang meneliti bagaimana prospek ternak domba yang berada di Kecamatan Kencong.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam kajian ini adalah peternak domba lokal di wilayah Kecamatan Kencong, namun berdasarkan data sekunder jumlah peternak di wilayah Kecamatan Kencong belum terdata, akan tetapi untuk jumlah ternak domba menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember tahun 2019 domba yang ada di Kecamatan Kencong mencapai 2.005 ekor, yang tersebar dalam 5 desa yaitu, desa Kencong, desa Paseban, desa Wonorejo, desa Kraton, dan desa Cakru.

- A. Berdasarkan informasi yang telah didapat maka sampel peternak ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*, dengan ciri-ciri:
- a) Peternak merupakan masyarakat di wilayah kecamatan Kencong.
 - b) Memiliki minimal ternak domba 20 ekor dalam setahun terakhir.
 - c) Pengalaman beternak sudah 2 tahun atau lebih.
 - d) Tingkat pendidikan minimal Lulus SD sederajat.

- B. Sampel pedagang atau lembaga pemasaran ditentukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Yaitu pengambilan sumber data yang pada awalnya sedikit kemudian menjadi membesar, hal tersebut disebabkan sumber data yang didapat sedikit dan belum mampu memberikan data yang memuaskan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis data yang akan digunakan merupakan data primer dan sekunder. Data primer berasal dari hasil yang diperoleh dari kuesioner serta wawancara dengan kalangan peternak (responden) di wilayah Kecamatan Kencong. Sedangkan untuk data sekunder didapatkan dari jurnal, buku, artikel, monografi Kecamatan Kencong, UPT Peternakan di Kabupaten, Puskesmas Kencong.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data yang dilakukan ialah dengan observasi, wawancara serta penyebaran kuesioner. Kuesioner sendiri diberikan kepada peternak domba di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember sebagai responden. Kecamatan Kencong memiliki 5 desa yang nantinya akan diambil dari peternak di setiap desanya sebagai responden. Guna menghindari pertanyaan yang sulit dipahami oleh kalangan peternak, maka dilakukan tatap muka atau kegiatan wawancara langsung ke peternak yang menjadi responden. Tujuan dari kegiatan tatap muka tersebut ialah agar jawaban yang telah diberikan oleh para peternak dapat tepat dan akurat.

3.4 Metode Analisis Data

1. Rumusan masalah pertama yaitu tentang saluran pemasaran domba lokal di Wilayah Kecamatan Kencong Kabupaten Jember, dianalisis secara deskriptif meliputi analisis saluran pemasaran.
2. Rumusan masalah kedua yaitu tentang efisiensi pemasaran dalam hal ini ialah margin pemasaran dari peternak domba dalam memasarkan ternak dombanya, dianalisis dengan analisis efisiensi pemasaran.
3. Rumusan masalah ketiga yaitu tentang strategi pemasaran domba lokal berbasis *SWOT* analisis yang terjadi di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember, dianalisis dengan analisis *SWOT* yaitu dengan mengetahui kekuatan, mengidentifikasi kelemahan, menganalisa sumber ancaman, serta mengetahui kesempatan atau peluang.

3.5 Definisi Batasan Operasional

Untuk menghindari adanya kesalah fahaman serta kekeliruan dalam memahami penelitian ini, perlu adanya definisi dan batasan operasional diantaranya:

A. Definisi Operasional

- Saluran pemasaran domba lokal adalah alur pemasaran domba yang telah atau biasa dilakukan oleh masyarakat atau peternak domba hingga ke konsumen akhir yang ada di wilayah kecamatan Kencong.
- Analisis margin pemasaran domba lokal merupakan cara mengetahui perbedaan atau selisih harga yang ada di konsumen tingkat akhir dengan harga yang ada di peternak.
- Strategi pemasaran domba lokal berbasis *SWOT* adalah strategi pemasaran domba yang dihasilkan dari analisis *SWOT* yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

- Lembaga pemasaran merupakan pedagang yang meliputi pedagang pengecer dan pedagang besar.
- Pedagang pengecer merupakan pedagang yang melakukan aktivitas usaha pemasaran ternak domba dengan membeli domba dari peternak kemudian menjual ke pasar hewan.
- Pedagang besar merupakan pedagang yang melakukan kegiatan usaha pemasaran ternak domba lintas daerah.
- Konsumen akhir merupakan konsumen ditingkat paling akhir dalam membeli domba dengan kondisi hidup dalam saluran pemasaran domba seperti petani, peternak domba.
- Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dengan harga beli ternak domba yang dinyatakan dalam Rp/ekor.
- Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan guna membiayai kegiatan usaha pemasaran ternak domba yang dinyatakan dalam Rp/ekor.

B. Batasan Operasional

- Wilayah kajian atau penelitian adalah Kecamatan Kencong (Desa Kencong, Desa Kraton, Desa Cakru, Desa Paseban, Desa Wonorejo), Kabupaten Jember.
- Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan 10 Februari hingga 10 April 2023.
- Peternak responden merupakan peternak yang memiliki ternak domba minimal 20 ekor, sudah 2 tahun menggeluti usaha ternak domba, serta merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Kencong.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kecamatan Kencong

Kecamatan Kencong merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Lokasi Kecamatan Kencong terletak kurang lebih 45 km ke arah barat dari pusat kota Jember. Kecamatan Kencong meliputi lima desa diantaranya Desa Kencong, Desa Wonorejo, Desa Cakru, Desa Kraton, dan Desa Paseban. Daerah Kecamatan Kencong memiliki ketinggian mulai dari 0 mdpl hingga 12 mdpl (meter di atas permukaan laut). Ketinggian maksimal yang dimiliki oleh Kecamatan Kencong dapat dilihat pada gedung bekas stasiun kereta api yang berada di Desa Wonorejo.



Gambar 4. Kecamatan Kencong (2023)

Luas wilayah yang dimiliki oleh Kecamatan Kencong sebesar 5865,3 hektare. Wilayah tersebut mencakup tanah persawahan dengan luas 3783,1 hektare, tanah pekarangan yang digunakan untuk bangunan dan halaman seluas

956,3 hektare, tanah tegalan atau kebun dengan luas 819,5 hektare, serta tambak/kolam dengan luas 0,20 hektare dan 306,2 untuk lainnya. Sebesar 64,49% luas dari wilayah yang ada di Kecamatan Kencong ialah lahan sawah, sehingga sebagian besar masyarakatnya menggantungkan hidup di sektor pertanian.

Batas wilayah Kecamatan Kencong pada bagian utara ialah berbatasan dengan wilayah Kecamatan Jombang dan Kecamatan Umbulsari. Untuk perbatasan bagian barat ialah sebagian berbatasan dengan Kecamatan Jombang dan sebagian lagi langsung berbatasan dengan wilayah Kabupaten Lumajang. Bagian timur Kecamatan Kencong berbatasan dengan Kecamatan Gumukmas dan bagian selatan wilayah Kecamatan Kencong langsung berbatasan dengan perairan pantai selatan pulau Jawa.

4.2 Karakteristik Responden

Responden peternak merupakan peternak domba yang memiliki ternak domba yang berada di wilayah Kecamatan Kencong Kabupaten Jember. Sedangkan responden lembaga pemasaran merupakan pedagang domba yang meliputi pedagang pengecer dan pedagang besar yang membeli domba dari pada peternak responden. Jumlah responden yang didapat pada penelitian ini berjumlah 15 peternak domba. Kriteria responden yang harus dipenuhi oleh para peternak domba ialah peternak merupakan masyarakat Kecamatan Kencong, peternak memiliki minimal 20 ekor ternak domba dalam satu tahun terakhir, pendidikan terakhir minimal tamat SD sederajat serta memiliki pengalaman beternak 2 tahun atau lebih. Berikut merupakan karakteristik responden diantaranya usia, tingkat pendidikan, pengalaman beternak, serta tanggungan keluarga.

4.2.1 Usia

Usia merupakan lamanya masa hidup yang dihitung mulai dari awal lahir hingga dengan masa sekarang. Usia sangat mempengaruhi segala sesuatu yang dilakukan oleh seseorang atau individu dalam sebuah kegiatan atau pekerjaan karena berhubungan langsung dengan kondisi fisik dan mental seseorang sehingga dapat mempengaruhi pada pengambilan keputusan terhadap apa yang selanjutnya akan dilakukan.

a. Usia Peternak

Tabel 3. Usia peternak responden

| Keterangan | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-------------|-----------------|-------------|
| Usia | 21-30 tahun | 1 orang | 7% |
| | 31-40 tahun | 2 orang | 13% |
| | 41-50 tahun | 2 orang | 13% |
| | 51-60 tahun | 7 orang | 47% |
| | 61-70 tahun | 3 orang | 20% |
| Jumlah | | 15 orang | 100% |

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa peternak domba yang menjadi responden memiliki kisaran usia dari 21 tahun hingga 70 tahun. Dimana peternak domba lokal di kecamatan Kencong didominasi oleh kelompok usia kisaran 51 – 60 tahun dengan persentase 47% sebanyak 7 orang. Untuk kelompok usia 21 – 30 tahun hanya berjumlah 1 orang (7%), kelompok usia 31-40 tahun berjumlah 2 orang (13%), kelompok usia 41 – 50 tahun berjumlah 2 orang (13%), dan kelompok usia 61-70 tahun berjumlah 3 orang (20%).

b. Usia Pedagang

Tabel 4. Usia Pedagang responden

| Keterangan | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-------------|----------------|-------------|
| Usia | 21-30 tahun | 1 orang | 25% |
| | 31-40 tahun | 1 orang | 25% |
| | 41-50 tahun | 2 orang | 50% |
| Jumlah | | 4 orang | 100% |

Sumber: Data primer diolah(2023)

Berdasarkan tabel yang telah disajikan diketahui bahwa pedagang ternak domba yang menjadi responden memiliki kisaran usia 21 hingga 50 tahun. Jumlah dari pedagang yang menjadi responden ialah sebanyak empat orang. Sebagian besar pedagang berada pada usia 41-50 tahun dengan nilai 50% dengan jumlah 2 orang. Untuk kelompok usia 21-30 tahun memiliki nilai 25%, serta kelompok usia 31-40 tahun juga memiliki nilai yang sama yaitu 25% dengan masing-masing kelompok usia tersebut sebanyak 1 orang.

4.2.2 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu dari indikator keberhasilan yang telah dicapai oleh seseorang dalam berusaha. Pendidikan merupakan sebuah langkah dimana seseorang mengembangkan keterampilan, sikap dan tingkah laku lainnya yang nantinya diterapkan di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin mudah dalam menerima sebuah inovasi dan teknologi baru sehingga mampu mengembangkan usaha yang dimilikinya.

a. Tingkat Pendidikan Peternak

Tabel 5. Tingkat pendidikan peternak responden

| Keterangan | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|------------|-----------------|-------------|
| Pendidikan terakhir | SD | 6 orang | 40% |
| | SMP | 2 orang | 13% |
| | SMA | 4 orang | 27% |
| | S1/Diploma | 3 orang | 20% |
| Jumlah | | 15 orang | 100% |

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwasanya tingkat pendidikan yang dimiliki oleh peternak domba lokal kecamatan Kencong yang menjadi responden didominasi oleh Sekolah Dasar (SD) sebanyak 6 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan peternak domba masih rendah, yang artinya peternak masih cukup sulit untuk menerima inovasi dan teknologi baru yang dapat meningkatkan usaha ternaknya secara berkelanjutan. Sedangkan untuk tingkat pendidikan lainnya seperti SMP, SMA, serta Sarjana/Diploma memiliki persentase diantaranya, Sekolah Menengah Pertama (SMP) memiliki persentase sebesar 13% sejumlah 2 orang, Sekolah Menengah Atas (SMA) memiliki persentase sebesar 27% dengan jumlah 4 orang, serta Sarjana/Diploma memiliki persentase sebesar 20% yang berjumlah 3 orang.

b. Tingkat Pendidikan Pedagang

Tabel 6. Tingkat pendidikan pedagang responden

| Keterangan | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|----------|----------------|-------------|
| Pendidikan terakhir | SD | 1 orang | 25% |
| | SMP | 1 orang | 25% |
| | SMA | 2 orang | 50% |
| Jumlah | | 4 orang | 100% |

Sumber: Data primer diolah(2023)

Pada tabel diatas telah disajikan bahwa tingkat pendidikan yang dimiliki oleh pedagang ternak domba di Kecamatan Kencong yang menjadi responden sebagian besar ialah Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan persentase sebesar 50%. Sedangkan untuk tingkat pendidikan lainnya yaitu Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah Pertama masing hanya memiliki persentase sebesar 25%.

4.2.3 Tanggungan Keluarga

Tanggungan keluarga merupakan jumlah anggota keluarga yang masih menjadi tanggungan dari kepala keluarga. Semakin banyaknya tanggungan keluarga yang ditanggung oleh kepala keluarga maka semakin besar juga kebutuhan yang diperlukan namun disisi yang lain merupakan sumber tenaga kerja.

a. Tanggungan keluarga peternak

Tabel 7. Tanggungan keluarga yang dimiliki peternak responden

| Keterangan | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|-----------------|-------------|
| Tanggungan keluarga | 0-1 orang | 5 orang | 33% |
| | 2-3 orang | 9 orang | 60% |
| | 4-5 orang | 0 orang | 0% |
| | 6-7 orang | 1 orang | 7% |
| Jumlah | | 15 orang | 100% |

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel diatas diketahui bahwa, persentase tertinggi jumlah tanggungan keluarga ada pada kisaran 2-3 orang dengan 60% yang berjumlah 9 responden peternak domba dan untuk kisaran 0-1 orang memiliki nilai persentase sebesar 33% dengan jumlah peternak sebanyak 5 orang. Sedangkan persentase terendah jumlah tanggungan keluarga ada di 6-7 orang dengan persentase 7% yang berjumlah 1 orang peternak saja.

b. Tanggungan Keluarga Pedagang

Tabel 8. Tanggungan Keluarga Pedagang

| Keterangan | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|----------------|-------------|
| Tanggungan keluarga | 0-1 orang | 0 orang | 0% |
| | 2-3 orang | 2 orang | 50% |
| | 4-5 orang | 2 orang | 50% |
| Jumlah | | 4 orang | 100% |

Sumber: Data primer diolah(2023)

Dari tabel yang telah disajikan diatas diketahui bahwa pedagang ternak domba yang berada di Kecamatan Kencong memiliki tanggungan keluarga kisaran 2 hingga 5 orang. Dimana 2-3 orang tanggungan keluarga memiliki persentase 50%, sedangkan pedagang yang memiliki tanggungan keluarga 4-5 orang sama besarnya yaitu 50%.

4.2.4 Pengalaman Usaha

Pengalaman berternak ialah sebuah pengalaman dan pengetahuan yang telah didapat melalui aktifitas atau kegiatan yang dialami dalam beternak domba. Semakin lama pengalaman yang dimiliki oleh peternak dalam usaha yang dijalankan maka dapat memungkinkan peternak semakin efisien dalam usaha ternak dombanya.

a. Pengalaman Usaha Peternak

Tabel 9. Pengalaman berternak peternak responden

| Keterangan | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|---------------|-----------------|-------------|
| Pengalaman beternak | 2-5 tahun | 8 orang | 53% |
| | 6 - 10 tahun | 4 orang | 27% |
| | 11 - 15 tahun | 0 orang | 0% |
| | 16 – 20 tahun | 3 orang | 20% |
| Jumlah | | 15 orang | 100% |

Sumber: data primer diolah (2023)

Dapat diketahui pada tabel diatas pengalaman beternak dari peternak responden yang ada di Kec. Kencong terbanyak berada dikisaran 2 – 5 tahun dengan jumlah persentase sebesar 53% dengan 8 orang peternak responden. Selanjutnya untuk pengalaman beternak lainnya yaitu 6 – 10 tahun memiliki persentase sebesar 27% dengan 4 peternak responden dan untuk pengalaman berternak 16 – 20 tahun hanya memiliki jumlah persentase 20% dengan 3 orang peternak responden.

Pengalaman beternak yang berada dalam tabel menunjukkan bahwa pengalaman beternak yang dimiliki oleh peternak responden tergolong masih baru, yang mana belum banyak pengetahuan yang diperoleh dari usaha ternaknya dan masih belum terbiasa dalam menghadapi resiko-resiko serta bagaimana cara mengatasi masalah yang muncul jika ada kendala dalam usaha ternak dombanya.

b. Pengalaman Usaha Pedagang

Tabel 10. Pengalaman usaha pedagang ternak domba

| Keterangan | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|-------------------------|---------------|-----------------|-------------|
| Pengalaman usaha dagang | 2-5 tahun | 1 orang | 25% |
| | 6 - 10 tahun | 1 orang | 25% |
| | 11 - 15 tahun | 0 orang | 0% |
| | 16 – 20 tahun | 2 orang | 50% |
| Jumlah | | 15 orang | 100% |

Sumber: Data primer diolah(2023)

Dapat dilihat pada tabel diatas telah disajikan bahwasanya dari pengalaman usaha dagang ternak domba dari pedagang di Kecamatan Kencong sebagian besar memiliki pengalaman usaha selama 16-20 tahun dengan persentase sebesar 50%. Sedangkan untuk pengalaman usaha 2-5 tahun dan 6-10 tahun masing-masing memiliki persentase sebesar 25%.

4.3 Hasil Penelitian Terapan

4.3.1 Saluran Pemasaran

Menurut (Huda, 2017) saluran pemasaran merupakan salah satu faktor penentu dalam meningkatkan hasil penjualan. Saluran pemasaran tersebut ialah jalur penyampaian sebuah produk, apabila saluran tersebut dapat digunakan dengan baik, maka dengan mudah melakukan saluran pemasaran. Peternak domba lokal di Kecamatan Kencong merupakan pihak pertama atau sebagai produsen dalam penyaluran domba lokal. Saat memasarkan domba di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember petani biasanya dapat menjual kepada pedagang pengecer, pedagang besar, maupun dijual langsung pada konsumen yang membeli tergantung pada kesepakatan harga domba tersebut.

Setelah melakukan wawancara yang dibantu oleh kuisioner pada seluruh responden peternak domba lokal di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember maka diperoleh informasi mengenai saluran pemasaran domba lokal yang biasa dilakukan oleh peternak. Dapat ditemukan tiga saluran pemasaran domba lokal yang ada pada Kecamatan Kencong diantaranya ialah:

1. Saluran Pemasaran I (peternak – konsumen akhir Kencong)

Saluran yang pertama merupakan tipe saluran sederhana, dimana petani/peternak domba menjual langsung dan bertransaksi dengan konsumen akhir tanpa melibatkan perantara.

2. Saluran Pemasaran II (peternak – pedagang pengecer – konsumen akhir Kencong)

Saluran yang kedua merupakan tipe saluran yang berada pada pasar lokal di kecamatan Kencong. Tipe dari pemasaran ini petani peternak menjual ternak dombanya ke pedagang pengecer, dan selanjutnya pedagang

pengecer menjual kembali ternak dombanya kepada konsumen akhir Kencong.

3. Saluran Pemasaran III (peternak – pedagang besar – konsumen akhir luar Kencong)

Saluran yang terakhir ialah tipe saluran pemasaran dimana petani peternak domba menjual langsung kepada pedagang besar, selanjutnya pedagang besar menjual kembali kepada konsumen akhir di luar Kecamatan Kencong.

4.3.2 Efisiensi Pemasaran

A. Margin Pemasaran

Menurut (Marisa, 2016) margin pemasaran adalah perbedaan harga di tingkat petani atau produsen dengan harga ditingkat konsumen. Yang termasuk dalam margin pemasaran adalah keseluruhan biaya yang telah dikeluarkan oleh lembaga pemasaran berawal dari petani atau produsen hingga pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dalam sebuah proses pemasaran. Margin pemasaran adalah sebuah istilah yang dibuat untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dengan harga yang dibayar dari pembeli akhir. Guna mengetahui margin pemasaran domba lokal yang berada di wilayah Kecamatan Kencong maka harus terlebih dahulu diketahui harga jual oleh setiap peternak domba serta harga jual dari seluruh lembaga pemasaran yang bersangkutan. Adapun margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terkait dengan saluran pemasaran ternak domba lokal di Kecamatan Kencong dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 11. Margin Pemasaran Domba Lokal di Kecamatan Kencong

| No. | Saluran | Status | Rata-rata Harga Beli | Rata-rata Harga Jual | Margin (Rp/ekor) |
|--------------|---------|-----------------------------|----------------------|----------------------|------------------|
| 1. | I | Peternak | - | 2.117.000 | - |
| | I | Konsumen Akhir Kencong | 2.117.000 | - | - |
| Total | | | | | - |
| 2. | II | Peternak | - | 2.080.000 | - |
| | II | Pedagang Pengecer | 2.080.000 | 2.232.000 | 152.000 |
| | II | Konsumen Akhir Kencong | 2.232.000 | - | - |
| Total | | | | | 152.000 |
| 3. | III | Peternak | - | 2.100.000 | - |
| | III | Pedagang Besar | 2.100.000 | 2.167.500 | 67.500 |
| | III | Konsumen Akhir Luar Kencong | 2.167.500 | - | - |
| Total | | | | | 67.500 |

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel diatas diketahui bahwa margin pemasaran tertinggi berada pada saluran pemasaran II dimana total margin pemasarannya sebesar Rp.152.000/ekor domba dengan lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran II pedagang pengecer membeli ternak domba dari peternak tergolong pada harga yang murah yaitu dengan harga rata-rata Rp.2.080.000/ekor dibandingkan dengan saluran pemasaran I yang sebesar Rp. Rp.2.117.000/ekor dan saluran pemasaran III sebesar 2.100.000/ekornya. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab terjadinya margin pemasaran yang lebih tinggi dibanding saluran pemasaran yang lain kecuali saluran pemasaran I karena tidak memiliki margin pemasaran disebabkan peternak langsung menjual ke konsumen akhir. Selanjutnya untuk margin pemasaran dari saluran pemasaran III sebesar Rp.67.500/ekor domba.

B. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran ternak domba lokal ialah biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran domba berlangsung. Biasanya biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh lembaga pemasaran yang bersangkutan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam pemasaran ternak domba diantaranya biaya penampungan atau biaya pakan, biaya tenaga kerja, biaya transportasi, serta biaya retribusi

pasar. Hal tersebut selaras dengan pendapat Assauri (2002), yang menyebutkan bahwa biaya yang dikeluarkan selama pemasaran meliputi pungutan retribusi, biaya pengangkutan, tenaga kerja, pakan, serta lainnya. Berikut merupakan tabel yang menyajikan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan saat proses pemasaran ternak domba oleh pedagang.

Tabel 12. Biaya Pemasaran yang dikeluarkan pedagang per ekor domba di Kecamatan Kencong.

| No. | Macam Biaya (Rp/ekor) | Pedagang Pengecer | Pedagang Besar |
|--------------|-----------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Biaya pakan | 22.000 | 30.000 |
| 2. | Biaya angkut | 5.800 | 7.500 |
| 3. | Biaya retribusi pasar | 2.000 | - |
| 4. | Biaya tenaga kerja | - | 2.500 |
| Total | | 29.800 | 40.000 |

Sumber: data primer diolah(2023)

Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer senilai Rp. 29.800/ekor. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya tersebut meliputi biaya pakan sebesar Rp.22.000/ekor, biaya pengangkutan ternak domba sebesar Rp. 5.800/ekor, serta biaya retribusi pasar Rp. 2000/ekor. Sedangkan pedagang besar melakukan kegiatan pemasaran dengan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 37.500/ekor. Biaya tersebut merupakan hasil dari total biaya yang meliputi biaya pakan sebesar Rp. 30.000/ekor, biaya angkut dari ternak domba sebesar Rp. 7.500, serta biaya tenaga kerja yang dikeluarkan sebesar Rp. 2.500/ekor domba.

Mengacu pada data yang terdapat dalam tabel diketahui bahwa pada saluran pemasaran ketiga lebih banyak melakukan pengeluaran biaya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Sofanudin dan Budiman, 2017), yang menyatakan apabila sedikit banyaknya kegiatan fungsi pemasaran yang dilakukan akan mempengaruhi kecil besarnya biaya pemasaran yang akan dikeluarkan oleh pelaku pemasaran.

D. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dilihat dari segi ekonomi secara umum dipakai guna menilai hasil kegiatan ekonomi seperti produksi, distribusi dan konsumsi. Efisiensi pemasaran mampu diketahui dari beberapa aspek, tetapi pada penelitian ini efisiensi pemasaran hanya disajikan dari analisis margin pemasaran, biaya pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran.

Tabel 13. Efisiensi pemasaran ternak domba lokal pada masing-masing saluran pemasaran di Kecamatan Kencong.

| No. | Lembaga Pemasaran | Total Nilai (Rp/ekor) | Total biaya pemasaran | Efisiensi Pemasaran |
|-----|----------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| I | Peternak | Rp. 2.117.000 | - | - |
| | Konsumen Kec. Kencong | - | - | - |
| II | Peternak | Rp. 2.080.000 | | |
| | Pedagang Pengecer | Rp. 2.232.000 | Rp. 29.800 | 1,33% |
| | Konsumen Kec. Kencong | - | - | |
| III | Peternak | Rp. 2.100.000 | | |
| | Pedagang besar | Rp. 2.167.500 | Rp. 40.000 | 1,84% |
| | Konsumen Luar Kec. Kencong | - | - | - |

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel diatas diketahui bahwa pada saluran pemasaran I dinilai paling efisien. Tetapi jika saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran seperti saluran pemasaran I dan II, maka diantara saluran pemasaran tersebut yang paling efisien ialah saluran pemasaran II (1,33%) karena memiliki persentase lebih rendah dibanding saluran pemasaran III (1,84%). Meski begitu saluran pemasaran III juga termasuk saluran pemasaran yang efisien dikarenakan nilai persentasenya tidak melebihi 5%. Dimana kriteria pengambilan keputusan untuk efisiensi pemasaran ialah 0-5% maka saluran pemasaran tersebut efisien, sedangkan 5% keatas maka saluran pemasaran tersebut kurang atau tidak efisien. Menurut (Soekartawi, 2002) kriteria saluran pemasaran dikatakan efisien adalah < dari 5% dan tidak efisien lebih dari 5%. Masing-masing nilai persentase saluran pemasaran ternak domba di Kecamatan

Kencong diantaranya saluran pemasaran II sebesar 1,33% dan saluran pemasaran III sebesar 1,84%.

Efisiensi pemasaran dapat ditentukan diantaranya margin pemasaran, keuntungan, total biaya pemasaran. Mengacu pada hasil dari margin pemasaran, serta efisiensi pemasaran dari lembaga pemasaran yang berada di Kecamatan Kencong maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran ternak domba lokal di Kecamatan Kencong sudah berjalan dengan efisien. Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Safitri dkk, 2022) yang dilaksanakan di Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung yang menganalisis efisiensi pemasaran babi bali menyatakan bahwa pemasaran babi bali oleh peternak sudah efisien.

4.3.3 Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti,2013), analisis *SWOT* merupakan sebuah cara atau metode perencanaan strategis yang dimanfaatkan guna mengevaluasi kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), serta ancaman (*Threat*) yang muncul dalam proyek atau dalam sebuah usaha bisnis, atau menilai lini-lini produk sendiri ataupun produk pesaing. Berikut merupakan analisis *SWOT* untuk strategi pemasaran domba lokal di wilayah Kec. Kencong diantaranya:

A. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

a. Identifikasi Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berada dalam lingkup usaha peternakan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha peternakan. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diperoleh di lapangan penelitian, sesuai dengan pengumpulan data yang telah dilaksanakan peneliti didapatkan faktor-faktor internal yang ada dalam peternakan domba lokal di Kecamatan Kencong sebagai berikut :

Tabel 14. Indikator faktor internal

| Kekuatan | Kelemahan |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas domba bersaing dengan kambing • Populasi ternak domba tersedia • Pelanggan tetap untuk pasar kurban • Lokasi peternakan domba mudah diakses • Pelayanan terhadap konsumen yang baik • Harga domba yang ditawarkan terjangkau konsumen | <ul style="list-style-type: none"> • Kurang memiliki jaringan pasar yang luas • Sarana yang dimiliki masih sederhana • Pemanfaatan sosial media masih rendah • Pemasaran domba masih tergantung pedagang |

Sumber: Data primer diolah(2023)

Pada faktor internal diketahui terdapat 6 indikator yang menjadi kekuatan dalam strategi pemasaran domba lokal di Kecamatan Kencong dan ditemukan 4 kelemahan dalam pemasaran domba lokal di Kecamatan Kencong kabupaten Jember.

b. Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang muncul dari luar usaha peternakan yang dijalankan oleh peternak domba. Faktor eksternal dibagi menjadi dua yaitu peluang dan ancaman. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan peneliti, didapatkan beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi usaha ternak domba lokal yang ada di Kec. Kencong diantaranya:

Tabel 15. Identifikasi faktor eksternal

| Peluang | Ancaman |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Permintaan domba semakin meningkat saat hari raya keagamaan islam (idul adha) • Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi • Terbukanya pasar yang luas • Harga domba relatif naik saat hari besar agama Islam (Idul Adha) • Masyarakat lebih memilih daging domba daripada kambing | <ul style="list-style-type: none"> • Pasar tutup karena wabah penyakit • Adanya pesaing dalam usaha ternak domba • Harga ternak domba berfluktuatif • Naiknya harga pakan kering/konsentrat • Harga bahan bakar minyak naik |

Sumber: Data primer diolah(2023)

Pada faktor eksternal dapat dilihat pada tabel diatas bahwasanya terdapat 5 indikator yang ditemukan menjadi peluang pada strategi pemasaran domba lokal serta ditemukan 5 ancaman dalam pemasaran domba lokal di Kecamatan Kencong kabupaten Jember.

B. Matrik IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Dari hasil penelitian strategi pemasaran domba lokal yang dilaksanakan di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember dapat diketahui faktor internal pada setiap saluran pemasarannya disajikan tabel sebagai berikut:

a. Saluran Pemasaran I

Tabel 16. Matrik *IFAS* Saluran Pemasaran I

| No. | Indikator | Bobot | Rating | Skor | Ranking |
|-------------------|--|-------------|--------|-------------|---------|
| Kekuatan | | | | | |
| 1 | Kualitas domba dapat bersaing dengan kambing | 0,104 | 3,16 | 0,32 | IV |
| 2 | Populasi ternak domba tersedia | 0,126 | 3,83 | 0,48 | I |
| 3 | Pelanggan tetap untuk pasar kurban | 0,093 | 2,83 | 0,26 | |
| 4 | Jalur distribusi pemasaran mudah diakses | 0,109 | 3,33 | 0,36 | III |
| 5 | Pelayanan terhadap konsumen yang baik | 0,115 | 3,50 | 0,40 | II |
| 6 | Harga yang ditawarkan terjangkau konsumen | 0,104 | 3,16 | 0,32 | IV |
| Total Kekuatan | | | | 2,14 | |
| Kelemahan | | | | | |
| 1 | Kurang memiliki jaringan yang luas | 0,060 | 1,83 | 0,10 | IV |
| 2 | Sarana yang dimiliki masih sederhana | 0,093 | 2,83 | 0,26 | II |
| 3 | Pemanfaatan teknologi masih rendah | 0,109 | 3,33 | 0,36 | I |
| 4 | Pemasaran domba tergantung pedagang | 0,082 | 2,5 | 0,20 | III |
| Total Kelemahan | | | | 0,92 | |
| Total Keseluruhan | | 1,00 | | 3,06 | |

Sumber: data primer diolah (2023)

Dari tabel diatas, diketahui bahwasanya pada faktor internal terdapat 6 indikator kekuatan dan 4 indikator kelemahan. Nilai bobot yang paling tinggi pada faktor kekuatan ialah pada indikator “Populasi ternak domba tersedia” dengan nilai bobot sebesar 0,126 dan nilai yang paling rendah pada faktor kekuatan ialah pada indikator “kualitas domba dapat bersaing dengan kambing” dan “harga yang ditawarkan terjangkau” dengan nilai bobot 0,104. Sedangkan pada faktor kelemahan nilai tertinggi ialah pada indikator “pemanfaatan teknologi masih rendah” dengan nilai bobot sebesar 0,109 dan nilai terendah terdapat pada indikator “Kurang memiliki jaringan yang luas” dengan nilai bobot sebesar 0,060.

Selanjutnya dari hasil matrik *IFAS*, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor sebesar 3,06, skor tersebut melebihi 2,5 yang artinya mengindikasikan bahwa posisi internal pada peternakan domba lokal di Kec. Kencong begitu kuat.

b. Saluran pemasaran II

Tabel 17. Matriks *IFAS* Saluran II

| No. | Indikator | Bobot | Rating | Skor | Ranking |
|-------------------|--|-------------|--------|-------------|---------|
| Kekuatan | | | | | |
| 1 | Kualitas domba dapat bersaing dengan kambing | 0,074 | 2,4 | 0,17 | V |
| 2 | Populasi ternak domba tersedia | 0,117 | 3,8 | 0,44 | I |
| 3 | Pelanggan tetap untuk pasar kurban | 0,067 | 2,2 | 0,14 | VI |
| 4 | Jalur distribusi pemasaran mudah diakses | 0,111 | 3,6 | 0,39 | II |
| 5 | Pelayanan terhadap konsumen yang baik | 0,098 | 3,2 | 0,29 | IV |
| 6 | Harga yang ditawarkan terjangkau konsumen | 0,104 | 3,4 | 0,35 | III |
| Total Kekuatan | | | | 1,78 | |
| Kelemahan | | | | | |
| 1 | Kurang memiliki jaringan yang luas | 0,104 | 3,4 | 0,35 | II |
| 2 | Sarana yang dimiliki masih sederhana | 0,098 | 3,2 | 0,29 | III |
| 3 | Pemanfaatan teknologi masih rendah | 0,098 | 3,2 | 0,29 | III |
| 4 | Pemasaran domba tergantung pedagang | 0,123 | 4 | 0,49 | I |
| Total Kelemahan | | | | 1,42 | |
| Total Keseluruhan | | 1,00 | | 3,2 | |

Sumber: data primer diolah (2023)

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwasanya pada faktor internal terdapat 6 indikator kekuatan dan 4 indikator kelemahan. Nilai bobot yang paling tinggi pada faktor kekuatan ialah pada indikator “Populasi ternak domba tersedia” dengan nilai bobot sebesar 0,117 dan nilai yang paling rendah pada faktor kekuatan ialah pada indikator “kualitas domba dapat bersaing dengan kambing” dengan nilai bobot 0,074. Sedangkan pada faktor kelemahan nilai tertinggi ialah pada indikator “pemasaran domba tergantung pedagang” dengan nilai bobot sebesar 0,123 dan nilai terendah terdapat pada indikator “sarana yang dimiliki masih sederhana” dan pemanfaatan teknologi yang masing rendah” dengan nilai bobot sebesar 0,098.

Selanjutnya dari hasil matrik *IFAS*, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor sebesar 3,2, skor tersebut melebihi 2,5 yang artinya mengindikasikan bahwa posisi internal pada peternak domba lokal di Kec. Kencong begitu kuat.

c. Saluran pemasaran III

Tabel 18. *Matriks IFAS* Saluran pemasaran III

| No. | Indikator | Bobot | Rating | Skor | Ranking |
|-------------------|---|-------------|--------|-------------|---------|
| Kekuatan | | | | | |
| 1 | Kualitas domba dapat bersaing dengan kambing | 0,1 | 3 | 0,3 | IV |
| 2 | Populasi ternak domba tersedia | 0,133 | 4 | 0,53 | I |
| 3 | Pelanggan tetap untuk pasar kurban | 0,075 | 2,25 | 0,16 | V |
| 4 | Lokasi peternakan domba mudah diakses | 0,125 | 3,75 | 0,46 | II |
| 5 | Pelayanan terhadap konsumen yang baik | 0,108 | 3,25 | 0,35 | III |
| 6 | Harga domba yang ditawarkan terjangkau konsumen | 0,1 | 3 | 0,3 | IV |
| Total Kekuatan | | | | 2,1 | |
| Kelemahan | | | | | |
| 1 | Kurang memiliki jaringan yang luas | 0,075 | 2,25 | 0,16 | III |
| 2 | Sarana yang dimiliki masih sederhana | 0,083 | 2,5 | 0,18 | II |
| 3 | Pemanfaatan teknologi masih rendah | 0,075 | 2,25 | 0,16 | III |
| 4 | Pemasaran domba tergantung pedagang | 0,125 | 3,75 | 0,46 | I |
| Total Kelemahan | | | | 0,96 | |
| Total Keseluruhan | | 1,00 | | 3,06 | |

Sumber: Data primer diolah(2023)

Dari tabel yang disajikan, diketahui bahwa pada faktor internal terdapat 6 indikator kekuatan dan 4 indikator kelemahan. Nilai bobot yang paling tinggi pada faktor kekuatan ialah pada indikator “Populasi ternak domba tersedia” dengan nilai bobot sebesar 0,133 dan nilai yang paling rendah pada faktor kekuatan ialah pada indikator “Pelanggan tetap untuk pasar kurban” dengan nilai bobot 0,075. Sedangkan pada faktor kelemahan nilai tertinggi ialah pada indikator “Pemasaran domba tergantung pedagang” dengan nilai bobot sebesar 0,125 dan nilai terendah terdapat pada indikator “Kurang memiliki jaringan yang luas” dan “Pemanfaatan teknologi masih rendah” dengan nilai bobot sebesar 0,075.

Selanjutnya dari hasil matrik *IFAS*, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor sebesar 3,06, skor tersebut melebihi 2,5 yang artinya mengindikasikan bahwa posisi internal pada peternak domba lokal di Kec. Kencong begitu kuat.

C. Matrik EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*)

Dari hasil penelitian strategi pemasaran domba lokal yang dilaksanakan di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember dapat diketahui faktor eksternal pada tabel sebagai berikut:

a. Saluran Pemasaran I

Tabel 19. *Matrik EFAS* saluran pemasaran I

| No. | Indikator | Bobot | Rating | Skor | Ranking |
|--------------------------|---|-------------|--------|-------------|---------|
| Peluang | | | | | |
| 1 | Permintaan domba semakin meningkat saat hari raya keagamaan Islam (idul adha) | 0,130 | 3,83 | 0,49 | II |
| 2 | Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi | 0,113 | 3,33 | 0,37 | V |
| 3 | Terbukanya pasar yang luas | 0,119 | 3,5 | 0,41 | IV |
| 4 | Harga domba relatif naik saat hari besar agama Islam (Idul Adha) | 0,125 | 3,66 | 0,45 | III |
| 5 | Masyarakat lebih memilih daging domba daripada kambing | 0,136 | 4 | 0,54 | I |
| Total Peluang | | | | 2,26 | |
| Ancaman | | | | | |
| 1 | Munculnya wabah penyakit | 0,090 | 2,6 | 0,23 | II |
| 2 | Adanya pesaing dalam usaha ternak domba | 0,068 | 2 | 0,13 | III |
| 3 | Harga ternak domba berfluktuatif | 0,119 | 3,5 | 0,41 | I |
| 4 | Naiknya harga pakan kering atau konsentrat | 0,062 | 1,83 | 0,11 | IV |
| 5 | Harga bahan bakar minyak naik | 0,034 | 1 | 0,03 | V |
| Total Ancaman | | | | 0,91 | |
| Total Keseluruhan | | 1,00 | | 3,17 | |

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dapat diketahui pada tabel diatas bahwa pada faktor eksternal terdapat 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Pada faktor peluang skor tertinggi terdapat pada indikator “Masyarakat lebih memilih daging domba daripada kambing” dengan skor sebesar 0,54 dan skor terendah terdapat pada indikator “Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi” dengan skor sebesar 0,37. Selanjutnya pada faktor ancaman skor tertinggi terdapat pada indikator “Harga

ternak domba berfluktuatif” dengan nilai skor sebesar 0,41 dan skor terendah terdapat pada indikator “Harga bahan bakar minyak naik” dengan skor 0,03.

Pada faktor eksternal peluang memiliki nilai skor sebesar 2,26 sedangkan pada faktor eksternal ancaman memiliki nilai skor sebesar 0,91. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran domba lokal yang berada di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember dapat dengan baik dalam menangkap peluang serta meminimalisir segala macam ancaman yang datang.

b. Saluran pemasaran II

Tabel 20. *Matriks EFAS* saluran pemasaran II

| No. | Indikator | Bobot | Rating | Skor | Ranking |
|--------------------------|---|-------------|--------|-------------|---------|
| Peluang | | | | | |
| 1 | Permintaan domba semakin meningkat saat hari raya keagamaan Islam (idul adha) | 0,124 | 3,4 | 0,42 | III |
| 2 | Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi | 0,109 | 3 | 0,32 | IV |
| 3 | Terbukanya pasar yang luas | 0,102 | 2,8 | 0,28 | V |
| 4 | Harga domba relatif naik saat hari besar agama Islam (Idul Adha) | 0,138 | 3,8 | 0,52 | I |
| 5 | Masyarakat lebih memilih daging domba daripada kambing | 0,131 | 3,6 | 0,47 | II |
| Total Peluang | | | | 2,01 | |
| Ancaman | | | | | |
| 1 | Munculnya wabah penyakit | 0,109 | 3 | 0,32 | II |
| 2 | Adanya pesaing dalam usaha ternak domba | 0,072 | 2 | 0,14 | III |
| 3 | Harga ternak domba berfluktuatif | 0,116 | 3,2 | 0,37 | I |
| 4 | Naiknya harga pakan kering atau konsentrat | 0,036 | 1 | 0,03 | V |
| 5 | Harga bahan bakar minyak naik | 0,043 | 1,2 | 0,05 | IV |
| Total Ancaman | | | | 0,91 | |
| Total Keseluruhan | | 1,00 | | 2,92 | |

Sumber: Data primer diolah(2023)

Pada faktor peluang skor tertinggi terdapat pada indikator “Harga domba relatif naik saat hari besar agama Islam (Hari raya Idhul Adha” dengan skor sebesar 0,52 dan skor terendah terdapat pada indikator “Terbukanya pasar yang luas” dengan skor sebesar 0,28. Selanjutnya pada faktor ancaman skor tertinggi

terdapat pada indikator “Harga ternak domba berfluktuatif” dengan nilai skor sebesar 0,37 dan skor terendah terdapat pada indikator “Naiknya harga pakan kering atau konsentrat” dengan skor 0,03.

Pada faktor eksternal peluang memiliki nilai skor sebesar 2,01 sedangkan pada faktor eksternal ancaman memiliki nilai skor sebesar 0,91. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran domba lokal yang berada di Kec. Kencong dapat dengan baik dalam menangkap peluang serta meminimalisir segala macam ancaman yang datang.

c. Saluran pemasaran III

Tabel 21. *Matriks EFAS* saluran pemasaran III

| No. | Indikator | Bobot | Rating | Skor | Ranking |
|--------------------------|---|-------------|--------|-------------|---------|
| Peluang | | | | | |
| 1 | Permintaan domba semakin meningkat saat hari raya keagamaan Islam (idul adha) | 0,127 | 3,75 | 0,47 | II |
| 2 | Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi | 0,110 | 3,25 | 0,35 | IV |
| 3 | Terbukanya pasar yang luas | 0,110 | 3,25 | 0,35 | IV |
| 4 | Harga domba relatif naik saat hari besar agama Islam (Idul Adha) | 0,135 | 4 | 0,54 | I |
| 5 | Masyarakat lebih memilih daging domba daripada kambing | 0,118 | 3,5 | 0,41 | III |
| Total Peluang | | | | 2,12 | |
| Ancaman | | | | | |
| 1 | Munculnya wabah penyakit | 0,101 | 3 | 0,30 | II |
| 2 | Adanya pesaing dalam usaha ternak domba | 0,067 | 2 | 0,13 | IV |
| 3 | Harga ternak domba berfluktuatif | 0,110 | 3,25 | 0,35 | I |
| 4 | Naiknya harga pakan kering atau konsentrat | 0,084 | 2,5 | 0,21 | III |
| 5 | Harga bahan bakar minyak naik | 0,033 | 1 | 0,03 | V |
| Total Ancaman | | | | 1,02 | |
| Total Keseluruhan | | 1,00 | | 3,14 | |

Sumber: Data primer diolah(2023)

Dapat diketahui pada tabel diatas bahwa pada faktor eksternal terdapat 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Pada faktor peluang skor tertinggi terdapat pada indikator “Harga domba relatif naik saat hari besar agama Islam (Hari raya

Idhul Adha” dengan skor sebesar 0,54 dan skor terendah terdapat pada indikator “Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi” dan “Terbukanya pasar domba yang luas” dengan skor sebesar 0,35. Selanjutnya pada faktor ancaman skor tertinggi terdapat pada indikator “Harga ternak domba berfluktuatif” dengan nilai skor sebesar 0,35 dan skor terendah terdapat pada indikator “Harga bahan bakar minyak naik” dengan skor 0,03.

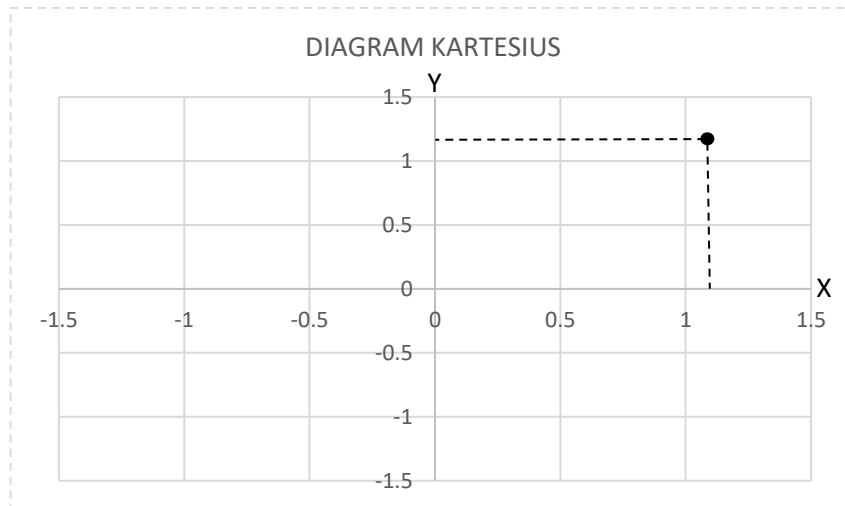
Pada faktor eksternal peluang memiliki nilai skor sebesar 2,12 sedangkan pada faktor eksternal ancaman memiliki nilai skor sebesar 1,02. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran domba lokal yang berada di Kec. Kencong Kab. Jember dapat dengan baik dalam menangkap peluang serta meminimalisir segala macam ancaman yang datang.

D. Diagram Analisis SWOT

Terlihat dari hasil total skor dari setiap peternak di ketiga saluran tersebut usaha ternak domba lokal di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember memiliki kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahannya dan memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman. Berikut merupakan diagram yang menyajikan posisi strategi pemasaran pada setiap saluran pemasaran domba bagi peternak, antara lain:

a. Saluran Pemasaran I

Dari hasil analisis *IFAS* dan *EFAS* diketahui bahwa hasil nilai total skor kekuatan 2,14, kelemahan 0,92, peluang 2,26, dan ancaman 0,91. Selisih nilai total skor dari masing-masing faktor internal dan eksternal sebagai berikut:



Gambar 3. Matriks posisi strategi pemasaran ternak domba lokal pada saluran pertama di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember

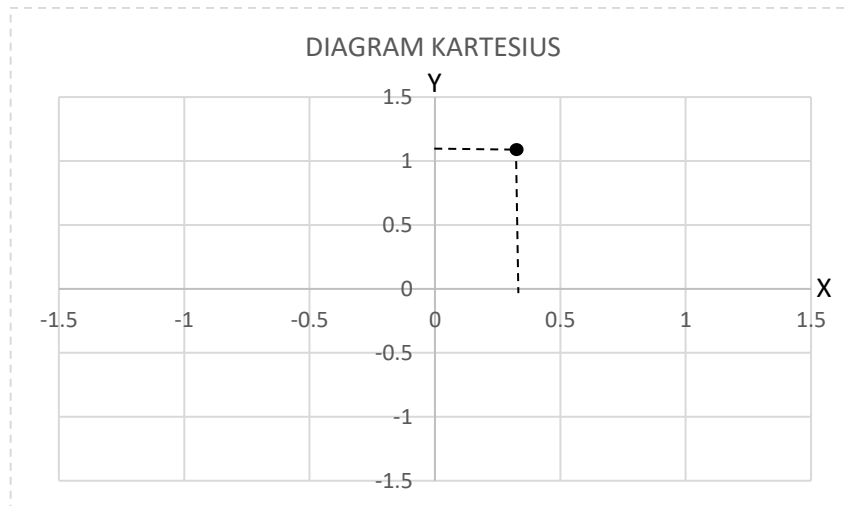
$$\text{Kekuatan} - \text{Kelemahan (faktor internal)} = 2,26 - 0,91 = 1,35$$

$$\text{Peluang} - \text{Ancaman (faktor eksternal)} = 2,14 - 0,92 = 1,22$$

Berdasarkan gambar diagram kartesius diatas dapat diketahui bahwa titik potong berada di kuadran 1 yang berarti bahwa pemasaran domba lokal yang dilakukan peternak pada saluran pertama di wilayah Kecamatan Kencong Kabupaten Jember dalam keadaan yang baik dan sangat menguntungkan. Peternak Kecamatan Kencong mempunyai kekuatan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada.

b. Saluran pemasaran II

Dari hasil analisis *IFAS* dan *EFAS* diketahui bahwa hasil nilai total skor kekuatan 1,78, kelemahan 1,42, peluang 2,01, dan ancaman 0,91. Selisih nilai total skor dari masing-masing faktor internal dan eksternal sebagai berikut:



Gambar 4. Matriks posisi strategi pemasaran ternak domba lokal pada saluran kedua di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember

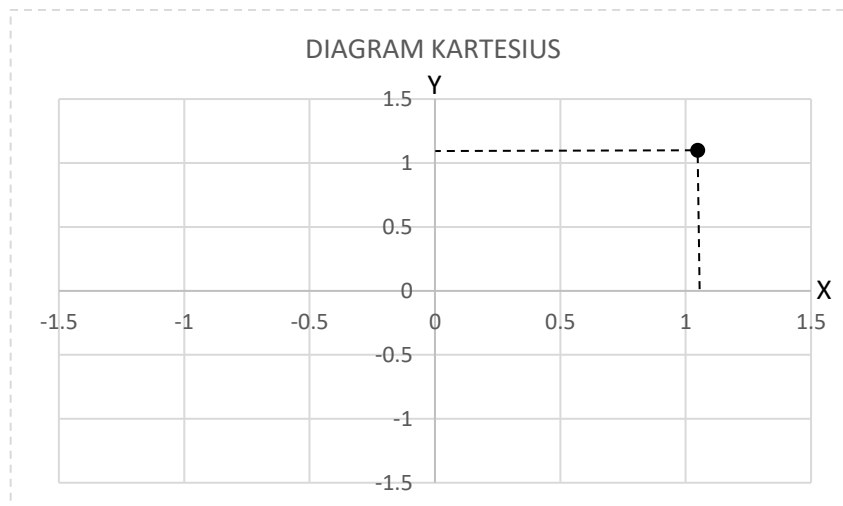
$$\text{Kekuatan} - \text{Kelemahan (faktor internal)} = 1,78 - 1,42 = 0,36$$

$$\text{Peluang} - \text{Ancaman (faktor eksternal)} = 2,01 - 0,91 = 1,1$$

Berdasarkan gambar diagram kartesius diatas dapat diketahui bahwa titik potong berada di kuadran 1 yang berarti bahwa pemasaran domba yang dilaksanakan oleh peternak pada saluran kedua di wilayah Kecamatan Kencong Kabupaten Jember dalam keadaan yang baik dan sangat menguntungkan.

c. Saluran pemasaran III

Dari hasil analisis *IFAS* dan *EFAS* diketahui bahwa hasil nilai total skor kekuatan 2,1, kelemahan 0,96, peluang 2,12, dan ancaman 1,01. Selisih nilai total skor dari masing-masing faktor internal dan eksternal sebagai berikut:



Gambar 5. Matriks posisi strategi pemasaran ternak domba lokal pada saluran ketiga di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember.

$$\text{Kekuatan} - \text{Kelemahan (faktor internal)} = 2,04 - 0,97 = 1,07$$

$$\text{Peluang} - \text{Ancaman (faktor eksternal)} = 2,12 - 0,95 = 1,17$$

Berdasarkan gambar diagram kartesius diatas dapat diketahui bahwa titik potong berada di kuadran 1 yang berarti bahwa pemasaran domba lokal yang dilakukan oleh peternak pada saluran ketiga di wilayah Kecamatan Kencong Kabupaten Jember dalam keadaan yang baik dan sangat menguntungkan.

Peternak Kecamatan Kencong mempunyai kekuatan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada. Hal tersebut selaras dengan hasil yang diperoleh dari penelitian (Sianturi dan Riko, 2018), dimana menunjukkan matriks posisi kecamatan Paranginan mempunyai faktor kekuatan dalam keadaan baik namun petani belum dapat memaksimalkan peluang yang ada. Oleh sebab itu maka diperlukan strategi agresif guna meningkatkan perkembangan secara maksimal dengan menggunakan peluang serta kekuatan yang ada (*strength – opportunity strategy*).

E. Analisis Matriks SWOT

Menurut (Sianipar dan Entang, 2008) dijelaskan bahwa setelah ditemukan indikator-indikator keberhasilan yang paling dominan yaitu terdiri dari dua indikator pada masing-masing faktor internal dan faktor eksternal ialah indikator yang mempunyai total nilai bobot (TNB) tertinggi. Analisis matrik *SWOT* yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran domba lokal yang berada di Kecamatan Kencong setelah diambil masing-masing dua indikator yang memiliki total nilai bobot tertinggi. Matrik *SWOT* ini menghasilkan 4 kemungkinan alternatif strategi pemasaran diantaranya strategi *SO*, strategi *WO*, strategi *ST*, dan strategi *WT*. Dapat diketahui pada tabel di bawah ini:

a. Saluran pemasaran I

Tabel 22. Matrik *SWOT* saluran pemasaran I

| | Faktor internal | Kekuatan | Kelemahan |
|------------------|---|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Populasi ternak domba tersedia • Pelayanan terhadap konsumen yang baik | <ul style="list-style-type: none"> • Pemanfaatan teknologi masih rendah • Sarana yang dimiliki masih sederhana |
| Faktor eksternal | | | |
| Peluang | <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat lebih memilih daging domba daripada kambing • Permintaan domba naik saat hari besar islam | Strategi SO | Strategi WO |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan jumlah ternak domba yang dipasarkan • Pemenuhan kebutuhan domba dengan melakukan kerja sama dengan pedagang. • Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen • Menjalin relasi yang baik dengan pembeli atau konsumen | <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pemasaran secara digital. • Melakukan penjualan domba secara online • Mengoptimalkan sarana yang dimiliki • Menambah sarana pendukung untuk memasarkan domba |
| Ancaman | <ul style="list-style-type: none"> • Harga ternak domba berfluktuatif • Munculnya wabah penyakit | Strategi ST | Strategi WT |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan harga domba sesuai dengan kualitas dari ternak domba. • Memanfaatkan mitra kerja dengan penjual atau pedagang • Mempertahankan kualitas domba yang dijual • Menjaga kepercayaan konsumen terhadap domba yang dijual. | <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan media sosial seperti <i>Facebook</i> untuk pemasaran domba apabila pasar tutup karena wabah penyakit • Meningkatkan promosi melalui media sosial • Optimalisasi kerjasama dari berbagai pihak untuk menjaga agar wabah penyakit tidak menular • Hanya memasarkan domba yang sehat. |

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan dari analisis pada matrik *SWOT* diatas dapat menunjukkan bahwa strategi pemasaran domba lokal di kecamatan Kencong dapat ditentukan dengan kombinasi dari faktor internal dan eksternal. Dari hasil diagram kuadran kartesius menempatkan strategi pemasaran di kuadran I yaitu strategi dengan menggunakan kombinasi SO. Berikut merupakan kombinasi strategi SO dari kedua faktor yang telah dihasilkan dari faktor internal dan eksternal pada analisis *SWOT* pada saluran pertama diantaranya:

1. Meningkatkan jumlah ternak domba yang dipasarkan
2. Pemenuhan kebutuhan domba dengan melakukan kerja sama dengan pedagang
3. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen
4. Menjalin relasi yang baik dengan pembeli atau konsumen

b. Saluran pemasaran II

Tabel 23. Matrik *SWOT* saluran pemasaran II

| | Faktor internal | Kekuatan | Kelemahan |
|--|---|---|---|
| | Faktor eksternal | | <ul style="list-style-type: none"> • Populasi ternak domba tersedia • Lokasi peternakan domba mudah diakses |
| Peluang | Strategi SO | Strategi WO | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Harga domba relatif naik saat hari besar agama Islam (Idul Adha) • Masyarakat lebih memilih daging domba daripada kambing | <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan jumlah ternak domba yang dipasarkan • Mempertahankan dan mengutamakan kepuasan konsumen dalam pembelian domba • Penjualan domba langsung dari kandang sehingga pembeli dapat memilih langsung • Memberikan harga domba yang terjangkau namun masih memiliki keuntungan. | <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan mitra kerja dengan penjual atau pedagang • Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi komunikasi. • Memanfaatkan mitra kerja dengan penjual atau pedagang • Memperluas jaringan pemasaran domba | |
| Ancaman | Strategi ST | Strategi WT | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Harga ternak domba berfluktuatif • Munculnya wabah penyakit | <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan harga domba sesuai dengan kualitas dari ternak domba. • Mempertahankan kualitas domba yang dijual • Memasarkan ternak domba melalui media online • Melakukan promosi melalui media masa seperti brosur. | <ul style="list-style-type: none"> • Menjalin kerjasama dengan pedagang dalam bentuk mitra agar harga domba tetap stabil • Memanfaatkan media sosial seperti Facebook untuk pemasaran domba apabila pasar tutup karena wabah penyakit • Optimalisasi kerjasama dari berbagai pihak untuk menjaga agar wabah penyakit tidak menular ke ternak yang dipasarkan • Hanya memasarkan domba yang sehat. | |

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan dari analisis pada matrik *SWOT* diatas dapat menunjukkan bahwa strategi pemasaran domba lokal di kecamatan Kencong dapat ditentukan dengan kombinasi dari faktor internal dan eksternal. Berikut merupakan kombinasi strategi SO dari kedua faktor yang telah dihasilkan dari faktor internal dan eksternal pada analisis *SWOT* saluran kedua diantaranya:

1. Meningkatkan jumlah ternak domba yang dipasarkan
2. Mempertahankan dan mengutamakan kepuasan konsumen dalam pembelian domba

3. Penjualan domba langsung dari kandang sehingga pembeli dapat memilih langsung
4. Memberikan harga domba yang terjangkau namun masih memiliki keuntungan.

c. Saluran pemasaran III

Tabel 24. Matriks *SWOT* saluran pemasaran III

| Faktor internal | Kekuatan | Kelemahan |
|---|--|--|
| Faktor eksternal | <ul style="list-style-type: none"> • Populasi ternak domba tersedia • Lokasi peternakan domba mudah diakses | <ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran domba tergantung pedagang • Sarana yang dimiliki masih sederhana |
| Peluang | Strategi SO | Strategi WO |
| <ul style="list-style-type: none"> • Harga domba relatif naik saat hari besar agama Islam (Idul Adha) • Permintaan domba semakin meningkat saat hari raya keagamaan Islam (idul adha) | <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan domba langsung dari kandang sehingga pembeli dapat memilih langsung • Memberikan harga domba yang terjangkau namun masih memiliki keuntungan. • Meningkatkan jumlah ternak domba yang dipasarkan • Pemenuhan kebutuhan domba dengan melakukan kerja sama dengan pedagang. | <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan mitra kerja dengan penjual atau pedagang • Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi komunikasi. • Mengoptimalkan sarana yang dimiliki • Menambah sarana pendukung untuk memasarkan domba |
| Ancaman | Strategi ST | Strategi WT |
| <ul style="list-style-type: none"> • Harga ternak domba berfluktuatif • Munculnya wabah penyakit | <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan harga domba sesuai dengan kualitas dari ternak domba. • Mempertahankan kualitas domba yang dijual • Melakukan promosi melalui media masa seperti brosur. • Memasarkan ternak domba melalui media online | <ul style="list-style-type: none"> • Menjalin kerjasama dengan pedagang dalam bentuk mitra agar harga domba tetap stabil • Memanfaatkan media sosial seperti Facebook untuk pemasaran domba apabila pasar tutup karena wabah penyakit • Optimalisasi kerjasama dari berbagai pihak untuk menjaga agar wabah penyakit tidak menular ke ternak yang dipasarkan • Hanya memasarkan domba yang memiliki kondisi sehat. |

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan dari analisis pada matrik *SWOT* diatas dapat menunjukkan bahwa strategi pemasaran domba lokal di kecamatan Kencong dapat ditentukan dengan kombinasi dari faktor internal dan eksternal. Berikut merupakan kombinasi

strategi SO dari kedua faktor yang telah dihasilkan dari faktor internal dan eksternal pada analisis *SWOT* saluran ketiga diantaranya:

1. Penjualan domba langsung dari kandang sehingga pembeli dapat memilih langsung
2. Memberikan harga domba yang terjangkau namun masih memiliki keuntungan.
3. Meningkatkan jumlah ternak domba yang dipasarkan
4. Pemenuhan kebutuhan domba dengan melakukan kerja sama dengan pedagang.

4.3.4 Penyusunan Perencanaan Bisnis

A. Ringkasan Eksekutif

Berkah Ternak Ndeso merupakan usaha yang bergerak pada bidang penjualan dan disitribusi domba potong. Lokasi usaha berada di Desa Jombang, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jember. Produk yang nantinya akan dijual ialah domba lokal siap potong. Usaha dagang ternak Berkah Ternak Ndeso dalam satu periodenya membutuhkan biaya sebesar Rp. 52.406.295. Dalam penjualan domba akan mendapatkan penerimaan sebesar Rp. 55.825.000/periode sehingga menghasilkan pendapatan bersih senilai Rp. 3.418.605 dengan nilai R/C rasio 1,06, BEP harga senilai Rp. 2.096.255 dan BEP produksi sebanyak 23 ekor domba. Dari hasil tersebut usaha ini belum tentu dapat berjalan namun memiliki solusi yaitu bekerjasama atau bermitra dengan kelompok ternak, membuka jasa cukur domba, membuka jasa penyembelihan dan rumah aqiqah sendiri.

B. Gambaran Usaha

Besarnya permintaan daging domba guna pemenuhan kebutuhan daging merupakan salah satu alasan mengapa usaha pada bidang

peternakan domba pedaging memiliki potensi yang bagus untuk dikembangkan. Daging domba merupakan sumber protein hewani yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat, karena dapat dikonsumsi oleh seluruh umat beragama yang diakui di Indonesia.

Usaha dagang ternak domba hidup dapat dikatakan sebagai usaha yang memiliki potensi dengan perputaran uang yang relatif cepat. Hal ini menjadi salah satu peluang usaha bagi *job creator* dalam memasuki dunia kerja/usaha terutama dalam bidang peternakan dengan komoditas domba lokal. Usaha ini merupakan usaha penjualan ternak domba dimana membeli ternak domba ke petani/peternak dan dijual kembali guna memperoleh keuntungan.

C. Visi dan Misi

Visi

- Menjadi lembaga pemasaran ternak domba yang dapat dipercaya oleh penjual maupun pembeli, serta dapat bertanggungjawab dengan segala resiko yang ada.

Misi

- Memberikan pelayanan yang baik dan bertanggung jawab.
- Menyediakan ternak domba siap potong yang sehat, gemuk dan berkualitas.
- Menyediakan ternak domba yang unggul dalam segi kualitas dan kuantitas.

D. Profil Usaha

a. Data perusahaan

Nama Perusahaan : Berkah Ternak Ndeso

Jenis Produk : Ternak Domba

Alamat : Desa Jombang, Kec. Jombang, Kab.
Jember

Telepon : 081336912659

Email : berkahternakndeso1612@gmail.com

b. Data Pemilik

Nama Pemilik : Abdu Shomad

Jenis Kelamin : Laki-laki

Telepon : 082229158913

Email : abduhomad1011@gmail.com

Jabatan : Owner BTN

E. ASPEK PRODUK

a. Jenis Produk

Produk yang nantinya dihasil dalam usaha dagang ternak ini ialah produk ternak domba potong yang berkualitas sesuai kuantitas.

b. Pemilihan lokasi

Usaha Berkah Ternak Ndeso berlokasi di RT 02 RW 06 Dusun Krajan I Desa Jombang Kecamatan Jombang Kabupaten Jember. Alasan mengapa dipilihnya tempat usaha berada disana ialah dengan pertimbangan lokasi tersebut memiliki akses jalan yang mudah serta jarak dengan jalan besar tidak terlalu jauh, sumber air mudah didapati, lokasi tidak berada di tempat yang padat penduduk, serta lahan persawahan atau sumber pakan masih sangat melimpah.

c. Proses produksi

Proses produksi dimulai dari persiapan kandang untuk tempat penampungan sementara bagi ternak domba, pembelian domba baik dari petani/peternak, pemberian antibiotik dan vitamin, ternak ditempatkan di kandang, calon pembeli dapat memilih sendiri ternak

domba di kandang, apabila ada ternak yang sesuai kebutuhan konsumen maka selanjutnya ialah proses transaksi, dan pengiriman ternak domba ke alamat konsumen.

d. Tenaga kerja

Tenaga kerja yang dibutuhkan oleh usaha dagang ternak domba Berkah Ternak Ndeso yaitu 1 orang pegawai kandang yang mengurus ternak domba. Namun di Berkah Ternak Ndeso keseluruhan kegiatan masih dapat dilakukan oleh pemilik usaha sendiri.

F. ASPEK PEMASARAN

a. Segmentasi Pasar

1. Demografi

Jenis kelamin : Pria dan Wanita

Umur : di atas 17 tahun

Pekerjaan : segala jenis pekerjaan

Tingkat pendapatan : Mulai dari kalangan menengah ke bawah dan kalangan menengah ke atas.

2. Geografi

Secara geografis tempat didirikan usaha berada di Desa Jombang, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jember. Segmentasi geografi dari Berkah Ternak Ndeso ialah khususnya Kabupaten Jember dan sekitarnya.

3. Sosial budaya

Masyarakat masih memiliki nilai budaya dimana pada saat akan membeli ternak khususnya untuk para petani/peternak desa biasanya akan menggunakan hitungan hari pada kalender jawa yaitu seperti tibo Gajah, tibo Butho, dan lain sebagainya.

4. Psikografis

Masyarakat yang menyukai adanya potongan biaya atau harga saat melakukan transaksi pembelian.

b. Strategi Pemasaran

Guna mendukung segmentasi pasar yang menjadi tujuan utama, maka harus adanya strategi-strategi pemasaran yang dilaksanakan. Adapun strategi pemasaran yang digunakan ialah pendekatan dengan *Marketing Mix 7P* yang diterapkan oleh Berkah Ternak Ndeso antara lain:

Tabel 25. *Marketing Mix 7P* Berkah Ternak Ndeso

| | |
|-------------------|-------------------------------------|
| Product | Ternak domba |
| Price | 2 jt – 3 jt |
| Place | Kecamatan Kencong dan sekitarnya |
| Promotion | Media Brosur |
| Process | Pemeliharaan intensif dalam kandang |
| People | Peternak/pelaku usaha peternakan |
| Physical evidence | Logo BTN |

Sumber: Data primer diolah (2023)

G. ASPEK ORGANISASI DAN MANAJERIAL

1. Sumber Daya Manusia

Usaha lembaga pemasaran Berkah Ternak Ndeso ialah usaha perseorangan yang dimana kepemilikannya dipegang oleh pemilik usaha sendiri. Pemilik usaha memiliki peran dalam mengontrol serta mengambil keputusan jika terjadi masalah pada saat menjalankan usaha. Pemilik usaha juga terjun langsung ke lapangan untuk membantu dalam proses produksi.

2. Perijinan

Berkah Ternak Ndeso merupakan usaha dibidang lembaga pemasaran ternak domba yang memerlukan perizinan guna mendukung dan juga meminimalisir resiko dalam usaha. Surat izin usaha peternakan sesuai dengan Permentan nomor 14 tahun 2020 dimana pelaku usaha peternakan dengan skala menengah dan besar harus memiliki izin usaha peternakan.

H. ASPEK KEUANGAN

Sumber Dana

Sumber dana yang digunakan dalam menjalankan usaha dagang ternak domba Berkah Ternak Ndeso berasal dari dana pribadi pemilik usaha. Rancangan biaya terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel.

Rincian biaya

Dalam usaha Berkah Ternak Ndeso ada beberapa biaya yang dibutuhkan diantaranya:

Biaya tetap

Tabel 26. Kebutuhan biaya tetap Berkah Ternak Ndeso

| Uraian | Jumlah | Harga Beli | Total Harga | Umur Ekonomis | Penyusutan (tahun) | Penyusutan (bulan) | Penyusutan (minggu) |
|-------------------|--------|------------|-------------------|---------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Sewa kandang | 1 | 40.000.000 | 40.000.000 | 25 | 1.600.000 | 133.000 | 19.000 |
| Timbangan gantung | 1 | 100.000 | 100.000 | 6 | 16.000 | 1.400 | 200 |
| Tossa | 1 | 26.000.000 | 26.000.000 | 20 | 1.300.000 | 108.400 | 15.480 |
| Gerobak dorong | 2 | 450.000 | 900.000 | 8 | 112.500 | 9.375 | 1.340 |
| Sabit | 2 | 80.000 | 160.000 | 5 | 32.000 | 2.700 | 390 |
| Tong/silo | 10 | 250.000 | 2.500.000 | 10 | 250.000 | 20.000 | 2.900 |
| Alat kebersihan | 2 | 20.000 | 40.000 | 5 | 8.000 | 600 | 85 |
| Total | | | 69.700.000 | | | | 39.395 |

Sumber: Data primer diolah (2023)

Biaya Variabel

Tabel 27. Kebutuhan biaya variabel Berkah Ternak Ndeso (periode 7 hari)

| Uraian | Jumlah | Harga satuan | Total harga |
|-----------------------|---------|--------------|-------------------|
| Ternak domba | 25 ekor | 2.080.000 | 52.000.000 |
| Tali tampar | 25 buah | 1.000 | 25.000 |
| Bahan bakar | 14,5 L | 10.000 | 145.000 |
| Biaya pakan | 25 ekor | 22.000 | 147.000 |
| Biaya retribusi pasar | 25 ekor | 2.000 | 50.000 |
| Total | | | 50.367.000 |

Sumber: data primer diolah (2023)

Total biaya (per periode produksi)

Biaya tetap : Rp. 39.395

Biaya variabel : Rp. 52.367.000

Total biaya : Rp. 39.395 + Rp. 52.367.000

: Rp. 52.406.395

Analisis kelayakan usaha

Penerimaan

Sumber penerimaan yang didapat pada usaha dagang ternak domba Berkah Ternak Ndeso dihasilkan dari penjualan domba dan penjualan kohe domba. Berikut adalah tabel penerimaan usaha Berkah Ternak Ndeso (7 hari atau 1 periode) :

Tabel 28. Penerimaan usaha Berkah Ternak Ndeso

| Produk | Jumlah | Harga jual | Penerimaan |
|------------------------|----------|------------|-------------------|
| Penjualan domba | 25 ekor | 2.232.000 | 55.800.000 |
| Penjualan kohe | 5 karung | 5.000 | 25.000 |
| Total | | | 55.825.000 |

Sumber: Data primer diolah(2023)

Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh Berkah Ternak Ndeso antara lain :

$$\begin{aligned}
 \text{Pendapatan} &= \text{Penerimaan} - \text{total biaya} \\
 &= \text{Rp. } 55.825.000 - \text{Rp. } 52.406.395 \\
 &= \text{Rp. } 3.418.605 \text{ per periode 7 hari} \\
 \text{Pendapatan per bulan} &= \text{Rp. } 3.418.605 \times 4 \text{ periode dalam sebulan} \\
 &= \text{Rp. } 13.674.420
 \end{aligned}$$

B/C Ratio

Nilai B/C rasio pada Berkah Ternak Ndeso ialah:

$$\begin{aligned}
 \text{B/C rasio} &= \text{pendapatan} : \text{total biaya} \\
 &= \text{Rp. } 3.418.605 : \text{Rp. } 52.406.395 \\
 &= 0,06
 \end{aligned}$$

R/C Ratio

Nilai R/C rasio pada Berkah Ternak Ndeso ialah :

$$\begin{aligned}
 \text{R/C rasio} &= \text{penerimaan} : \text{total biaya} \\
 &= \text{Rp. } 55.825.000 : \text{Rp. } 52.406.395 \\
 &= 1,06
 \end{aligned}$$

BEP (*Break Event Point*)

BEP yang dihitung pada usaha Berkah Ternak Ndeso antara lain :

$$\begin{aligned}
 \text{BEP Produksi} &= \text{Total biaya} : \text{Harga jual} \\
 &= \text{Rp. } 52.406.395 : \text{Rp. } 2.232.000 \\
 &= 23,4 \text{ dibulatkan menjadi 23 ekor} \\
 \text{BEP Harga} &= \text{Total biaya} : \text{Jumlah produksi} \\
 &= \text{Rp. } 52.406.395 : 25 \\
 &= \text{Rp. } 2.096.255
 \end{aligned}$$

PP (*Payback Periode*) = investasi : pendapatan
= Rp. 69.700.000 : Rp. 3.418.605
= 20 periode (minggu)

Tabel 24. Bussines Model Canvas

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| Key Partners 1. Peternak domba 2. Masyarakat umum 3. Kelompok ternak 4. Rumah aqiqah 5. Jagal | Customer Segments 1. Petani/peternak domba 2. Sesama lembaga pemasaran 3. Industri makanan (sate gulai) | Key Activities 1. Belanja domba ke petani/peternak maupun pasar hewan 2. Cukur bulu, memandikan ternak 3. Pemberian pakan dan minum 4. Pembuatan konten atau promosi produk 5. Penjualan domba di kandang/ pasar | Customer Relationship 1. Penjualan domba yang berkualitas sesuai kuantitas 2. Berinteraksi melalui media handphone untuk memberi masukan perawatan domba | Value Propositions 1. Mampu memenuhi keinginan konsumen dalam memilih karakteristik domba 2. Domba sehat dan gemuk dengan harga terjangkau |
| | Key Resources 1. Bangunan kandang ternak domba 2. Kendaraan pengiriman domba | | Channels Offline: Kandang dan pasar hewan | |
| Cost Structure Biaya tetap = Rp. 39.395 Biaya variabel = Rp. 52.367.000 | | Revenue Streams Penerimaan = Rp. 55.825.000 Pendapatan = Rp. 3.418.605 R/C rasio = 1,06 BEP harga = Rp. 2.096.255 BEP produksi = 23 ekor PP = 20 periode (minggu) | | |

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. Terdapat tiga saluran pemasaran domba lokal yang ada di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember antara lain :
 - a. Peternak – Konsumen akhir Kencong
 - b. Peternak – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir Kencong
 - c. Peternak – Pedagang Besar – Konsumen akhir luar Kencong
2. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I, II dan III dinilai sudah efisien, dimana pada saluran pemasaran I dinilai sangat efisien. Dan saluran pemasaran II dan III juga dinilai efisien dengan nilai 1,33% dan 1,84%
3. Pada strategi pemasaran domba lokal yang berbasis analisis *SWOT* di Kecamatan Kencong dalam diagram *Cartesius* terdapat pada kuadran I yang berarti pemasaran ternak domba di Kecamatan Kencong menggunakan strategi SO yang berarti menggunakan kekuatan yang ada untuk memaksimalkan seluruh peluang. Adapun hasil strategi SO yang didapat pada tiap saluran pemasaran ialah sebagai berikut:

Saluran pemasaran I (meningkatkan jumlah ternak domba yang dipasarkan, pemenuhan kebutuhan domba dengan melakukan kerja sama dengan pedagang, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan menjalin relasi yang baik dengan pembeli atau konsumen).

Saluran pemasaran II (meningkatkan jumlah ternak domba yang dipasarkan, mempertahankan dan mengutamakan kepuasan konsumen dalam pembelian domba, penjualan domba langsung dari kandang

sehingga pembeli dapat memilih langsung, memberikan harga domba yang terjangkau namun masih memiliki keuntungan).

Saluran pemasaran III (Penjualan domba langsung dari kandang sehingga pembeli dapat memilih langsung, memberikan harga domba yang terjangkau namun masih memiliki keuntungan, meningkatkan jumlah ternak domba yang dipasarkan, pemenuhan kebutuhan domba dengan melakukan kerja sama dengan pedagang).

4. Usaha dagang ternak Berkah Ternak Ndeso dalam satu periodenya membutuhkan biaya sebesar Rp. 52.406.295. Dalam penjualan domba akan mendapatkan penerimaan sebesar Rp. 55.825.000/periode sehingga menghasilkan pendapatan bersih senilai Rp. 3.418.605 dengan nilai R/C rasio 1,06, BEP harga senilai Rp. 2.096.255 dan BEP produksi sebanyak 23 ekor domba.

5.2 Saran

Setelah dilaksanakan penelitian tentang strategi pemasaran domba lokal di wilayah Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember, maka penulis memberikan beberapa saran diantaranya:

1. Kepada peternak domba lokal di wilayah Kecamatan Kencong agar lebih memanfaatkan teknologi komunikasi dan juga media sosial supaya dapat memudahkan serta meningkatkan penjualan domba dalam memasarkan kepada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari kajian ini dapat dikembangkan dan dilanjutkan yaitu penelitian yang mengenai strategi dalam pemasaran yang menggunakan pendekatan analisis *SWOT* atau pendekatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifen, S. R., V.D. Purwanty, D.A. Suci, R.H. Agustiawan & A.R. Sudrajat. 2019. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Konferensi Nasional Ilmu Administrasi.
- Asmawati. 2018. Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Di Kelurahan Apala Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone Sulawesi Selatan. Skripsi. Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin Makassar. Makassar.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Rajawali Press. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2019. Populasi ternak Menurut Kecamatan dan Jenis Ternak(ekor). BPS Kabupaten Jember. <https://jemberkab.bps.go.id/statictable/2020/11/10/208/populasi-ternak-menurut-kecamatan-dan-jenis-ternak-ekor-2019.html>, diakses pada tanggal 20 November 2022.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Produksi Daging Sapi menurut Provinsi(Ton). <https://www.bps.go.id/indicator/24/480/1/produksi-daging-sapi-menurut-provinsi.html>, diakses pada tanggal 5 Januari 2023.
- Case dan fair. 2008. Prinsip-prinsip Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Einstiana, A. 2006. Studi Keragaman Fenotipik dan Pendugaan Jarak Genetik Antar Domba Lokal di Indonesia. Skripsi Sarjana Peternakan. Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Ensminger, M. E. 2002. Sheep and Goat Science. 6th Edition. Interstate Publisher, Inc. All Rights Reserve. USA.
- Fahmi, Irham. 2014. Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, T., Tedi, S., & Sujitno, E. 2015. Petunjuk Teknis Manajemen Pemeliharaan Ternak Domba.
- Hasanah, N. Isnaini, Z. Wulandari, S. Rukmi, D. L. Wahyomo, N. D. 2021. Perbaikan Strategi Pemasaran Sapi Brahman Cross, Peranakan Limousin, dan Peranakan Simental di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk. Applied Animal Science Proceeding Series, 2.
- Huda, M. 2017. Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras Di Peternakan Ayam Petelur "Minggirsari Farm" Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar. Skripsi. Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang. Malang.
- Ilahude, Mega Artha. 2013. Analisis Sistem Pemasaran Kopra di Kabupaten Gorontalo (Suatu Studi di Kecamatan Limboto). Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo. Gorontalo.

- Intan, M., Saiful, H. 2022. Strategi Pemasaran Pada Usaha Pemeliharaan Domba Di Mutiara Profesi Farm SMKN 1 Gandapura Kabupaten Bireuen. *Jurnal S Pertanian* 12 (2) : 166 – 17
- Linardo, M. 2018. Manajemen Pemasaran. Cikudanews.
- Malewa, A. 2009. Karakteristik Fenotipe dan Jarak Genetik Domba Donggala di Tiga Lokasi di Sulawesi Tengah. Tesis. Sekolah Pasca Sarjana. IPB. Bogor.
- Marisa, J. 2016. Analisis Pemasaran Buah Pepaya Di Desa Matungkas Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Agribisnis Sosial Ekonomi*. 12(2);53-76.
- Mudatsir, R. 2021. Analisis Pendapatan Rumah Tangga Dan Tingkat Kesejahteraan Petani Kelapa Sawit Di Kabupaten Mamuju Tengah. *Journal TABARO Agriculture Science*, 5(1).
- Mulyawati, I. M., Mardiningsih, D., & Satmoko, S. 2016. Pengaruh umur, pendidikan, pengalaman dan jumlah ternak peternak kambing terhadap perilaku sapta usaha beternak kambing di Desa Wonosari Kecamatan Patebon. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-ilmu Pertanian*, 34(1).
- Mulyono, S. (2008). Penggemukan kambing potong. Niaga Swadaya.
- Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. 2019. Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industry Cv Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*.
- Noor, S. 2014. Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2).
- Perwitasari, F. D. 2021. Analisis SWOT Usaha Ternak Domba di Kelompok Tani Ternak Domba Kabupaten Cirebon. *Kandang*. 13(2).
- Pranatagama, M. 2015. Efisiensi dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember Rumagit
- Rachmat. 2014. Manajemen Strategik. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2013. Teknik Membedah Kasus Analisis SWOT Cara, Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, Muchlisin. (2020). *Struktur Pasar (Pengertian, Elemen, Unsur dan Bentuk-bentuk)*. Diakses pada 21/11/2022, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/12/struktur-pasar.html>

- Riadi, Muchlisin. 2020. Analisis SWOT (Pengertian, Tujuan, Aspek, Kuadran dan Matriks). Tersedia pada: <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis-SWOT.html>. [20 Oktober 2022]
- Safitri dkk, 2022. Analisis Efisiensi Pemasaran Babi Bali di Kecamatan Nusa Penida. MAJALAH ILMIAH PETERNAKAN – VOLUME 25 (1) FEBRUARI 2022 P-ISSN: 0853-8999 E-ISSN: 2656-8373 <https://ojs.unud.ac.id/index.php/mip>.
- Sari, E. M., Fitri, C. A., Putra, D. 2007. Manajemen Pemeliharaan Domba Lokal Ditinjau Dari Aspek Teknis Pemeliharaan di Kabupaten Gayo Lues. *Jurnal Peternakan Indonesia*. 12(2).
- Setiadi, B. 1987. Studi Karakterisasi Kambing Peranakan. (Thesis MS). Fak. Pasca Sarjana. Institute Pertanian Bogor.
- Sianipar dan Entang. 2008. Teknik Analisis Manajemen. Bahan Ajar Diklat PIM Tingkat II
- Sianturi, Riko. 2018. “Strategi Pengembangan Usahatani Kopi Arabika” (Coffea Arabika L) di Kecamatan Parangian Kabupaten Humbang Hasundutan. Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara.
- Soekartawi, 2002. Panduan Membuat Usaha Proyek Pertanian dan Pedesaan. Yogyakarta : PT. Bumi Aksara.
- Soekartawi. 2002. Prinsip dasar ekonomi pertanian. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sofanudin dan Budiman. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens*. L). Studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar. *Jurnal Viabel Pertanian* Vol. 11 No.1 Mei 2017 p-ISSN: 1978-5259 e-ISSN: 2527-3345. P: 46-58
- Sudarmono, A. S., & Sugeng, Y. B. 2011. *Beternak Domba*. Penebar Swadaya Grup.
- Sukirno, Sadono. 2010. *Makroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Syamsuddin, S. 2022. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Kompos dengan Analisis SWOT (Studi Kasus: Tunas Mandiri Kota Palopo). *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 10(2).
- Ulfah, Z. 2021. Dorper Domba Penghasil Daging yang Unik dan Menjanjikan. [online]. Tersedia pada: <https://dispeterikan.magelangkab.go.id/home/detail/dorper-domba-penghasil-daging-yang-unik-dan-menjanjikan/142>. [18 Oktober 2022].
- Widiastuti, N., & Harisudin, M. 2013. Saluran dan margin pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(2).

- Williamson, and Payne. 1993. Pengantar Peternakan di Daerah Tropis. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Wodzicka-Tomaszewska, I. M. Mashka, A. Djajanegara, S. Gardiner dan T. P. Wiradaya. 1993. Produksi Kambing dan Domba di Indonesia. Sebelas Maret University Press, Surabaya.
- Yesikasari, L., & Aswad, M. 2022. Strategi Pemasaran UMKM Peternakan Ayam Petelur Kabupaten Tulungagung Dengan Pendekatan Analisis SWOT. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner peternak

KUISISIONER (PETERNAK)

STRATEGI PEMASARAN DOMBA LOKAL (Ovis Aries) BERBASIS ANALISIS SWOT BAGI PETERNAK DOMBA DI WILAYAH KECAMATAN KENCONG KABUPATEN JEMBER

Saudara responden yang terhormat,

Dengan ini saya mohon kesediaannya dalam mengisi kuisisioner yang diberikan. Informasi yang nantinya diberikan hanya semata untuk mengisi data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir dengan judul “Strategi Pemasaran Domba Lokal (Ovis Aries) Berbasis Analisis SWOT Bagi Peternak Domba di Wilayah Kecamatan Kencong Kabupaten Jember.”

Informasi yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berguna dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
 2. Usia : Tahun
 3. Jenis Kelamin : laki-laki / perempuan
 4. Pekerjaan pokok : (Ya/Tidak)
- merupakan beternak
domba
5. Alamat :
 6. No telp./ WA :
 7. Jumlah anggota keluarga :
 8. Pendidikan terakhir : SD/SLTP/SLTA/Sarjana (pilih salah satu)
 9. Lama usaha :

10. Populasi ternak :

B. PERTANYAAN

- a. Berapa harga jual domba per ekornya?
- b. Kemana biasanya menjual atau memasarkan domba?
- c. Apakah peternak menjual langsung domba ke konsumen akhir? jika Ya, berapa harga jual domba tersebut?
- d. Apakah peternak pernah menjual domba ke pedagang besar? jika Ya, berapa harga jual domba tersebut?
- e. Apakah peternak pernah menjual domba ke pedagang pengecer? jika Ya, berapa harga jual domba tersebut ?
- f. Apakah peternak mengalami kendala dalam pemasaran domba?
- g. Berapa kali jumlah penjualan domba dalam satu bulan ?
- h. Apakah peternak melakukan promosi? jika Ya, promosi melalui apa ?
 - Iklan
 - Media sosial
 - Lainnya (.....)
- i. Selama anda melakukan proses pemasaran domba apakah ada biaya – biaya yang dikeluarkan untuk menunjang proses pemasaran tersebut ? jika Ya, sebutkan apa saja biaya yang dikeluarkan ?

C. ANALISIS SWOT

Apa saja faktor kekuatan yang ada di peternakan domba di wilayah Kencong menurut Bapak/Ibu selaku peternak?

Jawab :

Apa saja faktor kelemahan yang ada di peternakan domba di wilayah Kencong menurut Bapak/Ibu selaku peternak?

Jawab :

Apa saja faktor peluang yang dimiliki di peternakan domba di wilayah Kencong menurut Bapak/Ibu selaku peternak?

Jawab :

Apa saja faktor ancaman yang dihadapi di peternakan domba di wilayah Kencong menurut Bapak/Ibu selaku peternak?

Jawab :

Lampiran 2. Kuisisioner Pedagang

KUISISIONER (PEDAGANG)

STRATEGI PEMASARAN DOMBA LOKAL (Ovis Aries) BERBASIS ANALISIS SWOT BAGI PETERNAK DOMBA DI WILAYAH KECAMATAN KENCONG KABUPATEN JEMBER

Saudara responden yang terhormat,

Dengan ini saya mohon kesediaannya dalam mengisi kuisisioner yang diberikan. Informasi yang nantinya diberikan hanya semata untuk mengisi data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir dengan judul “Strategi Pemasaran Domba Lokal (Ovis Aries) Berbasis Analisis SWOT Bagi Peternak Domba di Wilayah Kecamatan Kencong Kabupaten Jember.”

Informasi yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berguna dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin : laki-laki / perempuan
4. Alamat :
5. No telp./ WA :
6. Jumlah anggota keluarga :
7. Pendidikan terakhir : SD/SLTP/SLTA/Sarjana (pilih salah satu)

B. PERTANYAAN LEMBAGA PEMASARAN

1. Berapa lama menjadi Lembaga pemasaran:
2. Posisi dalam tingkatan pedagang:
 - A. pedagang pengecer
 - B. pedagang besar
 - C. lainnya
3. Cara membeli ternak domba:
4. Menjual domba kepada:
5. Harga beli domba (Rp/ekor):
6. Harga jual domba (Rp/ekor):
7. Bagaimana pola pemasaran ternak domba yang dilakukan:
8. Biaya-biaya apa saja yang dikeluarkan dalam memasarkan ternak domba :
 - a.
 - b.
 - c.

Lampiran 3. Rating *SWOT***RATING *SWOT***

| NO. | Kekuatan | Rating | | | |
|-----|---|--------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Kualitas domba unggul dan bersaing | | | | |
| 2. | Populasi ternak domba tersedia | | | | |
| 3. | Pelanggan tetap untuk pasar kurban | | | | |
| 4. | Jalur distribusi pemasaran mudah diakses | | | | |
| 5. | Pelayanan terhadap konsumen yang baik | | | | |
| 6. | Harga yang ditawarkan terjangkau konsumen | | | | |

| NO. | Kelemahan | Rating | | | |
|-----|--------------------------------------|--------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Kurang memiliki jaringan yang luas | | | | |
| 2. | Sarana yang dimiliki masih sederhana | | | | |
| 3. | Pemanfaatan teknologi masih rendah | | | | |
| 4. | Pemasaran domba tergantung pedagang | | | | |

| NO. | Peluang | Rating | | | |
|-----|---|--------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Permintaan domba semakin meningkat saat hari raya keagamaan islam (idul adha) | | | | |
| 2. | Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi | | | | |
| 3. | Terbukanya pasar yang luas | | | | |
| 4. | Harga domba relatif naik saat hari besar agama Islam (Idul Adha) | | | | |
| 5. | Masyarakat lebih memilih daging domba daripada kambing | | | | |

| NO. | Ancaman | Rating | | | |
|-----|---|--------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Munculnya wabah penyakit | | | | |
| 2. | Adanya pesaing dalam usaha ternak domba | | | | |
| 3. | Harga ternak domba berfluktuatif | | | | |
| 4. | Naiknya harga pakan kering/konsentrat | | | | |
| 5. | Harga bahan bakar minyak naik | | | | |

Keterangan :

- 1 : Kurang penting
- 2 : Cukup penting
- 3 : Penting
- 4 : Sangat penting

Lampiran 4. Identitas Responden

| No. | Nama Peternak | Alamat | Populasi Ternak | Pendidikan | Usia | Lama usaha | Tgn Keluarga |
|-----|-------------------|----------------------|-----------------|------------|------|------------|--------------|
| 1. | Syamsul Hadi | Sidonganti Kraton | 26 | SLTA | 62 | 2 | 3 |
| 2. | Muhajir | Sidonganti Kraton | 72 | SARJANA | 61 | 5 | 3 |
| 3. | H. Suloso | Sidonganti Kraton | 25 | SD | 53 | 20 | 2 |
| 4. | Syarifatur Ridwan | Kedunglangkap Kraton | 25 | SLTA | 26 | 2,5 | 2 |
| 5. | Misar | Kedunglangkap Kraton | 60 | SD | 52 | 2,5 | 1 |
| 6. | Suprojo | Kencong | 36 | SD | 60 | 20 | 1 |
| 7. | Ibu Mardiyah | Kencong | 23 | SD | 59 | 5 | 1 |
| 8. | H. Zaenal | Kencong | 20 | SD | 68 | 20 | 2 |
| 9. | Paijah | Wonorejo | 24 | SD | 58 | 5 | 1 |
| 10. | Teguh Rusiono | Wonorejo | 25 | SLTA | 45 | 3 | 3 |
| 11. | Sokib | Wonorejo | 30 | SLTP | 60 | 3 | 3 |
| 12. | H. Marsudi | Desa Kencong | 30 | SARJANA | 58 | 3 | 1 |
| 13. | Bambang Kusmaeri | Desa Paseban | 200 | SARJANA | 40 | 9 | 6 |
| 14. | Muhammad Rifai | Cakru | 20 | SLTA | 40 | 3 | 3 |
| 15. | Siti Nur Hayati | Igir-igir Cakru | 20 | SLTP | 50 | 3 | 2 |

| No. | Nama Pedagang | Pendidikan | Usia | Lama usaha | Tanggunggan keluarga |
|-----|-------------------|------------|------|------------|----------------------|
| 1. | Ahmad Dhani Rifai | SLTP | 36 | 8 | 4 |
| 2. | Susanto | SD | 50 | 16 | 3 |
| 3. | Eko H. B | SLTA | 48 | 20 | 4 |
| 4. | Edi Abdurrahman | SLTA | 29 | 2 | 2 |

Lampiran 5. Daftar harga domba dan Lembaga pemasaran

| No. | Nama peternak | Harga domba | Lembaga pemasaran |
|------------|----------------------|--------------------|-------------------------------------|
| 1 | Syamsul Hadi | 2.100.000 | Pedagang besar (Dhani Rifai) |
| 2 | Muhajir | 2.100.000 | Pedagang besar (Dhani Rifai) |
| 3 | H. Suloso | 2.000.000 | Konsumen langsung |
| 4 | Syarifatur Ridwan | 2.250.000 | Konsumen langsung |
| 5 | Misar | 2.000.000 | Konsumen langsung |
| 6 | Suprojo | 2.100.000 | Konsumen langsung |
| 7 | Ibu Mardiyah | 2.000.000 | Pedagang pengecer (Susanto) |
| 8 | H. Zaenal | 2.100.000 | Pedagang pengecer (Eko HB) |
| 9 | Paijah | 2.100.000 | Pedagang pengecer (Edi Abdurrahman) |
| 10 | Teguh Rusiono | 2.100.000 | Pedagang besar (Dhani Rifai) |
| 11 | Sokib | 2.100.000 | Pedagang pengecer (Edi Abdurrahman) |
| 12 | H. Marsudi | 2.000.000 | Konsumen langsung |
| 13 | Bambang Kusmaeri | 2.350.000 | Konsumen langsung |
| 14 | Muhammad Rifai | 2.100.000 | Pedagang besar (Dhani Rifa'i) |
| 15 | Siti Nur Hayati | 2.100.000 | Pedagang pengecer (Eko HB) |

Lampiran 6. Matrik IFAS

Saluran pemasaran I

| No. | Indikator | Bobot | Rating | Skor | Ranking |
|-----|--|-------------|--------|-------------|---------|
| | Kekuatan | | | | |
| 1 | Kualitas domba dapat bersaing dengan kambing | 0,104 | 3,16 | 0,32 | IV |
| 2 | Populasi ternak domba tersedia | 0,126 | 3,83 | 0,48 | I |
| 3 | Pelanggan tetap untuk pasar kurban | 0,093 | 2,83 | 0,26 | |
| 4 | Jalur distribusi pemasaran mudah diakses | 0,109 | 3,33 | 0,36 | III |
| 5 | Pelayanan terhadap konsumen yang baik | 0,115 | 3,50 | 0,40 | II |
| 6 | Harga yang ditawarkan terjangkau konsumen | 0,104 | 3,16 | 0,32 | IV |
| | Total Kekuatan | | | 2,14 | |
| | Kelemahan | | | | |
| 1 | Kurang memiliki jaringan yang luas | 0,060 | 1,83 | 0,10 | IV |
| 2 | Sarana yang dimiliki masih sederhana | 0,093 | 2,83 | 0,26 | II |
| 3 | Pemanfaatan teknologi masih rendah | 0,109 | 3,33 | 0,36 | I |
| 4 | Pemasaran domba tergantung pedagang | 0,082 | 2,5 | 0,20 | III |
| | Total Kelemahan | | | 0,92 | |
| | Total Keseluruhan | 1,00 | | 3,06 | |

Saluran pemasaran II

| No. | Indikator | Bobot | Rating | Skor | Ranking |
|-----|--|-------------|--------|-------------|---------|
| | Kekuatan | | | | |
| 1 | Kualitas domba dapat bersaing dengan kambing | 0,074 | 2,4 | 0,17 | V |
| 2 | Populasi ternak domba tersedia | 0,117 | 3,8 | 0,44 | I |
| 3 | Pelanggan tetap untuk pasar kurban | 0,067 | 2,2 | 0,14 | VI |
| 4 | Jalur distribusi pemasaran mudah diakses | 0,111 | 3,6 | 0,39 | II |
| 5 | Pelayanan terhadap konsumen yang baik | 0,098 | 3,2 | 0,29 | IV |
| 6 | Harga yang ditawarkan terjangkau konsumen | 0,104 | 3,4 | 0,35 | III |
| | Total Kekuatan | | | 1,78 | |
| | Kelemahan | | | | |
| 1 | Kurang memiliki jaringan yang luas | 0,104 | 3,4 | 0,35 | II |
| 2 | Sarana yang dimiliki masih sederhana | 0,098 | 3,2 | 0,29 | III |
| 3 | Pemanfaatan teknologi masih rendah | 0,098 | 3,2 | 0,29 | III |
| 4 | Pemasaran domba tergantung pedagang | 0,123 | 4 | 0,49 | I |
| | Total Kelemahan | | | 1,42 | |
| | Total Keseluruhan | 1,00 | | 3,2 | |

Saluran Pemasaran III

| No. | Indikator | Bobot | Rating | Skor | Ranking |
|-----|---|-------------|--------|-------------|---------|
| | Kekuatan | | | | |
| 1 | Kualitas domba dapat bersaing dengan kambing | 0,1 | 3 | 0,3 | IV |
| 2 | Populasi ternak domba tersedia | 0,133 | 4 | 0,53 | I |
| 3 | Pelanggan tetap untuk pasar kurban | 0,075 | 2,25 | 0,16 | V |
| 4 | Lokasi peternakan domba mudah diakses | 0,125 | 3,75 | 0,46 | II |
| 5 | Pelayanan terhadap konsumen yang baik | 0,108 | 3,25 | 0,35 | III |
| 6 | Harga domba yang ditawarkan terjangkau konsumen | 0,1 | 3 | 0,3 | IV |
| | Total Kekuatan | | | 2,1 | |
| | Kelemahan | | | | |
| 1 | Kurang memiliki jaringan yang luas | 0,075 | 2,25 | 0,16 | III |
| 2 | Sarana yang dimiliki masih sederhana | 0,083 | 2,5 | 0,18 | II |
| 3 | Pemanfaatan teknologi masih rendah | 0,075 | 2,25 | 0,16 | III |
| 4 | Pemasaran domba tergantung pedagang | 0,125 | 3,75 | 0,46 | I |
| | Total Kelemahan | | | 0,96 | |
| | Total Keseluruhan | 1,00 | | 3,06 | |

Lampiran 7. Matriks EFAS

Saluran pemasaran I

| No. | Indikator | Bobot | Rating | Skor | Ranking |
|-----|---|-------------|--------|-------------|---------|
| | Peluang | | | | |
| 1 | Permintaan domba semakin meningkat saat hari raya keagamaan Islam (idul adha) | 0,130 | 3,83 | 0,49 | II |
| 2 | Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi | 0,113 | 3,33 | 0,37 | V |
| 3 | Terbukanya pasar yang luas | 0,119 | 3,5 | 0,41 | IV |
| 4 | Harga domba relatif naik saat hari besar agama Islam (Idul Adha) | 0,125 | 3,66 | 0,45 | III |
| 5 | Masyarakat lebih memilih daging domba daripada kambing | 0,136 | 4 | 0,54 | I |
| | Total Peluang | | | 2,26 | |
| | Ancaman | | | | |
| 1 | Munculnya wabah penyakit | 0,090 | 2,6 | 0,23 | II |
| 2 | Adanya pesaing dalam usaha ternak domba | 0,068 | 2 | 0,13 | III |
| 3 | Harga ternak domba berfluktuatif | 0,119 | 3,5 | 0,41 | I |
| 4 | Naiknya harga pakan kering atau konsentrat | 0,062 | 1,83 | 0,11 | IV |
| 5 | Harga bahan bakar minyak naik | 0,034 | 1 | 0,03 | V |
| | Total Ancaman | | | 0,91 | |
| | Total Keseluruhan | 1,00 | | 3,17 | |

Saluran pemasaran II

| No. | Indikator | Bobot | Rating | Skor | Ranking |
|-----|---|-------------|--------|-------------|---------|
| | Peluang | | | | |
| 1 | Permintaan domba semakin meningkat saat hari raya keagamaan Islam (idul adha) | 0,124 | 3,4 | 0,42 | III |
| 2 | Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi | 0,109 | 3 | 0,32 | IV |
| 3 | Terbukanya pasar yang luas | 0,102 | 2,8 | 0,28 | V |
| 4 | Harga domba relatif naik saat hari besar agama Islam (Idul Adha) | 0,138 | 3,8 | 0,52 | I |
| 5 | Masyarakat lebih memilih daging domba daripada kambing | 0,131 | 3,6 | 0,47 | II |
| | Total Peluang | | | 2,01 | |
| | Ancaman | | | | |
| 1 | Munculnya wabah penyakit | 0,109 | 3 | 0,32 | II |
| 2 | Adanya pesaing dalam usaha ternak domba | 0,072 | 2 | 0,14 | III |
| 3 | Harga ternak domba berfluktuatif | 0,116 | 3,2 | 0,37 | I |
| 4 | Naiknya harga pakan kering atau konsentrat | 0,036 | 1 | 0,03 | V |
| 5 | Harga bahan bakar minyak naik | 0,043 | 1,2 | 0,05 | IV |
| | Total Ancaman | | | 0,91 | |
| | Total Keseluruhan | 1,00 | | 2,92 | |

Saluran pemasaran III

| No. | Indikator | Bobot | Rating | Skor | Ranking |
|-----|---|-------------|--------|-------------|---------|
| | Peluang | | | | |
| 1 | Permintaan domba semakin meningkat saat hari raya keagamaan Islam (idul adha) | 0,127 | 3,75 | 0,47 | II |
| 2 | Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi | 0,110 | 3,25 | 0,35 | IV |
| 3 | Terbukanya pasar yang luas | 0,110 | 3,25 | 0,35 | IV |
| 4 | Harga domba relatif naik saat hari besar agama Islam (Idul Adha) | 0,135 | 4 | 0,54 | I |
| 5 | Masyarakat lebih memilih daging domba daripada kambing | 0,118 | 3,5 | 0,41 | III |
| | Total Peluang | | | 2,12 | |
| | Ancaman | | | | |
| 1 | Munculnya wabah penyakit | 0,101 | 3 | 0,30 | II |
| 2 | Adanya pesaing dalam usaha ternak domba | 0,067 | 2 | 0,13 | IV |
| 3 | Harga ternak domba berfluktuatif | 0,110 | 3,25 | 0,35 | I |
| 4 | Naiknya harga pakan kering atau konsentrat | 0,084 | 2,5 | 0,21 | III |
| 5 | Harga bahan bakar minyak naik | 0,033 | 1 | 0,03 | V |
| | Total Ancaman | | | 1,02 | |
| | Total Keseluruhan | 1,00 | | 3,14 | |

Lampiran 8. Dokumentasi penelitian



