SAMALEWA
JURNAL RISET DAN KAJIAN MANAJEMEN
http://e-journallppmunsa.ac.id/index.php/samalewa
||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 157 - 168

INOVASI STRATEGI PEMASARAN PADA PERTERNAKAN AYAM BROILER PT. BALING BALING BAMBU MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

Eko Sutrisno[1*], Sulastri[2]
[12]Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Penulis Korespondensi: sutrisnoeko297@gmail.com

Article Info

Article History

Received : 05 Mei 2026

Accepted : 16 Juni 2026

Published : 30 Juni 2026

Keywords

Marketing Strategy;
SWOT Analysis.

Abstrak

This study aims to formulate innovative marketing strategies for broiler chickens at PT. Baling Baling Bambu using SWOT analysis. The study employs a descriptive research design with a quantitative approach. The quantitative data consist of respondents' questionnaire scores obtained directly from primary sources. The informans comprise 30 individuals, including the business owner, employees, and customers of PT. Baling Baling Bambu. SWOT analysis was used to formulate innovative marketing strategies for the company's broiler chicken business. The results indicate that the broiler chicken business at PT. Baling Baling Bambu is positioned in Quadrant I of the Internal–External (IE) matrix, representing a highly favorable situation. The appropriate strategy under these conditions is to pursue an aggressive growth policy through a growth-oriented strategy. This can be achieved by maximizing existing strengths to capitalize on available opportunities while addressing the weaknesses and threats facing the business. This can be achieved by increasing production capacity, expanding marketing networks, utilizing digital technology as a promotional tool, and strengthening partnerships with suppliers and distribution partners. In addition, the company needs to improve operational efficiency and enhance the quality of its human resources to remain competitive and ensure business sustainability. Potential innovative strategies include product innovation, pricing innovation, promotional innovation, and innovation in marketing locations.

PENDAHULUAN

Usaha peternakan ayam broiler merupakan bagian dari sektor agribisnis yang berperan dalam menyediakan sumber protein hewani sekaligus menunjang perekonomian masyarakat. Saat ini, usaha peternakan ayam broiler di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Potensi tersebut berkaitan dengan meningkatnya kebutuhan daging ayam di pasar, yang mencakup kebutuhan konsumsi rumah tangga, rumah makan, restoran, usaha katering, hingga industri pengolahan makanan. Luasnya kelompok pengguna atau konsumen tersebut memberikan peluang besar bagi pelaku usaha peternakan ayam broiler untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan (Purnawati *et al.*, 2023).

Kabupaten Sumbawa merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam mengembangkan usaha peternakan ayam broiler. Hal itu didukung oleh ketersediaan lahan yang relatif luas, potensi sumber daya alam, serta peluang pasar yang cukup menjanjikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap bahan pangan hewani, khususnya daging ayam. Daging ayam broiler banyak diminati masyarakat di Kabupaten Sumbawa karena memiliki harga yang relatif terjangkau, mudah diperoleh, serta dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumbawa mencatat populasi ayam ras pedaging atau ayam broiler sebanyak 759.571 ekor pada tahun 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa kegiatan peternakan ayam broiler telah menjadi salah satu bagian dari aktivitas usaha peternakan di Kabupaten Sumbawa (BPS Kabupaten Sumbawa, 2025).

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 157 - 168

Meskipun memiliki potensi pengembangan yang cukup besar, usaha peternakan ayam broiler di Kabupaten Sumbawa juga menghadapi berbagai tantangan. Semakin terbukanya akses pasar mendorong peningkatan jumlah pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis, sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk, menciptakan inovasi, serta menyusun strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan bersaing dalam persaingan yang semakin kompetitif. Selain itu, perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi, dan dinamika kondisi ekonomi turut menjadi faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, keberhasilan usaha ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas ayam yang dihasilkan, tetapi pengembangan usaha ini juga perlu didukung oleh pengelolaan produksi yang efisien dan strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar (Hanief dan Purnama, 2024).

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan salah satu aspek penting dan sangat menentukan bagi keberhasilan setiap usaha. Melalui pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan produk dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Lutfina *et al.* (2025) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian kegiatan terencana untuk memahami kebutuhan konsumen, menawarkan nilai yang sesuai, dan membangun hubungan pertukaran yang memberikan manfaat bagi pelanggan serta perusahaan. Pandangan ini menekankan bahwa orientasi konsumen merupakan fondasi strategi bisnis modern, ini mencakup segmentasi pasar, penentuan posisi produk, dan pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan dan preferensi konsumen, serta perkembangan tren pasar menjadi faktor penting bagi pertumbuhan dan berkelanjutan usaha dalam jangka panjang.

Seiring perubahan dunia bisnis yang semakin dinamis, inovasi strategi pemasaran menjadi kunci agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya jumlah pesaing menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih kreatif, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan dinamika pasar yang semakin kompleks. Melalui pendekatan pemasaran yang kreatif, inovatif, dan adaptif, pelaku usaha dapat mengidentifikasi peluang pasar dan memahami perubahan perilaku konsumen sehingga mampu menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan dan preferensi konsumen, serta perkembangan tren pasar. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang inovatif menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif, memperkuat daya saing, serta mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Triwijayati *et al.*, 2023).

Inovasi strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan, mengembangkan, dan menerapkan pendekatan baru dalam kegiatan pemasaran guna meningkatkan efektivitas pemasaran, memenuhi kebutuhan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha. Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan bahwa inovasi strategi pemasaran berkaitan dengan perbaikan dalam elemen bauran pemasaran yang dapat membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah tekanan persaingan. Dengan demikian, inovasi strategi pemasaran merupakan langkah strategis perusahaan untuk menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan perubahan kebutuhan konsumen dan dinamika lingkungan bisnis.

Dalam aktivitas pemasaran, inovasi berkaitan dengan penerapan proses pemasaran baru atau proses pemasaran yang telah ditingkatkan secara signifikan. Inovasi tersebut tidak hanya terbatas pada pengembangan metode promosi, tetapi juga mencakup pembaruan dalam penentuan harga, pengembangan produk, perluasan saluran distribusi,

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 157 - 168

peningkatan kualitas pelayanan, serta pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Dengan demikian, inovasi strategi pemasaran menjadi salah satu instrumen penting bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan aktivitas pemasaran dengan perubahan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis (Nabila dan Nawawi, 2025).

Perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran baru yang lebih kreatif, inovatif, dan adaptif terhadap dinamika pasar. Pemasaran digital menawarkan pendekatan modern yang memungkinkan perusahaan memberikan perhatian personal kepada setiap pelanggan, menciptakan nilai tambah, dan memperkuat citra produk di mata konsumen. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dan berbagai saluran pemasaran berbasis internet juga dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat posisi produk di tengah persaingan. Oleh karena itu, kemampuan dalam mengembangkan dan menerapkan inovasi strategi pemasaran menjadi faktor penting bagi pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensi, meningkatkan daya saing, serta mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis (Yulianti *et al.*, 2025).

Dalam konteks usaha peternakan ayam broiler di Kabupaten Sumbawa, inovasi diharapkan dapat menjadi pendorong utama yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat dan memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis. Pelaku usaha dapat menerapkan inovasi dalam strategi pemasaran melalui pengembangan jaringan distribusi, perluasan kemitraan dengan pedagang maupun pelaku usaha kuliner, pemanfaatan media digital untuk promosi dan pemesanan, serta penyediaan layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Penerapan strategi tersebut dapat membantu peternak memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Melalui upaya tersebut diharapkan mampu membantu pelaku usaha peternakan ayam broiler di Kabupaten Sumbawa dalam menghadapi persaingan, meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta menjaga keberlanjutan usaha.

PT. Baling Baling Bambu sebagai objek penelitian perlu dikaji untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dapat dikembangkan sesuai dengan kapasitas usaha dan lingkungan pasar yang dihadapi. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi faktor apa saja yang harus diperhatikan agar perusahaan dapat bersaing secara optimal. Kebutuhan untuk memahami faktor-faktor tersebut menjadi alasan penggunaan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan sebagai kerangka untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang berkaitan dengan pemasaran PT. Baling Baling Bambu. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, sehingga mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka di pasar.

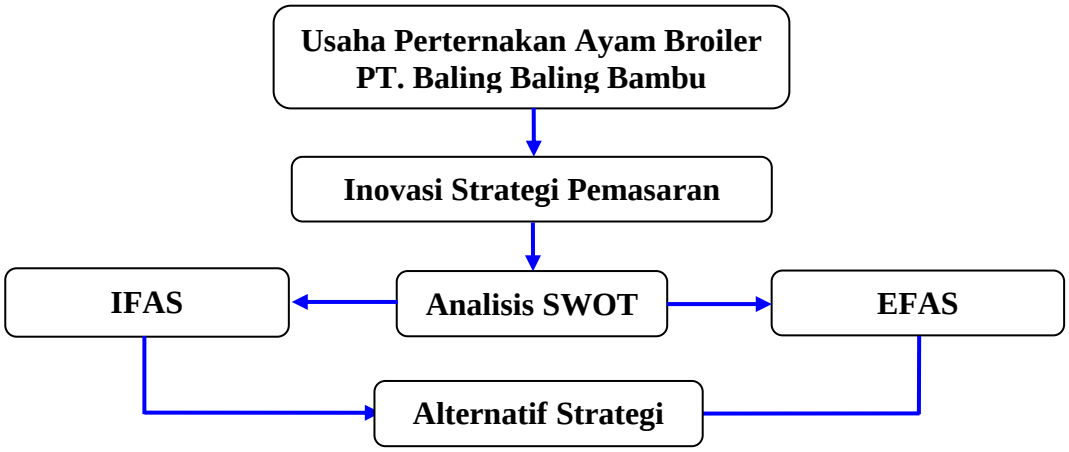
Dengan demikian, kajian yang mendalam untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal PT. Baling Baling Bambu menjadi penting untuk dilakukan sebagai dasar dalam merumuskan alternatif strategi pemasaran yang lebih terarah, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini diarahkan untuk memahami faktor-faktor tersebut, kemudian mengembangkan alternatif strategi sesuai dengan temuan lapangan sehingga alternatif yang dihasilkan dapat dilaksanakan secara nyata. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga bagi pengelola dalam memperbaiki komunikasi pemasaran dan memperkuat hubungan dengan pembeli, sehingga dapat memperluas pangsa pasar, memperkuat daya saing, serta mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha peternakan ayam broiler di Kabupaten Sumbawa.

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 157 - 168

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Samsu (2021), penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menjabarkan peristiwa, fenoma dan situasi sosial yang terdapat pada objek atau subjek yang diteliti secara apa adanya. Pada penelitian ini, penggunaan metode deskriptif bertujuan untuk megeksplorasi fenomena yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada lingkungan pemasaran hasil usaha peternakan ayam broiler PT. Baling Baling Bambu. Berdasarkan tujuan tersebut, maka alur penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021), data kualitatif merupakan yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kualitatif pada penelitian ini merupakan skor jawaban informan penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner mengenai kondisi internal dan eksternal yang terdapat pada lingkungan pemasaran hasil usaha peternakan ayam broiler PT. Baling Baling Bambu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Rukajat (2021), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama atau disebut sebagai data pertama. Data pimer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden penelitian, yaitu pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan PT. Baling Baling Bambu.

Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan individu yang bersedia memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Menurut Meleong (2021), informan adalah individu atau orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi objek penelitian. Melalui informan, peneliti dapat mengetahui segala sumber informasi mengenai hal yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan definisi tersebut, maka informan dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang dianggap memiliki informasi dan pemahaman yang mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal yang terdapat pada lingkungan pemasaran hasil usaha peternakan ayam broiler PT. Baling Baling Bambu. Pada penelitian ini, informan penelitian dipilih secara sengaja yang terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan PT. Baling Baling Bambu dengan total berjumlah 30 orang.

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 157 - 168

Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Kriyantono (2021), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan skala likert (*likert rating scale*) sebagai alat untuk mengukur pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek dan objek tertentu. Pada penelitian ini, *skala likert* terdiri dari empat alternative jawaban yang mengandung variasi nilai yang berbeda untuk mengukur sikap dan pendapat informan. Pada faktor kekuatan dan peluang, skala 1 = Sangat Tidak Setuju, skala 2 = Tidak Setuju, skala 3 = Setuju, dan skala 4 = Sangat Setuju. Sementara untuk faktor kelamahan dan ancaman, skala 1 = Sangat Setuju, skala 2 = Setuju, skala 3 = Tidak Setuju, dan skala 4 = Sangat Tidak Setuju.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2019), analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategis yang terbagi dua faktor berupa *external factor* dan *internal factor*. Faktor internal dalam hal ini adalah *strengths* (kekuatan atau potensi) dan *weakness* (kelemahan dan kendala), sedangkan faktor eksternal adalah *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Pada penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif dengan mengadopsi dan mengadaptasi model analisis SWOT untuk mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal yang terdapat pada pada lingkungan pemasaran hasil usaha peternakan ayam broiler PT. Baling Baling Bambu. Dalam penerapannya, peneliti terlebih dahulu membuat matrik strategi analisis faktor internal (IFAS) dan strategi analisis faktor eksternal (EFAS) sebagai dasar untuk melakukan pencocokan faktor strategis dalam matrik SWOT guna menghasilkan strategi pemasaran yang inovatif sesuai dengan kapasitas usaha dan lingkungan pasar yang dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data Hasil Penelitian

1. Analisis Situasi Pemasaran PT. Baling Baling Bambu

Berdasarkan data yang telah penulis kumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 30 informan penelitian, diperoleh informasi tentang faktor internal dan eksternal yang terdapat pada lingkungan pemasaran hasil usaha peternakan ayam broiler PT. Baling Baling Bambu. Berikut disajikan tabel matriks strategi faktor internal (IFAS) dan matriks strategi faktor eksternal (EFAS).

a. *Matriks Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS)

Menurut Setiadi dan Sutanto (2021), faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* dan *weaknesses*. Faktor ini terkait kondisi yang terjadi dalam perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Adapun faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelamahan pemasaran hasil usaha peternakan ayam broiler PT. Baling Baling Bambu, diantaranya adalah:

Tabel 1. Matriks Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)

Faktor Strategis Eksternal (IFAS)	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (B x R)
Kekuatan (*Strenght*)			
Kualitas ayam segar dan terjaga	0.15	3.80	0.57
Harga terjangkau	0.15	3.30	0.50

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 157 - 168

Produk mudah ditemukan	0.14	3.60	0.50
Memiliki tenaga kerja yang ahli dan berpengalaman	0.14	3.40	0.48
Total Kekuatan	**0.58**		**2.05**
Kelemahan (*Weakness*)			
Kurangnya variasi produk	0.11	3.60	0.40
Harga pakan tidak stabil	0.11	3.10	0.34
Promosi masih dilakukan secara tradisional	0.10	3.60	0.36
Jaringan distribusi terbatas	0.10	3.10	0.31
Total Kelemahan	**0.42**		**1.41**
Total IFAS	**1**		**0.64**

Sumber: Data primer (diolah), 2026.

Berdasarkan data IFAS yang disajikan dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa usaha peternakan ayam broiler PT. Baling Baling Bambu memiliki kekuatan yang lebih besar dari pada kelemahannya (2.05>1.41), dan total skor faktor internal adalah sebesar 3.46 berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa usaha peternakan ayam broiler PT. Baling Baling Bambu memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan dengan mengoptimalkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi berbagai kelemahan atau hambatan yang dihadapi.

b. *Matriks Eksternal Factor Analysis Strategy* (EFAS)

Menurut Setiadi dan Sutanto (2021), faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats*. Faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Adapun faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pemasaran hasil usaha peternakan ayam broiler PT. Baling Baling Bambu, diantaranya adalah:

Tabel 2. Matriks Eksternal Factor Analysis Strategy (EFAS)

Faktor EFAS	**Bobot (B)**	**Rating (R)**	**Skor (B x R)**
Peluang (*Opportunities*)			
Permintaan pasar meningkat	0.15	4.00	0.60
Teknologi digital semakin berkembang	0.15	3.80	0.57
Kerjasama dengan warung lokal	0.14	3.60	0.51
Kurir pengantaran meningkat	0.14	3.60	0.51
Total Peluang	**0.58**		**2.19**
Ancaman (*Threats*)			
Meningkatnya persaingan	0.11	3.80	0.42
Harga produk di pasar berfluktuasi	0.11	3.60	0.40
Aksebilitas transportasi sulit	0.10	3.50	0.35
Daya beli masyarakat tidak stabil	0.10	3.50	0.35
Total Ancaman	**0.42**		**1.52**
Total EFAS	**1**		**0.67**

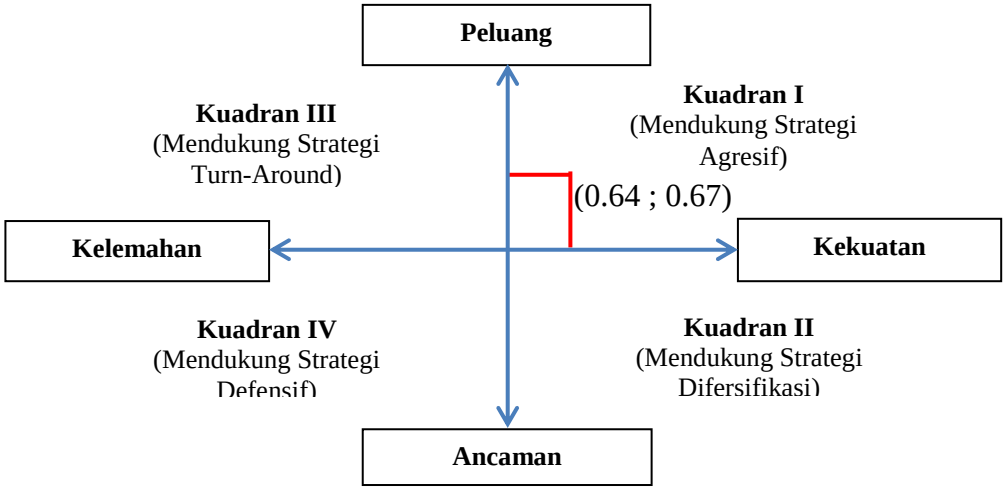
Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Berdasarkan data EFAS yang disajikan dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa usaha peternakan ayam broiler PT. Baling Baling Bambu memiliki peluang pasar yang lebih besar dari pada ancaman yang ada (2.19>1.52), dan total skor faktor eksternal adalah sebesar 3.71 berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa usaha peternakan ayam broiler PT. Baling Baling Bambu

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 157 - 168

memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan dengan memaksimalkan seluruh peluang yang ada dan menerapkan strategi yang tepat untuk mengatasi ancaman yang dihadapi.

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS tersebut, maka dapat ditentukan posisi kuadran pengembangan usaha peternakan ayam broiler PT. Baling Baling Bambu, yaitu sebagai berikut (Silasih & Sulaeman, 2020).



Gambar 2. Diagram SWOT Strategi Pengembangan Usaha Garam Rakyat

Berdasarkan diagram SWOT yang disajikan dalam gambar diatas, diketahui bahwa titik potong strategi pengembangan usaha peternakan ayam broiler PT. Baling Baling Bambu adalah (0.64 ; 0.67) berada pada kuadran I. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif *(growth oriented strategy).* Hal itu dapat dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada untuk mengatasi berbagai kelemahan dan ancaman yang dihadapi sehingga usaha peternakan ayam broiler PT. Baling Baling Bambu dapat berkembang secara optimal dan menjadi salah satu usaha unggulan masyarakat di Kabupaten Sumbawa.

2. Matriks SWOT Usaha Garam Rakyat (PUGAR)

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan beberapa alternatif strategi yang bisa diterapkan dalam mengembangkan usaha peternakan ayam broiler PT. Baling Baling Bambu. Berdasarkan situasi internal dan eksternal yang terdapat pada usaha peternakan ayam broiler PT. Baling Baling Bambu, maka dapat disusun Matriks SWOT yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Matriks SWOT Pengembangan Usaha Garam Rakyat (PUGAR)

Faktor Internal (IFAS) / **Faktor Eksternal (EFAS)**	**Kekuatan – S**	**Kelemahan – W**
	1. Kualitas ayam segar dan terjaga 2. Harga terjangkau 3. Produk mudah ditemukan 4. Memiliki tenaga kerja yang ahli dan berpengalaman.	1. Kurangnya variasi produk 2. Harga pakan tidak stabil 3. Promosi masih dilakukan secara tradisional 4. Jaringan distribusi terbatas.
Peluang – O	**Strategi S-O**	**Strategi W-O**
1. Permintaan pasar meningkat	1. Menambah kapasitas produksi untuk memenuhi	1. Meningkatkan kompetensi SDM peternak melalui

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 157 - 168

2. Teknologi digital semakin berkembang 3. Kerjasama dengan warung lokal 4. Kurir pengantaran meningkat.	permintaan pasar yang terus meningkat 2. Memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pemasaran.	program pendidikan dan pelatihan 2. Memperkuat kerjasama dengan warung lokal dan jasa kurir untuk menjamin kelancaran distribusi produk.
Ancaman – T	**Strategi S-T**	**Strategi W-T**
1. Meningkatnya persaingan 2. Harga produk di pasar berfluktuasi 3. Aksebilitas transportasi sulit 4. Daya beli masyarakat tidak stabil.	1. Mengembangkan produk turnan untuk menciptakan keunikan yang berbeda dari pesaing 2. Menyediakan produk beragam yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Memperbaiki metode pemasaran agar produk dapat diterima oleh pasar yang lebih luas 2. Meningkatkan efisiensi operasional untuk mengurangi risiko kerugian.

Sumber: Data primer (diolah), 2026.

Tebel diatas menunjukkan faktor-faktor strategis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada usaha peternakan ayam broiler PT. Baling Baling Bambu. Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan empat macam strategi yang dapat diterapkan dalam mengambangkan usaha peternakan ayam broiler PT. Baling Baling Bambu, yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman) dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

Pembahasan

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha peternakan ayam broiler PT. Baling Baling Bambu. Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT.

1. Strategi SO

   Strategi SO dilaksanakan dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) yang dimiliki untuk dapat mengoptimalkan semua peluang (*opportunities*) yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

   a. Menambah kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat

      Strategi penambahan kapasitas produksi dapat diterapkan oleh PT. Baling Baling Bambu sebagai upaya untuk memenuhi permintaan pasar ayam broiler yang terus meningkat. Perusahaan dapat meningkatkan jumlah populasi ayam yang dipelihara dengan tetap memperhatikan ketersediaan kandang, pakan, tenaga kerja, serta sarana dan prasarana pendukung kegiatan peternakan. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha dan menjaga kualitas hasil produksi agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

   b. Memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pemasaran

      Pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi dapat diterapkan oleh PT. Baling Baling Bambu untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha peternakan ayam broiler. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform digital, seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi harga, serta

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 157 - 168

mempermudah komunikasi dan transaksi dengan konsumen. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat posisi produk di mata konsumen.

2. Strategi WO

Strategi WO dilakukan dengan meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki untuk dapat mengoptimalkan semua peluang (*opportunities*) yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

a. Meningkatkan kompetensi SDM peternak melalui program pendidikan dan pelatihan

Kompetensi SDM peternak merupakan fondasi utama keberhasilan usaha peternakan. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya memberikan pendidikan dan pelatihan secara berkala bagi karyawannya atau megikutsertakannya dalam berbagai program pengembangan diri untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan tenaga kerja dalam mengelola usaha peternakan ayam broiler secara efektif dan efisien.

b. Memperkuat kerjasama dengan warung lokal dan jasa kurir untuk menjamin kelancaran distribusi produk

Penerapan strategi bertujuan untuk menjamin kelancaran distribusi produk ayam broiler serta memperluas jangkauan pemasaran. PT. Baling Baling Bambu dapat menjalin kemitraan dengan warung lokal sebagai mitra penjualan untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh produk ayam broiler. Selain itu, kerjasama dengan penyedia jasa kurir dapat membantu perusahaan mengatasi keterbatasan jaringan distribusi dan kesulitan akses transportasi, sehingga proses pengantaran produk kepada konsumen menjadi lebih cepat, tepat waktu, dan efisien.

3. Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan (*strength*) untuk mengatasi ancaman (*threats*). Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

a. Mengembangkan produk turnan untuk menciptakan keunikan yang berbeda dari pesaing

Mengembangkan produk turnan merupakan upaya untuk menciptakan keunikan produk dan meningkatkan daya saing usaha peternakan ayam broiler di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Perusahaan dapat mengembangkan berbagai produk olahan berbahan dasar daging ayam broiler, seperti ayam potong dalam kemasan, ayam marinasi, ayam ungkep, dan produk olahan lainnya yang memiliki nilai tambah serta sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

b. Menyediakan produk beragam yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

Memahami preferensi dan perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan kegiatan pemasaran. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, pelaku usaha dapat menciptakan produk yang relevan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

4. Strategi WT

Strategi WT dilakukan dengan meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) serta menghindari ancaman (*threats*). Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

a. Memperbaiki metode pemasaran agar produk dapat diterima oleh pasar yang lebih luas

Untuk memperluas jangkauan pemasaran dan produk dapat diterima oleh pasar yang lebih luas, maka PT. Baling Baling Bambu harus memperbaiki sistem

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 157 - 168

pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dengan menerapkan pemasaran digital, seperti melalui WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Perusahaan juga dapat menerapkan strategi promosi yang lebih menarik, memberikan pelayanan yang baik, serta menetapkan harga jual yang kompetitif sesuai dengan kondisi pasar dan daya beli masyarakat.

b. Meningkatkan efisiensi operasional untuk mengurangi risiko kerugian

Ketidakstabilan harga pakan, fluktuasi harga jual, dan perubahan daya beli masyarakat berpotensi menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu, maka perusahaan perlu melakukan pencatatan biaya operasional dan evaluasi hasil produksi secara berkala untuk mengidentifikasi pengeluaran yang tidak efisien. Selain itu, perusahaan juga dapat menjalin kerja sama dengan pemasok pakan untuk memperoleh harga yang lebih kompetitif serta menyesuaikan jumlah produksi dengan kondisi permintaan pasar guna menghindari kelebihan produksi. Melalui penerapan strategi ini, perusahaan diharapkan mampu menekan biaya produksi, meminimalkan risiko kerugian akibat fluktuasi harga pakan dan harga jual ayam broiler, meningkatkan produktivitas, serta menjaga kestabilan keuntungan dan keberlanjutan usaha peternakan ayam broiler.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan ekternal yang terdapat pada usaha peternakan ayam broiler PT. Baling Baling Bambu, maka dapat dirumuskan empat alternative strategi yang bisa diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran usaha peternakan ayam broiler PT. Baling Baling Bambu, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi S-O yang dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu menambah kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat, dan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pemasaran.
2. Strategi W-O yang dilakukan dengan meminimalisir kelemahan untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu meningkatkan kompetensi SDM peternak melalui program pendidikan dan pelatihan, dan memperkuat kerjasama dengan warung lokal dan jasa kurir untuk menjamin kelancaran distribusi produk.
3. Strategi S-T yang dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu mengembangkan produk turnan untuk menciptakan keunikan yang berbeda dari pesaing, dan menyediakan produk beragam yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Strategi W-T yang dilakukan dengan meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu memperbaiki metode pemasaran agar produk dapat diterima oleh pasar yang lebih luas, dan meningkatkan efisiensi operasional untuk mengurangi risiko kerugian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai inovasi strategi pemasaran pada usaha peternakan ayam broiler pada PT. Baling Baling Bambu menggunakan analisis SWOT, maka peneliti ingin memberikan saran sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 157 - 168

1. Bagi Pemilik Usaha

   Pemilik usaha PT. Baling Baling Bambu disarankan untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki melalui penerapan strategi pertumbuhan agresif (growth oriented strategy). Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jaringan pemasaran, memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi, serta memperkuat kerja sama dengan pemasok dan mitra distribusi. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas sumber daya manusia agar mampu menghadapi persaingan serta menjaga keberlanjutan usaha.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode analisis tambahan, seperti *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), guna menentukan prioritas strategi pengembangan usaha yang paling tepat. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan aspek keuangan, perilaku konsumen, dan kondisi persaingan pasar agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan usaha peternakan ayam broiler.

DAFTAR PUSTAKA

Anggreani, T.F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi SWOT: Strategi Pengembangan SDM, Strategi Bisnis, dan Strategi MSDM (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen System Informasi, 2*(5), 619-629.

Fitriyani, I., Haryadi, W., Sumbawati, N.K., Asmini, & Kamaruddin. (2025). Strategi Kompetitif Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia (JEBI), 10*(1), 58-62.

Hanief, R. A., & Purnama, N. I. (2024). Strategi Pemasaran Peternak Ayam Broiler di Surya Endang Farm Kabupaten Deli Serdang. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 8*(2), 1441-1454.

Haryani, D.S., Ratnasari, S.L., Fauzar, S., & Putri, A.S. (2022). Efektivitas Digital Marketing di Era New Normal pada UMKM di Tanjungpinang. *SEIKO: Journal of Management & Business, 4*(3), 554-565.

Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif (Disertai Contoh Praktis)*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Lutfina, N. A., Firdaus, F., & Rohendi, A. (2025). Konsep Pemasaran Inti Sebagai Fondasi Strategi Bisnis Berorientasi Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen (EKO-BISMA), 4*(2), 261-266.

Moleong, L.J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nabila, S., & Nawawi, Z. M. (2025). Inovasi Penyusunan Elemen Pemasaran Organisasi Sebagai Upaya Penguatan Marketing Skill Praktis. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen, 2*(2), 114-126.

Panggabean, S.A. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Di Era New Normal. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu, 1*(2), 547-557.

Purnawati, E., Ahmadi, & Irdhayanti, E. (2023). Strategi Pemasaran Peternak Ayam Ras Broiler di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota. *Armada: Jurnal Penelitian Multidisiplin, 1*(10), 1171-1184.

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 157 - 168

Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI), Cet. Ke-25*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rukajat, A. (2021). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif Dan Kualitatif)*. Yogyakarta: Deepublish.

Rulandari, N., Rahmawati, N.F., & Nurbaiti, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. *Prosiding Seminar Stiami, 7*(2), 21-28.

Samsu. (2021). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*. Jambi: Pusaka Jambi.

Silasih, & Sulaeman, M. (2020). *Analisis SWOT: Konsep dan Praktiknya Pada Bidang. Bisnis*. Banyumas: CV. Rizquna.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran (1st Ed.).* Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahruddin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science, 2*(3), 306-314.

Yulianti, G., Pramono, S., & Santoso, S. (2025). Inovasi Strategi Pemasaran Berbasis Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *JURNAL EKONOMIKA45, 12*(2), 56-69.