

**ANALISIS SWOT TERHADAP PEMASARAN USAHA
KEMITRAAN TERNAK AYAM POTONG MAS'UUD EFENDI
DI DESA WATESKULON KECAMATAN RANUYOSO
KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI



Oleh:

Muhammad Hafidz
NIM: 083 134 111

Dosen Pembimbing:

Ahmadiono, S.Ag.,M.EI
NIP. 19760401 200312 1 005

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JANUARI 2018**

**ANALISIS SWOT TERHADAP PEMASARAN USAHA
KEMITRAAN TERNAK AYAM POTONG MAS'UD EFENDI
DI DESA WATESKULON KECAMATAN RANUYOSO
KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Muhammad Hafidz
NIM: 083 134 111

Dosen Pembimbing:

Ahmadiono, S.Ag.,M.EI
NIP. 19760401 200312 1 005

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JANUARI 2018**

**ANALISIS SWOT TERHADAP PEMASARAN USAHA
KEMITRAAN TERNAK AYAM POTONG MAS'UUD EFENDI
DI DESA WATESKULON KECAMATAN RANUYOSO
KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Jumat
Tanggal: 12 Januari 2018

Tan Pengulu

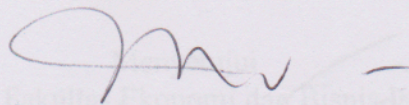
Ketua

Sekretaris

Oleh:

Muhammad Hafidz
NIM: 083 134 106

Disetujui Pembimbing



Ahmadiono, S.Ag., M.EI
NIP. 19760401 200312 1 005

**ANALISIS SWOT TERHADAP PEMASARAN USAHA
KEMITRAAN TERNAK AYAM POTONG MAS'UD EFENDI
DI DESA WATESKULON KECAMATAN RANUYOSO
KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

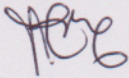
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at
Tanggal : 12 Januari 2018

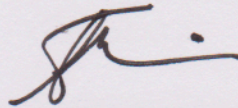
Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



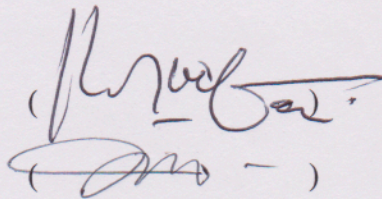
Nurul Setianingrum SE, MM
NIP. 19690523 199803 2 001



Toton Fanshurna M.E.I.
NIP. 19811224 201101 1 008

Anggota :

1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si
2. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM
NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا
فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya ; *"Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (QS. Ar-Ra'du 11)¹*

¹ DEPAG RI, *AL-QURAN*, (Semarang, PT Karya Toha Putra, 1999), 251

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan puji syukur kita Kepada Allah SWT, alhamdulillah karya ini bisa terselesaikan walau pun masih banyak kekurangan-kerungan, karya ini saya persembahkan utuk.

1. Kedua orang tua saya yaitu bapak Dareb dan ibu Dani dan saudaraku Uu'd Efendi, Uswatun Hasanah, Muhammad Hamzah, Itamasruro karena beliau adalah orang yang setiap hari selalu mendoakan anak-anaknya hingga sukses, juga karena beliau saya bisa meraih gelar sarjana, dan berkat berkat doa beliaulah pula karya ini bisa terselesaikan walaupun masih banyak kekurangan.
2. Pada sahat-sahabatku semua kelas k3 Ekonomi Syariaah.
3. Pada dulur-dulur Komunitas SEDULURPATI yang saya banggakan.
4. Pada keluarga basecamp k3 Ekonomi Syari'ah yaitu; Shodikin Wahyudi Laksono, Ach Jumali, Achmad Hasan. Nanang Prabowo, Kholidi Muhtarom, Yuyun Effendi, Ahmad husairi, sholahuddin BW, Irfan BW, Jefri Setiawan, Nasrul JMP, Dan untuk semua sahabat-sahabat yang belum saya sebutkan namanya, saya ucapkan trimakasih atas bantuannya baik tenaga atau fikirannya kalian adalah motivator bagi saya jugak berkat bantuan kalian semua karya ini bisa terselesaikan.
5. Keluarga PP.DARUL MUHKLASIN Tegal Siwalan Probolinggo.

6. KKN posko 79 Kecamatan Tanah Wulan Dusun Selatan Teggir.
7. Kepada almamaterku yang saya banggakan IAIN JEMBER.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan dan penyeleksian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M..S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Ahmadiono, S.Ag., M.E.I selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis serta memotivasi dalam penulisan skripsi.
6. Bapak Dr. Abdul Rokhim S.Ag, M.EI selaku dosen penasehat akademik yang selalu memberikan nasehat, arahan dan motivasi kepada penulis.

7. Segenap bapak dan ibu dosen IAIN Jember yang sudah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan berkah.
8. Pihak Usaha Ternak Ayam Potong Mas'ud Efendi Di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang
9. Terimakasih kepada seluruh dosen penguji:
 - 1) Nurul Setianingrum SE, MM
 - 2) Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si
 - 3) Ahmadiono, S.Ag., M.E.I
 - 4) Toton Fanshurna M.E.I.

Semoga amal baik yang telah bapak dan ibu berikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini ada kekurangan baik dari segi bahasa, penyusunan maupun teori yang tertulis. Oleh sebab itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun kepada pembaca agar selanjutnya lebih baik lagi. Semoga apa yang sudah ditulis dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya penulis, Amin.

Jember, Januari 2018

Penulis

Muhammad Hafidz

ABSTRAK

Muhammad Hafidz, Ahmadiono,S.Ag., M.E.I 2018 :Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Usaha Ternak Ayam Potong Mas'ud Efendi Di Desa Wateskulon Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang.

Dalam dunia kewirausahaan tentu banyak hambatan-hambatan, utamanya dalam segi pemasaran seperti usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi Di Desa Wateskulon Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang.

Fokus masalah yang diteliti: 1) Bagaimana analisis SWOT terhadap produk usaha kemitraan ternak ayam potong Mas'ud Efendi di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang? 2) Bagaimana analisis SWOT terhadap Harga usaha kemitraan ternak ayam potong Mas'ud Efendi di desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang? 3) Bagaimana analisis SWOT terhadap tempat/saluran distribusi usaha kemitraan ternak ayam potong Mas'ud Efendi di desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang? 4) Bagaimana analisis analisis SWOT terhadap promosi usaha kemitraan ternak ayam potong Mas'ud Efendi di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang.

Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Mendeskripsikan analisis SWOT terhadap produk usaha kemitraan ternak ayam potong Mas'ud Efendi di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang 2) Mendeskripsikan analisis SWOT terhadap Harga usaha kemitraan ternak ayam Mas'ud Efendi potong di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang. 3) Mendeskripsikan analisis SWOT terhadap Tempat/saluran usaha kemitraan ternak ayam potong Mas'ud Efendi di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang. 4) Mendeskripsikan analisis SWOT terhadap promosi usaha kemitraan ternak ayam potong Mas'ud Efendi di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Jenis penelitian menggunakan studi kasus. Sedangkan teknik pengumpulan data meliputi, observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi teknik dan sumber.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini: 1. Analisis SWOT Terhadap produk Strategi SO meminta bibit ayam yang unggul, WO memberikan obat-obatan khusus pada ayam yang terkena penyakit, ST memilih pakan ternak yang berkualitas, WT melakukan perawatan khusus terhadap ayam yang terkenak penyakit. 2. analisis SWOT terhadap Harga: Strategi SO memperbanyak jumlah produksi pada saat hari-hari besar, WO menggunakan harga dibawah pesaing meskipun pada hari-hari besar, ST memberikan harga yang murah pada ayam lokal, WT menempatkan waktu panen pada hari-hari besar 3. Analisis SWOT terhadap Tempat/ saluran distribusi: Strategi SO memperluas jaringan pemasaran melalui konsumen tetap, WO memiliki lahan atau tempat sendiri, ST memaksimalkan kualitas produknya, WT ayam lokal atau afkiran ayam lokal dijual pada konsumen yang berminat saja 4. Analisis SWOT terhadap promosi: Strategi SO berkomunikasi antar mitra di media sosial, WO meningkatkan tingkat promosinya lewat media sosial, ST Menambahkan media promosi selain lewat media sosial jugak lewat media masa, WT Memperbaiki promosi dengan tampilan yang lebih unik.

ABSTRACT

Muhammad Hafidz, Ahmadiono,S.Ag., M.E.I 2018 :SWOT Analysis Against Business Marketing of Chicken Cut Cock Mas'ud Efendi In Wateskulon Village, Ranuyoso District, Lumajang Regency.

In the world of entrepreneurship of many obstacles, especially in terms of marketing such as cattle farming Mas'ud Efendi In Wateskulon Village District Ranuyoso Lumajang District.

The focus of the problem studied: 1) How the SWOT analysis of business products partnership of chicken livestock Mas'ud Efendi in Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang Village? 2) How does SWOT analysis on the price of partnership business of chicken cattle Mas'ud Efendi in Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang village? 3) How does SWOT analysis of distribution business venue / partnership of chicken livestock Mas'ud Efendi in Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang village? 4) How to analyze the SWOT analysis on the promotion of partnership business of poultry chicken Mas'ud Efendi in Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang Village.

The purpose of this research are: 1) Describe the SWOT analysis of the partnership product of chicken livestock Mas'ud Efendi in Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang Village 2) Describe the SWOT analysis on the price of partnership business of chicken livestock Mas'ud Efendi cut in Wateskulon-Ranuyoso Village -Lumajang. 3) Describe the SWOT analysis on the place / channel of partnership business of chicken livestock Mas'ud Efendi in Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang Village. 4) Describe the SWOT analysis on the promotion of partnership business of poultry chicken Mas'ud Efendi in Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang Village.

In this study, researchers used a qualitative approach. This type of research use case study. While the data collection techniques include, observation, interviews and documentation. Data analysis in this research is descriptive qualitative. Validity of data used is triangulation technique and source.

Conclusions obtained from this research: 1. SWOT analysis On product Strategy SO requested superior chicken seeds, WO provide special medicines in chickens affected by the disease, ST chooses quality livestock feed, WT do special treatment for chickens disease. 2. SWOT analysis of Price: SO Strategy multiply the amount of production during the big days, WO uses the price below the competitors even though on the big days, ST gives a cheap price on the local chicken, WT puts the harvest time on the big days 3 SWOT Analysis of Distribution Places / Distributions: The SO strategy extends the marketing network through the fixed consumer, the WO owns the land or place itself, the ST maximizes the quality of its products, the local chicken WT or the chicken afkiran lokal is sold to interested consumers only 4. SWOT analysis on promotion: Strategy SO communicate between partners in social media, WO increase the level of promotion through social media, ST Adding promotional media in addition to social media also through the media, WT Improve promotion with a more unique look.

DAFTAR ISI

	hal
HALAMAN JUDUL.....	
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Kajian Teori.....	14
1. Analisis SWOT.....	14
2. Matriks SWOT.....	17
3. Pemasaran.....	19
a. Produk.....	19
b. Harga.....	21

c. Distribusi	28
d. Promosi	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	35
C. Subyek penelitian	35
D. Tekhnik Pengumpulan Data	36
E. Analisa Data	41
F. Keabsahan Data	42
G. Tahap-Tahap Penelitian	43
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	45
A. Gambaran Obyek Penelitian	45
1. Sejarah berdirinya	45
2. Visi dan misi	46
3. Lokasi dan keadaan.....	49
4. Proses Produksi.....	50
B. Penyajian Data Dan Analisis	51
1. Analisis SWOT Terhadap Produk	51
2. Analisis SWOT Terhadap Harga	54
3. Analisis SWOT Terhadap Tempat/Distribusi.....	57
4. Analisis SWOT Terhadap Promosi.....	59
C. Pembahasan Temuan	62
1. Analisis SWOT Terhadap Produk.....	63
2. Analisis SWOT Terhadap Harga	68
3. Analisis SWOT Terhadap Tempat/Distribusi.....	73
4. Analisis SWOT Terhadap Promosi.....	78
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Matrik

Pernyataan Keaslian Tulisan

Jurnal Penelitian

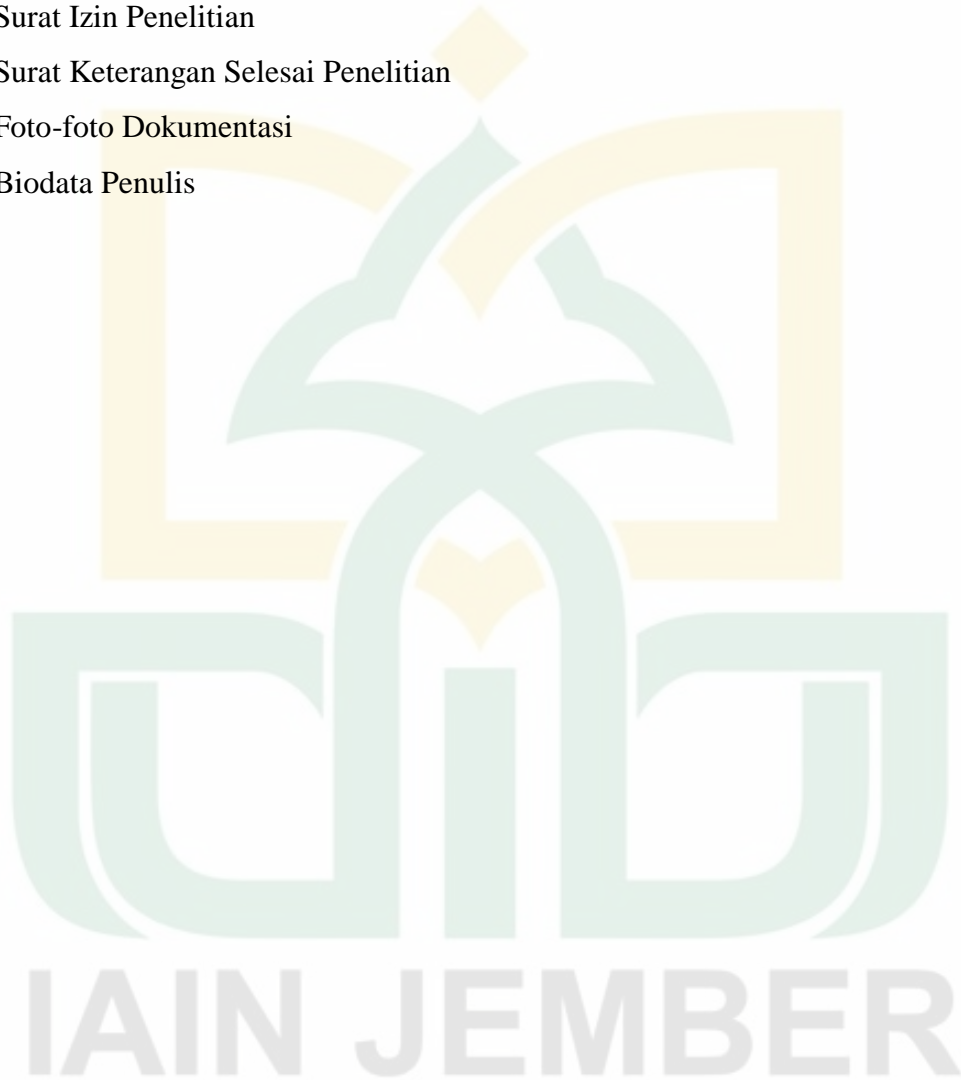
Pedoman Wawancara

Surat Izin Penelitian

Surat Keterangan Selesai Penelitian

Foto-foto Dokumentasi

Biodata Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha pada saat ini tampak semakin meningkat, hal ini menyebabkan manajemen setiap perusahaan mendapat tantangan untuk berusaha secara kompetitif. Perusahaan yang ingin berhasil memperoleh laba serta bertahan bertahun-tahun, tumbuh dan berkembang harus mampu mengelola usahanya dengan menggunakan manajemen yang baik.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin pesat pemimpin perusahaan dituntut agar lebih cermat dan tepat dalam menentukan strategi agar dapat memenangkan persaingan, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dari usaha yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan, banyak faktor yang harus diperhatikan, lingkungan internal dan eksternal yang menjadi pemicu suksesnya suatu perusahaan tersebut. Manajemen dan strategi yang baik juga menjadi penunjang utama untuk arah jalan menuju ranah yang sejalan dalam dunia kewirausahaan.¹

Strategi tingkat bisnis menekankan pada posisi kompetitif untuk produk atau segmen tertentu oleh suatu divisi. Strategi tingkat bisnis mengidentifikasikan bisnis sebagai bagian dari perusahaan, dengan demikian setiap divisi merupakan unit strategi bisnis (SBU) yang merumuskan dan melaksanakan strategi sendiri dalam mencapai tujuan.

¹ Iwan Purwato, *Manajemen Strategi: Pedoman Jitu dan Efektif Membidik Sasaran Perusahaan Melalui Analisis Aspek Internal & Eksternal* (Bandung: Yrama Widya, 2006), 90.

Pada masa-masa yang lalu, para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pelanggan penjualan sehari-hari kepada mereka. Namun, pertumbuhan dalam ukuran perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para pelanggan. Para manajer harus semakin tergantung kepada riset konsumen untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan.² Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Keberhasilan sebuah perusahaan ditentukan oleh pengelolaan strategi yang tepat, dengan kata lain bagaimana perusahaan mengatur strateginya dengan baik kemudian mengimplementasikan strategi tersebut ke dalam operasi perusahaan. Membuat suatu perencanaan usaha, pada dasarnya harus berdasarkan dan sesuai dengan visi dan misi usaha, sebagaimana di tampilkan dalam bagan alur berfikir perencanaan usaha. Memahami dan mengenal situasi lingkungan dengan melakukan analisis situasi internal dan eksternal yang lebih dikenal dengan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). Analisis ini menjadi dasar sangat penting bagi pembuatan perencanaan. Dengan mengenal situasi internal dan eksternal, dapat dilakukan pengambilan keputusan yang tepat untuk menjalankan kegiatan usaha.³

Informasi kekuatan yang dimiliki, dapat dilihat dari laporan keuangan yang menunjukkan besarnya modal, arus kas, perputaran utang dan piutang, bertambahnya atau berkurangnya aktiva berwujud, besarnya biaya dengan kata lain laporan keuangan mencerminkan sumber daya, kewajiban dan

² Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 111.

³ Milwa Hamidatul liza, *analisis SWOT terhadap proses produksi dan pemasaran hijab indikreat KOPMA IAIN Jember* (Skripsi IAIN Jember, Jember, 2017), 4.

kemampuan dalam memperoleh keuntungan. Selain melihat laporan keuangan, kekuatan dapat dilihat dari struktur organisasi, dan sumber daya manusia yang dimilikinya beserta tingkat perputarannya. Dari faktor tersebut, dapat mendeteksi kondisi kesehatan manajemen dan kemampuan manajemen, berkaitan dengan kekompakan tim, berseminya ide atau inspirasi, banyak atau tidaknya pegawai yang kompeten, serta motivasi kerja dalam mencapai tujuan bersama, dan banyaknya masalah yang muncul bersama dengan banyaknya solusi yang berkembang. Dengan kata lain *skill* dan *share* adalah bagian terpenting yang harus dilaksanakan oleh setiap anggota perusahaan sebagai tim. Tim dipengaruhi oleh: Keragaman SDM, *Style* atau gaya kepribadian anggota perusahaan, Sistem kerja, Budaya kerja, Susunan struktur organisasi, Ketepatan ukuran pada intensitas kerja.

Informasi internal dan eksternal tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan didapat dari banyaknya kasus internal dan eksternal perusahaan yang berkaitan dengan keterbatasan kepemilikan sumber daya dan sumber daya manusia, yang memengaruhi kinerja semua fungsi atau departemen, baik fungsi produksi, fungsi keuangan, fungsi pemasaran, dan fungsi sumber daya manusia. Faktor yang paling mengancam posisi perusahaan adalah keterbatasan sumber daya manusia yang mampu dalam *skill* atau keterampilan, mampu menjadi *leader* (pemimpin) dan mempunyai dedikasi tinggi (loyal).⁴

⁴Etika Sabariah, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 50.

Salah satu cara yang digunakan oleh para wirausaha untuk dapat mengembangkan usahanya yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT (*SWOT Analysis*) adalah suatu perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Faktor kekuatan (*Strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*), yang mungkin terjadi dalam mencapai suatu tujuan dari kegiatan proyek / kegiatan usaha atau instansi/ lembaga dalam skala yang lebih luas. Untuk keperluan tersebut diperlukan aspek internal dan eksternal yang mempengaruhi pola strategi institusi/ lembaga dalam mencapai tujuan.⁵

Dalam dunia kewirausahaan tentu banyak hambatan, utamanya dalam segi pemasarannya. Seperti perusahaan ayam potong Mas'ud Efendi yang ada di Desa Wates Kulon Kecamatan Ranuyoso Lumajang, mengalami kemunduran yang sering terjadi dikarenakan produk yang kurang berkualitas, harga yang terlalu tinggi dan kurangnya promosi, sehingga pemasarannya menjadi terhambat.

Maka dari permasalahan dalam konteks pembahasan latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian tentang “analisis SWOT terhadap pemasaran usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi (studi kasus di Desa Wates Kulon Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang)”.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus penelitian. Fokus penelitian merupakan perumusan hal yang sangat penting

⁵ Nurul Ichasan Hasan, *Pengantar Asuransi Syariah* (Jakarta: Refrensi, 2014), 216.

didalam suatu penelitian, karena masalah merupakan objek yang hendak diteliti yang bersifat sementara dan akan dikembangkan setelah peneliti masuk lapangan atau institusi sosial tertentu. Maka dalam penelitian apapun, fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.⁶

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkap diatas maka yang menjadi fokus penelitian dalam penulisan ini adalah:

1. Bagaimana analisis SWOT terhadap produk usaha kemitraan ternak ayam potong Mas'ud Efendi di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap harga usaha kemitraan ternak ayam potong Mas'ud Efendi di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang?
3. Bagaimana analisis SWOT terhadap tempat/saluran distribusi usaha kemitraan ternak ayam potong Mas'ud Efendi di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang?
4. Bagaimana analisis SWOT terhadap promosi usaha kemitraan ternak ayam potong Mas'ud Efendi di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang?

C. Tujuan Penelitian

Ketika rumusan masalah dibuat dengan baik maka formulasi tujuan penelitian mudah pula dirumuskan. Hal ini karena formulasi tujuan penelitian hanya mengikuti rumusan masalah dengan kalimat sedikit diubah menjadi kalimat pernyataan atau bentuk kalimat berita. Tujuan penelitian mengenai apa saja yang akan dicapai dalam penelitian tersebut dan selalu menuliskan

⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 44.

apa yang ingin dicapai dalam rumusan masalah.⁷ Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis membuat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan analisis SWOT terhadap produk usaha kemitraan ternak ayam potong Mas'ud Efendi di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang.
2. Mendeskripsikan analisis SWOT terhadap harga usaha kemitraan ternak ayam Mas'ud Efendi potong di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang.
3. Mendeskripsikan analisis SWOT terhadap Tempat/saluran usaha kemitraan ternak ayam potong Mas'ud Efendi di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang.
4. Mendeskripsikan analisis SWOT terhadap promosi usaha kemitraan ternak ayam potong Mas'ud Efendi di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.⁸

1. Manfaat Teoritik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak, dan terkonfirmasi teori yang berhubungan dengan analisis SWOT untuk perkembangan usaha.

⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015), 59.

⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Karya*, 45.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

- a. Bagi perusahaan Desa Wateskulon Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang

Manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini bagi Desa Wateskulon Kec.Ranuyoso Kab.Lumajang yaitu pertama untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pimpinan usaha ternak ayam potong Desa Wateskulon Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang tentang strategi pemasaran usaha ternak ayam potong. yang kedua, untuk memberikan sumbangan pemikiran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha ternak ayam potong yang dikategorikan berhasil.

- b. Bagi IAIN Jember

Dengan adanya penelitian ini, lembaga IAIN Jember dapat mempelajari dan menjadikan penelitian ini sebagai referensi pembelajaran terkait kurikulum untuk mahasiswa IAIN, khususnya yang bersentuhan dengan sistem strategi pemasaran usaha ternak ayam potong yang seharusnya diaplikasikan berdasarkan referensi buku-buku ilmiah. Tidak hanya tentang itu, akan tetapi juga tentang praktek dilapangannya.

- c. Bagi Peneliti

Peneliti dapat dengan mudah mengukur sejauh mana kesesuaian keilmuan yang telah didapat di bangku kuliah yang hanya sering

berputar di dunia teori dengan kenyataan yang ada di lapangan. peneliti mampu menguasai *system* strategi analisis SWOT usaha ternak ayam potong untuk diaplikasikan ketika mempunyai perusahaan nanti.

E. Definisi Istilah

Agar lebih terfokus pada permasalahan yang akan dibahas dan menghindari adanya persepsi lain tentang istilah-istilah yang ada, maka definisi istilah terhadap penelitian ini adalah:

1. Analisis SWOT

SWOT singkatan dari kekuatan (*Strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*), dimana SWOT ini dijadikan satu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara *konferhensif*.⁹

2. Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama *marketing*, kata *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap kedalam bahasa Indonesia, jika diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market.¹⁰ Yang dimaksud pemasaran adalah proses dimana produsen mengenalkan barang kepada konsumen agar konsumen tertarik kemudian membeli barang tersebut.¹¹

⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus Dan Solusi*, 265.

¹⁰ Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: ALFABETA CV. 2016), 1.

¹¹ Milwa Hamidatul liza, *analisis SWOT terhadap proses produksi dan pemasaran hijab indikreat KOPMA IAIN Jember*, (Skripsi IAIN Jember, Jember, 2017), 9.

3. Kemitraan

Kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk merai keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.¹²

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.¹³

Sistematika penulisan pada skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bab satu berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penelitian.
2. Bab dua berisi tentang kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu yang berisi tentang kajian-kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan juga kajian teori yang digunakan sebagai acuan oleh peneliti.
3. Bab tiga menjelaskan tentang penyajian metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yang berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data keabsahan data, serta tahap-tahap penelitian yang digunakan oleh peneliti.

¹² Mohammad Jafar Hafsa, *Kemitraan Usaha: Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT Pustaka Sinar Harapan, 2000), 10.

¹³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

4. Bab empat menjelaskan tentang penyajian data dan analisis data yang ditemukan oleh peneliti pada penelitiannya yang terdiri dari gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis data, serta diakhiri dengan pembahasan temuan dari penelitiannya.
5. Bab lima menjelaskan tentang kesimpulan dan saran. Kemudian dilanjutkan dengan daftar pustaka dan juga lampiran-lampiran yang digunakan sebagai pendukung kelengkapan data penelitian.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

Kajian pustaka berisi teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian. Pada bagian ini dilakukan pengkajian mengenai konsep dan teori yang digunakan berdasarkan literatur yang tersedia, terutama dari artikel-artikel yang dipublikasikan dalam berbagai jurnal ilmiah. Kajian pustaka berfungsi membangun konsep atau teori yang menjadi dasar studi dalam penelitian.¹⁴

A. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Atas Nama: Holidatun Anna Fi'in, Di Institut Agama Islam Negeri Jember, Program Studi Muamalah Fakultas Syari'ah 2016. "Analisis SWOT Dalam Bauran Pemasaran Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putra Syariah Jember", Metode penelitian deskriptif kualitatif, Berdasarkan skripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa, AJB Bumi Syari'ah secara keseluruhan sudah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mx*), AJB Bumi Syari'ah yaitu telah memiliki produk asuransi jiwa syari'ah yang beragam, dengan kontribusi dengan harga yang relatif terjangkau, menerapkan promosi yang fokus terarah melalui agen-agen dan mendistribusikan produk melalui jalur distribusi personal seling yang memandai.

Perbedaannya adalah jika pada skripsi yang diteliti oleh Holidatun Anna Fi'in yaitu lebih condong terhadap bauran pemasarannya untuk mengembangkan suatu perusahaan, pada skripsi penulis akan dijelaskan

¹⁴Wiratna, *Metodologi Penelitian*, 61.

strategi pengembangan usaha yang sebenarnya, dengan memperhatikan aspek lingkungan internal dan eksternal perusahaan, dengan menggunakan analisis SWOT.

Persamaan dari skripsi ini dengan skripsi yang diteliti oleh Holidatun Anna Fi'in yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam memecahkan suatu permasalahan yang ada di dalam perusahaan.

2. Skripsi Atas Nama: Tiara Aulia Pradhina, Di Institut Pertanian Bogor 2010. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pematangan Ayam Broiler Di RPA Maharani", Metode penelitian deskriptif kualitatif, Kota Bandung Provinsi Jawa Barat Berdasarkan skripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa, analisis faktor eksternal-internal diketahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, kekuatan perusahaan memiliki kualitas produk yang baik, lokasi perusahaan dekat dengan pasar, memiliki saluran distribusi langsung kepada perusahaan, pelayanan baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, pemimpin perusahaan berwawasan dalam bidang pangan dan berjiwa wirausaha, memiliki sertifikasi produk, adanya pengendalian bahan baku, control terhadap kualitas produk, dan pengelolaan limbah menjadi produk yang bermanfaat.

Perbedaannya adalah jika pada skripsi yang diteliti oleh Tiara Aulia Pradhina yaitu terkendala modal usaha yang terbatas, tingkat persaingan meningkat, dan belum menjalani kemitraan dalam bentuk kontrak

pemasaran dengan pelanggan, pada skripsi penulis sudah terjalin hubungan dengan kemitraan.

Persamaan dari skripsi ini dengan skripsi yang diteliti oleh Tiara Aulia Pradhina, yaitu dalam strategi pengembangannya dengan sama-sama memperhatikan aspek internal-eksternal untuk mengembangkan usahanya.

3. Skripsi Atas Nama: I Dewa Gede Ekaprianto, Di Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Indonesia, 2016. “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging (Broiler) Ananta Guna Di Desa Sidan Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar”, Metode penelitian deskriptif kualitatif, Berdasarkan skripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa kondisi internal usaha peternakan ayam pedaging (broiler) Ananta Guna yang menyangkut kekuatan adalah sebagai berikut:
 - a. Produk yang di tawarkan oleh usaha peternakan anantaguna adalah ayam pedaging (broiler).
 - b. Harga yang ditawarkan oleh usaha peternakan ayam pedaging merupakan kekuatan karena harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk yang ada di pasar.

Tetapi perbedaannya adalah hanya memperhatikan lingkungan internal saja sebagai strategi pengembangan usahanya, sedangkan pada skripsi peneliti akan dibahas secara meluas tentang lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan menggunakan analisis SWOT sebagai strategi pengembangan usahanya.

Persamaan dari skripsi ini dengan skripsi yang diteliti oleh I Dewa Gede Ekaprianto yaitu sama-sama melihat kondisi lingkungan internal usahanya sebagai strategi pengembangan dengan memperhatikan produk, harga dan promosi untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

B. Kajian Teori

Teori yang digunakan oleh peneliti merupakan teori yang ada di buku-buku ilmiah, teori-teori yang ada di beberapa jurnal atau karya ilmiah lain yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

1. Pengertian Analisis SWOT

SWOT singkatan dari kekuatan (*Strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*), dimana SWOT ini dijadikan satu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara *komprehensif*.¹⁵

Analisis SWOT adalah analisis informasi yang diperoleh atau diterima dari berbagai sumber hasil dari pernyataan: apa yang sedang terjadi, kenapa terjadi, di mana terjadi dan kapan terjadi, yang semuanya berasal dari internal dan eksternal yang berkaitan perusahaan. Analisis ini ditunjukkan untuk mengukur besarnya kekuatan dan kelemahan seluruh perusahaan secara keseluruhan, serta kesempatan dan ancaman yang ada diluar perusahaan. Dimana skor atau bobot besarnya ukuran SWOT dapat menggunakan beberapa macam teknik, mulai dari statistik, program *ms*

¹⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus Dan Solusi* (Bandung: ALFABETA, 2011), 265.

office ex-sel, atau beberapa program yang lainnya yang banyak di jumpai. Analisis SWOT diibaratkan tubuh seseorang yang beradaptasi dengan kejadian diluar tubuhnya sehingga perencanaan yang di buat oleh pikiran, insting dan rasa dapat disesuaikan diri dengan merespon atau bertindak terhadap apa saja yang terjadi diluar tubuhnya, sehingga anggota tubuhnya bertindak seleras, serasi dan seimbang dalam menyesuaikan kondisi yang terjadi untuk mencapai tujuan, sebagai contoh: kondisi diluar hujan, fulan sedang tidak sehat, maka ia ber teduh (pikiran dan ras) menggerakan ia berteduh di bawah pohon, tetapi dia tidak mempunyai informasi bahwa berteduh dibawah pohon, beresiko karena petir, maka kemungkinan dia akan kena petir. Dari analisis SWOT tersebut bobot yang paling berat dalam membuat kesalahan mengambil keputusan, adalah kurangnya informasi bah berteduh di bawah pohon beresiko terkena petir. Contoh lain: isu yang terkena penyakit diabêtes adalah penyakit yang berasal dari keturunan dan pola makan, sehingga data analisis SWOT dilakukan oleh pasien dengan cara melakukan rekam medis (untuk mengukur kelemahan), membuat anggaran pengobatan (mengukur kekuatan), dan mencari informasi peluang dengan mencari obat alternatif yang terjangkau, manjur (tepat) dalam pengobatan dan mencari informasi ancaman tentang penyakit diabêtes dan ancaman-ancaman yang lain yang berkaitan. ¹⁶

Analisis SWOT (*SWOT Analysis*) adalah suatu perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor- kekuatan (*Strength*),

¹⁶ Sabariah, *Manajemen Strategis*, 41.

kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*), yang mungkin terjadi dalam mencapai suatu tujuan dari kegiatan proyek atau kegiatan usaha atau insitusiatau lembaga dalam skala yang lebih luas. Untuk keperluan tersebut diperlukan aspek internal dan eksternal yang mempengaruhi pola strategi institusiatau lembaga dalam mencapai tujuan.¹⁷

Setelah kita mengetahui komponen-komponen lingkungan internal dan eksternal maka langkah selanjutnya adalah menganalisis dan mediagnosis lingkungan tersebut. Analisis lingkungan adalah suatu proses yang digunakan perencana strategi untuk membantu sektor lingkungan dalam menentukan ancaman peluang dan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan mediagnosis lingkungan adalah merupakan keputusan manajemen yang diambil berdasarkan penilayan pentingnya data (pelunang-ancaman dan kekuatan-kelemahan) analisis lingkungan.¹⁸

Menganalisis lingkungan internal strategi faktor analisis *summary* (IFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan. Masalah strategi yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi nasabah atau peserta dimasa yang akan datang.

Menganalisis lingkungan eksternal strategi faktor analisis *summary* (EFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman.

Model-model yang digunakan dalam analisis SWOT antara lain:¹⁹

¹⁷ Hasan, *Pengantar Asuransi Syariah*, 216.

¹⁸ *Ibid.*, 115.

¹⁹ <http://www.tribunnews.com/taubisnis/atau2014atau12atau10>, diakses tanggal 11 maret 2016.

- a. IFAS dan EFAS (*internal – eksternal strategi faktor analysis summary*).
- b. Matrik Space.
- c. Matrik SWOT.

2. Matrik SWOT

Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matrik dapat menghasilkan empat setor kemungkinan *alternative* strategis. Matrik SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi: (*Strength-opportunities*), Strategi WO (*weakness-opportunities*), Strategi ST (*Strength- threat*), dan strategi WT (*weakness-threat*). Berdasarkan matrik SWOT diatas maka dapat 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut.²⁰

²⁰ Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, 83.

Tabel 2.1
Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal)	WEAKNESS (Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITY (Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	STRATEGI SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	STRATEGI WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THEREAT (Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal)	STRATEGI ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	STRATEGI WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2015

- a. Strategi SO (*Strength-opportunities*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan *internal* untuk merebut memanfaatkan peluang sebesar-besarnya strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang *eksternal*.
- b. Strategi ST (*Strength- threat*) strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan *internal* perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman *eksterna*.
- c. Strategi WO (*weakness-opportunities*) strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan *internal* dengan memanfaatkan peluang *eksternal*.

- d. Strategi WT (*weaknes- threat*) strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan *internal* dengan menghindari ancaman.²¹

3. Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*, kata *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, jika diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*.²²

a. Produk (*product*)

Secara definitif dalam buku manajemen pemasaran, perencanaan implementasi dan kontrol produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sementara Feerrel mengartikan produk sebagai kompleksitas yang terdiri dari ciri-ciri berwujud dan ciri-ciri tidak berwujud, termasuk manfaat sebuah produk bisa berupa gagasan, jasa, barang atau kombinasi ketiganya.²³

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk dapat diperhatikan, digunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁴

²¹ Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, 84.

²² Buchari Alma, *Manajemen pemasaran*, 1.

²³ Moch. Chotib, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pena Salsabila, September, 2010), 45.

²⁴ Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, 153.

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat di tawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.²⁵

Pada dasarnya bila ditinjau dari pemakaiannya, produk dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) Produk industri adalah barang-barang yang masih memerlukan proses tambahan oleh sektor industri bila ingin di manfaatkan oleh konsumen akhir.
- 2) Produk konsumsi adalah produk yang tersedia dan dapat langsung dimanfaatkan oleh para konsumen akhir.

Pembagian produk-produk konsumsi dan industri.

- 1) *Shopping goods* adalah kelompok barang mewah yang dibeli oleh konsumennya dengan memperhatikan waktu dan harganya. *Shopping goods* dibedakan pula menjadi dua:

- a) Pertimbangan harga contoh barang elektronik dan lain-lain.
- b) Pertimbangan, contoh alat-alat dapur, kemeja, celana dan lain-lain.

- 2) *Special goods* adalah kelompok barang yang mengandung karakteristik dan keuangan yang bersifat khas, dan konsumennya orang-orang tertentu, misalnya orang yang berciri antik atau barang-barang kuno seperti: keramik lukisan dan lain-lain.

²⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2008), 9.

- 3) *Unsought goods* adalah kelompok barang yang keberadaannya belum diketahui oleh para konsumen sehingga barang-barang tersebut tidak dicari oleh calon pembelinya. Karena itu produsennya harus berusaha memperkenalkannya pada khalayak melalui penyebar luasan informasi secara *continue*.
- 4) *Convenient* adalah kelompok barang yang dibeli oleh konsumennya tanpa terlalu mempertimbangkan perbedaan mutu dan harganya.²⁶

Merek merupakan sebuah lambang atau tanda yang diberikan oleh produsen terhadap produk yang di keluarkannya untuk memudahkan mengidentifikasi dalam perkembangannya, serta memudahkan konsumen untuk mengenali produk yang sesuai dengan selarasnya.²⁷

b. Harga (*price*)

Harga yaitu merupakan satu-satunya *marketing mix* yang diberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan dan harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, dan secara tidak langsung juga mempengaruhi biaya.²⁸

Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan di tambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh produk dan pelayanan yang menyertainya.²⁹

²⁶ Edilius, *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992), 223.

²⁷ Ibid., 50

²⁸ Ibid., 99

²⁹ Basu Swata Dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta:Liberty, 1999), 78.

Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa.³⁰

Macam macam harga yaitu:

1) Harga nego pada barang primer

Pergerakan harga tawar-menawar untuk barang kebutuhan primer seperti sembako, tidak dapat diperlukan secara mudah, karena barang tersebut merupakan barang homogen, yang berbeda di pasar persaingan sempurna, yang mana harga banyak dikendalikan oleh banyak penjual, sehingga kenaikan harga atau penurunan harga (sebanding sedikit). Hal tersebut dapat kita amati dengan mudah pada saat aktivitas tawar menawar di pasar. Saat menawar barang yang dibeli, dapat berpindah dari penjual satu ke penjual lainnya dalam transaksi tawar-menawar, apabila tidak terjadi kesepakatan harga.

2) Harga nego pada barang sekunder

Pergerakan harga tawar-menawar untuk barang kebutuhan sekunder dan tersier seperti contohnya komputer (kebutuhan sekunder), paket pariwisata (tersier), dapat dilakukan dengan cukup lama, apabila pembeli lebih banyak memiliki informasi tentang harga yang diinginkan tersebut, akan tetapi apabila pembeli tidak

³⁰ M Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran* (PT Rajagrafindo Persada, 2004), 163.

mengetahui informasi lebih tentang harga barang yang akan dibeli, maka ia akan mudahnya terpujuk oleh rayuan penjual.

3) Harga kredit

Harga yang terdiri dari harga pokok ditambah margin laba yang diinginkan serta bunga berkaitan dengan riil uang dimasa yang akan datang. Harga kredit sekarang lebih diminati oleh pembeli, karena alasan yang berkaitan dengan alokasi pembelanjaan, dimana semakin banyaknya kebutuhan, maka semakin sedikit kemampuan daya beli *cash* (tunai) pada kalangan masyarakat umum, meskipun konsekuensinya beban bunga yang terhitung cukup memberatkan sebagai, tambahan biaya yang harus dikeluarkan oleh pembeli. Dengan bergesernya tren politik dagang tersebut, maka banyak penjual yang lebih banyak menekankan sistem penjualan kredit dibandingkan *cash* (tunai), dengan alasan sistem ini lebih menguntungkan, dari sistem penjualan tunai, meskipun resiko kredit macet dapat menjadi tinggi, apabila kurang bijak dalam pengelolannya. Jenis penjualan kredit dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti: harian, mingguan, bulanan, tahunan dan beberapa tahun lamanya.

4) Harga *include*

Harga *include* adalah harga yang meliputi harga yang harus dibayar untuk beberapa tambahan fasilitas seperti: biaya angkut (*delivery order*), biaya pembayaran *via online*, dan biaya

penambahan jasa lainnya (biaya pemasangan, biaya training dan lain-lain). Dalam akuntansi, harga “ *include*” adalah harga perolehan.

5) Harga *promosi*

Harga promosi adalah harga yang diperlakukan pada waktu tertentu dengan tujuan menarik minat pembeli, seperti dilakukan pada saat pesaing mulai melakukan trik cuci gudang, diskon, atau potongan harga. Harga promosi juga diberlakukan untuk produksi yang hampir mendekati waktu kadaluarsa. Kebijakan ini, dapat juga dilakukan untuk pengenalan barang yang masih di promosikan atau diperkenalkan pada konsumen.³¹

Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk di pasar.³²

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia

³¹ Sabariah, *Manajemen Strategis*, 111.

³² Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 191.

melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.³³

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

a) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *marker share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

³³ Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, 171.

d) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

e) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

Setelah ditetapkan tujuan dari penentuan harga, langkah selanjutnya adalah menentukan besarnya harga berdasarkan angka. Berikut metode dalam penentuan suatu harga produk.

1) Modifikasi harga atau diskriminasi harga

a) Menurut pelanggan, harga dibedakan berdasarkan pelanggan utama atau pelanggan biasa. Pelanggan utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penentuan harga untuk pelanggan utama relatif lebih murah

- b) Menurut bentuk produk, harga berdasarkan bentuk produk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.
 - c) Menurut tempat, harga ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah dimana produk atau jasa tersebut ditawarkan. Hal ini dilakukan karena setiap wilayah atau daerah memiliki daya beli dan kondisi persaingan tersendiri.
 - d) Menurut waktu, harga ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu. Harga tersebut dapat berubah pada jam-jam tertentu (telepon), hari-hari tertentu, dan minggu atau bulan-bulan tertentu.³⁴
- 2) Penetapan harga untuk produk baru
- a) *Market skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
 - b) *Market penetration pricing*, yaitu menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- 3) Metode penetapan harga
- a) *Cost plus pricing*, metode penentuan *cost plus pricing* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Harga pokok} = \text{biaya variabel} + \frac{\text{biaya tetap}}{\text{total penjualan}}$$

³⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, 192.

1) *Cost plus pricing dengan mark up*

Misalnya jika perusahaan mengharapkan margin laba 20%, maka *cost plus pricing dengan mark up* sebagai berikut:

$$\text{harga dengan mark up} = \frac{\text{harga pokok (unit)}}{(1 - \text{laba yang diinginkan})}$$

2) *Break even pricing (BEP)* atau *target pricing*, yaitu harga ditentukan berdasarkan titik impas (pulang pokok).

3) *Perceived Value Pricing*, yaitu penentuan harga yang didasarkan oleh kesan (*persepsi*) pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Kadang-kadang mutu atau kualitas produk tidak sesuai dengan harga pokoknya. Artinya, mutunya biasa saja, namun harganya tinggi.³⁵

c. Tempat atau saluran distribusi (*place*)

Tempat atau dalam marketing mix biasanya disebut dengan saluran distribusi, saluran distribusi tersebut dimana produk sampai ketangan konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.³⁶

³⁵ Ibid., 193.

³⁶ <https://atautau.marketing.wordpress.com/atautau4p-marketing-mix-atautau/> diakses tanggal 21 november, 2015.

a. Saluran distribusi

Bagi perusahaan yang sudah relative cukup maju, biasanya atau jarang sekali produsen sebuah barang menjual sendiri secara langsung produk-produknya kepada masyarakat konsumen akhir. Biasanya mereka menggunakan pedagang perantara, broker atau agen penjualan.³⁷

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Strategi distribusi melalui pemilihan saluran distribusi adalah jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen akhir. Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan industri adalah sebagai berikut:³⁸

- 1) Dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari:
 - a) Produsen-Konsumen.
 - b) Produsen-Pengecer-Konsumen.
 - c) Produsen-Agen Tunggal- Pengecer-Konsumen.
 - d) Produsen-Agen-Subagen-Pengecer-Konsumen.

³⁷ Moch Chotib, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pena Salsabila, 2010), 61.

³⁸ Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, 195.

e) Produsen-Agen-Subagen-Grosir-Pengecer-Konsumen.

2) Dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk produk

industri terdiri dari:

a) Produsen-Pemakai barang industri.

b) Produsen-Dealer-Pemakai barang industri.

c) Produsen-Agen-Dealer-Pemakai barang industry.

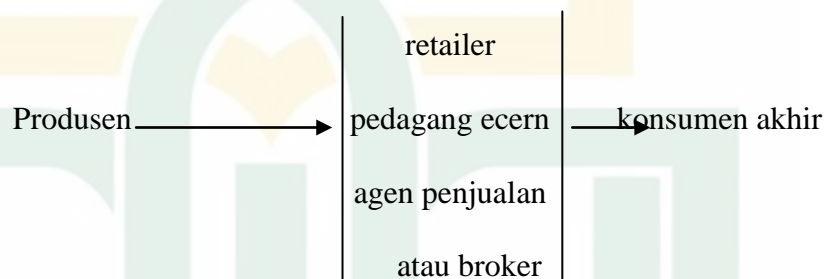
Gambar saluran distribusi pemasaran

Dua tingkat

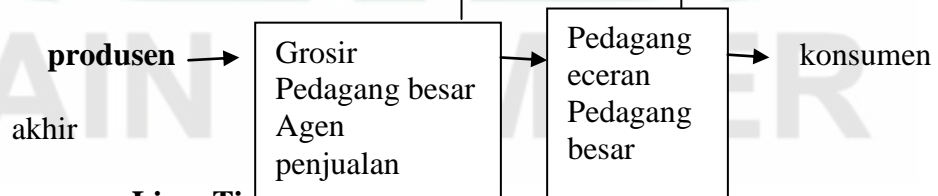
produsen → konsumen akhir

(dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan salesman)

Tiga Tingkat



empat Tingkat



Lima Tingkat

Produsen	Pedagang besar	Jobber	Pedagang eceran	Konsumen akhir
Produsen	Agentsatabrokers	Grosir (wholesalers)	Retailers	Konsumen akhir

Jobber adalah sejenis pedagang yang membeli dari pedagang besar dan menjual kepada pedagang eceran kecil yang biasanya tidak dilayani pedagang besar.³⁹

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjualan dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.⁴⁰

Promotion (promosi), yaitu sebagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variable promosi mengikuti antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing variable promosi* atau yang disebut bauran komunikasi pemasaran.⁴¹

Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya, baik langsung ataupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan

³⁹ Chotib, *Manajemen Pemasaran*, 63.

⁴⁰ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 134.

⁴¹ [Http://atauatauwww.tribunnews.com/atauatau2014atau12atau10](http://atauatauwww.tribunnews.com/atauatau2014atau12atau10), di akses tanggal 19 maret 2016.

mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan yaitu:

1. Periklanan (*advertising*).
2. Promosi penjualan.
3. Publisitas.
4. Penjualan pribadi.

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

1. Pemasangan *billboard* di jalan, tempat atau lokasi strategis.
2. Pencetakan brosur untuk ditempel diberbagai tempat strategis.
3. Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan atau lokasi strategis.
4. Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku atau lainnya.
5. Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet dan lain-lain.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain:

1. Jangkauan media yang akan digunakan.
2. Sasaran atau konsumen yang akan dituju.
3. Besarnya biaya yang akan dikeluarkan.⁴²



⁴² Abdullah., 202.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu: cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.⁴³

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Dimana kualitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu.⁴⁴

Jenis penelitian ini adalah studi kasus dimana penelitian ini merupakan penelitian mengenai manusia (dapat suatu kelompok, organisasi maupun individu), peristiwa, latar secara mendalam, tujuan dari penelitian ini

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

⁴⁴Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, 16.

mendapatkan gambaran yang mendalam tentang suatu kasus yang sedang diteliti.⁴⁵

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks dan sebagainya) dan unit analisis.⁴⁶

Lokasi penelitian ini mengambil objek penelitian Usaha Ternak ayam potong milik Mas'uud Effendi di Desa Wateskulon Kecamatan. Ranuyoso Kabupaten Lumajang. Alasan penelitian mengambil subjek pada lokasi tersebut dikarenakan kemerosotan dikarenakan pemasaran yang kurang maksimal, harga yang terlalu tinggi dan kurangnya promosi, yang menjadi penghambat jalannya perkembangan usaha.

C. Subjek Penelitian

Dalam penentuan subyek (informan) penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Purposive* yaitu menentukan informan dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal. Pertimbangan tersebut dilakukan secara sengaja tanpa acak, yaitu jika orang, berarti orang-orang tertentu ataupun dengan karakteristik tertentu sesuai dengan yang diinginkan peneliti yang dapat membantu peneliti untuk mendapat data secara maksimal.⁴⁷

⁴⁵ Ibid., 24.

⁴⁶ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), 6.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Ce t. 19*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 2.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif menurut Lofland adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁴⁸ Sebagaimana pendapat tersebut, maka sumber data yang akan diperlukan dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan informan yang berupa jawaban dari peneliti. Dengan demikian data primer dalam penulisan diperoleh melalui wawancara pada:

- a. Mas'ud Efendi, sebagai Pemimpin perusahaan
- b. Imam Hanafi, sebagai Kepala kandang
- c. Koko Kurniawan, sebagai Mitra usaha

Sumber data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.⁴⁹

D. Teknik Pengumpulan Data

Pemilihan teknik pengumpulan data tergantung pada permasalahan yang akan dikaji. Demikian pula, dalam pemilihan permasalahan yang akan dikaji, peneliti hendaknya sudah memikirkan kemungkinan dapat

⁴⁸ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 157.

⁴⁹ Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, 89.

dikumpulkannya data yang diperlukan.⁵⁰ Metode pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi. Oleh karena itu, tahap mengumpulkan data tidak boleh salah dan harus dilakukan dengan cermat sesuai prosedur dan ciri-ciri penelitian kualitatif. Jika salah dalam metode pengumpulan data akan berakibat fatal, yakni berupa data yang tidak mempunyai kredibilitas, sehingga hasil penelitiannya tidak bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya. Hasil penelitian demikian sangat berbahaya, lebih-lebih jika dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk mengambil kebijakan publik. Di dalam metode penelitian kualitatif, ada beberapa metode dalam pengumpulan data kualitatif dan yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu.

Peneliti untuk mendapatkan data maka peneliti menggunakan Observasi tidak terstruktur. Observasi tidak terstruktur adalah pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi sehingga peneliti

⁵⁰Murti Sumarni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), 85.

mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan.

Dengan metode observasi, peneliti dapat langsung mencatat setiap kejadian yang berlangsung di lapangan dan peneliti dapat langsung memperoleh data dari informan yang dibutuhkan. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi untuk mengumpulkan data mengenai kondisi umum dari obyek penelitian. Adapun data yang diperoleh dari observasi ini adalah sebagai berikut:

- a) Letak geografis tempat produksi ayam potong Mas'ud Efendi.
- b) Alat-alat produksi, dan bahan-bahan pendukung lainnya yang berhubungan dengan produksi ayam potong Mas'ud Efendi.

2. Wawancara

Proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian atau merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.

Agar wawancara efektif, maka terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui, yaitu:

- a. Macam macam produk ayam potong
- b. Pemasaran ayam potong Mas'ud Efendi

Dalam wawancara, terdapat 2 jenis yaitu:

- 1) Wawancara mendalam (*in depth interview*), dimana peneliti terlibat langsung secara mendalam dengan kehidupan subjek yang diteliti dan tanya jawab yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman yang disiapkan sebelumnya serta dilakukan berkali-kali.
- 2) Wawancara terarah (*guided interview*) dimana peneliti menanyakan kepada subjek yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang menggunakan pedoman yang disiapkan sebelumnya. Pewawancara terikat dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya sehingga suasana menjadi kurang santai.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cinderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain. Data jenis ini mempunyai sifat utama tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi dimasa silam.⁵¹

⁵¹ Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, 33.

E. Analisis data

Menurut Murdjiarahardjo yang dikutip oleh Wiratna Sujarweni, analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya, sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Melalui serangkaian aktivitas tersebut, data kualitatif yang biasanya berserakan dan bertumpuk-tumpuk bisa disederhanakan untuk akhirnya bisa dipahami dengan mudah. Setelah data terkumpul selanjutnya dianalisis. Analisis data kualitatif sangat sulit karena tidak ada pedoman baku, tidak berproses secara linier, dan tidak ada aturan-aturan yang sistematis.

Penelitian ini menggunakan analisis data yaitu dengan tahapan reduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi kemudian pada tahap kesimpulan akhir. Menurut Miles Dan Faisal yang dikutip Tri Siwi analisis data dilakukan selama pengumpulan data dilapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis model interaktif. Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi data

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, dan difokuskan pada hal-hal penting. Data hasil mengikhtiarkan dan memilah-milah berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih

tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan.

2. Penyajian data

Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya.

3. Penyimpulan dan verifikasi

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi. Teknik yang dapat digunakan untuk memverifikasi adalah triangulasi sumber data dan metode, diskusi teman sejawat dan pengecekan anggota.

4. Kesimpulan akhir

Kesimpulan akhir diperoleh berdasarkan kesimpulan sementara yang telah diverifikasi. Kesimpulan final ini diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.⁵²

⁵² Ibid., 35.

F. Keabsahan Data

Temuan-temuan dari satu jenis studi dapat dicek pada temuan-temuan yang diperoleh dari jenis studi yang lain.⁵³ Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar, atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.⁵⁴

G. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian terdahulu, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.⁵⁵ Dalam penelitian

⁵³ Mundry, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 29.

⁵⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, 274.

⁵⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

kualitatif terdapat tahap-tahap penelitian kualitatif yaitu seperti dijelaskan dibawah ini:⁵⁶

1. Pra-Lapangan

- a. Menyusun rancangan.
- b. Memilih lapangan.
- c. Mengurus perijinan.
- d. Menjajagi dan menilai keadaan.
- e. Memilih dan memanfaatkan informan.
- f. Menyiapkan instrumen.
- g. Persoalan etika dalam lapangan.

2. Lapangan

- a. Memahami dan memasuki lapangan.
- b. Pengumpulan data.

3. Pengolahan data

- a. Reduksi data.
- b. Display data.
- c. Mengambil kesimpulan dan verifikasi.
- d. Kesimpulan akhir.

⁵⁶ Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, 30.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Usaha Ternak Ayam Potong Mas'ud Efendi

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti menemukan beberapa data data sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan Mas'ud Efendi beliau sebagai pimpinan usaha ayam potong di Desa Wates Kulon Kecamatan Ranoyoso Kabupaten Lumajang

“Awalnya itu saya berdagang tebbu dik trus kemudian saya punya teman yang berusaha ternak ayam potong, lalu kemudian saya liat teman saya itu kok kayak usahanya sukses, berawal dari situ dik saya ingin mencoba membuka usaha ternak ayam potong juga dik, pada saat itu saya tidak modal dik tapi saya punya keinginan ingin membuka usaha juga dik maka saya pinjam ke bank untuk modal membuat kandang ayam tersebut dik.⁵⁷

Dari wawancara di atas dapat dijabarkan bahwa Awalnya pemilik usaha ternak ayam potong yang bernama Mas'ud Efendi adalah seorang pedagang tebu. Pekerjaan itu ia lakukan kurang lebih selama 2 th mulai dari tahun 2010 hingga 2012, kemudian berangkat dari pengalaman berdagang tersebut Masu'uud mempunyai teman seorang pengusaha ayam potong yang bernama Senno di Kecamatan Kelakah. Mas'ud merasa usaha yang digeluti Senno ini cukup sukses sehingga Mas'ud mempunyai inisiatif untuk membuka usaha yang serupa. Kemudian pada bulan Januari 2013 berdirilah usaha ternak ayam potong mas'ud tersebut yang ada di

⁵⁷ Mas'ud Efendi, lumajang 16 October 2017.

Desa Wateskulon Kecamatan Ranuyoso Lumajang. Halini berdasarkan hasil wawancara kepada Mas'ud Efendi.

2. Visi dan Misi

Berdasarkan hasil wawancara menurut Mas'ud Efendi selaku pemimpin usaha ternak ayam potong, sejauh ini Visi Dan Misi usaha ternak ayam potong masih belum mempunyai visi dan misi tersebut.

Akan tetapi Mas'ud berkeinginan untuk menjadikan usahanya itu selalu sukses ketika ayam sudah di panen dan Mas'ud ingin usahanya itu mampu bersaing dengan usaha ternak ayam potong yang lain khusus daerah Wateskulon Ranuyoso Lumajang dengan cara merawat ayam tersebut dengan baik untuk meminimalisir risiko yang akan terjadi.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa visi dan misi dari usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi adalah:

Visi :

menjadikan usaha ternak ayam selalu sukses ketika ayam sudah di panenkan dan mampu bersaing dengan usaha ternak ayam potong yang lain khusus daerah Wateskulon Ranuyoso Lumajang.

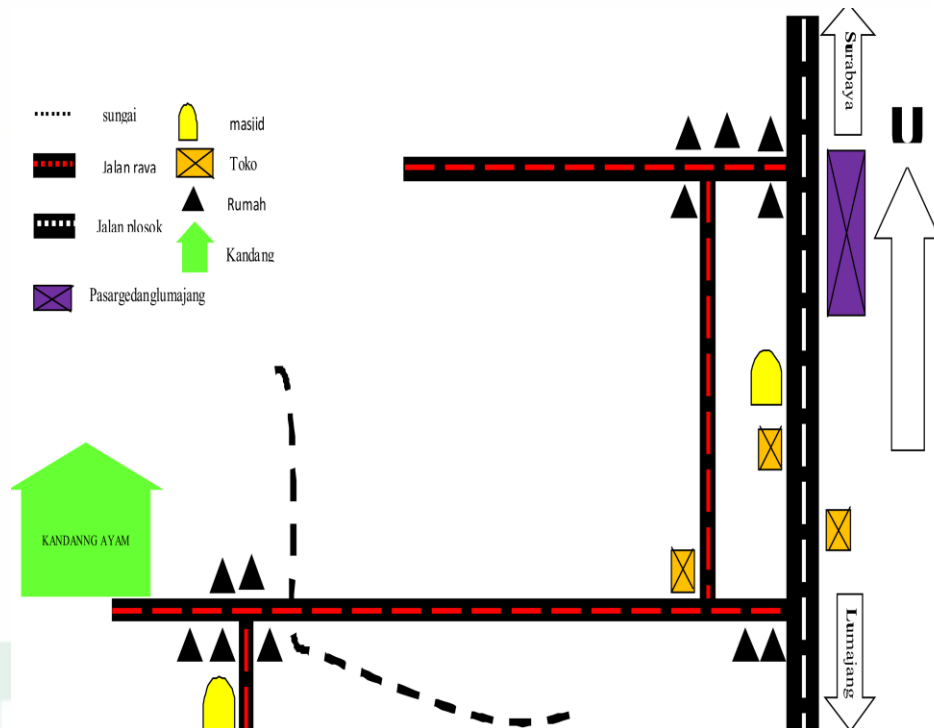
Misi:

- a. Merawat ayam dengan baik untuk meminimalisir risiko yang akan terjadi.
- b. Memilih produk yang lebih unggul.
- c. Meningkatkan jumlah produksi ayam ayam potong.
- d. Meningkatkan Kualitas pruduk ayam potong.

3. Peta kandang ayam potong.

Gambar 4.1

PETA USAHA TERNAK AYAM POTONG MAS'UD EFENDI
Dusun Curahkates Desa Wateskulon Kecamatan Ranuyoso Lumaang



Sumber: Observasi

IAIN JEMBER

4. Struktur usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi

Struktur Organisasi 4.1

Usaha Ternak Ayam Potong Mas'ud Efendi



Sumber: Wawancara, Mas'ud Efendi

a. Pimpinan

Pimpinan adalah orang yang mempunyai orientasi pada kesepakatan bersama, penentuan visi dan misi bersama, pemecahan masalah bersama, mengayomi ataupun mempertahankan seorang karyawan sebagai asset yang berharga. Tugas seorang pemimpin adalah membawa anggota organisasi untuk bekerja sama sesuai dengan tanggung jawabnyamasing masing dam membawa organisasi kearah pencapaian tujuan yang diharapkan.

b. Kepala Kandang

Kepala kandang adalah seseorang yang memiliki pengalaman, pengetahuan dan keterampilan baik yang di akui oleh organisasi untuk dapat meminpin, mengelola, mengendalikan,

mengatur dan mengembangkan organisasi dalam rangka mencapai tujuan. Tugas utama sebagai kepala kandang adalah mengatur dan menendalikan sebuah organisasi tersebut.

c. Karyawan

Karyawan adalah orang bekerja di suatu lembaga (kantor, perusahaan, dan sebagian) dengan mendapatkan gaji atau upah.

5. Lokasi dan Keadaan

Lokasi usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi yaitu berada Di Desa Wateskulon Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang, letak kandang usaha Mas'ud yaitu jauh dari rumah warga dan berada ditengah-tengah pesawahan, karena menurut Mas'ud jika kandang ayam tersebut ada di diket rumah maka bau kandang takut menggagu warga disini dari itu maka saya buat kandang ditengah-tengah sawah.

Luas usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi untuk panjangnya yaitu 35 meter untuk lebarnya yaitu 11 meter, dengan isi ayam yang diperoduksi oleh Mas'ud yaitu sebanyak 3500/3700.

Menurut salah satu kariawan dari Mas'ud Efendi yang bernama M.Irfan menyatakan letak kandang usaha ternak kadang usaha ayam potong Mas'ud Efendi tersebut sudah sesuai pada tempatnya karEna sudah jauh dari perumahan warga, karena katanya M.Irfan dulu pernah ada orang yang memiliki usaha ternak ayam potong juga akan tetapi letak usahanya tersebut kurang sesuai karena kandang ayam tersebut

berada di diket rumah sehingga sangat mengganggu ketengan warga karna bau kandang ayam tersebut.

Dan selain itu kata mas irfan usaha ternak ayam potong Mas'ud ini sngat membantu ekonomi warga yang ada di Desa Wateskulon ini karna dengan adanya kandang ini orang ini bisa mendapatkan pekerjaan, dan kata warga bisa mudah membeli daging ayam dengan harga yang relative agak murah dari harga yang ada di pasar.

6. Proseses Produksi

- a. Bibit awal usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi yaitu diperoleh dari mitra S3 (*sumber sekawan sejati*) yaitu sebanyak 3000 ekor bibit ayam per1,5 bulan sekali atau setiap panen sekali.
- b. Kemudian setelah bibit ayam tersebut diterima akan dilakukan pengofenan selama satu minggu. Cara pengofennan yaitu dengan memasang plastik atau terpal dan juga pemberian suhu buatan dengan cara memasang kompor diatas ayam. Tujuan dari pengofennan tersebut agar suhu didalam kandang tetap hangat.
- c. Setelah proses pengofenan selesai dilakukan kemudian alat penghangat dibuka selama satu minggu kedepan.
- d. Stelah ayam tersebut berusia 15 hari maka area kandang akan dilebar agar ayam tersebut bisa bergerak bebas dan ditambah pemberian vitamin-vitamin pada ayam sampai umur 35 hari sehingga ayam tersebut siap untuk dipanenkan.

B. Penyajian Data Dan Analisis

Penelitian merupakan proses mencari, menemukan dan dapat mendiskripsikan kembali secara terus-menerus untuk memvalidkan atau menguji teori yang sudah ada, melalui prosedur penelitian yang sebelumnya sudah dijalankan oleh peneliti. Baik itu laporan laporan hasil *obsevasi*, *interview* dan prolehan data selama dari dokumentasi yang diperoleh peneliti selama dilapangan.

Penyajian data dari hasil peneliti sendiri merupakan laporan tertulis dari peneliti, tentang aktifitas-aktifitas yang dilakukan peneliti dilapangan (usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi). Sehingga data-data yang sudah didapatkan oleh peneliti dituangkan kedalam laporan penelitian ini.

1. Analisis SWOT

a. analisis SWOT terhadap produk usaha kemitraan ternak ayam potong Mas'ud Efendi di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang.

Strategi **SO** Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan pada saat wawancara dengan Mas'ud Efendi pada tanggal 17 Oktober 2017

“Saya itu dik selalu berusaha untuk meminta bibit ayam yang bagus dari mitra usaha seperti produk dengan merek malindo dan pelatinum karna produk tersebut dik tahan penyakit dan juga hasil yang saya dapatkan bisa maksimal pada saat ayam dipanenkan. Kalo masalah jumlah agar ayam itu tetap banyak dik saya biasanya menjaga resiko-resiko yang bisa menyebabkan ayam saya mati.⁵⁸

Strategi **WO** sesuai dengan pernyataan yang disampaikan pada saat wawancara dengan Mas'ud Efendi pada tanggal 17 oktober 2017

⁵⁸ Mas'uud Efendi, *Wawancaea*, lumajang, 17 Oktober 2017.

“Untuk memperkecil resiko ayam yang mati dik biasanya saya memperhatikan kondisi ayam setiap harinya dik dengan cara pemberian obat vitamin pada ayam biasanya dari umur 3 hari sampai ayam berumur satu minggu, dan setelah ayam berusia diatas satu minggu dik baru saya mengasih obat vita anti stres untuk mengatasi stres pada ayam dik entah itu stres karna perubahan cuaca yang kurang baik dik. Dan saya selalu mengecek kandang setiap harinya takutnya ada kerusakan seperti *sangger prreng yang potong itu dik* karena hal itu bisa menyebabkan ayam terjepit dan akhirnya ayam bisa mati entah itu mati karna stres ataupun terjepit.⁵⁹

Strategi **ST** sesuai dengan pernyataan yang disampaikan pada saat wawancara dengan Mas’ud Efendi tanggal 17 oktober 2017 yaitu:

“Pakan ayam itu dik sangat berpengaruh pada proses pertumbuhan ayam dik. Makanya saya memilih pakan ayam yang bagus seperti pakan ayam dengan merek malindo, starfeet dan cara mengasih pakan pada ayam itu dengan cara yang teratur, biasanya saya ngasih makan pada ayam pada saat sore hari dik supaya ayam tidak stres. dan melakukan pembersihan kandang untuk mengurangi bau pada ayam seperti membersihkan kotoran-kotoran ayam yang ada pada tempat minuman setiap hari dik juga saya menurunkan *sekkem* pada saat ayam berusia 15 hari dik. Dan Melakukan penjagaan yang lebih intensif seperti menjaga pakan dan minum ayam dik.⁶⁰

Strategi **WT** sesuai dengan pernyataan yang disampaikan pada saat wawancara dengan Mas’ud Efendi pada tanggal 18 oktober 2017 yaitu:

“Agar ayam tidak banyak yang mati dik saya sangat menekankan pada pekerja untuk merawat benar-benar terhadap ayam yang terkena penyakit misalnya menjaga kandang supaya tidak bau dan bak tempat minum supaya dibersihkan setiap hari, dan Memisahkan ayam yang bagus dengan ayam yang rusak supaya tidak menular dik.⁶¹

⁵⁹Mas’ Uud Efendi, *Wawancara*, Lumajang, 17 Oktober 2017.

⁶⁰ Mas’uud Efendi, wawancara, Lumajang , 17 Oktober 2017.

⁶¹ Mas’ud Efendi, *wawancara*, Lumajang, 18 Oktober 2017.

Tabel 4.1
Matrik SWOT

<p>IFAS EFAS</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang unggul dari pada produk yang ada dipasaran seperti produk malindo dan pelatinum 2. Bibit ayam potong mudah didapatkan 3. produk lebih cepat panen hanya dalam jangka waktu 35 hari 4. cara perawatan ayam yang mudah 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi Fisik yang lemah 2. Bibit lebih banyak yang kecil (afkir) sekitar 10% 3. Sering terjadi resiko kematian sekitar 20% 4. Rawan penyakit 5. Mudah stres 6. Kualitas kandang yang kurang baik
<p>OPPORTUNITY (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Sedikitnya pengusaha ayam potong sehingga sangat dibutuhkan oleh mitra 2) produk ayam potong banyak diminati oleh masyarakat 3) permintaan daging ayam semakin meningkat 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - meningkatkan kualitas pruduk ayam - meningkatkan jumlah produksi ayam 	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemberian obat vitamin agar tahan penyakit - Memperbaiki kualitas kandang
<p>THEREAT (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pakan ternak yang kurang berkualitas 2) Protes masyarakat terhadap bau kandang 3) Produk ayam potong menjadi incaran binatang 	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memilih pakan ternak yang berkualitas - Melakukan pembersihan kandang untuk mengurangi bau pada ayam - Melakukan penjagaan yang lebih intensif 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya perawatan khusus terhadap ayam yang terkena penyakit - Memisahkan ayam yang bagus dengan ayam yang rusak supaya tidak menular

Sumber: Data Diolah

b. Analisis SWOT Terhadap Harga Usaha kemitraan Ternak Ayam Potong Mas'ud Efendi Di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang.

Strategi **SO** Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan pada saat wawancara dengan Mas Koko Kurniawan selaku PPL mitra usaha pada tanggal 18 oktober 2017

“Pada saat hari-hari biasa dik harga daging ayam potong kan biasa dalam artian tidak meningkat dik jadi saya memproduksi ayam dengan secukupnya saja dik, dan akan tetapi pada saat hari-hari besar dik atau pada saat bulan-bulanan seperti pada hari raya idul fitri atau, idul adha atau bulan maulid atau hari-hari yang lainnya yang saya kira harga daging ayam yang akan meningkat dik biasanya disitu saya selalu memberi jumlah produksi ayam yang lebih pada kandang Mas'ud Efendi contohnya pada hari-hari biasanya kandang Mas'ud diisi 3000 ekor ayam nah ketika pada saat hari-hari tertentu maka kandang Mas'ud saya isi dengan 3500 ekor ayam bahkan sampai 3700 dik dan meskipun jumlah produksi ayam yang ditambah dik saya menyarankan pada kandang Mas'ud untuk merawat ayam dengan baik agar produksi ayam yang dihasilkan pada saat panen berkualitas dik dan memberikan harga ayam yang sesuai dengan produksi ayam yang dihasilkan.⁶²

Strategi **WO** Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan pada saat wawancara dengan Mas Koko Kurniawan selaku ppl mitra usaha pada tanggal 18 oktober 2017

“Jadi untuk mempertahankan pelanggan tetap saya mas, saya menawarkan atau memberikan harga yang lebih murah dari pesaing lainnya meskipun itu pada hari-hari besar mas dan saya menetap harga yang sama seperti hari-hari biasa mas, kan biasanya pesaing kita kalo ada hari-hari besar atau pada saat bulan-bulanan harga pesaing itu biasanya dinaikkan mas sedang di mitra ini tidak dinaikkan mas tetap menggunakan harga biasa agar konsumen tidak lari kepesaing dan saya mas biasanya selalu member arahan pada Mas'ud untu merawat ayam dengan baik agar produksi yang dihasilkan menjadi

⁶² Koko Kurniawan, *Wawancara*, Lumajang, 18 Oktober 2017.

bagus supaya tidak menjadi ayam lokalan ketika saat dipanenkan.⁶³

Strategi ST sesuai dengan pernyataan yang disampaikan pada saat wawancara dengan Mas Koko Kurniawan PPL mitra usaha pada tanggal 30 18 oktober 2017

“Agar sesuai dengan harga yang ada dipasaran dik biasanya saya mengikuti harga para pesaing jika para pesaing menurunkan harganya maka mitra disini juga ikut menurunkan harga juga sebaliknya dik jika pesaing meninggikan harga maka mitra disini juga menaikkan harga dik intinya itu wes tergantung pada harga yang ada dipasaran deek, dan jika produksi yang dilakukan oleh kandaang Mas’ud memiliki ayam lokalan dik (ayam banyak yang kecil/kalo disini bahasanya ayam afkiran dik) maka agar tidak kalah dengan pesaing yaitu saya mitra sms disini memberikan harga khusus terhadap ayam lokalan atau ayam afkiran dik yang jelas mitra disini memberikan harga yang relatif lebih murah.

Strategi WT Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan pada saat wawancara dengan Mas Koko Kurniawan selaku PPL mitra usaha pada tanggal 18 oktober 2017

“Untuk menghindari kegagalan pada saat ayam dipanenkan dik yaitu bisanya kami disini selalu memperkirakan apakah harga ayam ketika saat dipanenkan itu nanti apkah harga ayam akan tinggi atau rendah, akan tetapi biasanya dik ketika harga ayam potong sudah diperkirakan akan rendah biasa kandang ayam Mas’ud masih belum dikasih bibit ayam sama mitra dik atau tidak memproduksi pada saat harga ayam potong sudah diperkirakan akan turun dik.⁶⁴

⁶³ Koko Kurniawan, *Wawancara*, Lumajang, 18 Oktober 2017.

⁶⁴ Koko Kurniawan, *Wawancara*, Lumajang, 18 Oktober 2017.

Tabel 4.2
Matrik SWOT

<p>IFAS EFAS</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Harga lebih murah 2) Sudah memiliki harga kontrak 3) Pemberian harga khusus pada konsumen yang setia 	<p>WEAKNES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Harga ditentukan oleh mitra 2) Harga ayam yang di afkir lebih banyak 3) Harga normal terkadang tidak bisa menutupi jumlah kematian yang dihadapi oleh perusahaan 4) Ketika harga turun produsen tidak bisa berbuat apa-apa
<p>OPPORTUNITY (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Harga naik pada saat hari-hari besar 2) Harga ayam mitra sudah dipercayai oleh konsumen 3) Para pesaing menggunakan harga yang tinggi 4) Dengan harga ayam potong yang murah maka konsumen mudah tergiur 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbanyak jumlah produksi pada saat hari-hari besar 2. Menjaga kualitas produksi dengan harga yang stabil 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan harga dibawah pesaing meskipun pada hari-hari besar demi mempertahankan kepercayaan konsumen 2. Mempertahankan kualitas produksi untuk supaya harga ayam tidak banyak yang di local
<p>THEREAT (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk lokal tidak laku dipasaran 2. pesaing menggunakan harga yang lebih rendah 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. menyamakan harga dengan pesaing pada saat pesaing menurunkan harga 2. memberikan harga yang murah pada ayam lokal 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. menempatkan waktu panen ayam pada harga yang tinggi 2. jangan memproduksi ketika harga rendah

Sumber: Data Diolah

c. Analisis SWOT Terhadap Tempat/Saluran Distribusi Usaha kemitraan Ternak Ayam Potong Mas'ud Efendi Di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang.

Strategi **SO** Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan pada saat wawancara dengan Mas Koko Kurniawan selaku PPL mitra usaha pada tanggal 19 oktober 2017

“Dengan keberadaan pelanggan tetap saya maka dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi saya dik karna secara otomatis dapat memperluas jaringan pemasaran kami dik Dan kami untuk mempercepat proses pemasaran dalam artian supaya tidak kalah dengan pesaing yaitu mulai dari kemaren-kemarenya ini dik sudah mulai mempromosikan produk ayam potong kami melalui media sosial dik.⁶⁵

Strategi **WO** Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan pada saat wawancara dengan Mas Koko Kurniawan selaku PPL mitra usaha pada tanggal 19 oktober 2017

“Untuk masalah tempat sekarang disini masih belum memiliki tempat atau lahan sendiri dik melainka tempat masih sewa dan insyallah saya usaha untuk memiliki tempat sendiri dik dan untuk pemasaran yang lewat medsos saya kira masih sangat lemah sekali dik karena hanya sebagian saja yang memasarkan lewat medsos sedangkan jaman skarang sudah jaman medsos untuk pelanggan atau bakul yang setia jadi untuk penjualan hanya lewat telepon saja dik.⁶⁶

Strategi **ST** Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan pada saat wawancara dengan Mas Koko Kurniawan selaku ppl mitra usaha pada tanggal 19 oktober 2017

“Memaksimalkan kualitas produk agar ayam tidak menjadi ayam lokal dik sehingga ayam tetap laris dipasaran dengan

⁶⁵ Koko Kurniawan, *Wawancara*, Lumajang, 19 Oktober 2017.

⁶⁶ Koko Kurniawan, *Wawancara*, Lumajang, 19 Oktober 2017.

memberikan harga murah atau setndar agar pelanggan atau bakul tidak berpaling dari mitra kami dan untuk pemasaran untuk sekarang masih di kota Lumajang Probolinggo Jember dan usaha saya untuk kedepannya insyallah pemasaran insyaallah akan nambah lagi dik.⁶⁷

Strategi **WT** Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan pada saat wawancara dengan Mas Koko Kurniawan selaku PPL mitra usaha pada tanggal 19 oktober 2017

“ Pada saat ayam potong yang akan dipanen dalam kondisi kurang baik dalam artian ayam lokal dik maka biasanya kami tidak memasarkan produk ayam yang lokal atau afkir karna takut mengurangi konsumen tapi kan gak mungkin dik ayam pas selalu jellek karena sudah produk pilihan paling ya ada tapi itu cuman sebagian dan seandainya ayam yang dihasilkan kandang Mas’ud ayamnya kurang bagus dik maka untuk pemasaran saya pasarkan pada bakul-bakul khusus untuk yang menerima ayam lokal dik.⁶⁸

Tabel 4.3
Matrik SWOT

<p>IFAS EFAS</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki konsumen yang tetap Pemasaran melalui pedagang/bakul yang besar Pengiriman ayam sudah ke kota-kota Sebagian kecil sudah menggunakan pemasaran online 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Tempat bukat milik sendiri Sistem pemasaran online yang masih lemah Produk ayam termasuk ayam lokal Strategi pemasaran kurang efektif
<p>OPPORTUNITY (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pangsa pasar yang luas Pesaing masih belum menggunakan system pemasaran online Memiliki 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Memperbanyak jaringan pemasaran melalui konsumen tetap Mempercepat jaringan pemasaran 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Segera memiliki lahan atau tempat sendiri Penggunaan medsos yang tidak maksimal dengan

⁶⁷ Koko Kurniawan, *Wawancara*, Lumajang, 20 Oktober 2017.

⁶⁸ Koko Kurniawan, *Wawancara*, Lumajang, 19 Oktober 2017.

konsumen/bakul yang tetap d. Tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen/bakul e. Permintaan daging ayam terus meningkat	melalui medsos	didukung pelanggan tetap memberikan keunggulan dari pesaing yang tidak menggunakan medsos
THREAT (T) 1) Pesaing yang berusaha merebut konsumen tetap 2) Pesaing dipasaran semakin banyak 3) Tidak memiliki distributor khusus untuk pengiriman ayam	STRATEGI ST 1. Memaksimalkan kualitas produk dengan harga murah agar pelanggan tidak berpaling 2. Memperluas daerah pemasaran	STRATEGI WT 1. Jangan memasarkan pada konsumen pada saat ayam potong dalam kondisi tidak bagus ayam lokal 2. Ayam lokal dipasarkan pada konsumen atau bakul yang berminat saja

Sumber: Data Diolah

d. Analisis SWOT Terhadap Promosi Usaha Kemitraan Ternak Ayam Potong Mas'ud Efendi Di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang.

Strategi **SO** Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan pada saat wawancara dengan Mas Koko Kurniawan selaku PPL mitra usaha pada tanggal 20 oktober 2017

“Jadi gini dik meskipun di sini kami sudah mempunyai pelanggan atau bakul yang sudah menjadi pelanggan tetap kami disini juga bekerjasama antar mitra di media sosial dik seperti grup Whatsapp dan facebook dik tujuannya saling membatu, bertukar informasi disaat kita kekurangan bakul atau konsumen dik. Dan saya juga memasarkan produk kepda konsumen melalui media masa seperti koran dan lainnya agar konsumen selalu mengingat pada produk ayam potong kami.”⁶⁹

⁶⁹ Koko Kurniawan, *Wawancara*, Lumajang, 21 Oktober 2017.

Strategi **WO** Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan pada saat wawancara dengan Mas Koko Kurniawan selaku PPL mitra usaha pada tanggal 21 oktober 2017

“Promosi lewat media sosial disini memang ada tapi saya kira itu masih lemah dik karena cuman sebagian saja yang mempromosikan karena yang kami andalkan disini yaitu bakul-bakul yang sudah menjadi pelanggan tetap akan tetapi untuk kedepannya kami sudah merencanakan ingin mempromosikan lewat medsos dik dan disini sudah ada bagianya masing-masing ada bagia marketing ada dibagian pemarkan atau yang lain dik. Dan juga sekarang disana dik juga proses mempromosikan lewat media masa dik seperti yang ada di Koran atau membuat bener-bener itu.⁷⁰

Strategi **ST** Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan pada saat wawancara dengan Mas Koko Kurniawan selaku PPL mitra usaha pada tanggal 21 oktober 2017

“Menambahkan media promosi selain lewat media sosial juga lewat media masa dik agar kami tidak kalah dengan pesaing yang lainnya ya meskipun kami disini tidak begitu bisa paham dengan media sosial setidaknya kita agak beda lah dik sama mereka. Dan kami di sini ingin memperluas jaringan media masa misalkan kalo sekarang kawasan pemasaran kita hanya hanya tiga kota dik untuk kedepannya kami perluas lagi dik ke wilayah regional.⁷¹

Strategi **WT** Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan pada saat wawancara dengan Mas Koko Kurniawan selaku PPL mitra usaha pada tanggal 21 oktober 2017

“Rencana untuk kedepanya dik memperbaiki promosi dengan tampilan yang lebih unik dengan kata-kata yang menari k dik yang sekiranya perhatian konsumen dik. Dan kami disini ingin menambahkan modal promosi kami dik.⁷²

⁷⁰ Koko Kurniawan, *Wawancara*, Lumajang, 21 Oktober 2017.

⁷¹ Koko Kurniawan, *Wawancara*, Lumajang, 21 Oktober 2017.

⁷² Koko Kurniawan, *wawancara*, Lumajang, 21 Oktober 2017.

Tabel 4.4
Matrik SWOT

<p>IFAS EFAS</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Promosinya sudah lewat media sosial 2) Promosi lewat mitra 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Promosi yang dilakukan kurang menarik 2) Promosinya hanya lewat televon perbaku/langganan 3) Minimnya pemasaran online 4) Tidak ada promosi
<p>OPPORTUNITY (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Pesaing masih sedikit yang mempromosikan lewat media sosial b) Media promosi yang semakin berubah mempromosikan lewat media masa c) Banyaknya pemasar membuat produk ayam potong semakin dikenal 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi antar mitra di media sosial 2. Memasarkan produk kepd konsumen melalui media masa 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi lewat media sosial 2. Menambahkan promosi di media masa
<p>THEREAT (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pesaing lainya menggunakan via medsos yang lebih maksimal 2) Promosi Pesaing menggunakan iklan yang lebih bagus dan banyak 3) Promosi pesaing lebih gencar 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambahkan media promosi selain lewat media sosial juga lewat media masa 2. Memperluas jaringan media masa 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki promosi dengan tampilan yang lebih unik 2. Menambahkan modal

Sumber: Data Diola

C. PEMBAHASAN TEMUAN

Setelah data yang diperoleh melalui hasil penelitian dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Data tersebut disajikan dan dianalisa melalui pembahasan temuan. Data yang disajikan tersebut merupakan pokok pikiran atau pertanyaan-pertanyaan dari metode penelitian dan kajian teori yang dibahas pada bagian sebelumnya.

1. Analisis SWOT

Setelah melakukan pemnelitian terhadap usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang dan dianalisis menggunakan matrik SWOT maka dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi, dengan melalui indikator analisis SWOT tentang produk, harga, tempat/saluran distribusi pamaran dan promosi. Sebagai berikut:

a. Analisis SWOT Terhadap produk Usaha kemitraan Ternak Ayam Potong Mas'ud Efendi Di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang

Strategi SO (*Strength-opportunities*). Strategi ini di buat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan *internal* untuk merebut memanfaatkan peluang sebesar-besarnya strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang *eksternal*.

Berdasarkan hasil penelitian strategi SO yang dilakukan oleh usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi ini memiliki kekuatan produk sperti:

- 1) Memiliki produk yang lebih unggul dari pada produk yang ada dipasaran yaitu; produk malindo dan pelattinum.
- 2) Bibit ayam potong mudah didapatkan
- 3) Cara perawatan yang mudah.
- 4) proses produksinya lebih cepat hanya dalam jangka waktu 35 hari.

sehingga dari kekuatan tersebut mampu membuat suatu peluang berupa:

- 1) Sedikitnya pengusaha ayam potong sehingga sangat dibutuhkan oleh mitra.
- 2) produk ayam potong banyak diminati oleh masyarakat.
- 3) permintaan daging ayam semakin meningkat.

Dari peluang yang ada Mas'ud selalu meminta bibit ayam yang unggul pada mitra usahanya seperti produk dengan merek malindo dan platinum agar supaya proses produksi cepat dan menghasilkan produk ayam yang berkualitas pada saat ayam dipanenkan dan juga menambahkan jumlah produksinya untuk meminimalisir kematian supaya tidak mengurangi jumlah produksi ayamnya.

Oleh karena itu, pengembangan di usaha ternak ayam potong ini dapat dilihat dari beberapa usaha yang telah dilakukan contohnya dengan meminta bibit ayam yang unggul serta menambahkan jumlah produksinya.

Strategi WO (*weakness- opportunities*) strategi ini di terapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara

meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan *internal* dengan memanfaatkan peluang *eksternal*.

Berdasarkan hasil penelitian strategi WO yang dilakukan oleh Mas'ud Efendi selaku pemilik usaha ternak ayam potong dimana di usahanya itu memiliki kelemahan yaitu :

- 1) Kondisi Fisik yang lemah.
- 2) Bibit lebih banyak yang kecil (afkir).
- 3) Sering terjadi resiko kematian.
- 4) Rawan penyakit.
- 5) Mudah stress.
- 6) Kualitas kandang yang kurang baik .

Dari beberapa kelemahan tersebut, usaha ternak ayam potong ini dapat memanfaatkan keuntungan dari beberapa peluang yang ada, di antaranya:

- 1) Sedikitnya pengusaha ayam potong sehingga sangat dibutuhkan oleh mitra.
- 2) produk ayam potong banyak diminati oleh masyarakat.
- 3) permintaan daging ayam semakin meningkat.

Sehingga dari beberapa kelemahan tersebut Mas'ud Efendi memberikan obat-obatan khusus pada ayam supaya ayam bisa bertahan lama dan terhindar dari penyakit seperti penyakit setrs yang disebabkan oleh perubahan cuaca dan memperbaiki kualitas kandang ayam potong

agar supaya menjaga kesehatan ayamnya. Agar dapat memberikan kepuasan tersendiri dari pelanggan tetap serta tidak mengecewakan.

Oleh karena itu, pengembangan di usaha ternak ayam potong ini dapat dilihat dari beberapa usaha yang telah dilakukan contohnya memberikan obat-obatan pada ayamnya agar tidak terkenak penyakit dan memperbaiki kualitas kandangnya

Strategi ST (*Strength- threat*) strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan *internal* perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman *eksterna*.

Berdasarkan hasil penelitian strategi ST yang dilakukan oleh usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi ini memiliki kekuatan seperti:

- a. Produk Merek yang berkualitas.
- b. Bibit ayam potong mudah didapatkan.
- c. Memiliki produk yang lebih unggul dari pada produk yang ada dipasaran yaitu; produk malindo dan pelattinum
- d. Cara perawatan yang mudah.
- e. proses produksinya lebih cepat hanya dalam jangka waktu 35 hari.

Sehingga dari beberapa kekuatan tersebut ada beberapa ancaman seperti:

- 1) Pakan ternak yang kurang berkualitas.
- 2) Protes masyarakat masyarakat terhadap bau kandang.
- 3) Produk ayam potong menjadi incaran binatang.

Oleh karena itu usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi melakukan beberapa hal untuk mempertahankan kekuatan tersebut yaitu dengan cara Memilih pakan ternak yang berkualitas agar ayam bisa cepat proses pertumbuhannya, Melakukan pembersihan kandang untuk mengurangi bau pada ayam potong sehingga penyakit tidak mudah masuk dan usaha ternak ayam potong Mas'ud ini juga Melakukan penjagaan yang lebih intensif contohnya menjaga disetiap harinya takut ayam kekuarangan air minum membersihkan tempat minum ayam di setiap hari

Sehingga pengembangan di usaha ternak ayam potong ini dapat dilihat dari beberapa usaha yang telah dilakukan contohnya Melakukan pembersihan kandang untuk mengurangi bau pada ayam potong dan Melakukan penjagaan yang lebih intensif

Strategi WT (*Strength- threat*) strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat definisif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan *internal* dengan menghindari ancaman.

Berdasarkan hasil penelitian strategi WT yang dilakukan oleh usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi dimana di usahanya itu memiliki kelemahan yaitu:

- a. Kondisi Fisik yang lemah.
- b. Bibit lebih banyak yang kecil (afkir).
- c. Sering terjadi resiko kematian.

- d. Rawan penyakit.
- e. Mudah stress.
- f. Kualitas kandang yang kurang baik.

Sehingga dari beberapa kelemahan tersebut dapat memberikan ancaman seperti:

- a. Pakan ternak yang kurang berkualitas.
- b. Protes masyarakat terhadap bau kandang.
- c. Produk ayam potong menjadi incaran binatang.

Oleh karena itu untuk menghindari ancaman tersebut usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi ini melakukan perawatan khusus terhadap ayam yang terkena penyakit agar nanti penyakit tersebut tidak menular pada ayam yang lainnya dan juga memisahkan ayam yang bagus dengan ayam yang rusak supaya ayam yang kecil tidak kalah proses pertumbuhannya dan juga mengurangi jumlah kematian.

Sehingga pengembangan di usaha ternak ayam potong ini dapat dilihat dari beberapa usaha yang telah dilakukan contohnya melakukan perawatan khusus terhadap ayam yang terkenak penyakit supaya tidak menular dan memisahkan ayam yang kecil supaya lebih cepat proses pertumbuhannya.

b. Analisis SWOT Terhadap Harga Usaha kemitraan Ternak Ayam Potong Mas'ud Efendi Di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang

Strategi SO (*Strength-opportunities*). Strategi ini di buat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan

seluruh kekuatan *internal* untuk merebut memanfaatkan peluang sebesar-besarnya strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang *eksternal*.

Berdasarkan hasil penelitian strategi SO yang dilakukan oleh usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi ini memiliki kekuatan harga seperti:

- 1) Harga lebih murah.
- 2) Sudah memiliki harga kontrak.
- 3) Pemberian harga khusus pada konsumen yang setia.

sehingga dari kekuatan tersebut mampu membuat suatu peluang berupa:

- 1) Harga ayam bisa naik pada saat hari-hari besar.
- 2) Harga ayam mitra sudah dipercayai oleh konsumen.
- 3) Para pesaing dapat menggunakan harga yang tinggi.
- 4) Dengan harga ayam potong yang murah maka konsumen mudah tergiur.

Oleh karena itu pengelola usaha ternak ayam potong Mas'ud melakukan beberapa hal yaitu memperbanyak jumlah produksi pada saat hari-hari besar sehingga usaha tersebut bisa memperoleh laba yang banyak pada saat hari-hari besar dengan menjaga kualitas produksinya dengan memberikan harga yang stabil agar dapat mengalahkan para pesaing-pesaingnya.

Sehingga pengembangan di usaha ternak ayam potong ini dapat dilihat dari beberapa usaha yang telah dilakukan contohnya memperbanyak jumlah produksinya pada saat hari-hari besar dan memberikan harga yang stabil untuk mengalahkan para pesaingnya.

Strategi WO (*weakness- opportunities*) strategi ini di terapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan *internal* dengan memanfaatkan peluang *eksternal*.

Berdasarkan hasil penelitian strategi WO yang dilakukan oleh usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi di usahanya itu memiliki kelemahan yaitu:

- 1) Harga ditentukan oleh mitra.
- 2) Harga ayam yang di afkir lebih banyak.
- 3) Harga normal terkadang tidak bisa menutupi jumlah kematian yang dihadapi oleh perusahaan.
- 4) Ketika harga turun produsen tidak bias berbuat apa-apa.

Sehingga dari beberapa kelemahan tersebut usaha ini menggunakan harga dibawah pesaing meskipun pada hari-hari besar demmi mempertahankan konsumen tetapnya juga mempertahankan kualitas produksi untuk supaya harga ayam tidak banyak yang di local.

Oleh karena itu, pengembangan di usaha ternak ayam potong ini dapat dilihat dari beberapa usaha yang telah dilakukan contohnya menggunakan harga dibawah pesaing pada hari-hari besar dan mempertahankan kualitas produksinya supaya produk ayam yang dihasilkan tidak banyak yang di lokal.

Strategi ST (*weakness- opportunities*) strategi ini di terapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian strategi ST yang dilakukan oleh usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi ini memiliki kekuatan harga seperti:

1. Harga relatif lebih murah dibandingkan dengan harga pasar.
2. Sudah memiliki harga kontrak.
3. Pemberian harga khusus pada konsumen yang setia.
4. Harga sudah ditentukan oleh pasar.

Sehingga dari beberapa kekuatan tersebut ada beberapa ancaman harga seperti:

- a) Harga produk lokal tidak laku dipasaran.
- b) Pesaing menggunakan harga yang lebih rendah.

Oleh karena itu usaha ini menyamakan harga dengan pesaing pada saat pesaing menurunkan harganya dan juga memberikan harga yang murah pada ayam lokal agar produsen dapat membeli produk ayam potong tersebut.

Sehingga pengembangan di usaha ternak ayam potong ini dapat dilihat dari beberapa usaha yang telah dilakukan contohnya menyamakan harga dengan pesaing pada saat pesaing menurunkan harga dan memberikan harga murah pada produk ayam lokal

Strategi WT (*Strength- threat*) strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan *internal* dengan menghindari ancaman.

Berdasarkan hasil penelitian strategi WT yang dilakukan oleh usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi dimana di usahanya itu memiliki kelemahan harga yaitu:

1. Harga ayam ditentukan oleh mitra.
2. Harga ayam yang di afkir lebih banyak.
3. Harga normal terkadang tidak bisa menutupi jumlah kematian yang dihadapi oleh perusahaan.
4. Ketika harga turun produsen tidak bisa berbuat apa-apa.

Sehingga dari beberapa kelemahan tersebut dapat memberikan ancaman seperti:

1. Harga produk lokal tidak laku dipasaran.
2. Pesaing menggunakan harga yang lebih rendah.

Oleh karena itu untuk menghindari ancaman tersebut usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi ini menempatkan waktu panen ayam pada harga yang tinggi misalkan menempatkan waktu panen

pada hari-hari besar agar terhindar dari harga turun dan usaha ini tidak memproduksi ayam potongnya ketika pada saat harga diprediksikan akan terjadi penurunan harga.

Sehingga pengembangan di usaha ternak ayam potong ini dapat dilihat dari beberapa usaha yang telah dilakukan contohnya menempatkan waktu panen ayam pada harga yang tinggi dan tidak memproduksi ayam potong pada saat harga akan turun.

c. Analisis SWOT Terhadap Tempat/Saluran Distribusi Usaha kemitraan Ternak Ayam Potong Mas'ud Efendi Di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang

Strategi SO (*Strength-opportunities*). Strategi ini di buat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan *internal* untuk merebut memanfaatkan peluang sebesar-besarnya strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang *eksternal*.

Berdasarkan hasil penelitian strategi SO yang dilakukan oleh usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi ini memiliki kekuatan tempat/saluran distribusi seperti:

- 1) Memiliki konsumen yang tetap.
- 2) Pemasaran melalui pedagang/bakul yang besar .
- 3) Pengiriman ayam sudah ke kota-kota.
- 4) Sebagian kecil sudah menggunakan pemasaran online.

sehingga dari kekuatan tersebut mampu membuat suatu peluang berupa:

- a) Pangsa pasar yang luas.
- b) Pesaing masih belum menggunakan system pemasaran online.
- c) memiliki konsumen/bakul yang tetap.
- d) Tingkat Kepercayaan tinggi dari konsumen/bakul.
- e) Permintaan daging ayam terus meningkat.

Oleh karna itu dari peluang yang ada pengelola memperbanyak jaringan pemasaran melalui konsumen tetap dan mempercepat jaringan pemasaran melalui media sosial karena untuk era aekrang para pesaing sudah banyak melakukan promosinya lewat media sosial supaya tidak kalah setar dengang para pesaing-pesaing.

Sehinga pengembangan di usaha ternak ayam potong ini dapat dilihat dari beberapa usaha yang telah dilakukan contohnya memperbanyak jaringan pemasaran melalui konsumen tetap dan mempercepat jaringan pemasaeran melalui media sosial.

Strategi WO (*weakness- opportunities*) strategi ini di terapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan *internal* dengan memanfaatkan peluang *eksternal*.

Berdasarkan hasil penelitian strategi WO yang dilakukan oleh usaha ternak ayam potong usahanya itu memiliki kelemahan pada tempat/saluran distribusi yaitu:

- 1 Tempat bukat milik sendiri.
- 2 Sistem pemasaran online yang masih lemah.
- 3 Produk ayam termasuk ayam lokal.
- 4 Strategi pemasaran kurang efektif.

Sehingga untuk memperkecil kelemahan tersebut pengelola segera memiliki lahan atau tempat sendiri agar supaya tidak mengurangi pendapatnya dan jika pengusaha ternak ayam potong tersebut sudah memiliki tempat sendiri maka akan secara tidak langsung akan menambah pendapatannya dan penggunaan media sosial yang kurang maksimal dengan didukung pelanggan tetap memberikan keunggulan dari pesaing yang tidak menggunakan medsos.

Oleh karena itu, pengembangan di usaha ternak ayam potong ini dapat dilihat dari beberapa usaha yang telah dilakukan contohnya pengelola harus memiliki lahan atau tempat sendiri supaya tidak mengurangi pendapatan dan penggunaan media sosial.

Strategi ST (*weakness- opportunities*) strategi ini di terapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian strategi ST yang dilakukan oleh usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi ini memiliki kekuatan tempat/saluran distribusi seperti:

- a) Pesaing berusaha merebut konsumen yang tetap.
- b) Pemasaran melalui pedagang/bakul yang besar .
- c) Pengiriman ayam sudah ke kota-kota.
- d) Sebagian kecil sudah menggunakan pemasaran online.

Sehingga dari beberapa kekuatan tersebut ada beberapa ancaman terhadap Tempat/Saluran Distribusi seperti:

- 1) Pesaing berusaha merebut konsumen tetap.
- 2) pesaing dipasaran semakin banyak.
- 3) tidak memiliki distributor khusus untuk pengiriman ayam.

Oleh karena itu strategi yang digunakan oleh pengelola usaha ternak ayam potong memaksimalkan kualitas produknya dengan harga murah agar pelanggan tidak berpaling produsen yang lainnya dan pengelola usaha ternak ayam potong tersebut ingin memperluas daerah pemasarannya dimana pada saat pemasaran un tahun sekarang masih di tiga kota dan tarjet tahun ndepan bisa mencapai lima kota atau lebih.

Sehingga pengembangan di usaha ternak ayam potong ini dapat dilihat dari beberapa usaha yang telah dilakukan contohnya memaksimalkan kualitas produknya dan memberikan harga murah agar agar pelanggan tidak berpaling kepesaing yang lainnya.

Strategi WT (*Strength- threat*) strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan *internal* dengan menghindari ancaman.

Berdasarkan hasil penelitian strategi WT yang dilakukan oleh usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi dimana di usahanya itu memiliki kelemahan tempat/saluran distribusi yaitu:

1. Tempat bukat milik sendiri.
2. Sistem pemasaran online yang masih lemah.
3. Produk ayam termasuk ayam lokal.
4. Strategi pemasaran kurang efektif.

Sehingga dari beberapa kelemahan tersebut dapat memberikan ancaman seperti:

- a) Pesaing berusaha merebut konsumen tetap.
- b) Pesaing dipasaran semakin banyak.
- c) Tidak memiliki distributor khusus untuk pengiriman ayam.

Oleh karena itu untuk menghindari ancaman tersebut pengelola usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi ini tidak memasarkan pada konsumen saat produksi ayam potong dalam kondisi tidak bagus, dan ayam lokal atau afkiran ayam lokal dijual pada konsumen yang berminat saja untuk mempertahankan pelanggan tetap.

Sehingga, pengembangan di usaha ternak ayam potong ini dapat dilihat dari beberapa usaha yang telah dilakukan contohnya tidak

memasarkan produk saat produksinya tidak bagus dan menjual produk ayam lokal pada konsumen yang berminat saja.

d. Analisis SWOT Terhadap promosi Sebagai Usaha kemitraan Ternak Ayam Potong Mas'ud Efendi Di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang

Strategi SO (*Strength-opportunities*). Strategi ini di buat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan *internal* untuk merebut memanfaatkan peluang sebesar-besarnya strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang *eksternal*.

Berdasarkan hasil penelitian strategi SO yang dilakukan pengelola oleh usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi ini memiliki kekuatan promosi seperti:

- 1) Promosinya sudah lewat media sosial .
- 2) Promosinya lewat mitra.

sehingga dari *kekuatan* tersebut mampu membuat suatu peluang

berupa:

- a) Pesaing masih sedikit yang mempromosikan lewat media sosial.
- b) Banyaknya pemasar membuat produk ayam potong semakin dikenal.
- c) Banyaknya pemasar sehingga mampu membuat ayam potong semakin dikenal.

Oleh karena itu pengelola usaha ternak ayam potong tersebut berkomunikasi antar mitra di media social atau media media masa seperti membuat grup *Whatsapp*, *facebook*, dan lainnya dan pengelola dan juga Memasarkan produk kepda konsumen melalui media masa seperti majalah, periklanan dan lainnya yang tujuan nya agar meraih keuntungan yang lebih besar dengan memanfaatkan peluan yang ada.

Sehingga pengembangan di usaha ternak ayam potong ini dapat dilihat dari beberapa usaha yang telah dilakukan contohnya berkomonikasi atar mitra di media sosial dan memasarkan produknya di media masa supaya produknya mudah dikenal oleh konsumen.

Strategi WO (*weakness- opportunities*) strategi ini di terapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan *internal* dengan memanfaatkan peluang *eksternal*.

Berdasarkan hasil penelitian strategi WO yang dilakukan oleh pengelola usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi di usahanya itu memiliki kelemahan promosi yaitu:

- 1) Promosi yang dilakukan kurang menarik.
- 2) Promosinya hanya lewat televon perbakul/langganan.
- 3) Minimnya pemasaran online.
- 4) Tidak ada promosi.

Sehingga untuk memperkecil kelemahan tersebut pengelola ayam potong meningkatkan tingkat promosinya lewat media sosial yang awalnya promosinya hanya tinggal televon perbakul untuk kedepannya menambahkan promosinya di media sosial dan selain itu pengelola juga mempromosikan menambahkan promosinya di media masa agar produk ayam tersebut mudah dikenal para konsumen.

Oleh karena itu, pengembangan di usaha ternak ayam potong ini dapat dilihat dari beberapa usaha yang telah dilakukan contohnya meningkatkan promosinya di media sosial dan pengelola usaha ayam potong ini juga meningkatkan promosinya di media masa.

Strategi ST (*Strength- threat*) strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan *internal* perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman *eksterna*.

Berdasarkan hasil penelitian strategi ST yang dilakukan oleh pengusaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi ini memiliki kekuatan promosi seperti:

- a) Promosinya sudah lewat media sosial.
- b) Promosi lewat mitra.

Sehingga dari beberapa kekuatan tersebut ada beberapa ancaman terhadap promosi seperti:

- 1) Pesaing lainya menggunakan via medsos yang lebih maksimal.
- 2) Promosi Pesaing menggunakan iklan yang lebih bagus dan banyak.

3) Modal promosi pesaing lebih besar.

Oleh karena itu strategi yang digunakan oleh pengelola usaha ternak ayam potong yaitu Menambahkan media promosi selain lewat media sosial juga lewat media masa dan juga pengelola memperluas jaringannya di media masa.

Sehingga pengembangan di usaha ternak ayam potong ini dapat dilihat dari beberapa usaha yang telah dilakukan contohnya menambahkan media promosi di media sosial dan pengelola usaha ayam potong ini juga memperluas jaringan promosi di media masa.

Strategi WT (*Strength- threat*) strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan *internal* dengan menghindari ancaman.

Berdasarkan hasil penelitian strategi WT yang dilakukan oleh pengelola usaha ternak ayam potong Mas'ud Efendi dimana di usahanya itu memiliki kelemahan promosi yaitu:

1. Promosi yang dilakukan kurang menarik.
2. Promosinya hanya lewat televon perbakul/langganan.
3. Minimnya pemasaran online.
4. Tidak ada promosi.

Sehingga dari beberapa kelemahan tersebut dapat memberikan ancaman seperti:

- a) Pesaing lainnya menggunakan via medsos yang lebih maksimal.
- b) Promosi Pesaing menggunakan iklan yang lebih bagus dan banyak.
- c) Modal promosi pesaing lebih besar.

Oleh karena itu untuk menghindari acaman dan meperkecil kelemahan pengelola usaha ternak ayam potong ini memperbaiki promosi dengan tampilan yang lebih unik yang sekiranya berbeda dari para pesaing lainnya sehingga dapat mengecoh perhatian publik dan pengelola juga menambahkan modal promosinya.

Sehingga pengembangan di usaha ternak ayam potong ini dapat dilihat dari beberapa usaha yang telah dilakukan contohnya memperbaiki promosinya dengan tampilan menarik juga mambah modal promosi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang telah di jelaskan dan di analisis diatas maka untuk memberikan pemahaman yang lebih singkat, teppat dan terarah, kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis SWOT Terhadap produk Sebagai Strategi kemitraan Usaha Ternak Ayam Potong Mas'ud Efendi Di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang

Strategi SO yang dilakukan oleh pengelola usaha ternak ayam potong yaitu selalu meminta bibit ayam yang unggul pada mitra usahanya seperti produk dengan merek malindo dan pelatinum.

Strategi WO yang dilakukan oleh pengelola usaha ternak ayam potong yaitu memberikan obat-obatan khusus pada ayam potong.

Strategi ST yang dilakukan oleh pengelola usaha ternak ayam potong yaitu: Memilih pakan ternak yang berkualitas agar ayam bisa cepat proses pertumbuhannya, Melakukan pembersihan kandang untuk mengurangi bau pada ayam potong, Melakukan penjagaan yang lebih intensif contohnya menjaga disetiap harinya takut ayam kekuarangan air minum membersihkan tempat minum ayam di setiap hari.

Strategi WT yang dilakukan oleh pengelola usaha ternak ayam potong yaitu melakukan perawatan khusus terhadap ayam yang terkena penyakit agar nanti penyakit.

2. analisis SWOT terhadap Harga usaha kemitraan ternak ayam potong Mas'ud Efendi di desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang

Strategi SO yang dilakukan oleh pengelola usaha ternak ayam potong yaitu melakukan beberapa hal yaitu memperbanyak jumlah produksi pada saat hari-hari besar dan menjaga kualitas produksinya dengan memberikan harga yang stabil agar dapat mengalahkan para pesaing-pesaingnya.

Strategi WO yang dilakukan oleh pengelola usaha ternak ayam potong yaitu menggunakan harga dibawah pesaing meskipun pada hari-hari besar demi mempertahankan konsumen tetapnya juga mempertahankan kualitas produksi untuk supaya harga ayam tidak banyak yang di lokal.

Strategi ST yang dilakukan oleh pengelola usaha ternak ayam potong yaitu menyamakan harga dengan pesaing pada saat pesaing menurunkan harganya dan juga memberikan harga yang murah pada ayam lokal agar produsen dapat membeli produk ayam potong tersebut.

Strategi WT yang dilakukan oleh pengelola usaha ternak ayam potong yaitu menempatkan waktu panen ayam pada harga yang tinggi misalkan menempatkan waktu panen pada hari-hari besar agar terhindar dari harga turun dan usaha ini tidak memproduksi ayam potongnya ketika pada saat harga diprediksikan akan terjadi penurunan harga.

3. Analisis SWOT terhadap Tempat/ saluran distribusi usaha kemitraan ternak ayam potong Mas'ud Efendi di desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang

Strategi SO yang dilakukan oleh pengelola usaha ternak ayam potong yaitu memperluas jaringan pemasaran melalui konsumen tetap dan mempercepat jaringan pemasaran melalui media sosial.

Strategi WO yang dilakukan oleh pengelola usaha ternak ayam potong yaitu segera memiliki lahan atau tempat sendiri supaya tidak mengurangi pendapatnya dan jika pengusaha ternak ayam potong tersebut sudah memiliki tempat sendiri.

Strategi ST yang dilakukan oleh pengelola usaha ternak ayam potong yaitu memaksimalkan kualitas produknya dengan harga murah agar pelanggan tidak berpaling produsen yang lainnya dan memperluas daerah pemasarannya dimana pada saat pemasaran un tahun sekarang masih di tiga kota dan tarjet tahun ndepan bisa mencapai lima kota atau lebih.

Strategi WT yang dilakukan oleh pengelola usaha ternak ayam potong yaitu memasarkan pada konsumen saat produksi ayam potong dalam kondisi tidak bagus, dan ayam lokal atau afkiran ayam lokal dijual pada konsumen yang berminat saja untuk mempertahankan pelanggan tetap.

4. Analisis SWOT terhadap promosi Usaha Kemitraan ternak ayam potong Mas'ud Efendi di desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang

Strategi SO yang dilakukan oleh pengelola usaha ternak ayam potong yaitu berkomunikasi antar mitra di media social atau media media masa seperti

membuat grupWhatsapp, fb, dan lainnya dan pengelola dan juga Memasarkan produk kepada konsumen melalui media masa seperti majalah, periklanan dan lainnya yang tujuannya agar meraih keuntungan yang lebih besar dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi WO yang dilakukan oleh pengelola usaha ternak ayam potong yaitu meningkatkan tingkat promosinya lewat media sosial yang awalnya promosinya hanya tinggal televon perbakul untuk kedepannya menambahkan promosinya di media sosial dan selain itu pengelola juga mempromosikan menambahkan promosinya di media masa agar produk ayam tersebut mudah dikenal para konsumen.

Strategi ST yang dilakukan oleh pengelola usaha ternak ayam potong yaitu Menambahkan media promosi selain lewat media sosial juga lewat media masa dan juga pengelola memperluas jaringannya di media masa.

Strategi WT yang dilakukan oleh pengelola usaha ternak ayam potong yaitu Memperbaiki promosi dengan tampilan yang lebih unik yang sekiranya berbeda dari para pesaing lainnya sehingga dapat mengecoh perhatian publik dan pengelola juga menambahkan modal promosinya.

B. Saran-Saran

Saran agar usaha ternak ayam potong ini lebih berkembang lagi yaitu:

1. Dalam pengisian ternak ayam potong hendaknya memilih produk ayam yang bagus untuk meminimalisir resiko kematian yang akan terjadi.
2. Sebaiknya bagi usaha ternak ayam potong agar memperkirakan waktu panen ayam potong ketika harga diperkirakan akan naik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdullah, Thamrin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amir, M Taufik. 2004. *Dinamika Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA CV.
- Chotib, Moch. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pena Salsabila.
- Edilius, 1992. *Pengantar Ekonomi Perusahaan* Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Fahmi, Irham. 2011. *Manajemen Risiko Teori, Kasus Dan Solusi*. Bandung: ALFABETA
- Hafsah, Muhammad Jafar. 2000. *Kemitraan Usaha*. Jakarta: PT Pustaka Sinar.
- Hasan, NurulIchasan. 2014. *Pengantar Asuransi Syariah*. Jakarta: Refrensi.
- J Moleong, Lexy. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kasmir. 2016. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mundir. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jember: STAIN Jember Press,
- Purwanto, Iwan. 2006. *Manajemen Strategi*. Bandung: Y ramaWidya.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tri Cahyono, Bambang. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit IPWI.
- Swasta Dan Irwan, Basu. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Sugiyono.2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sabariah, Etika. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pasal 1 Ayat 13.

SKRIPSI

- Holidatun Anna Fi'in, Analisis SWOT Dalam Bauran Pemasaran Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putra Syariah Jember, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2016.
- Tiara Aulia Pradhina, Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pematangan Ayam Broiler Di RPA Maharani, Institut Pertanian Bogor 2010.
- I Dewa Gede Ekaprianto, Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging (Broiler) Ananta Guna Di Desa Sidan Kec.Gianyar Kab.Gianyar, Di Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Indonesia, 2016.

IAIN JEMBER

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Masalah
<p>“Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Usaha kemitraan Ternak Ayam Potong Mas’ud Efendi Di Desa Wateskulon Kec.Ranuyoso.Kab.Lumajang</p>	<p>1. Analisis SWOT. 2. Pemasaran</p>	<p>1. <i>Strength</i> 2. <i>Weaknes</i> 3. <i>Opportunities</i> 4. <i>Thraeat</i> 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Tempat/ saluran distribusi</p>	<p>1. Wawancara a. Pemimpin perusahaan b. Kepala kandang c. Mitra usaha d. Masyarakat desa sekitar kandang 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan a. Buku b. Artikel c. Internet d. Jurnal</p>	<p>1. Pendekatan penelitian: Kualitatif Deskriptif Dengan jenis penelitian : <i>Field Research</i> 2. Metode pengumpulan data: a. Observasi b. Interview c. d. Pustaka 3. Metode analisis: DeskriptifKualitatif 4. Keabsahan data:Triangulasi Sumber</p>	<p>1. Bagaimana analisis SWOT terhadap produk usaha kemitraan ternak ayam potong Mas’ud Efendi di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang? 2. Bagaimana analisis SWOT terhadap Harga usaha kemitraan ternak ayam potong Mas’ud Efendi di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang? 3. Bagaimana analisis SWOT terhadap promosi usaha kemitraan ternak ayam potong Mas’ud Efendi di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang? 4. Bagaimana analisis SWOT terhadap Tempat/ saluran distribusi usaha kemitraan ternak ayam potong Mas’ud Efendi di Desa Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang?</p>

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Muhammad Hafidz

NIM : 083 134 111

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah

Program : S-1

Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri yang berjudul : **Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Usaha Kemitraan Ternak Ayam Potong Mas'uud Efendi Di Desa Wateskulon Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang** dan tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya sebagaimana mestinya karya ilmiah.

Jember, 12 Desember 2017

Saya yang menyatakan

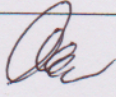









Muhammad Hafidz

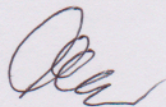
NIM. 083 134 111

JURNAL PENELITIAN

ANALISIS SWOT TERHADAP PEMASARAN USAHA TERNAK AYAM POTONG MAS'UUD EFENDI DI DESA WATESKULON KEC.RANUYOSO.KAB.LUMAJANG

No	TANGGAL	Pihak yang Diwawancara	Jenis Kegiatan	TTD
1	31 Juli 17	Pimpinan usaha Ternak ayam potong	Izin tempat usaha	
2	16 Oktober 2017	Pimpinan usaha (mas'uud efendi)	Memberikan dan mengurus surat penelitian	
3	17 Oktober 2017	Pimpinan usaha (mas'uud efendi)	Wawancara tentang sejarah, produk	
4	18 Oktober 2017	Ppl mitra usaha (koko kurniawan)	Wawancara harga	
5	19 Oktober 2017	Ppl mitra usaha (koko kurniawan)	Wawancara pemasaran	
6	20 Oktober 2017	Ppl mitra usaha (koko kurniawan)	Wawancara pemasan	
7	21 Oktober 2017	Ppl mitra usaha (koko kurniawan)	Wawancara promosi	
8	30 Oktober 2017	Pimpinan usaha (mas'uud efendi)	Selesai penelitian dan pengambilan surat selesai penelitian	

Lumajang, 15 November 2017
Pimpinan
Usaha Ternak ayam potong



Mas'uud Efendi

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya usaha ternak ayam potong ?
2. Ada berapa karyawan usaha ternak ayam potong ?
3. Apa saja macam-macam produk ayam potong ?
4. Berapa harga ayam perkilonya ?
5. Bagaimana cara menentukan harga ayam potong ?
6. Bagaimana perbandingan harga ayam potong mitra dengan harga ayam potong yang ada dipasaran?
7. Dijual kemana saja ayam potong ketika saat dipanenkan ?
8. Bagaimana cara mempromosikan ayam potong ?
9. Apakah cara mempromosikan ayam potong sudah lewat media sosial ?





**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No.1 mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, kode Pos : 68136
Website : www.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B.921/In.20/7.a/PP.009/08/2017
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian Skripsi

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Sdr : Pengusaha Mas'uud Efendi Ayam Potong
Di

Tempat

Assalamualaikum Wr Wb.

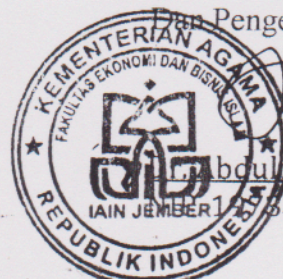
Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Muhammad Hafidz
NIM : 083 134 111
Semester : VII (Tujuh)
Prodi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Alamat : Ranuyoso Lumajang
No. Tlp : 082 338 871 170
Judul Skripsi : Analisis SWOT Dalam Mengembangkan Usaha Ternak Ayam Potong Mas'uud Efendi Di Desa Wateskulon Ranuyoso Lumajang

Demikian surat izin ini , atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jember, 11 Agustus 2017
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Lembaga,



Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

0830 199903 1 002

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mas'uud Efendi
Jabatan : Pemilik usaha ternak ayam potong
Alamat : Desa wateskulon ranuyoso lumajang

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : Muhammad Hafidz
NIM : 083 134 111
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Institut : IAIN Jember

Telah selesai melakukan penelitian pada usaha ternak ayam potong untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Usaha Ternak Ayam Potong Mas'uud Efendi Di Desa Wateskulon Ranusoyoso Lumajang.**"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan kepada yang bersangkutan sebagaimana semestinya.

Jember, 11 September 2017
Pimpinan Usaha ternak ayam



Mas'uud Efendi

FOTO DOKUMENTASI



Produksi ayam ternak Mas'ud Effendi ketika umur 16 hari Proses produksi ayam



Ayam potong Mas'ud Efendi ketika umur 27 hari



Proses produksi ayam potong Mas'ud Effendi ketika umur 25 hari



Foto: Ayam potong pada saat berumur 32 haridan hamper panen.



Foto saat wawancara dengan mas Imam Hanafi selaku kepala kandang



Foto wawancara dengan mas Imam Hanafi selaku kepala kandang



Foto: Pada saat panen dan penimbangan.



Lokasi usaha ternak ayam potong



Foto saat wawancara dengan Mas'ud Efendi selaku pemilik usaha ternak
ayam potong

IAIN JEMBER

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Biodata diri :

Nama : Muhammad Hafidz

NIM : 083 134 111

Tempat, tanggal lahir : Lumajang, 05 April 1995

Alamat : RT/RW 006/003 Desa Wateskulon Kecamatan Ranuyoso
Kabupaten Lumajang

Jurusan/ Prodi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah

Riwayat pendidikan :

2001-2006 : MI NURUL ISLAM Wateskulon-Ranuyoso-Lumajang

2006-2009 : SMP Negeri 01 Ranuyoso-Lumajang

2009-2012 : MA DARULMUKHLASIN Tegalsiwalan-Probolinggo

2013-2018 : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

IAIN JEMBER