

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Tinjauan Komoditas

a. Sejarah Ayam Petelur

Pada awal tahun 1900-an, awalnya ayam dibiarkan hidup liar di wilayah pedesaan. Namun memasuki tahun 1940-an, masyarakat mulai mengenal berbagai jenis ayam untuk dipelihara. Dari hal itu masyarakat mulai bisa membedakan ayam milik orang Belanda yang pada saat itu menjajah Indonesia dengan ayam asli yang berasal dari Indonesia. Ayam yang berasal dari Indonesia tersebut kemudian dinamakan ayam kampung karena ayam tersebut memang berasal dari pedesaan. Hingga akhir tahun 1980-an masyarakat Indonesia belum terlalu bisa mengklasifikasikan ayam. Mereka beranggapan jika telurnya enak dimakan maka dagingnya juga akan terasa enak. Anggapan tersebut ternyata tidak benar, karena ayam dalam negeri bertelur banyak namun dagingnya tidak enak. Jenis ayam yang pertama kali masuk dan ditanakkan di Indonesia adalah ayam ras petelur *White Leghorn*. Hingga akhir tahun 1990-an produksi telur ayam tersebut semakin berkembang. Hingga saat ini usaha produksi telur ayam ras mengalami persaingan yang tajam (Dharmawan, 2014).

b. Telur Ayam Ras

Ayam ras petelur merupakan ayam ras betina dewasa yang dipelihara secara khusus sehingga dapat menghasilkan telur untuk dikonsumsi. Untuk kelangsungan hidup populasinya, semua unggas bertelur yang di dalamnya terdapat calon anak. Induk ayam memberikan cadangan makanan untuk embrio ayam atau calon unggas lainnya yang terbungkus di sekitar embrio untuk berkembang. Cadangan makanan itulah yang disebut dengan telur. Kuantitas dan kualitas telur yang dimakan dapat mempengaruhi produksi telur.

Terdapat dua jenis ayam ras petelur, yaitu tipe ringan dan tipe sedang. Ayam petelur tipe ringan dipelihara khusus untuk menghasilkan telur saja. Jenis ayam ini ramping, berbadan kecil, memiliki mata yang bersinar dan tengger berwarna merah. Sedangkan ayam petelur tipe medium dipelihara untuk menghasilkan telur dan daging. Jenis ayam ini memiliki ukuran yang lebih besar daripada tipe ringan (Rasaf, 1993). Ayam petelur merupakan unggas yang memiliki sifat mudah terkejut, telinga berwarna putih, badan ramping, mampu memproduksi telur sekitar 200 telur/ekor/tahun, menggunakan ransum untuk menghasilkan telur dan tidak menggeram (Sudarmono, 2003).

Telur adalah salah satu sumber protein yang sering dikonsumsi masyarakat. Telur banyak mengandung zat gizi dan juga termasuk makanan empat sehat lima sempurna. Telur sangat dibutuhkan tubuh manusia untuk menjaga metabolisme dalam tubuh. Selain itu komoditas ini juga banyak digunakan masyarakat sebagai bahan baku membuat makanan, sehingga tidak heran jika banyak masyarakat yang membutuhkan telur. Berikut adalah komposisi gizi yang terkandung dalam 100 gram telur ayam ras.

Tabel 2.1

Komposisi Zat Gizi dalam 100 gram Telur Ayam Segar

Komposisi Kimia	Telur Ayam Segar		
	Utuh	Kuning Telur	Putih Telur
Kalori (kkal)	162,0	361,0	50,0
Protein (gram)	12,8	16,3	10,8
Lemak (gram)	11,5	31,9	0,0
Karbohidrat (gram)	0,7	0,7	0,8
Kalsium (gram)	54,0	147,0	6,0
Fosfor (gram)	180,0	586,0	17,8
Vitamin A (SI)	900,0	2000,0	0,0
Bitamin B (SI)	0,1	0,27	0,0

Sumber : Kemenkes RI, (2010)

Komoditas ini mudah didapatkan oleh masyarakat baik itu dari kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas karena harganya yang relatif murah. Setiap orang dianjurkan untuk mengkonsumsi telur minimal tiga butir telur setiap minggu, baik

itu dari kalangan anak-anak, dewasa hingga ibu hamil yang banyak membutuhkan nutrisi.

2. Faktor Internal Perusahaan

Faktor internal perusahaan merupakan faktor yang dapat digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam melakukan pemasaran. Faktor internal perusahaan adalah komponen – komponen yang berasal dari dalam perusahaan. Komponen – komponen ini lebih mudah dikendalikan oleh perusahaan. Komponen internal berpengaruh terhadap strategi kebijakan yang diambil oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran. Komponen internal tersebut adalah :

a. Produksi

Produksi merupakan suatu kegiatan yang mengubah input menjadi barang dan jasa. Kegiatan ini mempunyai lima fungsi, yaitu proses, kapasitas persediaan, tenaga kerja serta kualitas barang dan jasa. Hubungan antara manajemen produksi dan operasi yaitu berkaitan dengan input, transformasi dan output.

Konsumen lebih menyukai produk yang berkualitas bagus serta mempunyai kelebihan tertentu. Oleh karena itu suatu strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah kualitas produknya. Suatu perusahaan harus melakukan perbaikan terhadap barang yang diproduksi secara terus menerus agar tidak kehilangan konsumen.

b. Keuangan

Kondisi keuangan serta perbandingan keuangan merupakan salah satu ukuran untuk menentukan posisi perusahaan serta daya tarik bagi perusahaan itu sendiri. Kondisi keuangan perusahaan berkaitan dengan pendanaan, pengumpulan dana, pengendalian kas serta perencanaan kebutuhan keuangan. Penentuan kekuatan serta kelemahan keuangan suatu perusahaan merupakan salah strategi untuk melakukan pemasaran.

Selain itu, dengan adanya pencatatan keuangan maka dapat diketahui besarnya dana yang masuk, dana untuk produksi serta pendapatan yang diperoleh setelah penjualan, sehingga dapat diketahui besarnya keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, pencatatan keuangan sangat penting dilakukan untuk kemajuan suatu perusahaan.

c. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan dan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Fungsi dari pemasaran meliputi mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menjual produk barang dan jasa, menentukan harga, distribusi barang dan jasa, melakukan penelitian terhadap system pemasaran serta menganalisis peluang yang dapat dilakukan

perusahaan berdasarkan kondisi perusahaan dan kondisi pasar. Dalam melakukan pemasaran perlu memperhatikan lokasi dan promosi. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan iklan, penjualan, kehumasan, promosi langsung, promosi tidak langsung dan masih banyak lagi.

d. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor produksi yang menjadi modal perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional serta manajerial. Oleh karena itu wewenang dan tanggung jawab karyawan harus sesuai dengan standar atau tolak ukur yang telah disepakati oleh karyawan dengan pemilik usaha. Tenaga kerja yang berkualitas dapat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Dengan adanya tenaga kerja/karyawan dalam suatu perusahaan, maka kegiatan produksi akan lebih efisien.

e. Sistem Informasi

Sistem informasi manajemen dilakukan dengan meningkatkan kualitas keputusan manajerial yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Informasi berfungsi sebagai dasar untuk menentukan keputusan manajerial. Untuk memperoleh sistem informasi yang efektif dilakukan dengan cara mengumpulkan, memberi kode, menyimpan, mesintesa serta menyajikan informasi untuk dapat menjawab pertanyaan operasional dan strategi yang diperlukan.

3. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal perusahaan digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran. Faktor eksternal perusahaan merupakan komponen – komponen yang ada di lingkungan perusahaan dan memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap perusahaan. Perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar perusahaan dapat menjadi acuan perusahaan untuk dijadikan peluang menyusun strategi serta antisipasi dalam jangka panjang. Oleh karena itu seorang manajer serta analis harus mampu memperhatikan kondisi lingkungan dan menyusun kebijakan strategis untuk melakukan pemasaran. Komponen faktor eksternal perusahaan meliputi :

a. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi berhubungan dengan bagaimana suatu perusahaan memproduksi, mendistribusi serta mengkonsumsi suatu barang dan jasa. Faktor ekonomi sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Faktor ekonomi juga sangat berpengaruh terhadap perusahaan dari segi upah, inflasi, pajak, tenaga kerja, pengangguran serta harga barang yang diproduksi.

Faktor ekonomi yang sangat berpengaruh terhadap permintaan terhadap suatu barang dan jasa adalah pendapatan yang diperoleh masyarakat. Semakin tinggi pendapatan yang diperoleh,

maka konsumsi terhadap barang dan jasa akan semakin tinggi. Begitupun sebaliknya, semakin rendah pendapatan yang diperoleh masyarakat maka konsumsi terhadap barang dan jasa menjadi berkurang.

b. Sosial, Budaya dan Demografi

Sosial budaya yang berubah-ubah dapat berpengaruh terhadap gaya hidup, cara bekerja, memproduksi serta konsumsi yang berbeda di lingkungan sekitar. Akibatnya kebutuhan akan barang dan jasa juga berbeda-beda. Faktor sosial budaya ini dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap, nilai – nilai serta gaya hidup yang terbentuk dari tradisi, pendidikan, kondisi demografis, geografis, agama serta kepercayaan masing-masing lingkungan. Kondisi tersebut mempengaruhi perusahaan dalam menentukan barang dan jasa yang akan diproduksinya dengan menyesuaikan dengan sosial budaya yang ada di lingkungan sekitar.

c. Faktor Politik

Faktor politik juga sangat berpengaruh terhadap kebijakan yang diambil perusahaan dalam melakukan produksi, distribusi serta konsumsi. Perusahaan akan menyesuaikan kegiatan operasionalnya sesuai dengan kebijakan pemerintah. Kebijakan pemerintah berpengaruh terhadap dua fungsi pemerintah dengan perusahaan yaitu:

1. Fungsi pemasok, yaitu keputusan pemerintah berkaitan dengan aksesibilitas perusahaan swasta terhadap sumber daya alam serta hasil pertanian milik pemerintah yang sangat berpengaruh terhadap strategi perusahaan dalam menentukan kebijakan.
2. Fungsi pelanggan, yaitu produk barang dan jasa yang dibutuhkan pemerintah dapat menciptakan, mempertahankan, memperkuat dan meniadakan peluang pasar.

d. Teknologi

Teknologi yang semakin berkembang pesat dapat mempengaruhi produk yang dihasilkan perusahaan. Semakin canggih teknologi yang digunakan perusahaan maka semakin berkualitas produk yang dihasilkan. Teknologi juga dapat meningkatkan efisiensi kegiatan produksi karena tenaga manusia dapat digantikan dengan tenaga mesin. Teknologi dalam bidang informasi, transportasi serta komunikasi juga berperan penting terhadap proses distribusi barang dan jasa.

e. Pembeli

Pembeli berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan suatu usaha. Pelaku usaha harus menjalin hubungan yang baik dengan pembeli karena kepercayaan pembeli sangat penting untuk pemasaran hasil produksi. Apabila pelaku usaha

kehilangan kepercayaan pembeli maka proses pemasaran produk menjadi terhambat.

f. Pesaing

Banyaknya persaingan dapat menjadikan ancaman bagi pelaku usaha apabila tidak mampu memberikan produk unggulan dengan kualitas baik sehingga mampu bersaing. Pelayanan yang baik serta promosi juga mampu mengembangkan usaha dengan banyaknya pesaing yang ada di lingkungan eksternal.

4. Strategi Pengembangan Perusahaan

Perusahaan harus menyusun perencanaan strategis untuk mengembangkan usahanya. Perencanaan tersebut dilakukan dengan menyesuaikan kekuatan – kekuatan internal dengan kekuatan – kekuatan eksternal yang berupa peluang dan ancaman di pasar. Untuk mengetahui kekuatan internal maupun eksternal perusahaan dilakukan dengan pengamatan, persaingan, peraturan, siklus bisnis, tingkat inflasi, kebutuhan dan keinginan konsumen dan masih banyak lagi.

Perencanaan strategis merupakan kegiatan yang meliputi proses analisis, permumusan serta evaluasi dari strategi-strategi yang sudah dirumuskan. Tujuan dari perencanaan strategis adalah untuk mengantisipasi kondisi lingkungan eksternal dengan cara mengamati secara objektif kondisi internal dan eksternal perusahaan. Perencanaan strategis perlu dilakukan untuk strategi menghadapi persaingan di pasar. (Rangkuti, 2013).

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu diharapkan peneliti dapat membandingkan penelitian tentang strategi pengembangan usaha pada komoditas perunggasan, khususnya pada komoditas telur ayam ras. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah kelebihan dan kekurangan, variabel pembanding serta hasil penelitian dari berbagai objek penelitian. Berikut adalah hasil dari penelitian terdahulu dari berbagai jurnal.

Ajizah dkk., 2018 melakukan penelitian tentang strategi pengembangan ternak ayam ras petelur di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan variabel internal adalah sarana dan prasarana, modal, Sumber Daya Alam, manajemen dan pemasaran dan variabel eksternal adalah sosial dan budaya, teknologi, pesaing dan kebijakan pemerintah. Hasil dari penelitian ini adalah usaha ayam ras petelur di kecamatan Gadingrejo dibagi menjadi tiga skala. Pertama yaitu prioritas skala besar dengan meningkatkan kerjasama dengan pemasok tetap, prioritas skala menengah yaitu dengan mempertahankan pelanggan tetap, dan prioritas skala kecil yaitu dengan mempertahankan lokasi yang strategis.

Kemudian Pelafu dkk., 2018 tentang potensi pengembangan peternakan ayam ras petelur di Kabupaten Halmahera Barat. Metode

dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan variabel internal meliputi lahan, tenaga kerja, modal, kualitas dan pemasaran serta variabel eksternal meliputi permintaan, kebijakan pemerintah, kesadaran masyarakat, peluang dan selera. Hasil dari penelitian ini yaitu faktor yang paling berpotensi dalam pengembangan usaha telur ayam ras adalah dukungan modal usaha dari Pemerintah Daerah, pemasaran yang mudah serta dukungan pemerintah terhadap industri perunggasan. Faktor yang menghambat adalah harga pakan yang fluktuatif serta terbatasnya informasi. Strategi prioritas yang perlu dikembangkan adalah menjalin kerjasama dengan peternak dan pihak swasta meupun perusahaan peternakan.

Selanjutnya adalah Nugroho dkk., 2017 mengenai strategi pengembangan usaha budidaya ikan konsumsi air tawar dan ikan hias air tawar pada kelompok Mitra Posikandu Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan variabel internal adalah lokasi, kualitas, sarana dan prasarana, harga produk, lahan, tingkat pendidikan, usia, inovasi baru, komunikasi antar kelompok dan modal. Sedangkan variabel eksternal adalah uhu, bantuan Pemerintah Daerah, harga, pesaing, permintaan, kepuasan pelanggan, ketersediaan pasar serta reputasi. Hasil dari penelitian ini adalah usaha ini dapat berkembang dengan meningkatkan sarana dan prasarana, dukungan Pemerintah Daerah, kerjasama yang baik dengan anggota serta memiliki lokasi yang strategis.

Kemudian Faturrohman dkk., 2016 melakukan penelitian mengenai strategi pengembangan usaha pembesaran ikan as di Kecamatan Banjar Kabupaten Pandeglang. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan variabel internal akses, lokasi, SDA, hubungan dengan konsumen, modal, pengelolaan operasional, promosi, pengelolaan keuangan, teknologi serta variabel eksternal meliputi Peluang, dukungan pemerintah, petugas penyuluh, hubungan kemitraan, hubungan dengan pelanggan, hama, harga, permintaan pasar, kontinuitas benih. Hasil dari penelitian ini adalah kondisi usaha pembesaran ikan mas di kecamatan Banjar berada pada kuadran III. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan peminjaman modal kepada instansi terkait, meningkatkan promosi serta penyuluhan dari petugas penyuluh perikanan.

Selanjutnya adalah Khusna dkk., 2016 melakukan penelitian tentang pengembangan agribisnis sapi potong di Kabupaten Bondowoso. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan variabel internal meliputi letak geografis, kebijakan Dinas Peternakan, modal, sarana prasarana, lembaga pendukung, bibit, tata ruang, koperasi, teknologi, SDM, pemasaran, asosiasi peternak. Sedangkan variabel eksternal meliputi Kebijakan pemerintah, permintaan, harga, wabah penyakit, kebijakan impor. Hasil dari penelitian ini adalah Faktor utama yang dapat meningkatkan usaha agribisnis sapi di kabupaten Bondowoso adalah tersedianya bibit yang unggul serta produktivitas sapi potong Faktor yang menghambat adalah tingkat sumberdaya peternak dan

kemampuan manajerial peternak. Potensi utama yang dimiliki adalah peningkatan harga daging sapi. Sedangkan yang menjadi ancaman adalah adanya kebijakan impor daging sapi.

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ajizah, 2018	Strategi Pengembangan Ternak Ayam Ras Petelur di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu	Kualitatif	Internal : Sarana dan prasarana, modal, SDA, manajemen dan pemasaran Eksternal : Social dan budaya, teknologi, pesaing dan kebijakan pemerintah	- Prioritas skala besar dengan meningkatkan kerjasama dengan pemasok tetap. - prioritas skala menengah dengan mempertahankan pelanggan tetap. - Prioritas skala kecil dengan mempertahankan lokasi yang strategis
2	Pelafuddkk., 2018	Potensi Pengembangan Peternakan Ayam Ras Petelur di Kabupaten Halmahera Barat	Deskriptif Kualitatif dan Kuantitatif	Internal : Lahan, tenaga kerja, modal, kualitas, pemasaran Eksternal : Permintaan, kebijakan pemerintah,	- Kekuatan utama adalah dukungan modal usaha dari Pemerintah Daerah, pemasaran yang mudah serta dukungan pemerintah - Kelelahan utama adalah harga pakan

				kesadaran masyarakat, peluang, selera	yang fluktuatif serta terbatasnya informasi. - Strategi yang perlu dikembangkan adalah menjalin kerjasama dengan peternak dan pihak swasta maupun perusahaan peternakan
3	Nugroho dkk., 2017	Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Konsumsi Air Tawar dan Ikan Hias Air Tawar Pada Kelompok Mitra Posikandu Kabupaten Bogor	Analisis Deskriptif	Internal : Lokasi, kualitas, sarana dan prasarana, harga induk, lahan, tingkat pendidikan, usia, inovasi baru, komunikasi antar kelompok, modal Eksternal : Suhu, bantuan Pemda, harga, pesaing, permintaan,	- Usaha dapat berkembang dengan meningkatkan sarana dan prasarana, dukungan Pemda, kerjasama yang baik dengan anggota serta memiliki lokasi yang strategis.

				kepuasan pelanggan, ketersediaan pasar, reputasi	
4	Faturohman dkk., 2016	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembesaran Ikan Mas di Kecamatan Banjar Kabupaten Pandeglang	Deskriptif kualitatif	<p>Internal :</p> <p>Akses, lokasi, SDA, hubungan dengan konsumen, modal, pengelolaan operasional, promosi, pengelolaan keuangan, teknologi</p> <p>Eksternal :</p> <p>Peluang, dukungan pemerintah, petugas penyuluh, hubungan kemitraan, hubungan dengan pelanggan, hama, harga, permintaan pasar, kontinuitas benih</p>	- Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan peminjaman modal kepada instansi terkait, meningkatkan promosi serta penyuluhan dari petugas penyuluh perikanan.
5	Khusna	Pengembangan	Analisis	Internal :	- Kekuatan

	dkk., 2016	n Strategi Agribisnis Sapi Potong di Kabupaten Bondowoso	deskriptif	Letak geografis, kebijakan Dinas Peternakan, modal, sarana prasarana, lembaga pendukung, bibit, tata ruang, koperasi, teknologi, SDM, pemasaran, asosiasi peternak Eksternal : Kebijakan pemerintah, permintaan, harga, wabah penyakit, kebijakan impor,	utama adalah tersedianya bibit yang unggul serta produktivitas sapi potong - Kelemahan utama adalah tingkat sumberdaya peternak dan kemampuan manajerial peternak. - Peluang utama adalah peningkatan harga daging sapi. - Ancaman utama adalah adanya kebijakan impor daging sapi.
6	Parimartha dkk., 2016	Analisis Strategi Bisnis Sapi Potong Pada PT Lembu Jantan Perkasa, Jakarta	Analisis deskriptif	Internal : Keadaan perusahaan, visi dan misi, tujuan, struktur organisasi, SDM, pemasaran, produksi, keuangan,	- Usaha ini memiliki peluang untuk berkembang dan memaksimalkan profit dengan mengidentifikasi pertumbuhan segmen dan

				<p>Litbang</p> <p>Eksternal :</p> <p>Pesaing, pelanggan, pemasok</p>	<p>mengelola modal secara selektif</p>
7	Putritamara dkk., 2018	Strategi Pemasaran Sapi Potong di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk	Analisis deskriptif	<p>Internal :</p> <p>Kondisi keuangan, pelayanan, lokasi perusahaan, kesejahteraan karyawan, jaringan pemasaran, pengalaman, modal , promosi, SDM, tenaga marketing</p> <p>Eksternal :</p> <p>Permintaan dan daya beli masyarakat, pesaing, hubungan dengan konsumen, lokasi pemasaran, harga jual, kenaikan BBM,</p>	<p>- Faktor utama untuk meningkatkan pemasaran adalah kondisi lingkungan.</p> <p>- Strategi lain yang diperlukan yaitu dengan menerapkan strategi SO yaitu dengan meningkatkan pelayanan dan hubungan yang baik dengan konsumen serta meningkatkan modal untuk memperluas pemasaran.</p>

				fluktuasi harga	
8	Satrio dkk., 2015	Analisis Pengembangan Usaha Ternak Itik di Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang	Analisis deskriptif	<p>Internal :</p> <p>Kondisi geografis, ketersediaan bibit, sarana dan prasarana, pengalaman, ketersediaan pakan, IPTEK, serangan penyakit, modal, nutrisi</p> <p>Eksternal :</p> <p>Pendapatan perkapita, konsumsi masyarakat, kondisi pasar, kesadaran masyarakat, fluktuasi harga, pesaing, lahan</p>	- Berdasarkan analisis SWOT, usaha berkembang dengan meningkatkan sumber daya manusia, meminimalkan biaya produksi serta memanfaatkan sumber daya alam.
9	Kusumayana dkk., 2017	Strategi Pengembangan Ternak Itik Petelur di Desa Kamayahan Kecamatan	Analisis deskriptif	<p>Internal :</p> <p>Tenaga kerja, ketersediaan pakan, kondisi lahan, akses pemasaran,</p>	- Strategi yang dilakukan adalah dengan menggunakan strategi manajemen, yaitu

		Amuntai Utara Kabupaten Hulu Sungai Utara		<p>kualitas, produk, visi misi usaha, krisis ekonomi, system manajemen, penyuluhan, sarana dan prasarana</p> <p>Eksternal :</p> <p>Ketersediaan bibit, permintaan telur, permintaan telur, SDM, dukungan pemerintah, penyakit, fluktuasi harga, iklim, pesaing, produk substitusi</p>	dengan megembangkan produksi meliputi permodalan dan pemeliharaan .
10	Rahayudkk., 2017	Pengembangan Usaha Budidaya Ikan pada Kelompok Ikan di Desa Jatisari Kecamatan Jatisrono abupaten Wonogiri	Analisis deskriptif	<p>Internal :</p> <p>Pengalaman, lahan, sarana dan prasarana, manajemen usaha, modal</p> <p>Eksternal :</p>	- Strategi pengembangan dilakukan dengan melakukan pelatihan manajemen usaha, manajemen kelompok serta perumusan alternative

				Permintaan ikan, ketersediaan air, kebijakan pemerintah, harga, pesaing	strategi
11	Sabbag., 2014	<i>Strategic Planning For Dairy Cattle : SWOT Analysis Applied To A Property of A Farmer's Association in Dracena, Sao Paulo State, Brazil</i>	Analisis deskriptif kualitatif	Internal : Pemasaran, produksi, administrasi, keuangan, SDM, Eksternal : Kebijakan pemerintah, ekonomi, social budaya, teknologi	- Faktor yang dapat menghambat produksi yaitu heterogenitas output dan kurangnya kontrol biaya untuk system produksi. - Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan perencanaan startegis pedesaan khususnya eksplorasi susu serta mengoptimalkan sumber daya
12	Al-Khamai seh., 2014	<i>Analysis of Egg Production System at Al-Karak Governote in</i>	Analisis deskriptif kualitatif	Internal : Lahan, kualitas SDM, sumber modal, air,	- Faktor yang dapat mendorong produksi adalah menjadikan petani sasaran

		<i>Jordan</i>		<p>produksi, lahan, harga, eksistensi produk</p> <p>Eksternal :</p> <p>Ekspor, konsumsi, input, teknologi, kebijakan pemerintah, keuangan, harga, jumlah pekerja</p>	<p>program penyuluhan dan pelatihan serta penggunaan konsep rantai produksi.</p> <p>- Faktor yang menghambat adalah rantai produksi yang tidak terintegrasi, harga telur yang tinggi, tidak ada perusahaan untuk meningkatkan produksi, pasar telur yang tidak stabil, keterbatasan jumlah produksi, peternakan layer masih menggunakan system tradisional serta tenaga kerja yang masih manual</p>
13	Heise dkk., 2015	<i>The Poultry Market in Nigeria : Market Structures and Potential for Investment in the Market</i>	Analisis deskriptif kualitatif	Politik, ekonomi, social budaya, teknologi, ekologi, legalitas	- Potensi pemasaran adalah meningkatkan pertumbuhan populasi dan ekonomi, meningkatkan produksi unggas,

					<p>melakukan studi tentang contoh terbaik dari perusahaan multinasional untuk melayani pasar Afrika.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faktor yang menjadi ancaman adalah korupsi dan terorisme, keamanan yang tidak stabil serta kondisi eksternal yang selalu berubah,
14	Sarma dkk., 2015	<i>Strategies of Beef Cattle Development Entreprouse in Selected Areas of Bangladesh</i>	Deskriptif kualitatif	<p>Internal :</p> <p>Tenaga kerja, pemeliharaan, teknologi, lokasi, iklim, pakan, penyakit, modal</p> <p>Eksternal :</p> <p>Permintaan, kebijakan pemerintah, investasi, konsumen, divesifikasi produk, kesempatan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi yang dapat dilakukan adalah mempersiapkan rencana strategis, produksi formal, mendorong investasi pengembangan sapi, pengaturan akses kredit, pengantar kendaraan yang sesuai, mendorong lembaga donor, menggunakan teknologi pengembangan

				kerja, biaya transportasi	n sapi di kalangan petani.
15	Hery dkk., 2017	<i>Determination of Pegagan Duck of Agroindustry Policies Priority and Development Strategies. (Conservation of Native Pegagan Duck in Indonesia)</i>	Analysis deskriptif kualitatif	Internal : tenaga kerja, pendapatan, kualitas produk, pangsa pasar, pengawasan Eksternal : kebijakan pemerintah, mitra bisnis, SDA,	- Strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan jumlah wirausahawan, memperkuat posisi bebek, memperkuat pangsa pasar, membangun pegagan bebek dan ikon komoditas lokal, memfasilitasi pendanaan modal dan asuransi, revitalisasi sistem pemuliaan masyarakat, restrukturisasi institusi agroindustri bebek pegagan, pengembangan kemitraan bisnis

C. Kerangka Pemikiran

Usaha telur ayam ras merupakan salah satu usaha peternakan yang banyak diminati masyarakat kabupaten Ponorogo, terutama masyarakat

yang tinggal di wilayah pedesaan. Usaha ini banyak digeluti oleh petani sebagai usaha sampingan dengan memanfaatkan lahan yang ada. Telur yang dihasilkan dipasarkan di warung sembako terdekat serta dipasarkan di supermarket. Jenis usaha telur ayam ras di kabupaten Ponorogo memiliki prospek yang baik karena telur merupakan salah satu komoditas yang banyak dibutuhkan setiap hari. Dengan banyaknya usaha telur ayam ras di kabupaten Ponorogo mengakibatkan banyaknya persaingan dalam pemasaran telur. Selain itu kelangkaan serta fluktuasi konsentrat juga merupakan permasalahan yang banyak dihadapi oleh pengusaha telur ayam ras. Oleh karena itu diperlukan adanya strategi pemasaran serta tindakan nyata untuk menghadapi kondisi tersebut dengan menggunakan alat analisis serta teori yang tepat dan sesuai.

Untuk menetapkan strategi pemasaran telur ayam ras diperlukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Tahap yang pertama yaitu dengan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi saat ini dan kemudian melakukan analisis lingkungan internal maupun eksternal. Komponen dari analisis internal yaitu produksi, keuangan, pemasaran, tenaga kerja serta sistem informasi. Komponen tersebut dianalisis dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*).

Komponen analisis eksternal yaitu faktor ekonomi, sosial budaya dan demografi, politik, teknologi, pembeli dan pesaing. Komponen tersebut dianalisis dengan menggunakan matriks EFE (*Eksternal Factor*

Evaluation). Nilai dari kedua matriks tersebut digabungkan dalam matriks IE (*Internal-Eksternal*). Penggabungan matriks tersebut dilakukan untuk mengetahui kondisi perusahaan. Selanjutnya untuk menentukan strategi mengembangkan usaha dilakukan dengan metode analisis SWOT. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



