



Strategi Pemasaran Telur Bebek di Desa Sebalik Melalui Pendekatan Analisis SWOT

Heri Setiawan¹, Rosita^{2*}, Fetty Maretha³, Tika Handayani⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

Alamat: Jalan Sriwijaya Negara, Bukit Lama, Palembang, Sumatera Selatan

Korespondensi penulis: rosita@polsri.ac.id*

Abstract. *Marketing strategies are crucial for effectively and efficiently marketing products, especially for egg-laying duck breeders in Sebalik Village, located in one of the water areas in South Sumatra. A SWOT analysis is used to examine both external and internal factors in Sebalik Village, including strengths, weaknesses, opportunities, and threats. This research employs descriptive qualitative methods. According to the SWOT analysis, the duck egg marketing business is positioned in quadrant IV, indicating that a turnaround strategy focused on WO (weakness-opportunity) is the most appropriate. The WO strategy highlights the importance of surviving by addressing existing weaknesses and capitalizing on as many opportunities as possible. Steps that can be taken in this strategy include: 1) Increasing the Knowledge and Capabilities of Business Actors, namely providing training and education to business actors to increase their capacity in running a business. 2) Product and brand innovation, namely developing innovations in products, brands and packaging that reflect the characteristics of the product to make it more attractive in the market. 3) Use of social media and influencers such as using social media and influencers as a promotional tool to expand consumer reach. And 4) Selecting a strategic distribution location, namely determining distribution channels that are close to consumers to facilitate access and increase sales.*

Keywords: *Analysis, Duck Eggs, Marketing, SWOT, Strategy.*

Abstrak. Strategi pemasaran sangat penting untuk memasarkan produk secara efektif dan efisien, terutama bagi peternak bebek petelur di Desa Sebalik, yang terletak di salah satu daerah perairan di Sumatera Selatan. Penggunaan analisis SWOT membantu menganalisis faktor-faktor eksternal dan internal di Desa Sebalik, termasuk *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Berdasarkan analisis SWOT, diketahui bahwa kondisi usaha pemasaran telur bebek berada di kuadran IV, yang menunjukkan bahwa strategi turn around dalam cakupan WO (*weakness-opportunity*) adalah yang paling tepat. Strategi WO ini menekankan pada cara bertahan dengan mengatasi kelemahan yang ada dan memanfaatkan peluang sebanyak mungkin. Langkah-langkah yang dapat diambil dalam strategi ini meliputi peningkatan pengetahuan dan kemampuan pelaku usaha yaitu memberikan pelatihan dan edukasi kepada pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam menjalankan bisnis. Lalu, inovasi produk dan merek yaitu mengembangkan inovasi dalam produk, merek, dan kemasan yang mencerminkan ciri khas produk agar lebih menarik di pasar. Kemudian, penggunaan media sosial dan influencer seperti memanfaatkan media sosial dan influencer sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan konsumen serta pemilihan lokasi distribusi yang strategis yaitu menentukan jalur distribusi yang dekat dengan konsumen untuk memudahkan akses dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Analisis, Pemasaran, SWOT, Strategi, Telur Bebek.

1. LATAR BELAKANG

Sektor peternakan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam perekonomian Indonesia. Perekonomian pedesaan juga terbantu dengan adanya sektor peternakan ini, dibuktikan dengan program pemerintah terkait dengan pemberian bantuan hewan ternak seperti bebek, sapi, ayam, dan kambing. Kementan terus mengawasi dan mendorong upaya peternakan rakyat, dengan memberikan prioritas pada pemeliharaan ternak lokal untuk memenuhi kebutuhan pangan asal ternak di dalam negeri. Direktur Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, Nasrullah (ditjenpkh.pertanian.go.id, 2022) menyatakan bahwa ada lima program utama yang mencakup seluruh sektor peternakan dari awal hingga akhir. Program-program tersebut termasuk Sikomandan, Korporasi Desa Sapi, Desa Korporasi Kambing Domba, Pertanian Terpadu Berbasis Unggas, dan Pengembangan Sarang Burung Walet. Selain itu, Direktorat Jenderal PKH juga memberikan penghargaan kepada enam pelaku usaha milenial dan pelaku usaha UMKM yang telah berkontribusi dalam ekspor komoditas peternakan.

Dalam hal ini, Desa Sebalik sudah memiliki beberapa kelompok ternak yang berfokus pada telur bebek. Telur bebek ini memiliki tingkat nutrisi yang tinggi dibandingkan dengan telur ayam yang biasanya di jual di pasar. Penelitian oleh Setiani (2016) menyatakan bahwa telur bebek memiliki tingkat nutrisi yang lebih tinggi daripada telur ayam kampung dan telur ayam negeri. Tingkat produktivitas Imunoglobulin Y (IgY) dalam telur bebek mencapai 0.242 mg/g, sementara telur ayam kampung hanya sebesar 0.103 mg/g, dan telur ayam negeri hanya 0.037 mg/g. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan kandungan nutrisi yang terdapat dalam kuning telur. Terdapat kesulitan pada pemasaran telur bebek ini karena Desa Sebalik merupakan desa yang dikelilingi oleh sungai sehingga dibutuhkan biaya tambahan untuk distribusi telur bebek yang mengakibatkan harga telur bebek dari desa Sebalik tidak dapat bersaing secara kompetitif di pasaran. Diperlukan pengembangan pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi setempat agar usaha dapat bersaing dan berkembang dengan baik. Untuk itu digunakan analisis SWOT untuk menganalisa strategi pemasaran yang sesuai untuk telur bebek di Desa Sebalik.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran, fokusnya pada analisis SWOT yang terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh peternak bebek petelur di Desa Sebalik. Manajemen pemasaran dapat dianggap sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta dalam upaya mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Armstrong, 2014). Secara strategi terdapat berbagai hal terkait dengan keputusan penting seperti adanya sasaran, tujuan, serta arah jalannya perusahaan dalam beberapa tahun ke depan. Selain itu, dalam Menyusun strategi bisnis juga harus dilihat peluang dan tantangan dalam lingkungan eksternal, contohnya teknologi dan tren pasar. (Syah, Fasa, & Suharto, 2021)

Dalam penelitian digunakan analisis SWOT untuk melihat kondisi yang ada di Desa Sebalik terkait dengan pemasaran telur bebek. Kotler dan Armstrong juga menyatakan bahwa analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), Kelemahan (*weakness*), Peluang (*opportunities*), dan Ancaman (*Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Analisis SWOT terdiri dari empat komponen dasar, yaitu:

- a. Kekuatan (*Strengths*): Kondisi di mana organisasi memiliki keunggulan dalam hal sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas dibandingkan dengan pesaing lainnya.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*): Kondisi di mana organisasi mengalami keterbatasan atau kurangnya sumber daya, kapabilitas, dan keterampilan yang dapat menghambat kinerja perusahaan.
- c. Peluang (*Opportunities*): Situasi yang muncul dari luar organisasi, proyek, atau konsep bisnis itu sendiri, dan memiliki potensi untuk diubah menjadi keuntungan bagi perusahaan. Contohnya dapat berasal dari pesaing, kebijakan pemerintah, atau kondisi lingkungan sekitar.
- d. Ancaman (*Threats*): Situasi yang berasal dari luar dan dianggap sebagai hal yang kurang menguntungkan bagi perusahaan. Ancaman tersebut dapat mengganggu organisasi, proyek, atau konsep bisnis itu sendiri.

Selain itu, perusahaan harus meninjau perkembangan pasar dan lingkungan pasar dalam menerapkan strategi (Astuti & Ratnawati, 2020). Strategi pemasaran yang tepat sasaran dapat membantu sebuah usaha memenangkan persaingan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran adalah pedoman bagi wirausaha yang disusun secara sistematis, disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pasar, untuk

memperkenalkan merek dan memperluas jangkauan wilayah pasar guna mencapai target perusahaan. Program pemasaran dilakukan melalui tindakan yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, seperti mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan saluran distribusi, dan sebagainya (Wibowo dkk., 2015).

Adapun penelitian terdahulu yaitu dari Hidayatullah (2019) yang menyatakan bahwa Desa Teluk Baru memiliki kekuatan pada lokasi pemasaran sedangkan kelemahannya di kualitas SDM. Begitu juga dengan peluang yang masih besar karena produk masih kurang tersedia serta ancamannya adalah kenaikan BBM. Ariska (2022) yang memaparkan tentang analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran telur ayam ras menyatakan bahwa dari hasil penelitian digunakan strategi SO pada pemasaran UD Jaya Makmur. Hal ini menekankan pada pengembangan dan pemasaran produk unggulan melalui media online. Selain itu, Farida, dkk. (2019) menyatakan produk telur asin dari UD. Putri Nanda menarik perhatian dengan kemasan yang sederhana dan praktis, menjadikannya produk unggulan yang berkualitas. Produk ini juga menerapkan diskon dan harga yang terjangkau., Lokasi strategis juga mempengaruhi cepatnya pengiriman. Strategi yang digunakan oleh UD. Putri Nanda adalah strategi SO, berarti mengoptimalkan kekuatan perusahaan untuk mengejar peluang pasar. Sutrisno, dkk (2023) mengatakan bahwa pada Ayam Petelur Mas Lukman digunakan strategi pemasaran utama yang dapat diterapkan adalah pembuatan merek beserta logo untuk membangun kepercayaan konsumen, loyalitas merek, serta kesan profesional dalam berbisnis.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT pada pemasaran telur bebek di Desa Sebalik. Responden dalam penelitian ini adalah 3 orang ketua kelompok peternak bebek petelur. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2024. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder yang didapatkan dari hasil wawancara dan kajian literatur. Metode Pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di Desa Sebalik dengan mewawancarai 3 orang ketua kelompok ternak yang ada di Desa Sebalik. Dari penelitian didapatkan hasil berupa factor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran telur bebek di Desa Sebalik.

Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Analisis factor lingkungan internal dilakukan untuk memahami factor-faktor internal yang mempengaruhi pemasaran telur bebek di Desa Sebalik. Faktor-faktor internal ini nantinya akan menjadi acuan bagi langkah yang akan diambil dalam menentukan strategi pemasaran. Tabel IFAS dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. IFAS

No.	Uraian	Bobot	Rating	Total skor
1	Kekuatan			
	Harga terjangkau	0,1	9	0,9
	Kualitas telur bebek	0,1	9	0,9
	Pakan-alami bebek mudah didapat	0,05	7	0,35
	Produksi telur stabil	0,1	8	0,8
	Lokasi peternakan	0,05	8	0,4
	Jumlah			2,54
2	Kelemahan			
	Lokasi pemasaran kurang strategis	0,1	5	0,5
	Kemasan dan merek/brand	0,15	5	0,75
	Inovasi produk	0,05	4	0,2
	Pemasaran belum menggunakan sosial media	0,15	4	0,6
	Kualitas SDM pelaku usaha	0,15	5	0,75
	Jumlah			2,8
	Jumlah Total	1,00		5,25

External Factor Analysis Summary (EFAS)

Untuk mengetahui kondisi eksternal pada pelaku usaha telur bebek di Desa sebalik maka dilakukan analisis pada factor-faktor eksternalnya. Faktor eksternalnya meliputi kondisi dari luar organisasi yang berupa kesempatan yang tersedia di lapangan ataupun hambatan dan ancaman yang berasal dari luar. Dari analisis EFAS ini akan diketahui peluang dan ancaman yang dihadapi sehingga dapat ditentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Adapun factor-faktor eksternalnya dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. EFAS

No.	Uraian	Bobot	Rating	Total skor
1	Peluang			
	Dukungan pemerintah	0,15	8	1,2
	Pola konsumsi masyarakat	0,1	8	0,8
	inovasi olahan telur masih sedikit	0,1	7	0,7
	Jangkauan Pemasaran sosial media	0,2	9	1,8
	Banyak usaha makanan berbahan dasar telur	0,1	7	0,7
	Jumlah			5,2
2	Ancaman			
	Pelaku usaha serupa	0,07	2	0,14
	Promosi pesaing	0,05	3	0,15
	Harga kompetitor lebih murah	0,08	2	0,16
	Kenaikan BBM	0,05	2	0,1
	Faktor tak terduga	0,1	2	0,2
	Jumlah			0,75
	Jumlah Total	1,00		6,95

Matriks SWOT

Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan factor-faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi peternak telur bebek di Desa Sebalik. Dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Matriks SWOT

	Faktor Internal	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Faktor Eksternal		Harga terjangkau Kualitas produk terbaik Pakan-alami bebek mudah didapatkan Lokasi yang mendukung untuk beternak bebek petelur Produksi telur bebek yang cenderung stabil	Lokasi pemasaran kurang strategis Belum adanya inovasi produk Pemasaran masih bersifat konvensional Belum ada kemasan dan merek/brand SDM yang kurang dalam teknologi informasi
Opportunities (Peluang)	Dukungan pemerintah kabupaten Pola konsumsi masyarakat Produk olahan telur bebek di sekitar masih sedikit	Strategi SO 1 Mempertahankan kualitas telur bebek/produk 2 Bekerjasama dengan pemerintah kabupaten secara aktif dalam pemasaran telur bebek ke wilayah sekitar	Strategi WO 1 Menjalani Kerjasama dengan pemerintah setempat untuk mendapatkan bantuan edukasi mengenai budidaya dan pemasaran telur bebek 2 Membuat kemasan dan merek/brand

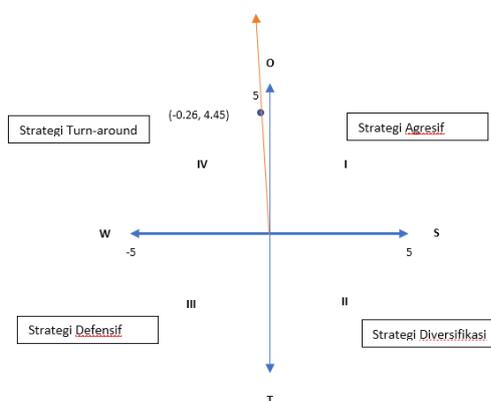
	Banyak usaha makanan berbahan dasar telur Jangkauan luas media sosial	3 Mempertahankan harga jual produk yang terjangkau 4 Membentuk ciri khas produk yang bergizi tinggi	3 Menggunakan sosial media sebagai sarana penjualan produk telur bebek 4 Memilih lokasi dan distribusi pemasaran strategi agar mudah dijangkau konsumen 5 Membuat inovasi produk yang tahan lama
Threats (Ancaman)	Banyak pelaku usaha serupa Promosi pesaing Kenaikan BBM Penyakit Ternak Faktor tidak terduga	Strategi ST 1 Membuat ciri khas yang membedakan dengan produk sejenis 2 Melakukan promosi dengan menekankan pada gizi telur 3 Kerjasama dengan pelaku bisnis lain (<i>business to business</i>) 4 Bekerjasama dengan pemerintah untuk mengatasi masalah penyakit ternak	Strategi WT 1 Memperluas wilayah pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui berbagai media sosial 2 Evaluasi berkala mengenai pemasaran 3 Membuat produk inovasi telur bebek yang diinginkan konsumen secara simultan Menedukasi pelaku usaha ternak tentang penyakit ternak

Penentuan Grafik Koordinat

Koordinat sumbu X = Kekuatan-Kelemahan
 = 2,54-2,8
 = **-0,26**

Koordinat sumbu Y = Peluang-Ancaman
 = 5,2-0,75
 = **4,45**

Dari titik koordinat di atas dapat kita buat grafik sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Analisis SWOT 4 Kuadran

Analisis Matriks SWOT 4 Kuadran

Berdasarkan gambar diagram SWOT menunjukkan bahwa strategi alternatif yang dapat dilakukan peternak telur bebek di Desa Sebalik berada pada kuadran IV, yang artinya peternak telur bebek dapat menerapkan Strategi bertahan Agresif. Dalam hal ini perlu untuk bertahan dengan kelemahan yang ada dengan mengambil secara agresif peluang yang ada. Perhitungan nilai tertimbang berada pada kuadran IV dengan nilai X (Faktor Internal) = -0,26 dan Y (Faktor Eksternal) = 4,45, ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi organisasi karena memiliki banyak kelemahan internal tetapi memiliki peluang yang besar untuk dimanfaatkan. Maka dari itu, digunakan strategi bertahan agresif atau juga strategi *turn around* yaitu upaya untuk menghindari kegagalan dan membangun dasar yang kokoh agar organisasi dapat tumbuh kembali dan mendapat profit.

Strategi SO

Strategi ini dilakukan untuk memnafaatkna kekuatan untuk merebut sebesar-besarnya peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan oleh peternak bebek yaitu mempertahankan kualitas telur bebek atau produk yang dipasarkan, bekerjasama dengan pemerintah kabupaten secara aktif dalam pemasaran telur bebek ke wilayah sekitar untuk menjangkau lebih luas pangsa pasar dengan bantuan pemerintah setempat, mempertahankan harga jual produk yang terjangkau, dan membentuk ciri khas produk yang bergizi tinggi agar lebih dikenal sebagai produk dengan kearifan lokal yang mampu bersaing di pasaran. Selain itu, diperlukan untuk membuat segmentasi dan menentukan posisi produk seperti menciptakan citra dan identitas produk untuk menunjukkan perbedaan dari pesaing yang nantinya akan berdampak pada posisi produk telur bebek dari Desa Sebalik di benak konsumen.

Strategi WO

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan meninjau kelemahan dan peluang yang ada di Desa Sebalik yaitu bekerjasama aktif dengan pemerintah setempat untuk mendapatkan bantuan edukasi mengenai budidaya dan pemasaran telur bebek, membuat merek/*brand* sebagai ciri khas produk agar mudah dikenal dengan kualitas bergizi, membuat kemasan yang menarik agar produk tahan lama dan menarik minat masyarakat untuk membeli, bekerjasama dengan *influencer* untuk memperkenalkan produk lebih luas, menggunakan sosial media sebagai sarana penjualan produk telur bebek dengan jangkauan

ke wilayah yang lebih banyak, memilih titik lokasi (distributor) pemasaran yang strategis agar mudah dijangkau konsumen dan menentukan jalur distribusi terbaik serta membuat inovasi produk yang tahan lama agar tidak mudah pecah atau rusak. Selain itu perlu bagi pelaku usaha untuk mendapatkan pengetahuan yang berkelanjutan mengenai budidaya telur bebek, pembukuan dan pemasaran telur bebek karena pelaku usaha masih bersifat konvensional baik dalam pembukuan maupun pemasaran.

Strategi ST

Strategi pemasaran selanjutnya itu dengan meninjau kekuatan dan ancaman yang ada di Desa Sebalik yaitu menanggulangi ancaman dengan memakai kekuatan yang ada. Adapun strateginya yaitu membuat ciri khas produk yang membedakan dengan produk sejenis seperti memberikan cap atau promosi dengan menonjolkan kelebihan produk seperti melakukan promosi dengan menekankan pada gizi telur dan habitat alami ternak. Selain itu, perlu juga menjalin kerjasama dengan pelaku usaha telur bebek (*business to business*) agar telur bebek yang diproduksi bisa dijual dengan skala besar.

Strategi WT

Strategi pemasaran selanjutnya dengan melihat kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh peternak bebek di Desa Sebalik. Kelemahan yang ada harus ditekan semaksimal mungkin agar ancaman yang ada tidak menghambat produksi serta penjualan. Adapun strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan memperluas wilayah pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui berbagai media sosial dan melakukan evaluasi berkala serta membuat produk inovasi telur bebek yang diinginkan konsumen secara simultan dengan melakukan survey kepuasan konsumen.

Dari paparan, strategi pemasaran yang diambil lebih detail yaitu strategi di kuadran IV yaitu strategi WO atau strategi *turn around* atau strategi bertahan agresif. Hal yang perlu dilakukan yaitu membangun dasar yang kokoh yaitu dengan memberikan kemampuan kepada pelaku usaha terkait dengan budidaya telur bebek dan pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi. Pemilik usaha perlu terus meningkatkan pengetahuan dalam budidaya telur bebek, pembukuan, dan pemasaran agar menjangkau pasar lebih luas. Ini penting karena banyak pelaku usaha yang masih menggunakan metode konvensional, baik dalam hal pembukuan maupun pemasaran. Peningkatan pengetahuan ini akan membantu dalam menjalankan bisnis secara lebih efektif dan efisien. Pelaku usaha yang baik juga akan melakukan inovasi produk sehingga bisa menjangkau konsumen lebih

baik. Mengembangkan inovasi produk yang lebih tahan lama dan tidak mudah rusak atau pecah akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko kerugian.

Selain itu, perlunya membuat merek/brand untuk membangun identitas bisnis sehingga dapat dibedakan dari produk lainnya (Firmansyah, 2023). Lalu, membuat desain kemasan yang menarik yang tidak hanya melindungi produk agar tahan lama tetapi juga menarik minat konsumen untuk membeli. Seperti halnya penelitian Yuniar & Basuki (2021) dan Rosandi & Sudarwanto (2014), Ramadhina dan Mugiono (2022) yang menunjukkan minat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh desain kemasan. Selanjutnya, memanfaatkan platform media sosial untuk menjual produk telur bebek dapat menjangkau lebih banyak wilayah dan menarik pelanggan baru. Selain itu, melibatkan *influencer* dapat membantu memperkenalkan produk kepada *audiens* yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pasar. Maraknya teknologi informasi di masa sekarang membuat peluang dan pangsa pasar menjadi semakin luas jangkauannya. Dengan catatan produk tetap dalam kondisi baik ketika sampai ke tangan konsumen. Kemudian, menentukan lokasi distributor yang strategis dan jalur distribusi yang efisien memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan dalam kondisi baik. Lokasi distributor telur bebek yang strategis akan memudahkan akses bagi konsumen dan mempercepat proses distribusi produk. Penelitian Sylvia dan Hayati (2023) menyatakan strategi WO dalam menentukan strategi pemasaran produk yaitu memberikan bonus kepada pengguna, potongan harga untuk membuat konsumen tertarik berlangganan, dan ada kepastian waktu pengiriman barang. Seperti penelitian oleh Baroto dan Chandra (2014) dikatakan bahwa strategi W-O diurutkan dari bobot tertinggi hingga terkecil. Hal yang dilakukan antara lain yaitu inovasi pada fitur tambahan produk jasa, promosi dengan internet, memanfaatkan secara baik jaringan pemerintah dan kerjasama dengan perusahaan lain dan membuat rencana kerja.

Selain itu, dengan dilakukan *strategi turnaround* maka harus mengetahui terlebih dahulu penyebab kegagalan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dan merumuskan ulang strategi secara rinci untuk memperbaiki kinerja yang lalu. (PudjiAstuty dan Ningsih, 2014). *Turnaround* dapat juga disebut putar Haluan. Biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sedang kerugian dalam beberapa periode. Langkah *Turnaround* dimulai dengan reorganisasi yaitu melakukan perombakan pada organisasi yang ada terkait dengan kepengurusan dan operasional. (Helmalia, 2016). Selain itu, perusahaan harus berhati-hati dalam meninjau kembali dan mengatasi kelemahan-kelemahan yang dapat memperburuk

kondisi usaha. Perlu ditekankan untuk mengembangkan strategi dengan memperbaiki kelemahan internal dan menghadapi ancaman dari luar. (Ulinnuha, dkk, 2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran telur bebek di Desa Sebalik. Faktor internalnya meliputi kekuatan (*strengths*) seperti mudah mendapatkan pakan-ternak bergizi sehingga menghasilkan telur bebek yang bergizi tinggi, harga produk terjangkau, ditenak secara alami. Kelemahannya (*weaknesses*) yaitu lokasi yang kurang strategis dengan jalur distribusi perairan, belum ada inovasi produk, belum ada merek/brand, belum ada kemasan yang bagus karena masih menggunakan karpas telur, pemasaran belum menggunakan media sosial dan SDM yang kurang mahir dalam teknologi dan informasi. Selain itu, manajemen dan pembukuan yang masih konvensional mengenai produksi dan penjualan. Diperlukan pembukuan yang terperinci dan terorganisir dengan baik sehingga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam evaluasi berkala dan pengambilan keputusan.

Selanjutnya faktor eksternalnya yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Peluang yang bisa diambil yaitu adanya dukungan pemerintah kabupaten dalam pengembangan peternakan bebek petelur, Produk olahan telur bebek di wilayah sekitarnya masih sedikit, dan banyak usaha makanan berbahan dasar telur serta pola konsumsi masyarakat yang menyukai telur bebek kaya vitamin. Ancaman yang dihadapi yaitu banyak pelaku usaha serupa serta promosi pesaing yang sudah ada.

Dari Faktor internal dan eksternal ini didapatkan strategi pemasaran telur bebek yang sesuai dengan kondisi Desa Sebalik yaitu dengan strategi menekankan pada strategi WO (*weakness-opportunity*) karena dari analisis grafik SWOT dengan IFAS ($X = -0,26$) dan EFAS ($Y = 4,45$) terdapat di kuadran IV. Strategi WO ini didukung oleh strategi *turn around* atau strategi bertahan agresif untuk meminimalisir kegagalan dan mengambil peluang yang ada dengan agresif. Strategi pemasaran ini yang dapat diterapkan pada pemasaran telur bebek di Desa Sebalik.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif dengan responden konsumen telur bebek diharapkan dapat melihat lebih luas mengenai preferensi, kelemahan produsen, peningkatan mutu, dan keinginan konsumen yang lain yang dapat berguna bagi pengembangan dan inovasi produk telur bebek di Desa Sebalik.

DAFTAR REFERENSI

- Ariska, H., & Pravitasari, D. (2022). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran telur ayam ras di UD. Jaya Makmur Desa Bendosari Blitar. *Jurnal of Economics and Policy Studies*, 3(1).
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/34175/14289>
- Baroto, Teguh, & Chandra, Purbohadiningrat. (2014). Analisis strategi pengembangan bisnis PPOB Kipo menggunakan analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 88–102. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol15.No1.88-102>
- Farida Kusumawati, Nur, Utomo, B., & Amaliya, Risky. (2019). Analisa usaha dan strategi pemasaran telur asin UD. Putri Nanda. *AGRI MAS*, 68–75. https://repository.unimas.ac.id/index.php?p=show_detail&id=292&keywords=
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran produk dan merek: Planning & strategy*. Qiara Media.
- Helmalia. (2016). Penerapan manajemen perubahan dengan analisis turn around dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 1(2).
- Hidayatullah, A., Kusumayana, P., & Najah, M. (2019). Analisis strategi pemasaran telur itik di Desa Teluk Baru Kecamatan Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara Provinsi Kalimantan Selatan. *Rawa Sains: Jurnal Sains STIPER Amuntai*, 2(2), 65–69. <https://doi.org/10.36589/rs.v2i2.18>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (12th ed., Vol. 1, translated by B. Sabran). Erlangga.
- PudjiAstuty, & Ningsih, S. S. (2014). Determinan keberhasilan turn around pada perusahaan yang mengalami financial distress (Studi kasus pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2007-2012). *Jurnal Ekonomi*, 16(3). <https://www.borobudur.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/04Determinan-keberhasilan-Turn-Around.pdf>
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/21>
- Rosandi, S., & Sudarwanto, T. (2014). Pengaruh citra merek dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk susu Ultra (studi pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2).
- Setiani, N. A. (2016). Perbandingan produktivitas isolasi immunoglobulin yolk (IgY) dari telur ayam negeri, telur ayam kampung, dan telur bebek dengan metode PEG-precipitation. *e-Journal: Jurnal Sains dan Teknologi Farmasi Indonesia*, 5(1).

- Sutrisno, W., Qurrota Ain, K., & dkk. (2023). Strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan UMKM ayam petelur. *JATTEC*, 4(1), 35–42. <https://journal.uui.ac.id/JATTEC/article/download/26307/14666/83758>
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk perbankan syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(3).
- Sylvia, R., & Hayati, D. (2023). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran produk Indosat pada PT X. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 1–16. <https://stienas-y pb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/download/422/389>
- Ulinnuha, M., Fatmawati, W., & Marlyana, N. (2023). Strategi pemasaran dengan pendekatan SWOT, strengths, weaknesses, opportunities, threats (studi kasus pada Walet Kofie). *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. Retrieved from <http://www.depkop.go.id>
- Yuniar, S. A., & Basuki, R. S. (2021). Pengaruh desain kemasan dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik EMINA (studi pada mahasiswa D4 Administrasi Niaga Politeknik Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 113–116.