

STRATEGI PEMASARAN AYAM BROILER PADA PT MITRA SINAR JAYA DENPASAR

Made Antara¹⁾ dan Bramanto Aji²⁾

1) Guru Besar pada PS Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Udayana

Email: antara_dps@yahoo.com

2) Alumni PS. Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Udayana

ABSTRACT

The strength of PT Mitra Sinar Jaya, namely the assurance of broiler chicken, professionalism of employee, and service to consumers. While the weakness of PT Mitra Sinar Jaya namely promotion and product prices. The main marketing strategy of PT Mitra Sinar Jaya is market penetration, market development, and product development or integrated strategies such as backward integration, forward integration, and horizontal integration. While alternative strategies that can be done by PT Mitra Sinar Jaya, namely Strengths-Opportunities (SO) strategy are retain the existing of quality assurance, improved service to consumers, and giving appreciation specifically for employees who has prestatation. Strengths-Threats (ST) strategy is retaining the share of existing markets and establishes the pricing strategy. Weaknesses-Opportunities (WO) strategy is focusing on cost efficiency and a promotion with more intense again. Weaknesses-Threats (WT) strategy is by optimizing direct sales and establishes new partnerships with corporate suppliers of day of chicken supplier.

Keywords: Strategy, SWOT, PT Mitra Sinar Jaya

ABSTRAK

Kekuatan PT Mitra Sinar Jaya, yaitu pada jaminan kualitas dari ayam broiler, profesionalisme karyawan, dan pelayanan terhadap konsumen. Sedangkan kelemahan PT Mitra Sinar Jaya yaitu promosi dan harga produk. Strategi pemasaran utama PT Mitra Sinar Jaya yaitu *market penetration*, *market development*, dan *product development* atau strategi terintegrasi seperti *backward integration*, *forward integration*, dan *horizontal integration*. Sedangkan strategi alternatif yang dapat dilakukan oleh PT Mitra Sinar Jaya antara lain strategi *Strengths Opportunities* (SO) yaitu : mempertahankan jaminan kualitas yang sudah ada, peningkatan pelayanan terhadap konsumen, dan pemberian apresiasi (penghargaan) khusus bagi karyawan yang berprestasi. Strategi *Strengths Threats* (ST) yaitu : mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada dan menetapkan strategi harga. Strategi *Weaknesses Opportunities* (WO) yaitu : dengan melakukan efisiensi biaya dan melakukan kegiatan promosi dengan lebih gencar lagi. Strategi *Weaknesses Threats* (WT) yaitu : dengan mengoptimalkan penjualan secara langsung dan menjalin kerja sama yang baru dengan perusahaan pemasok supplier bibit.

Kata Kunci: Strategi, SWOT, PT Mitra Sinar Jaya

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Daging ayam sebagai sumber protein hewani mempunyai banyak kegunaan dalam kehidupan manusia, terutama sebagai zat untuk pembangun tubuh (Direktorat Gizi, Depkes RI. 2000). Untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat yang semakin meningkat, daging ayam pada umumnya dipasarkan ke konsumen dalam keadaan telah dipotong, dibersihkan bulunya, dan telah dipisahkan bagian dalamnya (jeroan), tetapi ada juga yang dipotong-potong menjadi bagian-bagian kecil yang terdiri atas bagian paha, kaki (ceker), dada, sayap, leher hingga kepala. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen di dalam menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan. Menurut Cahyono, 2002 (dalam Dewi, 2004 : 4) dan AAK (1986), daging ayam ras pedaging (broiler) dapat dikonsumsi dalam bentuk matang atau olahan (masakan jadi) seperti dalam bentuk gorengan (ayam goreng), panggang (ayam panggang), sate ayam, sayur sop, dan lain-lain aneka masakan.

PT Mitra Sinar Jaya merupakan salah satu perusahaan yang membudidayakan ayam ras pedaging (broiler) untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan ayam broiler. Perlu diketahui, PT. Mitra Sinar Jaya adalah anak perusahaan dari PT Charoen Pokphand Indonesia yang merupakan perusahaan yang berpusat di Negara Thailand. Selain membudidayakan dan memasarkan ayam broiler, PT Mitra Sinar Jaya juga memasarkan produk berupa telur ayam.

Dalam usaha memasarkan ayam broiler, PT Mitra Sinar Jaya menghadapi tantangan, baik tantangan yang datang dari dalam perusahaan maupun tantangan yang datangnya dari luar perusahaan. Tantangan yang datangnya dari luar perusahaan merupakan tantangan yang paling berpengaruh besar dalam berkesinambungan usahanya, seperti pesaing, pemasaran, dan penetapan harga. Namun untuk mengatasi tantangan dan permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan, manajer atau pimpinan perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang ampuh dalam memasarkan produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam perkembangannya, perusahaan harus tetap eksis dalam usaha pemasaran ayam broiler walaupun menghadapi banyak tantangan dan hambatan.

Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan dapat bersaing dengan perusahaan pesaing, maka PT Mitra Sinar Jaya memerlukan strategi pemasaran yang tepat. SWOT (*Strengths Weakness Opportunities Threats*) adalah salah satu analisis yang dapat mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor External (peluang dan ancaman) perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar serta posisinya dalam pemasaran ayam broiler. Oleh karena itu, penelitian dengan judul ” Strategi Pemasaran Ayam Broiler Pada PT Mitra Sinar Jaya” sangat menarik untuk dilakukan.

Rumusan Masalah

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, PT Mitra Sinar Jaya perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan masalah – masalah berikut:

1. Bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT Mitra Sinar Jaya dalam memasarkan ayam broiler?
2. Bagaimana peluang dan ancaman PT Mitra Sinar Jaya dari lingkungan luar perusahaan dalam memasarkan ayam broiler?
3. Strategi pemasaran apakah yang harus diterapkan oleh PT Mitra Sinar Jaya untuk mempertahankan produknya agar tetap eksis di pasaran?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada, kemudian digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi PT Mitra Sinar Jaya dengan cara mengetahui beberapa hal berikut:

1. Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT Mitra Sinar Jaya
2. Peluang dan ancaman PT Mitra Sinar Jaya dari luar lingkungan perusahaan
3. Strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh PT Mitra Sinar Jaya untuk mempertahankan produknya agar tetap eksis dipasaran.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari dua segi, sebagai berikut:

1. Segi teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan. Khususnya mengenai strategi pemasaran.
2. Segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi PT Mitra Sinar Jaya dalam merumuskan strategi pemasaran, juga bagi pelaku bisnis lain yang terjun langsung dalam percaturan bisnis.

TINJAUAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Konsep Pemasaran

Keberhasilan suatu usaha terletak pada pemasaran produknya. Hal itu berarti pemasaran sangat penting bagi keberhasilan usaha perusahaan dalam mencapai sasaran dan tujuannya. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlahnya dan kesukaan mereka.

Menurut Swasta, 1997 (dalam Adi, 2004 : 14) menyatakan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Adi (2004 : 14), menyatakan falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukan tiga elemen pokok, yakni: (1) Orientasi konsumen/pasar/pembeli, (2) Volume penjualan yang menguntungkan, (3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Lebih lanjut Irawan dkk (dalam Adi : 2004), menyatakan bahwa bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, pertukaran, transaksi dan pasar.

1. Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dirasa kurang. Jadi kebutuhan manusia itu sudah ada pada jaringan tubuh manusia dan kondisi manusia. Kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau oleh pemasar.
2. Keinginan adalah sesuatu yang dirasa kurang karena lingkungan. Keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas tetapi alat pemuasnya terbatas.
3. Permintaan adalah keinginan disertai dengan daya beli. Atau keinginan akan berubah menjadi permintaan bilamana didukung oleh daya beli.
4. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan guna memuaskan dan memenuhi keinginan manusia.

5. Nilai adalah kemampuan produk untuk memberikan kepuasan. Konsumen hanya mau membeli produk yang bernilai karena mereka memandang bahwa produk tersebut mempunyai nilai dan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan harganya.
6. Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai ganti.
7. Transaksi pokok ukur dari pertukaran. Dua pihak dikatakan terlibat dalam pertukaran jika mereka bernegosiasi dan bergerak ke arah kesepakatan. Jika kesepakatan tercapai maka transaksi terjadi.
8. Pasar adalah bertemunya penjual dan pembeli potensial untuk mengadakan transaksi atas produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Bauran Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun non – jasa.

Kotler (dalam Hurriyati, 2008 : 15) megemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Zeithaml and Bitner (dalam Hurriyati, 2001: 18) menyatakan definisi bauran pemasaran sebagai elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur – unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan pelanggan dan keinginan konsumen.

Lebih lanjut Kotler (dalam Sumaryani, 2007 : 14) menjabarkan bauran pemasaran yang diistilahkan dengan 4P sebagai berikut:

1. *Product* (produk): merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambil keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan, dan sebagainya.
 - a) Merek : Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut – atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas atau diferensiasi terhadap produk pesaing.
 - b) Kemasan : Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
 - c) Label : Pemberian label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula berupa etiket (tanda pengenal) pada produk.
 - d) Pelayanan pelengkap : Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau pelayanan baik itu produk jasa sebagai inti maupun jasa sebagai pelengkap. Misalya, informasi menuju tempat produsen.
 - e) Jaminan : Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau yang dijanjikan.
2. *Price* (harga) : dikatakan bahwa agar dapat sukses memasarkan barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga produknya secara tepat. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya merupakan sebab timbulnya biaya. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan mudah, karena biasanya merupakan keputusan jangka panjang.
3. *Place* (tempat) : secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Pada dasarnya ketika memilih jalur distribusi, hal – hal yang perlu diperhatikan seperti pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan.
4. *Promotion* (Promosi): merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka tidak akan membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Strategi Pemasaran

Tjiptono (1997 : 4) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Corey (dalam Tjiptono, 1997 : 6), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait, yaitu:

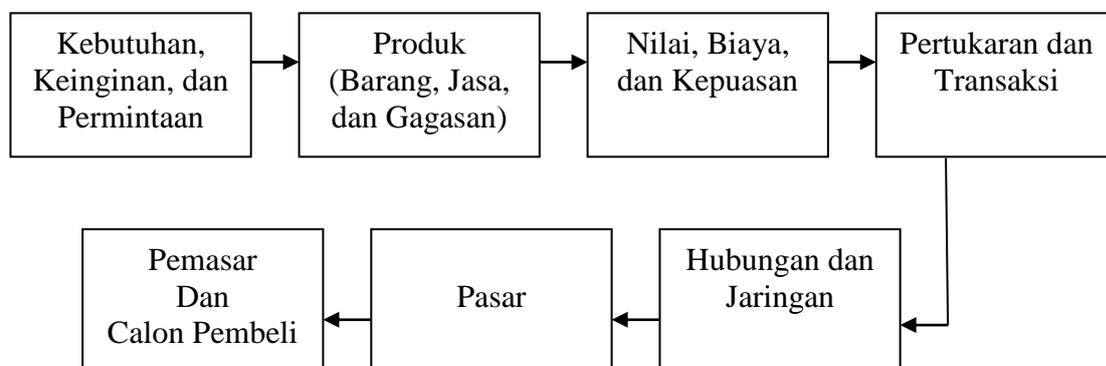
1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani dengan melakukan segmentasi pasar sasaran yang paling memungkinkan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, dan jaminan pengembalian.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

Untuk memenangkan persaingan antara produsen yang menawarkan produk atau jasa sejenis dengan tujuan agar keuntungan terus mengalir, maka perusahaan dapat mendiferensiasikan penawaran pasarnya dari para pesaingnya menurut lima dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk (bentuk, keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan).
2. Diferensiasi pelayanan (kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, dan keramahan).
3. Diferensiasi personalia (kemampuan, kesopanan, dapat dipercaya, dapat diandalkan, cepat, tanggap, dan komunikasi).
4. Diferensiasi saluran (cakupan, keahlian, dan kinerja).
5. Diferensiasi citra (lambang, media, atmosfer dan peristiwa).

Menurut Rangkuti (2006 : 48), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Berbagai faktor tersebut menyebabkan masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Pemasaran yang didasarkan atas konsep inti pemasaran dapat diilustrasikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Konsep Inti Pemasaran

(Sumber: Konsep Inti Pemasaran oleh Kotler dalam Purba, 2008 : 36).

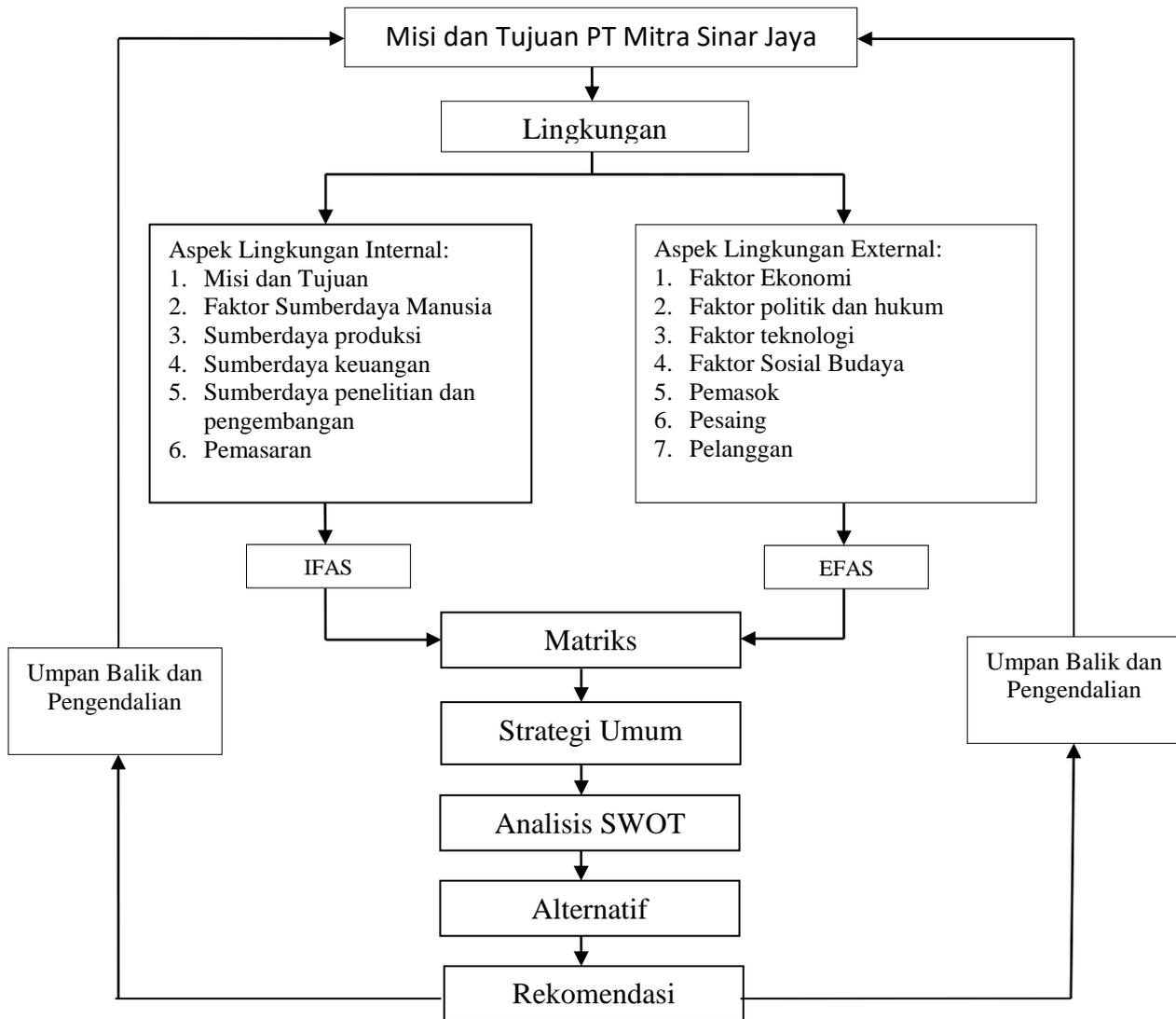
Kegiatan pemasaran dimulai dengan adanya hubungan antara pemasar dengan individu atau kelompok yang mempunyai kebutuhan yang beragam. Pemasar memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk. Konsumen dapat memperoleh produk tersebut melalui pertukaran (*exchange*). Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan, sehingga muncul transaksi atau perdagangan nilai – nilai antara dua belah pihak atau lebih.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan suatu alternatif strategi pemasaran bagi PT Mitra Sinar Jaya diharapkan dapat diterapkan oleh perusahaan nantinya. Sebelum mencapai ke tujuan akhir, penelitian ini perlu melalui beberapa tahapan. Tahap awalnya adalah mengidentifikasi misi dan tujuan perusahaan. Hal ini perlu diketahui agar jelas arah

dan maksud pendirian usaha tersebut, sehingga strategi yang ingin dihasilkan memenuhi misi dan tujuan perusahaan. Langkah selanjutnya adalah menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini.

Secara diagramatik, kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Mitra Sinar Jaya yang berlokasi Jalan Gatot Subroto 330X Denpasar, Bali. Lokasi dipilih dengan metode *purposive*, yaitu metode penentuan lokasi penelitian secara sengaja dengan pertimbangan: (1) PT Mitra Sinar Jaya adalah perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran produk berupa ayam broiler, yaitu sesuai dengan minat yang diambil oleh penulis; (2) PT Mitra Sinar Jaya mengizinkan dan bersedia untuk diteliti oleh peneliti; (3) Belum pernah diadakan penelitian skripsi diperusahaan tersebut.

Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pihak manajemen PT Mitra Sinar Jaya, yang sangat berperan dalam memberikan informasi dan memberikan bobot dan rating. Jumlah responden penelitian ini adalah enam orang terdiri dari dua manajer, satu staff admin, dan tiga orang karyawan. Berikut adalah nama – nama responden dan jabatannya.

Jenis data dan sumber data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah berupa data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau informasi dan dapat dihitung, seperti: jumlah produksi, jumlah pelanggan, harga jasa dan

jumlah pemasok. Data kualitatif adalah data yang tidak berupa angka atau data yang berupa penjelasan-penjelasan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, seperti gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu data dari perusahaan. Data sekunder adalah data yang didapat dari literatur – literatur yang dapat menunjang dan memberikan informasi yang terkait dengan penelitian.

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. *Library research*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca sumber – sumber pustaka yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.
2. *Field research*, yaitu cara pengumpulan data yang diperoleh secara langsung pada penelitian ini. Adapun metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:
 - a. Observasi lapangan, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, yaitu kegiatan perusahaan dalam melakukan pemasaran sehingga diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Mitra Sinar Jaya.
 - b. Wawancara, yaitu dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada responden dengan menggunakan pedoman yang telah ditentukan dan dipersiapkan sebelumnya.
 - c. Dokumentasi, yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memperoleh data yang berhubungan dengan perusahaan, seperti arsip tentang aktivitas perusahaan terutama yang berhubungan dengan permasalahan yang ada, juga pengambilan gambar berupa foto – foto.

Metode Analisis Data

Untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat, maka digunakan beberapa model analisis. Masing – masing strategi yang dihasilkan dari berbagai analisis dalam penelitian ini memiliki karakteristik tersendiri dan dalam implemetasi strategi selanjutnya dilaksanakan secara bersama – sama dan saling mendukung satu sama lain. Untuk maksud tersebut ditempuh langkah – langkah sebagai berikut.

1. Analisis Matriks IFAS dan EFAS

a. Matriks IFAS

Identifikasi kekuatan dan kelemahan PT Mitra Sinar Jaya dalam hal kekuatan yang dimiliki perusahaan yaitu jaminan kualitas produk, loyalitas konsumen, pelayanan terhadap konsumen, profesionalisme karyawan, dan kelancaran distribusi produk. Kelemahan meliputi promosi, koordinasi manajemen, harga produk, dan kondisi tempat penjualan. Analisis dilakukan melalui evaluasi faktor strategi internal dengan menggunakan matriks *Internal Faktor Analysis Summary* (IFAS). Matriks IFAS disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) PT Mitra Sinar Jaya

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan :			
1.....
2.....
3.....
4.....
5.....
Kelemahan :			
1.....
2.....
3.....
4.....
5.....
Total	1,00		

Sumber: Dimodifikasi dan diadaptasi dari Rangkuti (2006 : 24).

b. Matriks EFAS

Identifikasi peluang dan ancaman PT Mitra Sinar Jaya dalam hal peluang yang dimiliki perusahaan yaitu perkembangan teknologi, turunnya harga BBM, bertambahnya jumlah penduduk, kecenderungan masyarakat terhadap produk ayam broiler dan pertumbuhan ekonomi. Ancaman meliputi pesaing, situasi perekonomian, stabilitas politik, dan harga dari

faktor produksi. Analisis dilakukan melalui evaluasi faktor strategi External dengan menggunakan matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Matrik EFAS disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) PT Mitra Sinar Jaya

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang :			
1.....
2.....
3.....
4.....
5.....
Ancaman :			
1.....
2.....
3.....
4.....
5.....
Total	1,00		

Sumber : Dimodifikasi dan diadaptasi dari Rangkuti (2006 : 25).

Langkah-langkah mengisi faktor strategi internal maupun External adalah

- 1) Menyusun dalam kolom satu, 5 sampai dengan 10 kekuatan dan kelemahan (faktor strategi internal) dan 5 sampai 10 peluang dan ancaman (faktor strategi External) perusahaan.
- 2) Memberi bobot masing-masing faktor dalam kolom dua oleh PT Mitra Sinar Jaya dan industri sejenis yang ada di Bali, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total, yaitu 1,00. Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi.
- 3) Menghitung rating dalam kolom tiga, untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala dari 4 (sangat baik), 3 (di atas rata-rata), 2 (rata-rata), dan 1 (di bawah rata-rata). Berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Nilai rating peluang dan ancaman selalu bertolak belakang. Jika faktor peluangnya lebih besar berilah nilai rating 4, sedangkan jika faktor ancaman lebih besar berilah nilai rating 1. Begitu juga pemberian rating untuk faktor kekuatan dan kelemahannya.
- 4) Mengalikan bobot pada kolom dua dengan rating pada kolom tiga untuk memperoleh faktor pembobot dalam kolom empat. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi dari 4,0 (sangat baik) sampai dengan 1,0 (di bawah rata-rata).
- 5) Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom empat) sehingga diperoleh total skor pembobotan untuk perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internal maupun External.

c. Matriks IFAS – EFAS (IE)

Analisis matriks IE dilakukan dengan cara memasukan nilai skor total faktor internal dan nilai skor total External ke dalam matriks IE.

Menurut Umar (2003 : 221) Matriks IE bermanfaat untuk memposisikan suatu strategi dengan organisasi ke dalam matriks yang terdiri atas sembilan sel yang memiliki tiga implikasi strategis berbeda, yaitu:

1. Strategi yang berada pada sel – sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai *grow and build*. Strategi – strategi yang cocok pada dalam hal ini adalah strategi seperti *market penetration*, *market development*, dan *product development* atau strategi terintegrasi seperti *backward integration*, *forward integration*, dan *horizontal integration*.
2. Strategi yang berada pada sel – sel III, V, atau VII paling baik dikendalikan dengan strategi – strategi *hold* dan *maintain*. Strategi yang umum dipakai adalah strategi *market penetration*, dan *market development*.

3. Strategi yang berada pada sel – sel VI, VIII atau IX dapat menggunakan strategi *harvest* atau *divestiture*.

Matriks internal – External dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks IE (IFAS – EFAS) PT Mitra Sinar Jaya

Nilai Total Skor Faktor strategi Lingkungan Internal

		Kuat	3.0	Rata - rata	2.0	Lemah	1.0
Nilai Total Skor Faktor strategi Lingkungan External	4.0 Tinggi	I. Pertumbuhan konsentrasi via Integrasi vertikal	II. Pertumbuhan Konsentrasi via Integrasi Horizontal	III. Pengurangan Turn Around			
	3.0 Menengah	IV. Stabilitas Istirahat, Hati - hati	V. Tumbuh konsentrasi melalui integrasi horizontal stabilitas, tidak berubah, profit	VI. Pengurangan captive company selling out			
	2.0 Rendah	VII. Pertumbuhan Diversifikasi Konsentrik	VIII. Pertumbuhan Diversifikasi Konglomerat	IX. Pengurangan Bankruptcy Liquidation			
	1.0						

Sumber: Matrik IE diadaptasi dari Umar (2003)

2. Analisis SWOT (*Stengths Weaknesses Opportunities Threats*).

Ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam melakukan analisis SWOT yaitu :

- a. Membuat daftar peluang External perusahaan.
- b. Membuat daftar ancaman External perusahaan.
- c. Membuat daftar kekuatan internal perusahaan.
- d. Membuat daftar kelemahan internal perusahaan.
- e. Mencocokkan kekuatan-kekuatan dan peluang-peluang kemudian catat hasilnya dalam sel strategi S-O.
- f. Mencocokkan kelemahan-kelemahan dan peluang-peluang kemudian catat hasilnya dalam sel strategi W-O.
- g. Mencocokkan kekuatan-kekuatan dan ancaman-ancaman kemudian catat hasilnya dalam sel strategi S-T.
- h. Mencocokkan kelemahan-kelemahan dan ancaman-ancaman kemudian catat hasilnya dalam sel strategi W-T.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kekuatan dan Kelemahan PT Mitra Sinar Jaya

Berdasarkan analisis faktor Internal, maka dirumuskan faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan sebagai berikut:

Kekuatan (*Strengths*), yaitu: (a) Adanya jaminan kualitas dari ayam broiler; (b) Tingginya loyalitas konsumen; (c) Adanya pelayanan terhadap konsumen; (d) Tingginya Profesionalisme karyawan; (e) Sangat lancarnya distribusi produk.

Kelemahan (*Weaknesses*), yaitu: (a) Kurangnya promosi; (b) Lemahnya koordinasi manajemen; (c) Tingginya harga produk; (e) kurang strategisnya produk tempat penjualan.

Setelah faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan diidentifikasi, maka disusunlah Tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks IFAS PT Mitra Sinar Jaya

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan :			
a. Adanya jaminan kualitas dari ayam broiler	0,165	4	0,659
b. Tingginya loyalitas konsumen	0,082	3	0,246
c. Adanya pelayanan terhadap konsumen	0,124	4	0,494
d. Tingginya Profesionalisme karyawan;	0,156	3	0,467
e. Sangat lancarnya distribusi produk.	0,108	3	0,324
Kelemahan :			
a. Kurangnya promosi	0,140	2	0,279
b. Lemahnya koordinasi manajemen	0,026	3	0,078
c. Tingginya harga produk	0,134	3	0,402
d. Kurang strategisnya tempat penjualan.	0,067	2	0,134
Total	1,000		3,082

Sumber : Diolah dari data primer

Menurut Umar (2003 : 40), *total score* berdasarkan IFE matriks minimal 2,5 jika *total score* berada di bawah 2,5 berarti secara internal perusahaan tidak mampu mengantisipasi kelemahan internal. *Total score* berdasarkan matriks IFE pada PT Mitra Sinar Jaya sebesar 3,082 dan nilai ini melebihi kriteria yang ditetapkan. Hal ini berarti perusahaan sudah mempunyai kemampuan yang baik dalam mengantisipasi kelemahan internal yang ada.

Apabila diuraikan secara persentase diperoleh informasi bahwa kekuatan utama dari PT Mitra Sinar Jaya adalah jaminan kualitas yang diberikan oleh PT Mitra Sinar Jaya yaitu sebesar 16,5% dari total faktor – faktor internal perusahaan. Kekuatan kedua yang menunjang perusahaan adalah profesionalisme perusahaan sebesar 15,6%. Selain dari kekuatan yang dimiliki perusahaan, terdapat juga kelemahan yang harus diwaspadai oleh perusahaan. Terdapat dua kelemahan perusahaan yang harus diantisipasi oleh perusahaan, pertama adalah promosi perusahaan yang memiliki nilai sebesar 14%, faktor kelemahan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus meningkatkan promosi, misalnya mulai menggunakan media masa berupa iklan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas. Kedua, harga produk yang memiliki nilai sebesar 13,4% juga harus mendapat perhatian khusus dari perusahaan, karena rupanya konsumen mulai mempertimbangkan faktor ini.

Peluang dan Ancaman PT Mitra Sinar Jaya

Selain faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, faktor External perusahaan juga perlu di perhatikan guna mendapatkan strategi pemasaran bagi PT Mitra Sinar Jaya. Berdasarkan analisis faktor External maka dirumuskan faktor peluang dan ancaman perusahaan sebagai berikut.

Peluang (*Opportunities*), yaitu: (a) Perkembangan teknologi; (b) Stabilitasnya harga BBM; (c) Pertambahan jumlah penduduk; (d) Kecendrungan masyarakat terhadap produk ayam broiler; (e) Pertumbuhan ekonomi

Ancaman (*Threats*), yaitu: (a) Munculnya pesaing baru; (b) Ketidakpastian situasi perekonomian; (c) Kurangnya stabilitas politik; (d) Meningkatnya harga faktor produksi.

Setelah faktor strategis External suatu perusahaan diidentifikasi maka disusunlah Tabel EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Matrik EFAS PT Mitra Sinar Jaya

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang :			
a. Perkembangan teknologi	0,183	3	0,548
b. Stabilitasnya harga BBM	0,162	4	0,646
c. Bertambahnya jumlah penduduk	0,026	2	0,052
d. Kecendrungan masyarakat terhadap daging ayam broiler	0,063	3	0,188
e. Pertumbuhan ekonomi	0,193	4	0,773
Ancaman :			
a. Munculnya pesaing baru	0,031	2	0,062
b. Ketidak pastian situasi perekonomian	0,135	3	0,405
c. Kurangnya stabilitas politik	0,140	3	0,421
d. Meningkatnya harga faktor produksi	0,068	2	0,136
Total	1,000		3,230

Sumber : Diolah dari data primer

Berdasarkan hasil dari identifikasi faktor External, diperoleh informasi bahwa peluang utama dalam mengembangkan strategi pemasaran PT Mitra Sinar Jaya adalah pertumbuhan ekonomi dengan skor 0,773 atau apabila dipersentasikan 77,3%. Peluang berikutnya diikuti dengan turunnya harga BBM dengan skor 0,646 atau 64,6%. Peluang yang memiliki skor terendah adalah bertambahnya jumlah penduduk dengan skor 0,052 atau 5,2%. Ancaman yang harus diperhatikan oleh PT Mitra Sinar Jaya dalam mengembangkan strategi pemasarannya adalah Stabilitas Politik dengan skor tertinggi yaitu 0,140 atau 14%. Ancaman kedua diikuti dengan situasi perekonomian dengan skor 0,135 atau 13,5%, sedangkan ancaman paling lemah adalah pesaing dengan skor 0,031 atau 3,1% dari faktor Eksternal. Dari matriks EFE diperoleh *total score* sebesar 3,230 menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengoptimalkan faktor – faktor peluang untuk mengantisipasi dan menghindari ancaman Eksternal yang ada.

Strategi Pemasaran PT Mitra Sinar Jaya

Strategi pemasaran utama

Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan dilihat dari nilai total skor faktor internal dan nilai total skor faktor External. Matriks IE dapat menentukan strategi – strategi utama (*Grand Strategy*) yang merupakan strategi yang lebih detail atau lebih operasional dan merupakan tindak lanjut dari strategi generik.

Menurut Umar (2003: 221) Matriks IE bermanfaat untuk memposisikan suatu strategi dengan organisasi ke dalam matriks yang terdiri dari sembilan sel yang memiliki tiga implikasi strategis berbeda, yaitu:

1. Strategi yang berada pada sel – sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai *grow and build*. Strategi – strategi yang cocok pada dalam hal ini adalah strategi seperti *Market Penetration, market development, dan product development* atau strategi terintegrasi seperti *backward integration, forward integration, dan horizontal integration*.
2. Strategi yang berada pada sel – sel III, V, atau VII paling baik dikendalikan dengan strategi – strategi *hold dan mantain*. Strategi yang umum dipakai adalah strategi *market penetration, dan market deelopment*.
3. Strategi yang berada pada sel – sel VI, VIII atau IX dapat menggunakan strategi *harvest* atau *divestiture*. Posisi PT Mitra Sinar Jaya dalam Matriks IE dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Matriks Internal – External PT Mitra Sinar Jaya

Nilai Total Skor Faktor Strategi Lingkungan Internal

		Kuat	3.0	Rata - rata	2.0	Lemah	1.0
Nilai Total Skor Faktor Strategi Lingkungan External	4.0	I. Pertumbuhan konsentrasi via Integrasi Vertikal	●	II. Pertumbuhan Konsentrasi via Integrasi Horizontal		III. Pengurangan Turn Around	
	3.0			IV. Stabilitas Istirahat, Hati - hati		V. Tumbuh konsentrasi melalui integrasi horizontal stabilitas, tidak berubah, profit	
	Menengah	2.0	VII. Pertumbuhan Diversifikasi Konsentrik		VIII. Pertumbuhan Diversivikasi Konglomerat		IX. Pengurangan Bankruptcy Liquidation
	Rendah	1.0					

Hasil analisis faktor strategi lingkungan internal dan analisis faktor lingkungan External diperoleh nilai total skor faktor internal sebesar 3,082 dan nilai total skor faktor External sebesar 3,230. Setelah dianalisis dengan Matriks IE, diketahui bahwa posisi pemasaran ayam broiler PT Mitra Sinar Jaya berada pada sel I (satu), artinya kegiatan pemasaran PT

Mitra Sinar Jaya berada pada posisi tinggi. Dari posisi tersebut dapat dinyatakan bahwa kegiatan pemasaran pada PT Mitra Sinar Jaya dapat berjalan dengan baik apabila dikendalikan dengan strategi – strategi seperti *market penetration*, *market development*, dan *product development* atau strategi terintegrasi seperti *backward integration*, *forward integration*, dan *horizontal integration*.

Market penetration strategy merupakan strategi yang cocok digunakan untuk meningkatkan *market share* suatu produk melalui usaha – usaha pemasaran yang lebih besar. Strategi ini dapat diimplementasikan baik secara sendiri – sendiri atau bersamaan dengan strategi lain, usaha yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan promosi lewat berbagai media. Akan tetapi karena produk yang dihasilkan oleh PT Mitra Sinar Jaya merupakan jenis barang industri maka strategi dengan media tidak dapat dilakukan. Menurut Ciptani (2003 : 119) suatu barang digolongkan sebagai barang industri apabila barang tersebut digunakan oleh konsumen untuk menghasilkan produk lain. *Product development strategy* merupakan strategi yang bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan atau memodifikasi produk – produk yang ada sekarang. Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki produk – produk yang sudah ada, hal ini dilakukan apabila produk berada pada tahap jenuh. Pesaing menawarkan produk yang sejenis dengan harga lebih murah, memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk, dan berada pada industri yang sedang tumbuh (Umar, 2003 : 45).

Posisi perusahaan tersebut hendaknya digunakan sebagai pedoman untuk menjalankan kinerja perusahaan agar memperoleh tingkat penjualan yang tinggi, penerapan *market penetration strategy* sangat cocok digunakan untuk memperluas pasar di Bali dengan cara memperkenalkan produk, yaitu ayam broiler kepada masyarakat. Karena selama ini kegiatan pemasaran hanya dilakukan secara *person to person*, yaitu antara Sales dan *member* dimana kegiatan pemasaran seperti itu tidak melibatkan media iklan, karena produk yang dihasilkan oleh PT Mitra Sinar Jaya merupakan produk industri. Jadi yang mengetahui produk ayam broiler dari PT Mitra Sinar Jaya hanya sebatas *member* saja, bukan kepada yang lebih luas, yaitu masyarakat umum.

Setelah itu, pada penerapan *product development strategy*, PT Mitra Sinar Jaya dapat memodifikasi produk ayam broiler, misalnya dengan mengupayakan ayam broiler agar lebih gemuk dan memiliki nilai gizi lebih, misalnya kandungan Omega 3. Untuk menghasilkan produk yang seperti ini memang memerlukan biaya produksi agak besar karena harus melakukan riset terlebih dahulu, tetapi apabila sudah tercapai produk tersebut akan lebih berkualitas dibandingkan sebelumnya. Tentunya dengan kondisi seperti ini konsumen akan lebih tertarik, karena ada dua jenis ayam broiler yang ditawarkan PT Mitra Sinar Jaya.

Strategi Alternatif

Rangkuti (2006 : 19) menyatakan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor External. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan alat perumusan strategi alternatif yang dipakai, yaitu merumuskan berbagai macam strategi alternatif dengan mengkombinasikan faktor – faktor peluang dan ancaman yang dihadapi PT Mitra Sinar Jaya dengan faktor – faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan bermacam – macam strategi yang dapat menjadi pilihan bagi perusahaan, lalu diformulasikan dalam bentuk matriks SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengambilan misi, tujuan dan kebijakan perusahaan. Perumusan strategi harus menganalisis faktor – faktor strategis perusahaan dalam kondisi pada saat ini.

Berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari analisis faktor – faktor strategis lingkungan internal dan External dengan matriks IFE dan matriks EFE, yang selanjutnya disusun dalam matrik SWOT, maka diperoleh sembilan alternatif strategi seperti disajikan pada Tabel 7.

1. Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada (*Strengths – Opportunities*) yaitu:
 - a. Mempertahankan jaminan kualitas;
 - b. Mengusahakan agar pelayanan terhadap konsumen tetap terjaga; dan
 - c. Memberikan apresiasi khusus kepada karyawan berprestasi agar kinerja karyawan dapat tetap terjaga.
2. Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (*Strengths – Threats*) yaitu:
 - a. Mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada; dan
 - b. Menetapkan strategi harga.
3. Strategi yang menekan kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada (*Weaknesses – Opportunities*) yaitu:
 - a. Melakukan efisiensi biaya; dan
 - b. Melakukan kegiatan promosi.
4. Strategi yang meminimalkan kekuatan dan megantisipasi ancaman (*Weaknesses – Threats*) yaitu:
 - a. Mengoptimalkan penjualan secara langsung, dan
 - b. Menjalinkan kerja sama yang baru dengan perusahaan pemasok supplier bibit.

Tabel 7. Strategi Alternatif PT Mitra Sinar Jaya Berdasarkan Matriks SWOT

Faktor Internal	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
Faktor External	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya jaminan kualitas dari ayam broiler 2. Tingginya loyalitas konsumen 3. Adanya pelayanan terhadap konsumen 4. Tingginya Profesionalisme karyawan; 5. Sangat lancarnya distribusi produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya promosi 2. Lemahnya koordinasi manajemen 3. Tingginya harga produk 4. Kurang strategisnya tempat penjualan.
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi 2. Stabilitasnya harga BBM 3. Bertambahnya jumlah penduduk 4. Kecendrungan masyarakat terhadap daging ayam 5. broiler 6. Pertumbuhan ekonomi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan jaminan kualitas 2. Mengusahakan agar pelayanan terhadap konsumen tetap terjaga 3. Memberikan apresiasi khusus kepada karyawan berprestasi agar kinerja karyawan dapat tetap terjaga. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan efisiensi biaya
THREATS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya pesaing baru 2. Ketidak pastian situasi perekonomian 3. Kurangnya stabilitas politik 4. Meningkatnya harga faktor produksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada 2. Menetapkan strategi harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan penjualan secara langsung 2. Menjalin kerja sama yang baru dengan perusahaan pemasok supplier bibit.

Sumber : Diolah dari data primer

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut.

1. Kekuatan PT Mitra Sinar Jaya, yaitu pada jaminan kualitas dari ayam broiler, profesionalisme karyawan, dan pelayanan terhadap konsumen. Sedangkan kelemahan PT Mitra Sinar Jaya yaitu promosi dan harga produk.
2. Peluang PT Mitra Sinar Jaya terletak pada perkembangan teknologi dan turunnya harga BBM. Sedangkan ancaman yang dihadapi PT Mitra Sinar Jaya terletak pada stabilitas politik, situasi perekonomian, dan harga dari faktor produksi.
3. Strategi pemasaran utama PT Mitra Sinar Jaya yaitu *market penetration*, *market development*, dan *product development* atau strategi terintegrasi seperti *backward integration*, *forward integration*, dan *horizontal integration*. Sedangkan strategi alternatif yang dapat dilakukan oleh PT Mitra Sinar Jaya antara lain strategi *Strengths Opportunities (SO)* yaitu : mempertahankan jaminan kualitas yang sudah ada, peningkatan pelayanan terhadap konsumen, dan pemberian apresiasi (penghargaan) khusus bagi karyawan yang berprestasi. Strategi *Strengths Threats (ST)* yaitu : mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada dan menetapkan strategi harga. Strategi *Weaknesses Opportunities (WO)* yaitu : dengan melakukan efisiensi biaya dan melakukan kegiatan promosi dengan lebih gencar lagi. Strategi *Weaknesses Threats (WT)* yaitu : dengan mengoptimalkan penjualan secara langsung dan menjalin kerja sama yang baru dengan perusahaan pemasok *supplier* bibit.

Saran

1. Perusahaan sebaiknya menerapkan strategi *produk development* yaitu dengan mengembangkan produk dan mempertahankan kualitas produk. Tujuannya adalah agar konsumen tidak jenuh dengan produk ayam broiler yang saat ini diproduksi oleh PT Mitra Sinar Jaya.
2. Untuk mempertahankan posisi pemimpin pasar pada usaha ayam broiler di Bali maka PT Mitra Sinar Jaya harus mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Tujuan akhir dari pelayanan terhadap konsumen ini adalah untuk tetap mempertahankan pangsa pasar di Bali.

3. Dalam upaya bersaing harga dengan perusahaan pesaing, PT Mitra Sinar Jaya harus berupaya untuk melakukan efisiensi biaya, terutama biaya produksi. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan menjalin kerja sama dengan *supplier – supplier* baru yang dapat memberikan bibit, obat dan pakan dengan harga lebih murah. Dengan demikian diharapkan dapat menghasilkan harga produk yang relatif dapat dijangkau oleh masyarakat luas.
4. Hendaknya PT Mitra Sinar Jaya juga memperluas pangsa pasar dengan melakukan kegiatan promosi yang lebih intensif lagi dengan meningkatkan promosi secara langsung, yaitu melalui sales – sales yang dimiliki oleh PT Mitra Sinar Jaya. Dengan demikian maka tujuan akhir dari promosi dapat dicapai, yaitu meningkatkan volume penjualan.
5. Berdasarkan analisis IE perusahaan pada posisi di atas rata – rata dan kuat, maka salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah mengoptimalkan promosi secara langsung, yaitu mengoptimalkan kinerja para Sales.

DAFTAR PUSTAKA

- AAK. 1986. *Beternak Ayam Pedaging*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Adi, Andika Prasetyo. 2004. “*Strategi Pemasaran Neemba Oil Pada PT Intaran Indonesia di Kabupaten Badung, Bali*”. Skripsi tidak dipublikasikan. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Udayana, Denpasar.
- Ciptani, Monika Kussetya. 2003. *Suatu Pendekatan Baru dalam Product Development Costing Untuk Barang – Barang Industri*. puslit.petra.ac.id. Disidir tanggal 4 Mei 2009.
- Dewi, Ni Made Ayu Srilaksmi. 2003. “*Potensi dan Prospek Pengembangan Usahatani Ayam Ras Petelur di Desa Bahbahan, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan*”. Skripsi tidak dipublikasikan. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana, Denpasar.
- Direktorat Gizi, Depkes RI. 2000. *Kandungan Gizi Daging Ayam Broiler*. www.depkes.go.id. Disidir tanggal 21 Maret 2009.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit Alfabeta, CV. Bandung.
- Purba, Irvan Agus. 2008. “*Strategi Pemasaran Jasa Pengendalian Hama Rayap pada PT Wotraco Bali Raya*”. Skripsi tidak dipublikasikan. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Udayana, Denpasar.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sumaryani, Nyoman Putri. 2007. “*Strategi Pemasaran Buah di PT Moena Nusantara Bali (Moena Fresh) Denpasar*”. Tesis tidak dipublikasikan. Program Pascasarjana, Universitas Udayana, Denpasar.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Ke-6. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Strategic Management in Action*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.