

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAN TERNAK PADA PT.MABAR FEED INDONESIA

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN INCREASING ANIMAL FEED SALES VOLUME AT PT.MABAR FEED INDONESIA

¹Febi Adella, ²Sahnan Rangkuti, ³Al Firah

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa
alfirah41@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Kenaikan biaya produksi pakan ternak naik, seperti bekatul, hijuan, sorgum, tepung ikan yang masih mengandalkan pasokan impor karena jenis tepung ikan yang berasal dari dalam negeri dinilai kurang kompetitif dibandingkan impor. Harga bahan baku pakan ternak lain yang naik yaitu jagung, kurangnya pasokan jagung dari petani dikarenakan stok jagung yang harus sesuai dengan standard yang diminta pabrik. Identifikasi masalah penelitian ini adalah strategi pemasaran belum tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan, terjadinya penurunan volume penjualan dalam beberapa tahun terakhir, terjadinya kenaikan biaya bahan baku pada pakan ternak. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Mabar FEED Indonesia belum tepat sehingga terjadinya penurunan volume penjualan perusahaan yaitu persepsi harga mahal untuk produk perusahaan dibandingkan kompetitor dan terbatasnya pilihan produk bagi konsumen. Di dalam hasil analisis SWOT diketahui bahwa hasil dari masing-masing nilai IFAS yaitu sebesar 2,7 dan EFAS sebesar 2. Nilai skor pada faktor kekuatan (strengths) sebesar 1,85; faktor kelemahan (weakness) sebesar 0,85; faktor peluang (opportunities) sebesar 1,25 dan faktor ancaman (threats) sebesar 0,75. Berdasarkan peta diagram SWOT berada pada posisi agresif yaitu kekuatan dan peluang lebih dominan dibanding dengan kelemahan dan ancaman, sehingga formulasi strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan posisi tersebut. Adapun strategi yang dilakukan perusahaan yaitu memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan, mempertahankan produk pakan yang bermutu serta memanfaatkan pelanggan baru guna meningkatkan volume penjualan, menggunakan kekuatan quality control dan memaksimalkan peluang diversifikasi produk.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

PT. Mabar FEED Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri pakan ternak ayam, petelur dan daging di Sumatera Utara. Perusahaan berusaha untuk menciptakan citra yang baik di hati masyarakat dengan cara memberikan fasilitas/ layanan dan produk- produk yang berkualitas kepada

konsumennya. Dalam menjalankan bisnisnya volume penjualan PT. Mabar FEED Indonesia mengalami penurunan pada 3 (tiga) tahun terakhir terhitung 2018 - 2021.

Tabel Data Penjualan (Kg)

No	Jenis Paka n	2018	2019	2020	2021
1	811	428.50	449.75	347.400	450.45

	C	0	0		0
2	BR-11	289.000	227.350	257.250	260.550
3	BR-11 CR	1.843.600	1.507.000	1.486.800	1.488.000
4	BR-11 CR- HTM	6.846.100	6.834.300	5.803.500	5.759.500
5	BR-12	858.550	648.500	547.750	648.500
6	BR-12- HTM	2.854.100	2.362.450	2.360.050	2.584.100
7	BRI-01	2.301.450	2.489.750	1.978.950	1.525.800
8	BRI-01- HTM	5.596.500	5.073.100	3.414.000	3.502.450
9	BRI-88- HTM	1.809.500	1.502.000	603.500	650.350
10	BRII-02	1.228.300	1.024.600	921.450	925.500
11	BRII-02- HTM	8.008.950	5.045.200	2.125.400	2.258.500
12	BRS-06	612.000	343.950	433.000	502.500
13	SP-106	908.750	942.200	825.000	861.250
14	SUPER-11	2.997.900	2.040.600	2.415.050	2.315.800
15	SUPER-12	2.374.600	3.673.050	3.581.100	3.125.000
16	MH-122	718.500	1.476.350	1.357.200	9.085.100
17	MM-01	415.400	608.450	708.200	502.550
18	MM-02	488.300	713.800	700.500	659.250
19	CA-03	4.477.450	3.278.800	3.178.500	3.355.950
20	G-16 S	1.345.550	1.346.500	1.248.500	1.200.550
21	L-18	24.706.	23.873.	23.508.	22.584.

1		250	850	400	600
2	L-18M	4.376.550	1.806.250	1.795.600	1.758.100
2	L-19	7.452.550	7.920.400	7.820.500	7.505.400
2	PB-04	1.036.250	983.550	994.850	1.025.400
2	PC-05	707.450	706.950	699.000	721.400
2	MCL-328	8.655.550	7.180.450	7.189.550	7.005.800
2	MCL-496	5.350.800	4.194.400	4.394.500	4.538.900
	Total	98.690.418	88.255.569	80.697.520	86.803.271

Sumber: PT. Mabar FEED Indonesia

Berdasarkan data di atas, menjelaskan bahwa PT. Mabar FEED Indonesia pada tahun 2018 volume penjualan pakan ternak sebanyak 98.690.418, mengalami penurunan pada tahun 2019 sebanyak 88.255.569. Hal ini dikarenakan adanya persaingan harga, kecenderungan pertumbuhan pabrik pakan ternak baru dan kemungkinan terjadinya kolusi.

Permasalahan biaya produksi pakan ternak naik, seperti bekatul, hijauan, sorgum, tepung ikan yang masih mengandalkan pasokan impor karena jenis tepung ikan dalam negeri dinilai kurang kompetitif dibandingkan impor. Harga bahan baku pakan ternak lain yang naik yaitu jagung, kurangnya pasokan jagung dari petani karena standard jagung harus sesuai pabrik.

Pada tahun 2020 PT. Mabar FEED Indonesia mengalami penurunan volume penjualan sebanyak 80.697.520 dibandingkan dua tahun sebelumnya karena adanya pandemi covid 19 yang dimana memberikan dampak secara langsung terhadap bahan baku feed additive dan vitamin yang terhambat. Hal tersebut membuat peternak menaikkan harga yang sesuai di pasar. Pada tahun 2021 PT. Mabar FEED Indonesia mengalami penurunan volume penjualan dibanding tahun 2018 yaitu 86.803.271

dari sebelumnya 98.690.418 kg walaupun ada kenaikan dibanding tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan belum tepat untuk meningkatkan volume penjualan.

Keadaan ini tentu menjadi sangat menarik untuk diteliti bagaimana perusahaan menetapkan strategi pemasaran ditengah-tengah perubahan lingkungan bisnis sebagai dampak pandemi covid 19 dan perkembangan penjualan online. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pakan Ternak PT. Mabar FEED Indonesia".

Identifikasi Masalah

1. Strategi pemasaran belum tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.
2. Terjadinya penurunan volume penjualan dalam beberapa tahun terakhir
3. Terjadinya kenaikan biaya bahan baku pada pakan ternak

Batasan Masalah

Agar masalah yang akan dibahas lebih jelas dan tidak terjadi pembahasan yang melas dan menyimpang, maka perlu dibuat sebuah pembatasan penelitian. Adapun batasan penelitian ini hanya focus pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pakan ternak pada PT. Mabar FEED Indonesia.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pakan ternak pada PT. Mabar FEED Indonesia ?
2. Apa saja hambatan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pakan ternak pada PT. Mabar FEED Indonesia ?
3. Apa saja solusi dalam strategi

pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pakan ternak pada PT. Mabar FEED Indonesia ?

LANDASAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Haque, dkk (2021:9), strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Sedangkan Effendi (2022:52) menjelaskan strategi pemasaran adalah proses atau model untuk memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik peluang untuk meningkatkan penjualan dengan demikian mencapai keunggulan kompetitif.

Haque, dkk (2021:11) ada 4 fungsi strategi pemasaran, yaitu :

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif
3. Merumuskan tujuan perusahaan
4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Haque, dkk (2021:12), setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mendapatkan keuntungan, adapun tujuan strategi pemasaran yaitu :

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Bauran Pemasaran

Bunyamin (2021:87), bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, harga, distribusi, dan promosi

yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran. Sumarwan dan Tjiptono (2018:11) menjelaskan bahwa “dalam orientasi konsep pemasaran (*marketing concept*), untuk bisa lebih efektif daripada pesaing dalam menggarap pasar target dan merancang program pemasaran terpadu. Pada awalnya pemasar selalu dan terus-menerus memikirkan berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Soemohadiwidjojo (2017:61), volume penjualan adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun, bergantung pada jenis barang yang akan dijual. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri.

Suprpto dan Zaki (2020:90) praktek, penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Kondisi dan kemampuan penjual, transaksi jual beli secara komersial atas barang / jasa melibatkan dua pihak (penjual dan pembeli)
2. Kondisi pasar, faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya
3. Modal, semua sarana usaha hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal
4. Kondisi organisasi perusahaan, jumlah tenaga kerja lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar, masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain

Analisis SWOT

Yatminiwati (2019:32) untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal digunakan analisis SWOT sebagai cara yang sistematis untuk

mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang paling cocok. Sedangkan Nur'aini (2016:7) analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), dalam suatu spekulasi bisnis.”

Nur'aini (2016:12) ada beberapa manfaat menggunakan metode analisis SWOT, yaitu :

1. Membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
2. Memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan/ untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.
3. Membantu kita membedah organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini kita dapat menemukan sisi-sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat sama sekali.
4. Menjadi instrument yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat itu.
5. Membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.

Nur'aini (2016:13), analisis SWOT memiliki 4 faktor yaitu, yaitu :

1. *Strengths* (kekuatan), kondisi yang menjadi sebuah kekuatan/ kompetensi keunggulan.
2. *Weaknesses* (kelemahan), kondisi yang menjadi kelemahan (sarana dan prasarana, kualitas karyawan, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuainya antara hasil produk dengan kebutuhan

- konsumen atau dunia usaha dan industri dan lain-lain).
3. *Opportunities* (peluang), kondisi lingkungan diluar organisasi yang menguntungkan berdasarkan *success probability* (kemungkinan berhasil), sehingga tidak semua peluang harus mencapai dala target.
 4. *Therats* (ancaman), kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran perusahaan.

Matriks dan Tahapan Analisis SWOT

Yatminiwati (2019:33), Matriks SWOT memerlukan *key succsess factors* (lingkungan eksternaldan internal sebagai bagian yang sulit dan dibutuhkan *judgment* yang baik). Matriks SWOT merupakan *matching* tool yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi : SO (*Strenghts Opportunities*), strategi WO (*Weakness Opportunities*), strategi ST (*Strenghts Threats*), dan strategi WT (*Weakness Opportunities*).

Yatminiwati (2019:35) ada 8 (delapan) tahapan untuk menganalisis SWOT, yaitu :

1. Buat daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan.
2. Buat daftar kekuatan dan kelemahan kunci internal perusahaan.
3. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi SO.
4. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi WO.
5. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi ST.
6. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi WT.



Gambar Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian, dilakukan pada PT. Mabar FEED Indonesia, yang beralamat di Jalan RumahPotong Hewan No.44, Mabar, Medan Deli

Objek : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pakan Ternak PT. Mabar FEED Indonesia

Jenis dan Sumber Data : data primer dan data sekunder

Metode Pengumpulan Data : reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi

Teknik Analisis Data : kualitatif (kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka)

Informan Penelitian, orang menguasai masalah dan terlibat langsung dengan penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pakan Ternak PT. Mabar FEED Indonesia” yaitu :

1. Ibu Sri Endang Rahayu selaku Kepala Technical Support dan Marketing
2. Ibu Cut Erika Ramadhana selaku Technical Support
3. Bapak Angga Prassetio selaku Technical Support Ibu Santi selaku Konsumen Pakan
4. Ibu Novi selaku Konsumen Pakan

PENELITIAN

Strategi Pemasaran PT. Mabar FEED Indonesia

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, PT. Mabar FEED Indonesia menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Memberikan kualitas produk yang baik, memberikan harga pakan ternak yang kompetitif sehingga harga mampu bersaing dengan baik di pasar
2. Memberikan kualitas pelayanan seperti apabila ada ternak yang sakit maka diberikan penyuluhan untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh peternak
3. Melakukan promosi dengan cara membuat seminar tentang produk pakan ternak, seperti makan bersama dan memberikan penjelasan tentang produk-produk pakan apa yang kami produksi.
4. Mendistribusikan produk tidak hanya dari kota Medan saja tetapi ke luar kota juga.
5. Lokasi pabrik yang strategis, mempermudah distribusi barang, tidak hanya kepada supplier saja tetapi ke perorangan yang memiliki usaha ternak hewan.

Informan menyatakan bahwa ia mengetahui PT.Mabar FEED Indonesia dari internet, teman dan kompetitor lain yang membeli pakan disini. Informan tertarik membeli pakan disini karena informan sudah mencoba pakan dari perusahaan tersebut dan ia tertarik membeli pakan ternak tersebut dan pelayanan yang diberikan juga bagus sehingga konsumen puas. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Mabar FEED Indonesia yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik, melakukan promosi dengan cara pendekatan, melakukan pendistribusian pakan keluar kota, dan juga memberikan harga yang kompetitif.

Hambatan Dalam Strategi Pemasaran PT. Mabar FEED Indonesia

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, hambatan pemasaran yang dilalui oleh PT. Mabar FEED Indonesia sebagai berikut :

1. Biasanya peternak komplain masalah harga, terkadang ada kompetitor lain memiliki harga yang lebih bersaing tetapi tidak transparan “apakah benar harga kompetitor betul berada di bawah harga produk kami dan kami mencari bukti, kadang kala peternak mengatakan hal tersebut sebagai alasan agar harga pakan kami bisa turun”.
2. Tergantung pasar ya. Kalau kami kan disini pakan layer, produknya seperti telur jadi kalau pasar harga telur jatuh kadang berpengaruh juga ke pakan. Konsumen pasti memilih pakan yang lebih murah. Banyak sekarang PT besar saingannya bukan sesama PT jadi ada yang pakan local dan pakan local itu harga pakannya lebih murah dengan selisih Rp.400.000-Rp.500.000. Jadi kalau dipasar harga telur naik maka mereka beralih ke pakan lokal.

Kesimpulannya, hambatan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yaitu harga. Banyak kompetitor lain memberikan harga pakan yang lebih murah dibandingkan dengan pakan ternak PT. Mabar FEED Indonesia. Apabila harga telur jatuh maka berpengaruh juga terhadap pakan sehingga konsumen memilih produk pakan yang lebih murah.

Solusi Untuk Mengatasi Hambatan PT. Mabar FEED Indonesia

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, solusi mengatasi hambatan dalam meningkatkan volume penjualan pakan ternak pada PT. Mabar FEED Indonesia, yaitu :

1. Harga, perusahaan tetap komitmen pada harga pakan, jika barang sudah dibeli dan sampai ke tangan konsumen, lalu dikomplain maka pakan tidak dapat dikembalikan lagi ke

- pabrik. Solusinya, kita memberikan pengertian kepada konsumen tentang harga tersebut, memberikan opsi produk lain (seperti konsentrat jenis pakan ini harus dicampur dengan dedak dan jagung sehingga harga pakan menjadi lebih murah dari pada pakan komplit atau pakan yang sudah jadi).
2. Kualitas pabrik juga berkomitmen pada bagian *quality control* harus lebih aktif dan lebih baik untuk mengecek kualitas dari bahan-bahan baku untuk membuat pakan tadi.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Penentuan bauran pemasaran PT. Mabar FEED Indonesia akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang diinginkan dengan mempertimbangkan berbagai hal, yaitu :

1. Produk (*product*)

Produk yang diproduksi oleh PT. Mabar FEED Indonesia ini juga beragam seperti pakan komplit/ pakan jadi dan pakan layer (pakan campuran produk lain seperti dedak dan jagung).

2. Harga (*price*)

Harga pada pakan ternak PT. Mabar FEED Indonesia ini dengan memberikan harga yang kompetitif kepada konsumen melalui pengamatan harga pasar kompetitor disekitar lokasi penjualan, dan pertimbangan lain seperti biaya-biaya operasional yang dikeluarkan perusahaan dengan memperoleh keuntungan yang akan didapatkan.

3. Tempat (*place*)

PT. Mabar FEED Indonesia mendistribusikan produk pakan ternak tidak hanya di dalam kota Medan saja tetapi juga didistribusikan ke luar kota. Pendistribusian dilakukan oleh supplier/ perorangan yang memiliki usaha ternak hewan.

4. Promosi (*promotion*)

Adapun bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Mabar FEED Indonesia dalam meningkatkan volume penjualannya, yaitu:

1. Penjualan Langsung (*personal selling*), Kegiatan promosi *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Mabar FEED Indonesia yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik serta memberikan penyuluhan kepada konsumen mengenai pakan ternak.
2. Publisitas, melakukan seminar tentang pakan ternak sehingga pihak perusahaan lebih dekat dan mengetahui jenis produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Periklanan (*advertising*), melakukan promosi di berbagai media sosial seperti facebook, instagram, dan website.

Analisis USG Permasalahan Penelitian PT. Mabar FEED Indonesia

Analisis USG merupakan metode untuk menentukan prioritas strategi yang disempurnakan, terdiri dari *Urgency* (isu prinsip kedesakan masalah yang harus diselesaikan sesuai jangka waktu), *Seriousness* (isu seberapa serius suatu masalah). *Growth* (berkembangnya isu masalah semakin memburuk).

Berdasarkan identifikasi PT. Mabar FEED Indonesia, maka ditemukan masalah, yaitu :

1. Terjadinya penurunan volume penjualan pakan ternak beberapa tahunterakhir
2. Kenaikan biaya bahan baku pakan ternak karena masih mengharapkan bahan impor
3. Persaingan perusahaan yang ketat yang dimana ada kecenderungan persaingan harga
4. Strategi pemasaran kurang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan
5. Harga pakan ternak kompetitor lain lebih murah
6. Adanya pakan lokal sehingga konsumen beralih ke harga pakan yang lebih murah
7. Kemasan produk masih sederhana dan kurang menarik

Dalam menganalisis USG untuk

menentukan peringkat atau ranking dan skor maka masing-masing diberi nilai 1,0 (tidak penting) sampai 5,0 (sangat penting) yang kemudian masing-masing faktor tersebut dijumlahkan.

Tabel Analisis USG Permasalahan

N o	Identifikasi	U	S	G	Tot al
1	Terjadinya penurunan volume penjualan pakan ternak beberapa tahun terakhir	5	5	5	15
2	Kenaikan biaya bahan baku pakan ternak karena masih mengharapkan bahan impor	5	4	5	14
3	Persaingan perusahaan yang ketat yang dimana ada kecenderungan persaingan harga	5	3	4	12
4	Strategi pemasaran kurang tepat dalam meningkatkan volume penjualan	5	3	3	11
5	Harga pakan ternak kompetitor lain lebih murah	4	3	3	10
6	Adanya pakan lokal sehingga konsumen beralih ke harga pakan yang lebih murah	3	3	3	9
7	Kemasan produk masih sederhana dan kurang menarik	3	3	2	8

Sumber : Data diolah PT. Mabar FEED Indonesia (2023)

Berdasarkan hasil analisis USG, faktor masalah yang paling dominan yaitu :

1. Penurunan penjualan pakan ternak

2. Kenaikan bahan baku pakan ternak karena masih mengharapkan bahan impor
3. Persaingan perusahaan yang ketat yang dimana ada kecenderungan persaingan harga
4. Strategi pemasaran kurang tepat dalam meningkatkan volume penjualan

Kenaikan bahan baku pakan ternak seperti tepung ikan yang masih mengandalkan bahan baku impor karena pakan dalam negeri kurang kompetitif dibandingkan impor, sehingga bahan baku meningkat karena masih mengharapkan bahan baku impor. Adapun faktor lain analisis USG permasalahan pada PT. Mabar FEED Indonesia yaitu banyaknya kompetitor memberikan harga pakan lebih murah dibandingkan dengan harga pakan layer di PT. Mabar FEED Indonesia, sehingga konsumen beralih ke pakan lokal.

Analisis SWOT PT. Mabar FEED Indonesia

Identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan)

Kekuatan yang dimiliki oleh PT. Mabar FEED Indonesia, yaitu :

1. Produk pakan yang bermutu
2. Melakukan quality control pada bahan baku pakan ternak
3. Memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada konsumen
4. Promosi yang dilakukan sudah berjalan dengan baik

Kelemahan yang dimiliki PT. Mabar FEED Indonesia, yaitu :

1. Tidak menggunakan bahan baku local
2. Hanya memberikan harga khusus kepada pelanggan tertentu
3. Tidak menyediakan transportasi untuk mengantarkan pakan kepadakonsumen
4. Kemasan produk yang masih sederhana

Identifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman)

Peluang yang dimiliki PT. Mabar FEED Indonesia, yaitu :

1. Adanya pelanggan baru
 2. Melakukan diversifikasi produk pakan ternak
 3. Hubungan kerja sama yang baik dengan supplier
 4. PT. Mabar FEED Indonesia sudah lama berdiri dan cukup terkenal
- Ancaman yang dimiliki oleh PT. Mabar FEED Indonesia, yaitu :

1. Persaingan pasar
2. Terjadinya fluktuasi bahan baku pakan ternak
3. Harga kompetitor lain lebih murah
4. Perusahaan pendatang baru

Dalam analisis USG dalam menentukan suatu peringkat atau ranking dan skor, maka diberikan penilaian dengan memberikan masing-masing nilai dari 1,0 (tidak penting) sampai dengan 5,0 (sangat penting) yang kemudian nilai dari masing-masing faktor tersebut dijumlahkan. Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas maka dilakukan analisis USG untuk mengetahui faktor yang paling dominan dari faktor internal dan eksternal dalam PT. Mabar FEED Indonesia, yaitu :

Tabel Analisis USG Faktor Internal

No	Internal Faktor	U	S	G	Total
Kekuatan (Strength)					
1	Produk pakan yang bermutu	5	4	5	14
2	Melakukan quality control pada bahan baku pakan ternak	5	4	4	13
3	Memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada konsumen	4	4	4	12
4	Promosi yang dilakukan sudah berjalan dengan baik	3	3	4	10
Kelemahan (Weakness)					
1	Tidak menggunakan bahan baku lokal	5	4	5	14
2	Hanya memberikan harga khusus kepada pelanggan tertentu	5	4	4	13
3	Tidak ada transportasi pengantar pakan kepada konsumen	4	4	4	12
4	Kemasan produk yang masih sederhana	3	3	4	10
Total		5	5	5	15

Sumber : Data diolah PT. Mabar FEED Indonesia (2023)

Berdasarkan hasil analisis USG faktor internal pada PT. Mabar FEED Indonesia, maka faktor kekuatan yang paling dominan yaitu produk pakan yang bermutu, melakukan *quality control* pada

bahan baku pakan ternak, dan memberikan kualitas pelayanan yang prima konsumen. Pada faktor kelemahan yang paling dominan yaitu tidak menggunakan bahan baku lokal, hanya memberikan harga khusus kepada pelanggan tertentu, dan tidak menyediakan transportasi untuk mengatarkan pakan kepada konsumen.

Tabel Analisis USG Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	U	S	G	Total
Peluang (Opportunities)					
1	Adanya pelanggan baru	5	4	5	14
2	Melakukan diversifikasi bahan baku pakan ternak	5	4	4	13
3	Hubungan kerjasama yang baik dengan supplier	4	4	3	11
4	PT. Mabar FEED Indonesia sudah lama berdiri dan terkenal	3	3	3	9
Ancaman (Threats)					
1	Persaingan pasar	5	5	5	15
2	Terjadinya fluktuasi bahan baku pakan ternak	5	5	4	14
3	Harga kompetitor lain lebih murah	4	4	4	12
4	Perusahaan pendatang baru	3	3	3	9
Total		5	5	5	15

Sumber : Data diolah PT. Mabar FEED Indonesia (2023)

Berdasarkan hasil analisis USG faktor eksternal pada PT. Mabar FEED Indonesia, maka faktor peluang yang paling dominan adalah adanya pelanggan baru, melakukan diversifikasi bahan baku pakan ternak, dan hubungan kerjasama yang baik dengan supplier. Ada faktor ancaman yang paling dominan yaitu adanya persaingan pasar, terjadinya fluktuasi bahan baku pakan ternak, dan harga kompetitor lain lebih murah.

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Factor

Analysis Summary)

Matriks IFAS dan EFAS merupakan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimana akan diberikan nilai bobot dan rating dari masing-masing, lalu dikalikan sehingga mendapatkan jumlah skor yang didapat.

Tabel Matriks IFAS

No	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Produk pakan yang bermutu	0,20	4	0,8
2	Melakukan quality control pada bahan baku pakan ternak	0,20	3	0,6
3	Memberikan kualitas pelayanan prima kepada konsumen	0,15	3	0,45
Subtotal		0,55		1,85
Kelemahan (Weakness)				
1	Tidak menggunakan bahan baku local	0,20	2	0,4
2	Hanya memberikan harga khusus pada pelanggan tertentu	0,15	2	0,3
3	Tidak ada transportasi pengantar pakan kepada konsumen	0,15	1	0,15
Subtotal		0,45		0,85
Total		1		2,7

Sumber : Data diolah PT. Mabar FEED Indonesia (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pada kolom kedua yaitu terdiri dari faktor-faktor internal yang berkaitan langsung dengan kegiatan perusahaan.

Pada kolom ketiga terdapat pembobotan diberikan nilai sebesar 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting), kolom keempat juga diisi rating dengan nilai sebesar 4 (*outstanding* atau paling tinggi) dan 1 (*poor* atau paling rendah). Kolom keempat yaitu kolom skor tersebut merupakan hasil perkalian antar bobot dan rating.

Kolom faktor internal menjelaskan bahwa bobot paling tinggi, yaitu :

1. Kekuatan (*strengths*), terdapat pada faktor produk pakan yang bermutu dan melakukan *quality control* pada bahan baku pakan ternak karena hal tersebut dapat memberikan kepuasan konsumen dan meningkatkan reputasi perusahaan. Hasil pembobotan dan rating memiliki total skor yaitu 1,85.
2. Kelemahan (*weakness*), terdapat pada faktor tidak menggunakan bahan baku lokal dan pada faktor pembobotan lainnya juga memiliki nilai yang sama sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa faktor lainnya juga memiliki bobot kelemahan yang sama.

Maka total dari keseluruhan faktor kelemahan (*weakness*) yang merupakan hasil kali antara bobot dengan rating mendapatkan skor yaitu 0,85. Maka hasil dari penjumlahan faktor pembobotan secara total keseluruhan skor pada tabel IFAS mendapatkan sebesar 2,7 skor.

Tabel Matriks EFAS

No	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	Adanya pelanggan baru	0,10	2	0,2
2	Melakukan diversifikasi produk pakan ternak	0,15	3	0,45
3	Hubungan dan kerjasama yang baik dengan supplier	0,20	3	0,6

Subtotal		0,45	1,25	
Ancaman (Threats)				
1	Persaingan pasar	0,20	2	0,4
2	Terjadinya fluktuasi bahan baku pakan ternak	0,20	1	0,2
3	Harga kompetitor	0,15	1	0,15

	lain lebih murah			
Subtotal		0,55	0,75	
Total		1	2	

Sumber : Olah Data PT. Mabar FEED Indonesia

Berdasarkan tabel EFAS di atas, memiliki kesamaan cara pengisian dengan tabel IFAS yaitu

memberikan nilai bobot pada kolom kedua dengan nilai sebesar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Dan pada kolom ketiga diberikan rating dengan nilai sebesar 4 (*outstanding* atau paling tinggi) dan 1 (*poor* atau paling rendah). Kemudian pada kolom keempat yaitu kolom skor merupakan perkalian antara bobot dan rating. Perbedaan antara tabel IFAS dan EFAS terdapat pada faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan.

Faktor EFAS merupakan faktor yang berada di lingkungan luar perusahaan yang terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Kolom faktor eksternal menjelaskan bahwa bobot paling tinggi, yaitu :

1. Peluang (*opportunities*), adanya melakukan diversifikasi produk pakan ternak dan hubungan dan kerjasama yang baik dengan supplier. Hasil pembobotan dan rating memiliki total skor sebesar 1,25.
2. Ancaman (*threats*), adanya persaingan pasar dan terjadinya fluktuasi bahan pakan ternak. Hasil perkalian antar bobot dengan rating sehingga mendapatkan skor sebesar 0,75, maka hasil dari penjumlahan faktor

keseluruhan skor pada tabel EFAS sebesar 2 skor.

Diagram SWOT

Dalam analisis yang terdapat dalam tabel Matriks IFAS dan EFAS menunjukkan nilai total skor dari masing-masing faktor. Nilai skor tersebut yaitu :

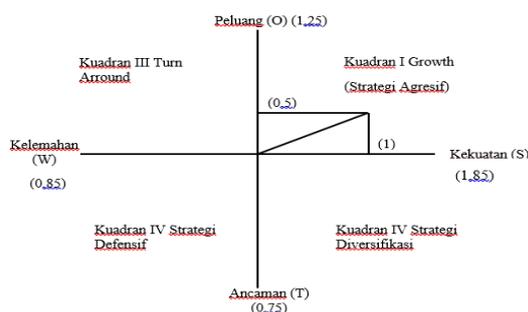
1. Kekuatan (*Strengths*) mendapatkan skor 1,85
2. Kelemahan (*Weakness*) mendapatkan skor 0,85
3. Peluang (*Opportunities*) mendapatkan skor yaitu 1,25
4. Ancaman (*Threats*) mendapatkan skor yaitu 0,75

Dari data di atas, diketahui nilai dari :

1. Nilai kekuatan (*strengths*) > kelemahan (*weakness*)
Rumus : **Kekuatan - Kelemahan** diperoleh selisih (1,85 - 0,85) sebesar 1.

2. Nilai peluang (*opportunities*) > ancaman (*threats*)
Rumus : **Peluang-Ancaman** diperoleh selisih (1,25-0,75) sebesar 0,5

Dari hasil identifikasi, faktor-faktor diatas digambarkan diagram SWOT, yaitu :



Gambar Diagram SWOT

Sumber : Pengolahan Data Internal PT. Mabar FEED Indonesia

PEMBAHASAN

Dalam menganalisis strategi

pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pakan ternak PT. Mabar FEED Indonesia menggunakan analisis SWOT (faktor internal dan eksternal). Pada gambar diagram SWOT diagram cartesius Analisis SWOT pada PT. Mabar FEED Indonesia berada di kuadran I (kuadran agresif), dimana situasi tersebut sangat menguntungkan. PT. Mabar FEED Indonesia memiliki peluang dan kekuatan dalam mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*). Penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS yang disusun untuk menganalisis rumusan dari alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT.

Hambatan meningkatkan volume penjualan tentunya terdapat solusi untuk mengatasi hal tersebut. Solusi yang dimiliki oleh PT. Mabar FEED Indonesia untuk mengatasi hambatan tersebut yaitu dengan memberikan opsi produk lain kepada konsumen, seperti produk konsentrat yang dimana produk ini harus dicampur dengan dedak dan jagung sehingga harga pakan lebih murah dari pakan komplit atau pakan yang sudah jadi, memberikan kualitas produk pakan yang baik, melakukan *quality control* yang lebih aktif dan lebih baik untuk mengecek kualitas dari bahan-bahan baku untuk membuat pakan ternak tersebut.

Tabel Matriks IFAS dan EFAS

IFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pakan yang bermutu 2. Melakukan quality control pada bahan bakupakan ternak 3. Memberikan kualitas pelayanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak menggunakan bahan baku local 2. Hanya memberikan harga khusus kepada pelanggan tertentu

	yang prima kepada konsumen	3. Tidak menyediakan transportasi untuk mengantarkan pakan kepada konsumen
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pelanggan baru 2. Melakukan diversifikasi produk pakan ternak 3. Hubungan dan kerjasama yang baik dengan supplier 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gunakan produk pakanyang bermutu serta memanfaatkan peluang adanya pelanggan baru guna meningkatkan volume penjualan 2. Gunakan kekuatan dengan melakukan quality control serta memaksimalkan peluang melalui diversifikasi produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan hubungan kerjasama yang baik dengan supplier dengan memberikan harga pakan sesuai dengan harga pasar 2. Menggunakan bahan baku local dan melakukan diversifikasi pakan
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan pasar 2. Terjadinya fluktuasi bahan pakan ternak 3. Harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk pakan yang bermutu dengan menyeluruh atas tingginya persaingan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyesuaikan harga pakan dengan harga lain sehingga pakan dapat bersaing dipasar. 2. Meminima

pesaing lebih murah	2. Tetap melakukan quality control pada bahan baku pakan ternak untuk menghasilkan produk berkualitas dengan harga pesaing yang lebih murah.	lkan pakan impor dengan menggunakan pakan local sehingga harga pakan lebih murah
---------------------	--	--

Sumber : Pengolahan data PT. Mabab FEED Indonesia

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa PT. Mabab FEED Indonesia memiliki strategi pemasaran yang belum tepat untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Hal ini dapat dilihat dari turunnya volume penjualan dibanding tahun 2018. Dimana pada tahun 2019 sampai 2021 mengalami penurunan volume penjualan, walaupun pada tahun 2021 mengalami kenaikan volume penjualan dibandingkan dengan tahun 2020. Terjadinya penurunan volume penjualan ini mengindikasikan strategi pemasaran yang dilakukan belum tepat dan dapat dilihat dari hambatan yang dimiliki oleh PT. Mabab FEED Indonesia yaitu harga pakan pakan ternak yang relatif mahal dibandingkan dengan kompetitor lain namun dengan kualitas produk yang sama. Mahalnya harga pakan tersebut karena PT. Mabab FEED Indonesia telah melakukan pertimbangan lain seperti biaya operasional yang dikeluarkan perusahaan dan juga kualitas pakan yang dimilikinya.

KESIMPULAN

1. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Mabab FEED Indonesia belum tepat sehingga terjadinya penurunan volume

penjualan perusahaan yaitu persepsi harga mahal untuk produk perusahaan dibandingkan kompetitor dan terbatasnya pilihan produk bagi konsumen.

2. Didalam hasil analisis SWOT diketahui bahwa hasil dari masing-masing nilai IFAS yaitu sebesar 2,7 dan EFAS sebesar 2. Dengan masing-masing nilai skor pada faktor kekuatan (*strengths*) sebesar 1,85 faktor kelemahan (*weakness*) sebesar 0,85 faktor peluang (*opportunities*) sebesar 1,25 dan faktor ancaman (*threats*) sebesar 0,75. Dengan demikian perusahaan berdasarkan peta diagram SWOT berada pada posisi agresif yaitu kekuatan dan peluang lebih dominan dibanding dengan kelemahan dan ancaman, sehingga formulasi strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan posisi tersebut.

SARAN

1. Strategi pemasaran sebaiknya diarahkan untuk merubah persepsi harga mahal, menjadi harga mahal sesuai kualitas dan menyediakan berbagai pilihan jenis produk dan tingkat harga yang beraneka ragam kepada konsumen
2. Kepada perusahaan, diharapkan agar memformulasikan strategi dengan mempertahankan produk pakan ternak yang bermutu dan tetap melakukan quality control terhadap bahan baku pakan ternak dengan memanfaatkan peluang adanya pelanggan baru dan diversifikasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

Bunyamin. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Malang: CV. Lestari Nusantara Abadi. Derama, Trisda. 2022. *Monograf Penggunaan Analisis SWOT dan Metode Waspas*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha. Effendi, Nur Ika. Dkk. 2022. *Strategi Pemasaran*. Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif

Teknologi.

Haque, Marissa Grace Fawzi. dkk. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.

Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo. Zifatama Publisher

Nuraini Fajar. 2016. *Teknik Analisis SWOT (Pedoman menyusun strategi yang efektif dan efisien serta cara mengelola kekuatan dan ancaman)*. Yogyakarta: Quadrant.

Soemohadwidjojo, Arini, T. 2017. *KPI Key Performanve Indicator untuk Perusahaan Industri*. Jakarta: Raih Asa Sukses.

Sugiyono 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.

Suprpto, Rifqi dan Zaky Wahyuddin Azizi. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.

Yatminiwati, Mimin. 2019. *Manajemen Strategi*. Lumajang: PressWidya Gama.

