ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i3.9806

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA AYAM PETELUR (STUDI KASUS: PETERNAKAN BAPAK TUANI KEC. DUA KOTO, PASAMAN)

Analysis of the Strategy of BMT El-Itqan Lubuk Malako in Bridging UMKM Financing Access to Avoid Dependence on Loan Sharks

Hafiza Hairina & Habibatur Ridhah
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
hafizahafiza7020@gmail.com; habibaturridhah@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 14, 2026	Apr 11, 2026	Apr 23, 2026	Apr 28, 2026

Abstract

Marketing strategies in laying hen businesses have been the focus of various studies, but research that specifically discusses the formulation of marketing strategies based on an analysis of internal and external conditions in small-scale businesses remains limited. This study aimed to analyze marketing strategies in improving the competitiveness of a laying hen business at Bapak Tuani Farm in Dua Koto Subdistrict, Pasaman Regency. This study used a qualitative approach with a case study design, involving key and supporting informants selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and were then analyzed using thematic analysis and SWOT analysis through the IFAS and EFAS matrices. The results showed that the business had strengths in product quality, self-produced feed, and a strategic location, but still faced weaknesses in the form of a small business scale, dependence on a single collector, and the absence of an egg grading system. Opportunities in the form of stable market demand had also not been optimally utilized

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

because of limited marketing strategies and increasing competition. These findings contribute to the development of marketing strategy theory and competitive advantage in the context of small-scale agribusiness, while also broadening understanding of the importance of integrating internal and external analysis in business strategy formulation. The conclusion of this study confirms that strengthening marketing strategies through distribution diversification and increasing product added value is necessary to improve the competitiveness of small-scale laying hen businesses.

Keywords: Marketing Strategy; Competitiveness; Laying Hens; SWOT Analysis; Agribusiness

Abstrak: Strategi pemasaran dalam usaha ayam petelur telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian, tetapi kajian yang secara khusus membahas perumusan strategi pemasaran berbasis analisis kondisi internal dan eksternal pada usaha skala kecil masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha ayam petelur pada Peternakan Bapak Tuani di Kecamatan Dua Koto, Kabupaten Pasaman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan informan utama dan pendukung yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik serta analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan pada kualitas produk, pakan mandiri, dan lokasi strategis, tetapi masih menghadapi kelemahan berupa skala usaha yang kecil, ketergantungan pada satu pengepul, serta belum adanya sistem *grading* telur. Peluang berupa permintaan pasar yang stabil juga belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan strategi pemasaran dan meningkatnya persaingan. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori strategi pemasaran dan keunggulan bersaing dalam konteks agribisnis skala kecil, sekaligus memperluas pemahaman tentang pentingnya integrasi analisis internal dan eksternal dalam perumusan strategi usaha. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa penguatan strategi pemasaran melalui diversifikasi distribusi dan peningkatan nilai tambah produk diperlukan untuk meningkatkan daya saing usaha ayam petelur skala kecil.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Daya Saing; Ayam Petelur; Analisis SWOT; Agribisnis

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan ekonomi modern, sektor agribisnis memiliki peran strategis sebagai penopang ketahanan pangan sekaligus pendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Indonesia sebagai negara agraris memiliki potensi besar dalam subsektor peternakan, khususnya usaha ayam petelur yang berkontribusi signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan protein hewani masyarakat (Agustin et al., 2023; Daud et al., 2024). Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan perubahan pola konsumsi masyarakat, permintaan terhadap produk telur terus mengalami peningkatan, sehingga menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan dinamika pasar (Yunanda et al., 2025; Rahmah & Ibrahim, 2023). Namun demikian, perkembangan tersebut juga diiringi dengan meningkatnya

tingkat persaingan usaha yang semakin kompetitif. Peternak ayam petelur di berbagai daerah, termasuk di Kecamatan Dua Koto Kabupaten Pasaman, menghadapi berbagai tantangan seperti fluktuasi harga pakan, ketergantungan pada distributor, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif terhadap kualitas produk (Rahman et al., 2023; Ulfah et al., 2021). Kondisi ini menuntut adanya strategi pemasaran yang tidak hanya adaptif, tetapi juga inovatif agar usaha mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan.

Fenomena empiris yang terjadi pada peternakan Bapak Tuani menunjukkan bahwa meskipun memiliki potensi produksi yang stabil dan lokasi strategis, usaha tersebut masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, seperti ketergantungan pada satu pengepul, belum adanya sistem grading telur, serta minimnya inovasi pemasaran. Selain itu, posisi usaha yang berada di urutan keempat dari lima pesaing utama di wilayah tersebut menunjukkan bahwa daya saing usaha masih relatif rendah dan membutuhkan perbaikan strategi yang komprehensif.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa permasalahan utama yang dihadapi bukan terletak pada aspek produksi, melainkan pada strategi pemasaran yang belum optimal. Dalam perspektif teori pemasaran modern, strategi pemasaran merupakan elemen kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun keunggulan bersaing (Kotler & Armstrong, 2021; Darsana, 2023). Strategi yang tepat akan membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi peluang pasar, meningkatkan kepuasan konsumen, serta memperluas jaringan distribusi.

Lebih lanjut, dalam teori keunggulan bersaing yang dikemukakan oleh Porter (2018), suatu usaha dapat memenangkan persaingan melalui tiga pendekatan utama, yaitu *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus strategy*. Dalam konteks usaha ayam petelur, penerapan strategi diferensiasi melalui peningkatan kualitas produk dan sistem grading, serta strategi distribusi yang lebih luas, menjadi sangat relevan untuk meningkatkan daya saing (Rijal et al., 2022). Selain itu, dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus berlandaskan nilai kejujuran, keadilan, dan kebermanfaatan (Alma & Priansa, 2009; Sari & Anwar, 2021). Hal ini memperkuat argumentasi bahwa strategi pemasaran yang baik tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi pemasaran pada usaha ayam petelur. Rahman et al. (2023) menemukan bahwa distribusi pemasaran telur umumnya masih melalui pedagang perantara dengan pola tradisional. Halimah (2023) menekankan pentingnya

menjaga kualitas produk dan stabilitas harga sebagai strategi utama. Sementara itu, Yunanda et al. (2025) mengidentifikasi bahwa faktor kualitas produk, lokasi, dan jaringan pemasaran berpengaruh terhadap pendapatan usaha. Penelitian lain oleh Daud et al. (2024) menunjukkan bahwa keberhasilan daya saing ditentukan oleh kemampuan usaha dalam memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal melalui analisis SWOT. Putri dan Oktafia (2021) juga menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada analisis strategi yang telah ada atau faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan, dan belum secara spesifik merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha skala kecil berbasis analisis komprehensif. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan pendekatan strategi generik Porter dengan konteks usaha peternakan rakyat secara mendalam. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian *(research gap)* berupa belum adanya kajian yang secara spesifik merumuskan strategi pemasaran yang aplikatif dan kontekstual untuk meningkatkan daya saing usaha ayam petelur skala kecil dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal secara simultan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan merancang strategi pemasaran yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis melalui pendekatan SWOT (IFAS dan EFAS) yang dikombinasikan dengan strategi generik Porter. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi yang lebih komprehensif terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha, sehingga menghasilkan strategi yang lebih tepat sasaran (Porter, 2018; Rangkuti, 2020).

Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan konsep pemasaran modern dengan nilai-nilai pemasaran syariah, sehingga menghasilkan pendekatan yang tidak hanya kompetitif tetapi juga etis dan berkelanjutan (Kartajaya & Sula, 2006; Antonio, 2020). Dasar teori yang digunakan meliputi teori strategi pemasaran, teori keunggulan bersaing, analisis SWOT, serta konsep daya saing dalam perspektif ekonomi Islam. Kebaruan lainnya terletak pada fokus penelitian yang spesifik pada usaha peternakan ayam petelur milik Bapak Tuani yang masih dalam tahap pengembangan, sehingga hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha sejenis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis dan perumusan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha ayam petelur pada peternakan Bapak Tuani di Kecamatan Dua Koto Kabupaten Pasaman. Penelitian ini secara khusus

bertujuan untuk: 1) Menganalisis dan merancang strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan daya saing usaha ayam petelur; 2) Mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran pada usaha tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu strategi pemasaran serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha peternakan dalam meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha ayam petelur pada peternakan Bapak Tuani. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi realitas sosial secara holistik dan kontekstual berdasarkan pengalaman subjek penelitian (Indrawati, 2018; Creswell & Creswell, 2018). Karakteristik utama penelitian ini terletak pada upaya menggambarkan secara sistematis kondisi empiris di lapangan, khususnya terkait strategi pemasaran, kendala, serta peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha. Pendekatan ini juga relevan karena mampu menangkap aspek non kuantitatif seperti persepsi, pengalaman, dan interaksi sosial yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran (Moleong, 2019; Yin, 2018). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses yang terjadi dalam praktik pemasaran usaha ayam petelur.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus *(case study design)*. Desain ini dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek spesifik, yaitu peternakan ayam petelur milik Bapak Tuani di Kecamatan Dua Koto Kabupaten Pasaman. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap suatu unit secara komprehensif dengan mempertimbangkan berbagai aspek internal dan eksternal yang memengaruhi fenomena yang diteliti (Yin, 2018; Baxter & Jack, 2018). Dalam desain ini, peneliti mengintegrasikan analisis deskriptif dengan pendekatan analisis strategis, yaitu menggunakan analisis SWOT melalui Matriks IFAS *(Internal Factor Analysis Summary)* dan EFAS *(External Factor Analysis Summary)*. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha, sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat (Rangkuti, 2020; Gürel & Tat, 2017). Desain penelitian ini juga bersifat fleksibel dan adaptif terhadap kondisi lapangan, sehingga

memungkinkan peneliti untuk melakukan penyesuaian selama proses pengumpulan data berlangsung guna memperoleh data yang lebih valid dan mendalam (Creswell & Poth, 2018).

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas usaha peternakan ayam petelur Bapak Tuani. Informan utama adalah pemilik usaha, yaitu Bapak Tuani, yang berperan sebagai sumber informasi utama terkait strategi pemasaran, kendala usaha, serta kondisi internal dan eksternal yang dihadapi. Selain itu, partisipan pendukung dapat mencakup pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas usaha, seperti karyawan, pengepul, serta pihak terkait lainnya yang memiliki pengetahuan relevan terhadap sistem distribusi dan pemasaran telur. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Etikan et al., 2016; Palinkas et al., 2015). Teknik *purposive sampling* dipilih karena penelitian ini memerlukan informan yang memiliki pengetahuan mendalam dan pengalaman langsung terkait fenomena yang diteliti. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan lebih akurat, relevan, dan mampu menggambarkan kondisi nyata di lapangan secara komprehensif (Sugiyono, 2022).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri *(human instrument)*, yang berperan dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data secara langsung di lapangan. Hal ini sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci dalam proses penelitian (Creswell & Creswell, 2018).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1) Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan utama dan pendukung untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran, kendala, serta peluang usaha. Wawancara yang digunakan bersifat semi-terstruktur agar peneliti tetap memiliki fleksibilitas dalam menggali informasi lebih mendalam (Kallio et al., 2016); 2) Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas operasional peternakan, termasuk proses produksi, distribusi, serta praktik pemasaran yang dilakukan. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh data faktual yang tidak selalu terungkap melalui wawancara (Angrosino, 2016); 3) Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian, seperti data penjualan, catatan produksi, serta dokumen lain yang relevan. Data dokumentasi membantu meningkatkan validitas data melalui triangulasi sumber (Bowen, 2009). Untuk memastikan kualitas data, penelitian ini juga menerapkan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi metode, guna meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian (Flick, 2018).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu: 1 Reduksi data *(data reduction)* Pada tahap ini, data yang diperoleh dari lapangan diseleksi, difokuskan, dan disederhanakan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Reduksi data bertujuan untuk mengorganisasi data agar lebih mudah dianalisis; 2) Penyajian data *(data display)* Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, serta matriks analisis SWOT (IFAS dan EFAS). Penyajian data ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap hubungan antar variabel yang diteliti; 3) Penarikan kesimpulan *(conclusion drawing)* Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan temuan yang muncul dari data. Kesimpulan yang dihasilkan bersifat induktif dan didasarkan pada bukti empiris yang ditemukan di lapangan.

Selain itu, analisis SWOT digunakan sebagai alat utama dalam merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini memungkinkan identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman), sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing usaha (Gürel & Tat, 2017; Rangkuti, 2020). Pendekatan analisis ini dinilai relevan karena mampu mengintegrasikan data kualitatif dengan analisis strategis yang aplikatif, sehingga menghasilkan rekomendasi yang dapat diterapkan secara praktis dalam pengembangan usaha.

HASIL

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan temuan lapangan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada peternakan ayam petelur milik Bapak Tuani di Kecamatan Dua Koto, Kabupaten Pasaman. Temuan utama diorganisasikan ke dalam beberapa kategori utama, yaitu kondisi internal usaha, kondisi eksternal usaha, praktik pemasaran yang dilakukan, serta hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran.

Kondisi Internal Usaha

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa peternakan Bapak Tuani memiliki beberapa kekuatan utama. Kekuatan tersebut meliputi penggunaan pakan yang diolah sendiri, lokasi peternakan yang strategis, serta kualitas telur yang relatif stabil. Selain itu, usaha ini juga menunjukkan adanya peningkatan skala produksi dari awal berdiri dengan jumlah 500 ekor ayam hingga mengalami penambahan jumlah ternak seiring meningkatnya permintaan pasar. Namun demikian, penelitian juga menemukan beberapa kelemahan internal yang signifikan.

Skala usaha yang masih tergolong kecil menjadi salah satu faktor yang membatasi kapasitas produksi. Selain itu, ketergantungan pada satu pengepul dalam distribusi produk menjadi kelemahan utama yang berdampak pada rendahnya fleksibilitas harga jual. Kelemahan lainnya adalah belum diterapkannya sistem penyortiran *(grading)* telur, sehingga kualitas produk dalam satu tray tidak seragam.

Kondisi Eksternal Usaha

Dari sisi eksternal, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peluang yang cukup besar dalam pengembangan usaha ayam petelur. Permintaan telur yang relatif stabil di pasar menjadi faktor pendukung utama. Selain itu, harga jual telur yang cenderung meningkat serta peluang untuk memperluas jaringan pemasaran menjadi potensi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Di sisi lain, terdapat pula ancaman yang dihadapi oleh peternakan Bapak Tuani. Ancaman utama berasal dari meningkatnya jumlah pesaing di wilayah Kecamatan Dua Koto. Berdasarkan hasil observasi, terdapat empat kompetitor utama yang memiliki kapasitas produksi lebih besar. Selain itu, keterbatasan jaringan distribusi serta ketergantungan pada sistem pemasaran tradisional juga menjadi tantangan eksternal yang memengaruhi daya saing usaha.

Praktik Pemasaran yang Dilakukan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada peternakan Bapak Tuani masih berada pada tahap awal dan bersifat konvensional. Pemasaran produk dilakukan melalui sistem distribusi sederhana yang berfokus pada penjualan kepada pengepul tanpa adanya diversifikasi saluran pemasaran. Selain itu, belum terdapat inovasi dalam aspek pemasaran, baik dalam bentuk branding, promosi, maupun pemanfaatan teknologi digital. Pendekatan pemasaran yang dilakukan masih berorientasi pada produksi dan penjualan rutin tanpa adanya strategi diferensiasi produk. Hal ini terlihat dari belum adanya pengelompokan kualitas telur *(grading)*, sehingga produk belum memiliki nilai tambah yang dapat meningkatkan daya saing di pasar.

Hambatan dalam Penerapan Strategi Pemasaran

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa hambatan utama yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan modal, tenaga kerja, serta waktu dalam mengelola usaha. Selain itu, ketergantungan yang tinggi terhadap pengepul menyebabkan rendahnya margin keuntungan yang diperoleh. Hambatan lainnya adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, termasuk dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Kondisi

ini berdampak pada terbatasnya akses pasar serta rendahnya kemampuan usaha dalam bersaing dengan kompetitor yang lebih besar.

Tabel 1 Data Penjualan Telur Ayam Petelur Bapak Tuani

Bulan	Jumlah Tray/Bulan (2024)	Total Pendapatan (Rp)	Jumlah Tray/Bulan (2025)	Total Pendapatan (Rp)
Januari	-	-	392	15.680.000
Februari	-	-	392	15.680.000
Maret	252	10.080.000	420	19.740.000
April	252	11.088.000	420	18.900.000
Mei	252	10.080.000	420	18.900.000
Juni	308	12.320.000	448	20.160.000
Juli	308	12.320.000	448	20.160.000
Agustus	392	15.680.000	448	20.160.000
September	392	15.680.000	448	20.160.000
Oktober	392	15.680.000	448	20.160.000
November	392	15.680.000	448	20.160.000
Desember	392	16.856.000	-	-
Rata-rata	-	13.546.400	-	19.078.181

Berdasarkan Tabel 1 terlihat adanya peningkatan jumlah produksi dan pendapatan pada tahun 2025 dibandingkan tahun 2024. Data ini menunjukkan bahwa usaha peternakan memiliki potensi pertumbuhan yang cukup baik, meskipun masih menghadapi keterbatasan dalam aspek pemasaran.

Tabel 2 Data Pesaing Peternakan Ayam Petelur di Kecamatan Dua Koto

No	Nama Peternakan	Tahun Berdiri	Produksi (Tray/Minggu)
1	Bapak Irfan	2020	200 – 2015

2	Ibu Sri	2019	180 – 185
3	Bapak Rafles	2025	150 – 155
4	Bapak Tuani	2024	112 – 118
5	Yanto	2022	108 – 113

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa posisi peternakan Bapak Tuani berada di urutan keempat dari lima kompetitor utama. Hal ini menunjukkan bahwa kapasitas produksi dan daya saing usaha masih berada di bawah sebagian besar pesaing di wilayah tersebut.

Selain temuan utama, penelitian ini juga menemukan beberapa kondisi yang tidak sepenuhnya sejalan dengan pola umum. Meskipun terdapat peningkatan produksi dan pendapatan pada tahun 2025, peningkatan tersebut belum diikuti dengan peningkatan daya saing yang signifikan di pasar. Hal ini terlihat dari posisi usaha yang masih berada di bawah kompetitor dalam hal kapasitas produksi dan jaringan pemasaran. Selain itu, meskipun permintaan pasar terhadap telur tergolong stabil, praktik pemasaran yang masih bergantung pada satu pengepul menyebabkan potensi keuntungan tidak dapat dimaksimalkan. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara potensi pasar dengan kemampuan usaha dalam memanfaatkan peluang yang ada. Temuan lain menunjukkan bahwa kualitas telur yang dihasilkan sebenarnya relatif baik, namun tidak memberikan nilai tambah secara optimal karena tidak adanya sistem grading. Dengan demikian, produk berkualitas tinggi tidak dapat dibedakan dari produk standar, sehingga harga jual cenderung disamaratakan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada peternakan ayam petelur Bapak Tuani masih bersifat konvensional dan belum optimal dalam meningkatkan daya saing usaha. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat peningkatan produksi dan pendapatan, keberhasilan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan posisi kompetitif di pasar. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kapasitas produksi dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dari perspektif analisis internal, kekuatan utama usaha terletak pada kualitas produk yang relatif stabil, penggunaan pakan mandiri, serta lokasi usaha yang strategis. Namun demikian, kelemahan seperti skala usaha yang kecil, ketergantungan pada satu pengepul, serta tidak adanya sistem *grading* telur

menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan nilai tambah produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi internal belum dimanfaatkan secara optimal untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Sementara itu, dari sisi eksternal, peluang berupa permintaan pasar yang stabil dan harga telur yang cenderung meningkat seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih agresif. Namun, adanya ancaman berupa persaingan yang semakin ketat serta keterbatasan jaringan distribusi menyebabkan usaha belum mampu memanfaatkan peluang tersebut secara maksimal. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa permasalahan utama terletak pada ketidakseimbangan antara potensi usaha dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Secara keseluruhan, temuan ini menjawab tujuan penelitian, yaitu menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha ayam petelur. Hasil menunjukkan bahwa peningkatan daya saing tidak hanya ditentukan oleh aspek produksi, tetapi sangat bergantung pada kemampuan usaha dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang belum berkembang pada usaha Bapak Tuani menjadi penyebab utama rendahnya daya saing, meskipun memiliki produk yang berkualitas. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Rahman et al. (2023) yang menunjukkan bahwa sistem pemasaran telur ayam ras di tingkat peternak masih didominasi oleh pola tradisional melalui pengepul. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan akses pasar dan rendahnya posisi tawar peternak. Hal serupa juga ditemukan oleh Halimah (2023), yang menekankan bahwa tanpa inovasi pemasaran, pelaku usaha sulit meningkatkan daya saing meskipun memiliki kualitas produk yang baik. Di sisi lain, hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Yunanda et al. (2025) yang menyatakan bahwa faktor kualitas produk, lokasi, dan jaringan pemasaran berpengaruh terhadap pendapatan usaha. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk saja tidak cukup untuk meningkatkan daya saing jika tidak diikuti dengan strategi diferensiasi seperti sistem grading dan pengembangan saluran distribusi.

Selain itu, dalam perspektif strategi keunggulan bersaing, temuan ini sejalan dengan teori Porter (2018) yang menyatakan bahwa suatu usaha harus mampu memilih dan menerapkan strategi yang tepat, baik melalui diferensiasi, kepemimpinan biaya, maupun fokus pasar. Dalam kasus ini, belum adanya strategi diferensiasi produk menjadi salah satu

faktor yang menyebabkan usaha belum memiliki keunggulan kompetitif yang kuat. Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan perbedaan dengan beberapa studi yang menekankan bahwa peningkatan produksi secara otomatis akan meningkatkan daya saing. Hasil penelitian ini justru menunjukkan bahwa peningkatan produksi tanpa diiringi strategi pemasaran yang efektif tidak memberikan dampak signifikan terhadap posisi kompetitif usaha.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa strategi pemasaran merupakan elemen krusial dalam membangun daya saing usaha, khususnya pada sektor agribisnis skala kecil. Hasil penelitian ini juga memperkaya literatur terkait penerapan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran yang kontekstual dan aplikatif. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori keunggulan bersaing dengan menunjukkan bahwa kombinasi antara faktor internal dan eksternal harus dikelola secara sinergis untuk menghasilkan strategi yang efektif. Integrasi antara analisis SWOT dan strategi generik Porter dalam penelitian ini juga menunjukkan pendekatan yang komprehensif dalam merancang strategi pemasaran; 2) Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha peternakan ayam petelur untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif. Beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan antara lain: diversifikasi saluran distribusi, penerapan sistem *grading* telur untuk meningkatkan nilai tambah produk, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga memberikan dasar bagi pemerintah daerah dan instansi terkait untuk merancang program pemberdayaan peternak, khususnya dalam peningkatan kapasitas pemasaran dan akses pasar. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga memiliki relevansi tinggi dalam praktik di lapangan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui sebagai bagian dari integritas ilmiah: 1) Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek penelitian, yaitu peternakan ayam petelur Bapak Tuani di Kecamatan Dua Koto, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi ke konteks yang lebih luas; 2) Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini lebih menekankan pada kedalaman analisis dibandingkan dengan kuantifikasi data, sehingga hasil penelitian bersifat deskriptif dan interpretatif. Hal ini memungkinkan adanya subjektivitas dalam proses analisis data, meskipun telah diupayakan melalui teknik triangulasi; 3) Keterbatasan data yang tersedia, khususnya terkait dengan dokumentasi usaha dan data historis pemasaran, juga menjadi kendala dalam memperoleh

gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, keterbatasan waktu penelitian juga membatasi eksplorasi yang lebih mendalam terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas serta menggunakan pendekatan campuran *(mixed methods)* agar dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan generalizable. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengkaji secara lebih mendalam terkait penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha peternakan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha ayam petelur pada peternakan Bapak Tuani di Kecamatan Dua Koto Kabupaten Pasaman. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional dan belum optimal dalam mendukung peningkatan daya saing usaha. Temuan utama menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan pada kualitas produk yang relatif stabil, penggunaan pakan mandiri, serta lokasi yang strategis. Namun, kekuatan tersebut belum mampu dimanfaatkan secara maksimal karena adanya kelemahan internal, seperti skala usaha yang masih kecil, ketergantungan pada satu pengepul, serta belum diterapkannya sistem grading telur. Di sisi eksternal, peluang berupa permintaan pasar yang stabil dan harga telur yang meningkat belum dapat dimanfaatkan secara optimal akibat keterbatasan jaringan pemasaran dan meningkatnya persaingan usaha. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan produksi dan pendapatan yang terjadi belum diikuti oleh peningkatan posisi daya saing usaha di pasar. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kapasitas produksi, tetapi juga sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan demikian, tujuan penelitian telah tercapai, yaitu mengidentifikasi strategi pemasaran serta hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan daya saing usaha ayam petelur.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan agribisnis: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa strategi pemasaran memiliki peran sentral dalam menciptakan keunggulan bersaing, terutama pada usaha skala kecil di sektor peternakan. Hasil penelitian ini juga memperkaya kajian mengenai penerapan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran yang kontekstual dan berbasis kondisi nyata di

lapangan; 2) Secara metodologis, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika usaha, khususnya dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing. Integrasi antara analisis SWOT (IFAS dan EFAS) dengan pendekatan strategi pemasaran memberikan kerangka analisis yang komprehensif dan aplikatif; 3) Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi berupa rekomendasi strategis bagi pelaku usaha peternakan ayam petelur, khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan daya saing melalui diversifikasi saluran distribusi, peningkatan kualitas produk melalui sistem *grading*, serta pemanfaatan teknologi dalam pemasaran.

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan cakupan yang lebih luas, baik dari segi objek maupun wilayah penelitian. Penggunaan lebih dari satu objek penelitian akan memungkinkan perbandingan yang lebih komprehensif sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan campuran *(mixed methods)* yang mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif, sehingga mampu menghasilkan analisis yang lebih mendalam sekaligus terukur. Pendekatan ini juga memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara statistik, khususnya dalam mengukur pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing usaha. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengkaji secara lebih spesifik mengenai pemanfaatan pemasaran digital dalam usaha peternakan ayam petelur, mengingat perkembangan teknologi yang semakin pesat dan potensi pasar digital yang semakin luas. Dengan demikian, penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, R., Putra, D., & Lestari, S. (2023). Analisis Kontribusi Sektor Peternakan terhadap Ketahanan Pangan Nasional. *Jurnal Agribisnis Indonesia, 11*(2), 145–156.

Alma, B., & Priansa, D. J. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta.

Antonio, M. S. (2020). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.

Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report, 13*(4), 544–559. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal, 9*(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Darsana, I. M. (2023). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Bisnis, 10*(1), 55–66.

Daud, M., Hidayat, T., & Siregar, R. (2024). Analisis Daya Saing Usaha Peternakan Ayam Petelur Berbasis SWOT. *Jurnal Peternakan Modern, 12*(1), 33–45.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research, 10*(51), 994–1006. https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832

Halimah, S. (2023). Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras dalam Meningkatkan Pendapatan Peternak. *Jurnal Ekonomi Pertanian, 9*(2), 101–112.

Indrawati. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Refika Aditama.

Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing, 72*(12), 2954–2965. https://doi.org/10.1111/jan.13031

Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Porter, M. E. (2018). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Putri, R., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah, 6*(1), 77–89.

Rahmah, N., & Ibrahim, M. (2023). Analisis Permintaan Telur Ayam di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian, 8*(1), 22–31.

Rahman, A., Yusuf, M., & Hadi, S. (2023). Sistem Distribusi Pemasaran Telur Ayam Ras di Tingkat Peternak. *Jurnal Agribisnis Terapan, 7*(2), 89–98.

Rangkuti, F. (2020). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Rijal, M., Sari, D., & Hidayat, A. (2022). Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Peternakan. *Jurnal Manajemen Agribisnis, 9*(3), 210–220.

Sari, M., & Anwar, K. (2021). Etika Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, 5*(2), 134–145.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Ulfah, N., Hidayat, T., & Lestari, R. (2021). Analisis Tantangan Usaha Peternakan Ayam Petelur di Indonesia. *Jurnal Peternakan Nusantara, 6*(2), 75–84.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Yunanda, R., Putri, A., & Saputra, D. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Ayam Petelur. *Jurnal Agribisnis Modern, 13*(1), 44–56.