



Analisis Strategi Pemasaran Sapi Potong Pada CV Jagal Anom Di Desa Telagasari Kecamatan Telagasari Kabupaten Karawang

Wina Siti Rahmawati¹, Sulistyono Sidik Purnomo², Yeni Sari Wulandari³

¹ Mahasiswa Agribisnis Universitas Singaperbangsa Karawang

^{2,3} Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 07 Juli 2024

Revised: 17 Juli 2024

Accepted: 28 Juli 2024

CV Jagal Anom, sebuah peternakan sapi dan domba, selama ini kurang optimal memasarkan produk sapi potongnya. Strategi sebelumnya yang dilakukan adalah menjual ternak kepada konsumen dan distributor, baik lokal maupun mancanegara, dengan mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi CV Jagal Anom dan menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling efektif bagi sapi potongnya. Penelitian ini menggunakan gabungan teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif. Matriks yang digunakan adalah matriks IFE (Internal Factor Evaluation), matriks EFE (External Factor Evaluation), matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), matriks IE (Internal-External), dan matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Integrasi matriks-matriks ini memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai lingkungan bisnis dan strategi potensial. Berdasarkan hasil analisis matriks I-E, perusahaan memiliki posisi internal (2,92) dan posisi eksternal perusahaan (3,20) yang menunjukkan bahwa lingkungan eksternal di sekitar perusahaan memiliki peluang dan tantangan yang cukup berimbang. Hasil perhitungan skor QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) menunjukkan bahwa alternatif strategi ini menduduki peringkat pertama dengan skor TAS sebesar 6,87. Dari pengamatan dapat disimpulkan bahwa prioritas utama CV Jagal Anom dapat berupa strategi pemanfaatan kualitas RPH bersih untuk memperluas pasar ke wilayah yang lebih luas di sekitar Karawang. Strategi tersebut sejalan dengan kondisi bisnis masa lalu yang memberikan peluang untuk tumbuh dan berkembang.

Keywords: Pemasaran, QSPM, Sapi, Strategi Pemasaran, SWOT

(*) Corresponding Author: 1910631200116@student.unsika.ac.id

How to Cite: Rahmawati, W., Purnomo, S., & Wulandari, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Sapi Potong Pada CV Jagal Anom Di Desa Telagasari Kecamatan Telagasari Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 935-948. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13751280>

PENDAHULUAN

Menurut Badan Pusat Statistik (2018), peternakan merupakan salah satu subsektor pertanian yang menghasilkan produk seperti daging, telur, dan susu yang dapat berfungsi sebagai sumber protein manusia. Suatu usaha atau kegiatan yang membiakkan dan membudidayakan ternak untuk mendapatkan keuntungan dianggap sebagai ternak. Salah satu hasil peternakan yang dapat menghasilkan protein hewani adalah sapi potong. Sapi potong sebagai sumber produksi pangan yang menghasilkan produk berupa daging, salah satu standar konsumsi masyarakat Indonesia. Konsumsi daging sapi akan meningkat sekitar 1,0 kg per kapita per tahun pada tahun 2020. Pedagang atau pengusaha sapi potong mengalami peningkatan permintaan akibat tingginya permintaan. Industri peternakan sapi potong di Indonesia belum banyak diatur oleh pemerintah, khususnya dalam hal jalur pemasaran sapi potong. Saat ini yang menjadi permasalahan adalah sistem

pemasaran ternak khususnya sapi potong masih sederhana terutama jalur dari produsen ke konsumen masih panjang, peran pedagang dan blantik masih penting dalam perdagangan sapi yang akan menyebabkan harga yang diterima peternak menurun, karena peternak tidak memiliki posisi tawar.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang peternakan sapi dan domba adalah CV Jagal Anom. Letaknya di Dusun Krajan III di Kec, Telagasari, Kab, Karawang, Jawa Barat. Didirikan pada tahun 2001, secara resmi terdaftar dalam bentuk CV pada tahun 2008. Penjualan daging sapi bali pada waktu normal biasanya dapat terjual 200-400 kg per hari dan untuk daging impor biasanya 100-300 kg per hari, yang di pasok oleh importir dan distributor. Peternakan sapi dan domba milik CV Jagal Anom mengalami strategi pemasaran yang kurang optimal untuk sapi potongnya. Pendekatan pemasarannya sederhana dan melibatkan penjualan produk ternak kepada pelanggan dan distributor baik di dalam maupun di luar daerah, selain mengandalkan komunikasi melalui status *whatsapp* untuk upaya pemasaran. Dalam wawancara dengan Pak Sujana sebagai salah satu pemilik CV Jagal Anom, beliau menyatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut diyakini sebagai strategi yang paling efektif untuk bisnis sapi potong miliknya. Lebih lanjut ia menjelaskan, kondisi pasar yang tidak menentu muncul saat pemotongan ternak karena bertepatan dengan waktu pemotongan dengan peternak lain sehingga menyebabkan booming produksi sapi potong di pasar. Akibatnya, pasar dibanjiri sapi potong sehingga keuntungan dan harga jual turun. Pengusaha lain berkomentar bahwa kemajuan teknologi memberikan peluang bagi peternak sapi untuk memperkenalkan produknya ke berbagai kalangan, memperluas target pasar.

CV Jagal Anom melakukan pemasaran dengan cara yang sama seperti perusahaan lain, yaitu dengan memberikan kualitas terbaik dalam hal ukuran, harga, dan kualitas barang. Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, iklan positif dan gratis akan tersebar dari status *whatsapp* kepada saudara dan teman-teman mereka. Hal ini akan meningkatkan pangsa pasar secara berkelanjutan, karena produk CV Jagal Anom dianggap bagus, berkualitas, dan kompetitif. Namun, CV Jagal Anom menghadapi kendala dalam era digitalisasi, karena SDM mereka masih kurang dan pemasaran online belum berkembang dengan baik. Mereka berharap bahwa kedepannya, pemasaran online dapat dikembangkan untuk meningkatkan nilai bisnis mereka di dunia perdagangan dan peternakan. Keberhasilan dalam jual beli hasil ternak memiliki faktor antara lain proses produksi dari awal sampai akhir dan sistem pemasaran. Peternak sapi potong harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup, serta pengetahuan pemasaran, agar dapat menghindari dan meminimalisir berbagai masalah yang mungkin timbul. Pemasaran sangat penting dalam bisnis karena memungkinkan barang dan jasa untuk diperkenalkan, dipromosikan, dan menjangkau konsumen. Pemasaran memerlukan periklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke pelanggan atau bisnis lain yang bertindak sebagai distributor.

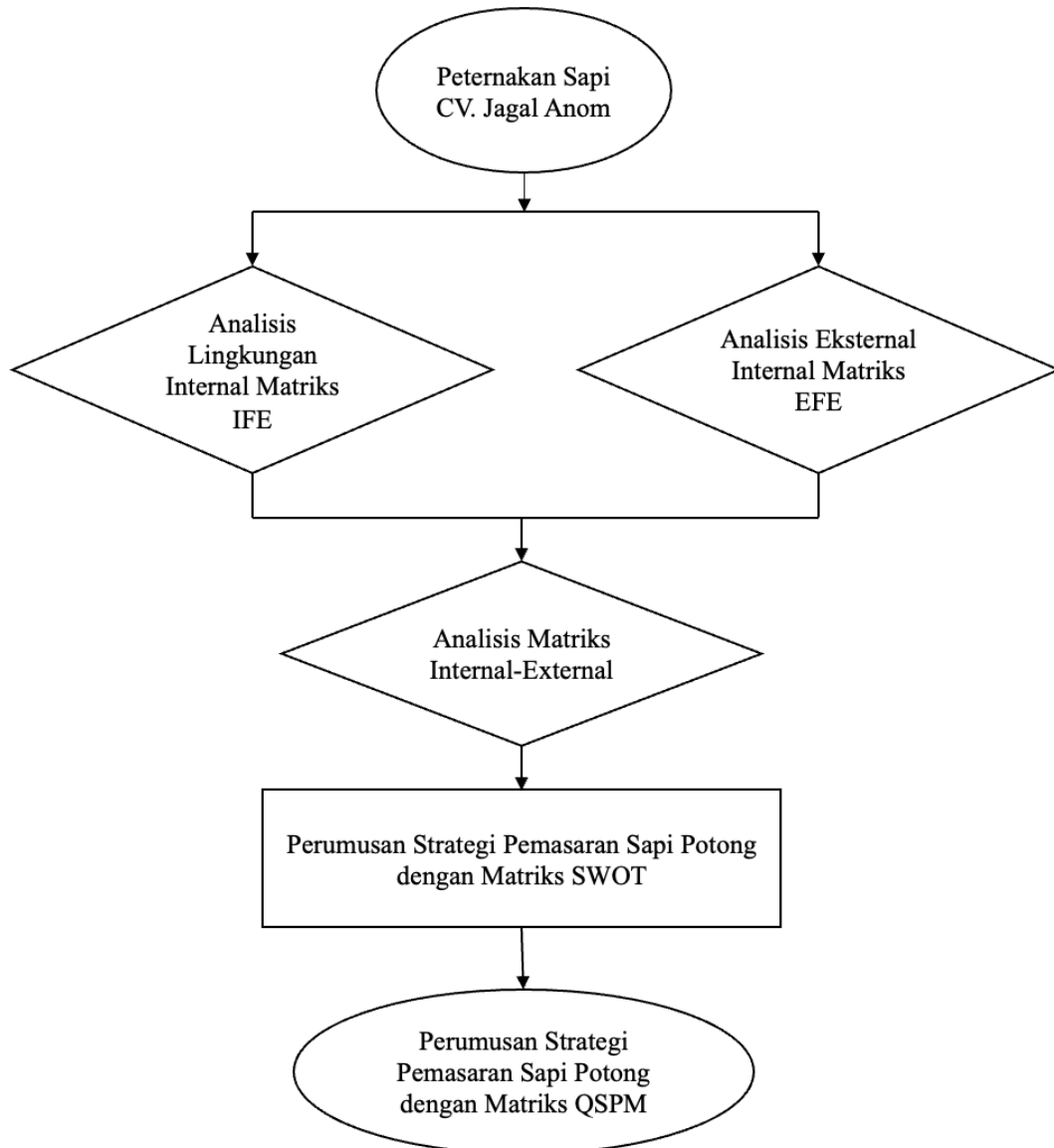
Dari permasalahan perusahaan tersebut, dapat diketahui bahwa kendala yang terjadi ada pada bagian pemasaran. Padahal, strategi pemasaran perlu dilakukan agar dapat melaksanakan pemasaran yang efisien, karena dengan pemasaran yang efisien dapat memotivasi para peternak dalam meningkatkan usaha, sehingga produktivitas dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Sapi Potong

Pada CV Jagal Anom Di Desa Telagasari Kecamatan Telagasari Kabupaten Karawang”

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di CV Jagal Anom yang terletak di Dusun Krajan III Kel. Telagasari, Kecamatan. Telagasari, Kab. Karawang, Jawa Barat, pada periode Juli hingga September 2023. Data kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (sensus), yaitu suatu teknik yang melibatkan seluruh populasi sebagai anggota sampel, terutama cocok jika berhadapan dengan ukuran sampel yang relatif kecil yaitu kurang dari 30 individu (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik observasi langsung ke lapangan dengan menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Responden yang sengaja dipilih terdiri dari pemilik, pekerja, dan konsumen di CV Jagal Anom. Wawancara dan pemberian kuesioner difokuskan pada identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, penentuan bobot, dan pemeringkatan masing-masing faktor (Sugiyono, 2018).

Dalam ranah analisis perusahaan, matriks IFE (Internal Factor Evaluation) digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dengan mempertimbangkan faktor internal. Di sisi lain, matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal) digunakan untuk mensintesis dan mengevaluasi faktor ekonomi, sosial budaya, teknologi, dan informasi dari lingkungan industri (Sanjaya, Shelawati, Ghatai, & Berama, 2020). Analisis matriks I-E melibatkan dua dimensi utama—skor bobot total IFE pada sumbu x dan skor bobot total EFE pada sumbu y. Analisis Matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) berfungsi sebagai alat penting bagi pemangku kepentingan internal untuk menghasilkan empat jenis strategi, yaitu SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses-Opportunities), ST (Strengths-Threats), dan strategi WT (Kelemahan-Ancaman). Untuk menentukan prioritas strategis berdasarkan alternatif strategi yang diperoleh dari matriks SWOT digunakan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matriks IFE

No	Internal Factor Evaluation	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	CV Jagal Anom memiliki kualitas tempat penjagalan yang bersih	0,10	4	0,40
2	CV Jagal Anom memiliki harga yang terjangkau	0,10	4	0,40
3	CV Jagal Anom memiliki kualitas sapi potong yang baik	0,09	4	0,36
4	CV Jagal Anom sudah memiliki pelanggan di sekitar Karawang	0,09	3	0,27
5	CV Jagal Anom menggunakan kemasan yang menarik dan praktis untuk mempertahankan kualitas produk	0,09	3	0,27
6	CV Jagal Anom memiliki petugas yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan yang baik tentang usaha ternak sapi potong	0,08	4	0,32
Jumlah Faktor Kekuatan				2,02
Kelemahan (Weakness)				
1	CV Jagal Anom tidak memiliki akun sosial media untuk pemasaran	0,08	2	0,16
2	Terbatasnya sumber daya manusia yang dimiliki CV. Jagal Anom	0,08	2	0,16
3	Beberapa karyawan CV Jagal Anom masuk jam kerja tidak tepat waktu	0,08	2	0,16
4	CV Jagal Anom tidak memiliki karyawan untuk menangani konten pemasaran produk	0,07	2	0,14
5	CV Jagal Anom belum memiliki identitas produk atau label produk	0,07	2	0,14
6	CV Jagal Anom memiliki ketergantungan pada saluran pemasaran yang terbatas	0,07	2	0,14
Jumlah Faktor Kelemahan				0,90
Total		1,00	33	2,92

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2023

Pada analisis IFE (Internal Factor Evaluation) CV Jagal Anom dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini mempunyai beberapa kekuatan yang signifikan. Salah satu kekuatan utamanya adalah kualitas rumah potong hewan yang bersih. Hal ini menjadi aspek penting dalam usaha pemotongan hewan, karena kebersihan rumah potong hewan dapat mempengaruhi mutu dan keamanan produk daging yang dihasilkan. Selain itu, kemampuan CV Jagal Anom dalam bersaing harga dengan pengusaha lain menjadi kekuatan yang signifikan. Skor tertinggi sebesar 0,40 pada Faktor Kekuatan Total menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai potensi dalam hal tersebut dengan skor total sebesar 2,0. Namun CV Jagal Anom juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Pertama, keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan dapat membatasi saluran distribusi. Kedua, kurangnya karyawan khusus untuk menangani konten pemasaran produk dapat menghambat upaya perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan

mempromosikan produknya. Terakhir, kurangnya identitas produk atau pelabelan produk yang jelas dapat membuat perusahaan sulit dikenali oleh konsumen, sehingga dapat menghambat upaya pemasaran dan branding.

Selain kelemahan tersebut, CV Jagal Anom juga mempunyai tantangan dalam hal distribusi. Ketergantungan pada saluran distribusi yang terbatas, yang hanya mencakup Karawang, dapat membatasi aksesibilitas produk perusahaan ke pasar yang lebih luas. Hal ini tercermin dari skor 0,14 pada faktor ketergantungan pada saluran distribusi, yang berkontribusi terhadap total skor kelemahan sebesar 0,90. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi distribusi yang lebih luas untuk mengatasi keterbatasan tersebut dan memperluas jangkauan produknya.

EFE Matrix Analysis

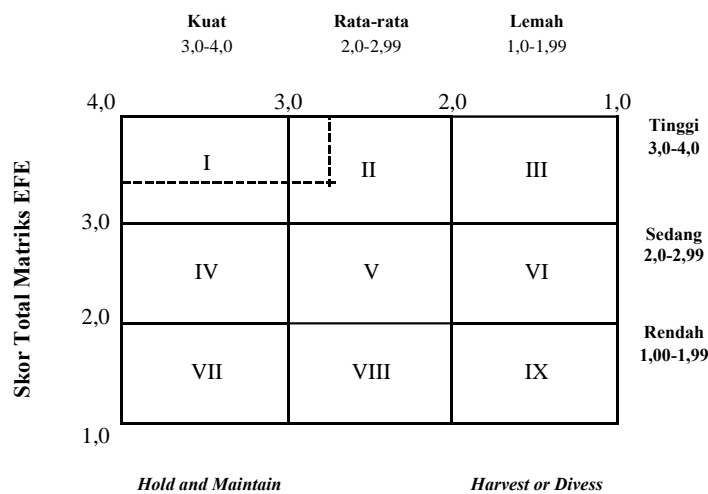
No	External Factor Evaluation	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	CV Jagal Anom memiliki potensi ekspansi pemasaran ke wilayah yang lebih luas di sekitar Karawang.	0,10	4	0,40
2	CV Jagal Anom memiliki permintaan daging sapi potong yang terus meningkat	0,09	4	0,36
3	CV Jagal Anom mendapat kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan sektor peternakan.	0,09	3	0,27
4	CV Jagal Anom memiliki peluang untuk menjalin kerjasama dengan restoran dan hotel di daerah tersebut	0,09	4	0,36
5	CV Jagal Anom memiliki infrastruktur dan fasilitas yang memadai untuk kegiatan ternak sapi potong.	0,08	4	0,32
6	CV Jagal Anom menyediakan diskon atau promo khusus.	0,08	4	0,24
Jumlah Faktor Peluang				1,95
Ancaman (Threat)				
1	Kenaikan harga pakan dan biaya produksi yang dapat mempengaruhi harga jual produk ternak sapi potong	0,08	2	0,16
2	CV Jagal Anom memiliki kompetitor yang sudah menggunakan strategi pemasaran digital	0,08	2	0,16
3	CV Jagal Anom bersaing dalam mendapatkan mitra berdagang	0,07	3	0,21
4	Perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap sumber protein lainnya	0,08	3	0,24
Lanjutan Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Matriks IFE				
5	Persaingan dari produsen daging sapi potong lokal dan internasional	0,08	3	0,24
6	Biaya produksi CV Jagal Anom semakin mahal	0,08	3	0,24
Jumlah Faktor Ancaman				1,25
Total		1,00		3,20

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2023

Dalam analisis EFE (External Factor Evaluation) CV Jagal Anom, ada beberapa peluang yang dapat menjadi dasar untuk pertumbuhan dan pengembangan perusahaan di masa depan. Peluang terbesar adalah potensi untuk ekspansi pasar ke area yang lebih luas di sekitar Karawang. Dengan permintaan daging sapi terus meningkat di pasar lokal, CV Jagal Anom memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan geografisnya dan mencapai pasar yang lebih luas dengan skor 0,40 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dalam hal ini, yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis. Namun, perusahaan juga menghadapi beberapa ancaman yang perlu ditangani. Ancaman terbesar adalah ketergantungan pada saluran distribusi yang terbatas, yang mengakibatkan ketersediaan produk yang dibatasi hanya di Karawang. Skor rata-rata 0,24 dalam faktor ini dan total skor ancaman 1,25 menunjukkan risiko signifikan yang mungkin dihadapi perusahaan dalam hal distribusi produknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi distribusi yang lebih efisien dan beragam untuk mengurangi risiko ini dan mencapai pasar yang lebih luas. Upaya untuk mengatasi ketergantungan ini dapat menjadi salah satu fokus utama dalam perencanaan strategis jangka panjang.

I-E Matrix Analysis

Skor Bobot Total Matriks IFE



Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan analisis matriks I-E, CV Jagal Anom berada dalam posisi internal (2.92) dan posisi eksternal (3.20). Area pertumbuhan dan pengembangan (*Growth and Build*) terletak di kuadran II. Oleh karena itu, perusahaan dapat menerapkan strategi intensif seperti ke depan, ke belakang, atau integrasi horizontal (strategi integratif) untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Analisis strategi pemasaran bisnis ternak sapi CV Jagal Anom di Desa Telagasari, Kecamatan Telagasari, Kabupaten Karawang dapat dilihat dari beberapa aspek penting. Dalam hal analisis matriks I-E, perusahaan memiliki posisi internal (2.92). Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif di industri ternak sapi. Keuntungan ini dapat mencakup aspek seperti manajemen yang efisien, ternak

berkualitas baik, atau hubungan yang baik dengan pelanggan dan pemasok. Posisi internal yang kuat ini adalah modal penting untuk mencapai kesuksesan dalam strategi pemasaran. Posisi luar perusahaan (3.20) menunjukkan bahwa lingkungan eksternal di sekitar perusahaan memiliki peluang dan tantangan yang cukup seimbang. Ini dapat berarti bahwa ada potensi pertumbuhan dan pengembangan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan jika dilakukan dengan benar. Mengingat bahwa bidang pertumbuhan dan pengembangan berada di kuadran II, perusahaan memiliki kesempatan untuk mengambil strategi intensif, seperti integrasi ke depan, ke belakang atau horizontal. Perusahaan dapat mempertimbangkan memperluas bisnis mereka dengan meningkatkan jumlah ternak yang dipelihara, mengembangkan jaringan distribusi produk ternak sapi, atau bahkan mempertimbangan berinvestasi dalam rantai pasokan yang lebih luas. Secara keseluruhan, CV Jagal Anom memiliki dasar yang kuat untuk merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam bisnis ternak sapi mereka, terutama dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada dan mempertimbangkan berbagai opsi strategi intensif.

SWOT Matrix Analysis

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">Kekuatan – S</p> <p>S1: CV Jagal Anom memiliki kualitas tempat penjagalan yang bersih</p> <p>S2: CV Jagal Anom memiliki harga yang terjangkau</p> <p>S3: CV Jagal Anom memiliki kualitas sapi potong yang baik</p> <p>S4: sudah memiliki pelanggan di sekitar Karawang</p> <p>S5: CV Jagal Anom menggunakan kemasan yang menarik dan praktis untuk mempertahankan kualitas produk</p> <p>S6: CV Jagal Anom memiliki pengurus yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan yang baik tentang usaha ternak sapi potong</p>	<p style="text-align: center;">Kelemahan – W</p> <p>W1: CV Jagal Anom tidak memiliki akun sosial media untuk pemasaran</p> <p>W2: Terbatasnya sumber daya manusia yang dimiliki CV. Jagal Anom</p> <p>W3: Karyawan CV Jagal Anom tidak memiliki kedisiplinan kerja</p> <p>W4: CV Jagal Anom tidak memiliki karyawan untuk menangani konten pemasaran produk</p> <p>W5: CV Jagal Anom belum memiliki identitas produk atau label produk</p> <p>W6: CV Jagal Anom memiliki ketergantungan pada saluran distribusi yang terbatas</p>
<p style="text-align: center;">Peluang – O</p> <p>O1: CV Jagal Anom memiliki potensi ekspansi pasar ke wilayah yang lebih luas di sekitar Karawang. O2: CV Jagal Anom memiliki permintaan daging sapi potong yang terus meningkat di pasar local.</p> <p>O3: CV Jagal Anom mendapat kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan sektor peternakan.</p>		<p style="text-align: center;">Strategi – WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pemasaran di media sosial dan membuat label produk untuk penetrasi pasar yang lebih luas di sekitar Karawang (W1,W5,W6,O1,O2, O4) 2. Memanfaatkan infrastruktur dan fasilitas yang memadai untuk kegiatan ternak sapi potong dalam mengatasi kendala belum memiliki identitas produk atau label untuk

<p>O4: CV Jagal Anom memiliki peluang untuk menjalin kerjasama dengan restoran dan hotel di daerah tersebut. O5: CV Jagal Anom fasilitas yang memadai untuk kegiatan ternak sapi potong. O6: CV Jagal Anom menyediakan diskon atau promo khusus.</p>	<p>Strategi – SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kualitas tempat penjagalan yang bersih sebagai penetrasi pasar untuk mngembangkan pemasaran yang lebih luas di sekitar Karawang. (S1,S4,S6,O1,O2,O3) 2. Bekerjasama dengan restoran dan hotel lokal dengan menawarkan sapi potong kualitas terbaik dan harga bersaing (S2,S3,S5,O4,O5,O6) 	<p>menarik pelanggan baru. (W2,W3,W4,O3,O5,O6)</p>
<p>Ancaman – T</p> <p>T1: Kenaikan harga pakan dan biaya produksi yang dapat mempengaruhi harga jual produk ternak sapi potong. T2: CV Jagal Anom memiliki kompetitor yang sudah menggunakan strategi pemasaran digital. T3: CV Jagal bersaing dalam mendapatkan mitra berdagang T4: Perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap sumber protein lainnya. T5: Persaingan dari produsen daging sapi potong lokal dan internasional T6: Biaya produksi CV Jagal Anom semakin mahal.</p>	<p>Strategi – ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatasi ancaman terbatasnya saluran distribusi pemasaran dengan menawarkan diskon dari rumah potong hewan. (S2,S4,S5,T1,T6,T5) 2. Menggunakan kualitas sapi potong yang baik dan harga yang terjangkau untuk mengatasi ancaman dari pesaing yang sudah menggunakan pemasaran digital. (S1,S3,S6,T2,T3,T4) 	<p>Strategi – WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan aksesibilitas produk dengan diversifikasi saluran distribusi pemasaran. (W1,W5,W6,T1,T4,T5) 2. Mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman dari ketergantungan pada saluran distribusi yang terbatas, sehingga dapat menjangkau lebih banyak pasar di luar Karawang. (W2,W3,W4,T2,T3,T6)

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2023

Dari rumusan SWOT maka dibuatkan beberapa alternatif yaitu:

1. Memanfaatkan kualitas tempat penjagalan yang bersih sebagai penetrasi pasar untuk mngembangkan pemasaran yang lebih luas di sekitar Karawang (SO-1).
2. Bekerjasama dengan restoran dan hotel lokal dengan menawarkan sapi potong kualitas terbaik dan harga bersaing (SO-2)
3. Meningkatkan pemasaran di media sosial dan membuat label produk untuk penetrasi pasar yang lebih luas di sekitar Karawang (WO-1).
4. Memanfaatkan infrastruktur dan fasilitas yang memadai untuk kegiatan ternak sapi potong dalam mengatasi kendala belum memiliki identitas produk atau label untuk menarik pelanggan baru (WO-2).
5. Mengatasi ancaman terbatasnya saluran distribusi pemasaran dengan menawarkan diskon dari rumah potong hewan (ST-1).

6. Menggunakan kualitas sapi potong yang baik dan harga yang terjangkau untuk mengatasi ancaman dari pesaing yang sudah menggunakan pemasaran digital. (ST-2).
7. Meningkatkan aksesibilitas produk dengan diversifikasi saluran distribusi pemasaran (WT-1).
8. Mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman dari ketergantungan pada saluran distribusi yang terbatas, sehingga dapat menjangkau lebih banyak pasar di luar Karawang (WT-2)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
Memanfaatkan kualitas tempat penjagalan yang bersih sebagai penetrasi pasar untuk mngembangkan pemasaran yang lebih luas di sekitar Karawang (SO-1).	6,87	1
Bekerjasama dengan restoran dan hotel lokal dengan menggunakan sapi potong kualitas terbaik dan harga bersaing (SO-2).	6,71	3
Meningkatkan pemasaran di media sosial dan membuat label produk untuk penetrasi pasar yang lebih luas di sekitar Karawang (WO-1).	6,55	6
Memanfaatkan infrastruktur dan fasilitas yang memadai untuk kegiatan ternak sapi potong dalam mengatasi kendala belum memiliki identitas produk atau label untuk menarik pelanggan baru (WO-2).	6,55	6
Mengatasi ancaman terbatasnya saluran distribusi pemasaran dengan menawarkan diskon dari rumah potong hewan (ST-1).	6,6	5
Menggunakan kualitas sapi potong yang baik dan harga yang terjangkau untuk mengatasi ancaman dari pesaing yang sudah menggunakan pemasaran digital. (ST-2).	6,62	4
Meningkatkan aksesibilitas produk dengan diversifikasi saluran distribusi pemasaran (WT-1).	6,72	2
Mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman dari ketergantungan pada saluran distribusi yang terbatas, sehingga dapat menjangkau lebih banyak pasar di luar Karawang (WT-2).	6,34	8

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fokus utama CV Jagal Anom adalah Memanfaatkan kualitas tempat penjagalan yang bersih sebagai penetrasi pasar untuk mengembangkan pemasaran yang lebih luas di sekitar Karawang (SO-1).

Berdasarkan skor QSPM, strategi ini menjadi pilihan utama dengan skor 6,87. Signifikansi strategi ini terletak pada beberapa poin penting. Pertama, memiliki rumah potong yang bersih akan meningkatkan citra perusahaan dan membangun kepercayaan di mata pelanggan, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kedua, melakukan penetrasi pasar untuk mengembangkan pemasaran yang lebih luas di sekitar Karawang merupakan langkah strategis untuk mengembangkan bisnis. Karena ini dapat memberikan akses ke pasar yang lebih besar, meningkatkan potensi penjualan, dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan secara keseluruhan.

Selain itu, strategi ini memperhitungkan persaingan dalam industri. Dengan memanfaatkan keunggulan rumah potong hewan yang bersih, CV Jagal Anom dapat menonjol di pasar, mengurangi ancaman dari pesaing dan tetap kompetitif. Agar strategi ini berhasil, CV Jagal Anom perlu mengalokasikan sumber daya dan tenaga yang cukup. Pemantauan terus menerus terhadap perkembangan pasar juga penting, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strateginya dengan perubahan lingkungan bisnis. Dengan berfokus pada penggunaan kualitas rumah potong hewan yang bersih untuk memperluas pasar, CV Jagal Anom memiliki peluang besar untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadya Hasna Latifa dan Early Rochdiani (2019) pada Usaha Kafetaria Coffee Shop KADAKA menekankan pada peningkatan kegiatan promosi untuk memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini sejalan dengan prioritas CV Jagal Anom dalam melakukan diversifikasi saluran distribusi untuk memperluas eksposur pasar. Begitu pula dengan penelitian Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, dan Imam Santoso (2016) pada WS Restaurant, dengan menggunakan matriks QSPM, menyarankan strategi seperti menjaga image, meningkatkan fasilitas, dan fokus pada kualitas produk dan layanan. Hal ini sejalan dengan fokus CV Jagal Anom dalam meningkatkan kualitas rumah potong hewan dan memperluas saluran distribusi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis QSPM dan wawancara, proses pemasaran sapi potong di CV Jagal Anom relatif berhasil dan efektif. Pemanfaatan rumah potong hewan yang bersih, berkualitas, serta harga yang kompetitif nampaknya menjadi strategi pemasaran CV Jagal Anom yang matang. Hal ini memanfaatkan kekuatan perusahaan dan memanfaatkan peluang di lingkungan eksternal, memposisikan CV Jagal Anom untuk potensi pertumbuhan dan kesuksesan di pasar yang kompetitif. Pemantauan dan adaptasi yang berkelanjutan terhadap dinamika pasar akan sangat penting untuk keberhasilan perusahaan.
2. Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE) CV Jagal Anom menunjukkan keunggulan yang signifikan, khususnya pada kebersihan rumah potong hewan dan kemampuan perusahaan dalam menentukan harga yang kompetitif. Dengan skor total 2,02 dan skor faktor kekuatan tertinggi 0,40, kekuatan-kekuatan ini menempatkan perusahaan dalam potensi pertumbuhan dan daya saing yang baik. Dalam analisis *External Factor Evaluation* (EFE), CV Jagal

Anom mengidentifikasi peluang pertumbuhan ke depan, terutama potensi perluasan pasar di sekitar Karawang. Perusahaan ini, dengan skor keunggulan kompetitif 0,40 berada pada posisi yang tepat untuk memanfaatkan meningkatnya permintaan daging sapi di pasar lokal, sehingga memberikan landasan bagi pertumbuhan bisnis. Adanya prasarana dan sarana peternakan sapi yang memadai juga menjadi peluang. Sebaliknya, ancamannya adalah pengenalan merek yang terbatas, persaingan dari bisnis dengan strategi pemasaran digital, kurangnya kemitraan langsung dengan ritel atau supermarket lokal, perubahan preferensi konsumen terhadap sumber protein lain, persaingan dari produsen daging sapi lokal dan internasional, serta kenaikan biaya produksi.

3. CV Jagal Anom harus memberikan prioritas utama pada strategi memanfaatkan kualitas tempat penjalangan yang bersih sebagai penetrasi pasar untuk mengembangkan pemasaran yang lebih luas di sekitar Karawang dengan skor sebesar 6,78. Hal ini didasarkan pada potensi peningkatan citra perusahaan, penarikan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan ekspansi ke wilayah yang lebih besar. Selain itu, strategi ini membantu perusahaan untuk menghadapi persaingan dengan pesaing-pesaing di industri yang sama dengan menciptakan diferensiasi yang kuat. Dalam implementasinya, CV Jagal Anom perlu mengalokasikan sumber daya yang cukup dan terus memantau perkembangan pasar untuk kesuksesan jangka panjang. Temuan penelitian juga mencatat kesamaan dengan strategi yang diusulkan dalam penelitian sebelumnya tentang pemasaran usaha lain, seperti promosi dan fokus pada kualitas produk dan layanan, yang dapat menjadi panduan tambahan bagi CV Jagal Anom dalam merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: CV. Nas Media Utama.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran* (11 ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Perusahaan Peternakan Ternak Besar dan Ternak Kecil 2017*. *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/publication/2018/06/08/7bda66e02c6a009bb752b53e/statistik-perusahaan-peternakan-ternak-besar-dan-ternak-kecil-2017.html>
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Produksi Daging Sapi menurut Provinsi (Ton), 2017-2019*. *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/indicator/24/480/2/produksi-daging-sapi-menurut-provinsi.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Karet Indonesia 2021*. *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/publication/2022/11/30/d5b4f514cb426ec27abeebd0/statistik-karet-indonesia-2021.html>
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategis* (10 ed.). Salemba Empat.
- Fadhilah, A. P. (2013). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Outlet The Body Shop Java Mall Semarang)* [Skripsi, Universitas Diponegoro]. *Universitas Diponegoro Repository*. <http://eprints.undip.ac.id/43099>
- Faradilla, M., & Hutasuhut, J. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha*

- Budidaya Ikan Lele di Desa Pekan Tanjung Beringin Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 85–97. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.272>
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2003). *Manajemen Strategis* (J. Agung (Ed.)). *Andi Offset*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (B. Molan (Ed.); 11 ed.). *Indeks*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran (Ed.); 12 ed.). *Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). *Pearson Education*.
- Latifa, N. H., & Rochdiani, D. (2019). Kajian Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi KADAKA CAFETARIA di Kota Bandung. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 4(1).
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2019). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838–845. <https://doi.org/10.1002/bse.2401>
- Oktaviandi, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi. *Syntax Idea*, 2(10), 827–836.
- Panjaitan, H., & Cahyanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 4(1), 12–21.
- Paradita, D. (2018). Strategi Pemasaran Produk Daging Ayam Olahan Beku Merek SunnyGold PT Malindo Food Delight Jakarta [Skripsi, Institut Pertanian Bogor]. *Institut Pertanian Bogor Repository*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/93745>.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2008). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. *Salemba Empat*.
- Pujiani, D., & Trisnowati, J. (2020). Pengaruh Orientasi Pemasaran Syari'ah dan Inovasi Produk terhadap Strategi Pemasaran pada KSP Kopwan Aisyiyah Syari'ah Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(2), 1–12. <https://doi.org/10.47942/iab.v9i2.516>
- Ramdani, S. H., & Supriyat, F. (2018). Analisis Faktor Eksternal dan Internal untuk Menentukan Strategi Pemasaran pada CV Certowin Multi Trading Indonesia. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(1), 48–55.
- Rukmana, R. (2015). *Wirausaha Ternak Kambing PE Secara Intensif Pertama*.
- Sanjaya, V. F., Shelawati, D. E. S. Y., Ghati, L. A. R. A. S., & Berama, B. (2020). IFE EFE Dan Grand Strategy Indsutri Kuliner. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 159-170.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Marketing strategy analysis using SWOT Matrix and QSPM (case study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Sudarmono, A. S., & Sugeng, Y. B. (2016). *Panduan Beternak Sapi Potong*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,*

- Kombinasi, dan R&D. *In Penerbit CV. Alfabeta: Bandung. Alfabeta.*
- Syarafina, L. (2019). Strategi pemasaran usaha ikan lele di desa Alur Cucur kecamatan Rantau kabupaten Aceh Tamiang [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara]. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Repository. <http://repository.uinsu.ac.id/6787>
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran. *Andi Offset.*
- Tripomo, T., & Udan. (2005). Manajemen strategi. *Rekayasa Sains.*
- Wahyuni, N. P. S. (2019). Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4 P (Product, Price, Place, Promotion). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.7454/arsi.v6i1.3666>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Wijaya, A., Fathurrohman, Y. E., Sisca, S., Mathory, E. A. S., Ernanda, R., Purnomo, Y. J., Hutabarat, M. L. P., Nugroho, A., Wardhana, M. A., & Purba, B. (2021). *Ilmu manajemen pemasaran: Analisis dan strategi*. Yayasan Kita Menulis
- Zahra, A. F. A., Wahyudin, W., & Nugraha, B. (2021). The Implementation of the Strategy of Marketing Management through a SWOT Analysis with the Matrix of IFE, EFE and IE. *Jurnal Serambi Engineering*, 6(2).