

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
TELUR ASIN AYAM LAYER TUA**

(Skripsi)

Oleh

**MUHAMMAD ABUZAR GHIFARI
2054231002**



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES FOR SALTED EGG PRODUCTS MADE FROM SPENT LAYER HENS

By

MUHAMMAD ABUZAR GHIFARI

The innovation of salted egg products made from old laying hens' eggs was developed as an alternative to reduce production costs and provide consumers with a variety of egg-based products. This study aimed to analyze internal and external factors influencing marketing strategies, formulate alternative strategies, and determine priority strategies in marketing salted egg products from old layer chickens. The method used was a survey with a descriptive qualitative and quantitative approach. Data were collected through interviews, observations, and literature studies, and were analyzed using IFE, EFE, IE, SWOT, and QSPM matrices. The results showed that the main strength factor was product quality, while the main weakness was the lack of promotional activities. The greatest opportunity was the high potential of market acceptance, and the major threat came from competition with similar businesses. The priority strategies that could be implemented included increasing promotions through online media, optimizing product quality and competitive pricing, and introducing product innovations to retain customers. These strategies were expected to enhance product competitiveness in the market and support business sustainability.

Keywords: salted eggs, old layer chickens, marketing strategy, SWOT, QSPM

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TELUR ASIN Ayam layer TUA

Oleh

MUHAMMAD ABUZAR GHIFARI

Inovasi produk telur asin berbahan dasar telur ayam layer tua dikembangkan sebagai alternatif untuk menekan biaya produksi dan memberikan variasi olahan telur kepada konsumen. Penelitian bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran, merumuskan alternatif strategi, serta menentukan strategi prioritas dalam pemasaran produk telur asin ayam layer tua. Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, serta studi literatur, dan dianalisis menggunakan matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kekuatan utama yaitu kualitas produk, sementara kelemahan utama yaitu m mnya aktivitas promosi. Peluang terbesar adalah potensi penerimaan pasar yang tinggi, dan ancaman terbesar berasal dari persaingan usaha sejenis. Strategi prioritas yang dapat diimplementasikan yaitu dengan meningkatkan promosi melalui media online, mengoptimalkan kualitas produk dan harga kompetitif, serta menghadirkan inovasi produk untuk mempertahankan konsumen. Strategi diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk di pasar dan mendukung keberlanjutan usaha.

Kata kunci: telur asin, ayam layer tua, strategi pemasaran, SWOT, QSPM.

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
TELUR ASIN AYAM LAYER TUA**

Oleh

MUHAMMAD ABUZAR GHIFARI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: Analisis Strategi Pemasaran Produk Telur Asin
Ayam Layer Tua

Nama Mahasiswa

: Muhammad Abuzar Ghifari

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2054231002

Jurusan/Program Studi

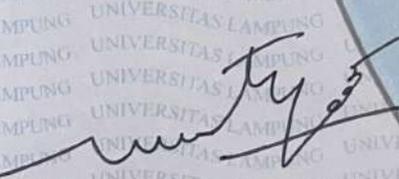
: Teknologi Hasil Pertanian / Teknologi Industri
Pertanian

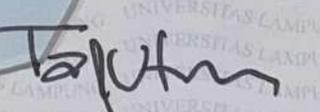
Fakultas

: Pertanian

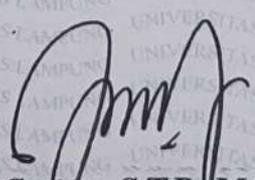


1. Komisi Pembimbing


Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M. Si.
NIP. 197503302006011001


Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.
NIP. 196808071993031002

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian


Dr. Erdi Sufoso, S.T.P., M.T.A. C. EIA.
NIP. 197210061998031005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M. Si.**

Sekretaris

: **Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si**

Penguji

Bukan Pembimbing: **Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A. C. EIA.**

2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NIP. 1964118 198902 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **17 April 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah :

Nama : Muhammad Abuzar

NPM : 2054231002

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukan hasil plagiat karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila di kemudian hari terdapat kecurangan dalam karya, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 20 April 2025
Pembuat pernyataan



Muhammad Abuzar Ghifari
NPM. 2054231002

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Jakarta, pada tanggal 13 April 2002. Penulis merupakan anak Ke 2 dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Apin Suntani dan Ibu Tuti. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 08 Kebon Jeruk tahun 2014, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 127 Jakarta pada tahun 2017, dan Sekolah Menengah Atas di SMAN 57 Jakarta pada tahun 2020. Pada tahun 2020, penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Prodi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung melalui Jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN) dengan seleksi.

Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada bulan Januari – Februari 2023 di Desa Negara Tama Way Kanan. Penulis juga melaksanakan Praktik Umum (PU) di Sentul Fresh Bogor pada bulan Juli-Agustus 2023 dengan judul “Penerapann Standar Mutu pada Produk Yoghurt di Sentul Fresh Bogor”. Selama menjalani kehidupan sebagai mahasiswa, penulis aktif dalam organisasi intra kampus, yaitu HMJ THP FP UNILA dalam bidang Pengabdian Masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan Hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Telur Asin Ayam layer Tua” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian di Universitas Lampung. Selama proses penulisan skripsi, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, dukungan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ir. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.,C.EIA, selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung dan juga selaku Dosen Penguji atas izin penelitian yang diberikan dan segala bantuan, kritik, dan saran yang telah diberikan selama penulis kuliah di Universitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr. Sri Hidayati, S.T.P., M.P., selaku Ketua Prodi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo M. Si., selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing kedua penulis, yang telah memberikan banyak bantuan, waktu, ilmu, bimbingan, kritik dan motivasi selama perkuliahan, penelitian, dan penyelesaian penulisan skripsi penulis.
5. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M. Si., selaku dosen pembimbing pertama penulis, yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi dan saran selama pelaksanaan penyusunan skripsi.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, staf administrasi, pranata

laboratorium, dan karyawan di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung, yang telah memberikan bantuan selama penulis melaksanakan perkuliahan dan penelitian.

7. Kedua orangtua penulis Bapak Apin Suntani dan Ibu Astuti Saodah, serta keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan material, kasih sayang, do'a yang selalu menyertai penulis selama ini.
 8. Teman perkuliahan terima kasih telah saling menguatkan dari beragam lika-liku dan kesedihan serta selalu memberikan dukungan tanpa henti kepada penulis.
 9. Saudara seperjuangan Jurusan THP angkatan 2020 khususnya kelas TIP 20 terima kasih atas perjalanan, kebersamaan, serta seluruh cerita suka maupun duka selama ini. Keluarga besar HMJ THP FP Unila terima kasih atas banyaknya bantuan, saran, informasi, dan canda tawa yang telah diberikan.
- Penulis berharap semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat berkah dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kita semua.

Bandar Lampung, 20 April 2025

Muhammad Abuzar Ghifari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang dan Masalah	1
1.2. Tujuan	3
1.3. Kerangka Pemikiran	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Telur	6
2.2. Pengasinan Telur	7
2.3. Pemasaran	8
2.4. Strategi Pemasaran	9
2.5. Analisis SWOT	10
2.5.1. Analisis Matriks IFE dan EFE	11
2.5.2. Analisis Matriks Internal dan Eksternal (IE Matriks).....	14
2.5.3. Analisis Matriks SWOT	15
2.6. Analisis QSPM (Quantitative Strategi Planning Matrix)	16
III. METODE PENELITIAN	19
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	19
3.2. Alat dan Bahan	19
3.3. Metode Penelitian	19
3.4. Metode Pengumpulan Data	20
3.5. Analisis Data	21
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1. Gambaran Umum Usaha Telur asin ayam layer tua	22
4.2. Analisis Faktor Internal Telur Asin Ayam layer Tua	25
4.2.1. Matriks IFE	29

4.3.	Analisis Faktor Eksternal Telur Asin Ayam layer Tua.....	31
4.3.1.	Matriks EFE.....	34
4.4.	Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi	36
4.4.1.	Matriks IE (Internal – Eksternal).....	36
4.4.2.	Analisis Matriks SWOT	38
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	46
5.1.	Kesimpulan.....	46
5.2.	Saran	47
	DAFTAR PUSTAKA.....	48
	LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kandungan gizi telur ayam layer per 100 gram	7
2. Matriks IFE	12
3. Matriks EFE	13
4. Matriks QSPM	18
5. Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	30
6. Matriks EFE (<i>Eksternal Faktor Evaluation</i>).....	35
7. Tabel QSPM.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram alir kerangka pemikiran rencana penelitian.	5
2. Model matriks IE.....	15
3. Penyusunan Matriks SWOT.....	16
4. Diagram Alir Proses pembuatan	23
5. Produk telur asin ayam.....	24
6. Matriks IE	37
7. Matriks SWOT	39
8. Pengadukan telur asin ayam layer tua.....	70
9. Perebusan telur asin.....	70
10. Pengemasan telur asin ayam layer tua	71
11. Pengisian kuisisioner dengan Produsen telur ayam layer	72
12. Pengisian kuisisioner dengan Dinas Peternakan.....	72
13. Wawancara dengan Dinas Peternakan.....	72

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Masalah

Sumber bahan pangan yaitu telur berasal dari peternakan unggas yang memiliki kandungan gizi yang lengkap, mudah dicerna dan harganya yang relatif terjangkau jika dibandingkan dengan sumber protein hewani lainnya (Rokana *et. al.*, 2018). Masyarakat Indonesia umumnya mencukupi kebutuhan protein dengan mengonsumsi telur. Telur unggas di Indonesia beraneka ragam, mulai dari telur itik, telur puyuh, telur ayam kampung, dan telur ayam layer. Kelebihan dari telur ayam layer yaitu harganya yang ekonomis dibandingkan dengan telur unggas lainnya, serta memiliki kandungan lemak lebih tinggi dibandingkan telur ayam kampung.

Menurut Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (2023), sektor peternakan menyumbang 298,01 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional pada tahun 2022. Sementara itu, menurut Badan Pusat Statistik (2023), sektor peternakan meningkat menjadi 298,01 triliun pada tahun 2022. Menurut Badan Pusat Statistik (2022) Provinsi Lampung menghasilkan 235.555,59 ton telur ayam petelur. Sehingga, Provinsi Lampung mampu memenuhi kebutuhan konsumsi rumah tangga oleh produksi dalam provinsi.

Hasil produksi telur dalam jumlah besar akan disimpan di ruang terbuka sebelum didistribusikan (Armeyanti dkk., 2020). Telur yang disimpan dalam suhu ruang tidak dapat bertahan lama. Daya simpan telur ayam layer hanya mencapai 2 minggu (Rahmawati dkk., 2014). Waktu penyimpanan yang terlalu lama akan menyebabkan penguapan cairan dan gas yang berlebih dalam telur sehingga rongga udara akan semakin besar (Suryandari, 2006 dalam Armeyanti dkk., 2020).

Penurunan kualitas telur disebabkan oleh kerusakan fisik, penguapan air, karbondioksida, amonia, nitrogen, dan hidrogen sulfida dari dalam telur. Oleh karena itu diperlukan penanganan telur dengan cara pengawetan. Pengawetan dapat mempertahankan mutu dari telur, memperpanjang masa penyimpanan telur, mencegah penguapan air serta menghambat terlepasnya CO₂ dari dalam isi telur dan menghambat aktivitas dan perkembangbiakan mikroba (Tindjabate dkk., 2014).

Telur asin produk yang digemari masyarakat Indonesia. Akan tetapi, banyak yang memahami bahwa telur asin hanya terbuat dari telur bebek, maka diperlukan inovasi dalam menekan harga telur bebek yang semakin melonjak dengan jumlah produksinya yang terbatas. Telur ayam layer dapat menjadi pilihan yang baik untuk menggantikan telur bebek dalam pembuatan telur asin. Ayam layer tua menghasilkan telur yang jika diperjualbelikan harganya relatif lebih rendah dibandingkan telur ayam layer pada umumnya. Pengenalan mengenai adanya inovasi telur asin ayam perlu dilakukan kepada masyarakat karena umumnya telur asin yang dijual berbahan dasar telur bebek. Pemasaran perlu dilakukan untuk menjadikan pilihan produk olahan pengawetan bervariasi. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dengan strategi yang diinginkan dari tingkat keberhasilan pemasaran serta respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2018).

Menurut Philip Kotler (2017), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, mengenai strategi untuk pasar sasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat penting dalam membantu UMKM untuk produknya dikenal oleh banyak orang. Pemasaran merupakan suatu proses sosial individu atau kelompok dalam memperoleh tujuan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk individu atau kelompok yang mempunyai nilai. produk baru akan menciptakan pasarnya tersendiri dan memiliki tantangan dalam pemasarannya.

Analisis strategi pemasaran sangat penting bagi setiap pelaku usaha yang bergerak dibidang produk maupun jasa. Tujuan dari analisis strategi pemasaran ada bermacam-macam yang pada ujungnya untuk meningkatkan penjualan agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Analisis strategi pemasaran produk telur asin ayam layer tua pada penelitian menggunakan metode SWOT dan QSPM untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang muncul serta pada metode QSPM dapat menetapkan strategi alternatif diprioritaskan (Hasibuhan dkk., 2023).

1.2. Tujuan

Tujuan dari penelitian sebagai berikut.

1. Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi formulasi pemasaran usaha produk telur asin ayam layer tua
2. Menentukan prioritas strategi pemasaran dari usaha produk telur asin ayam layer tua

1.3. Kerangka Pemikiran

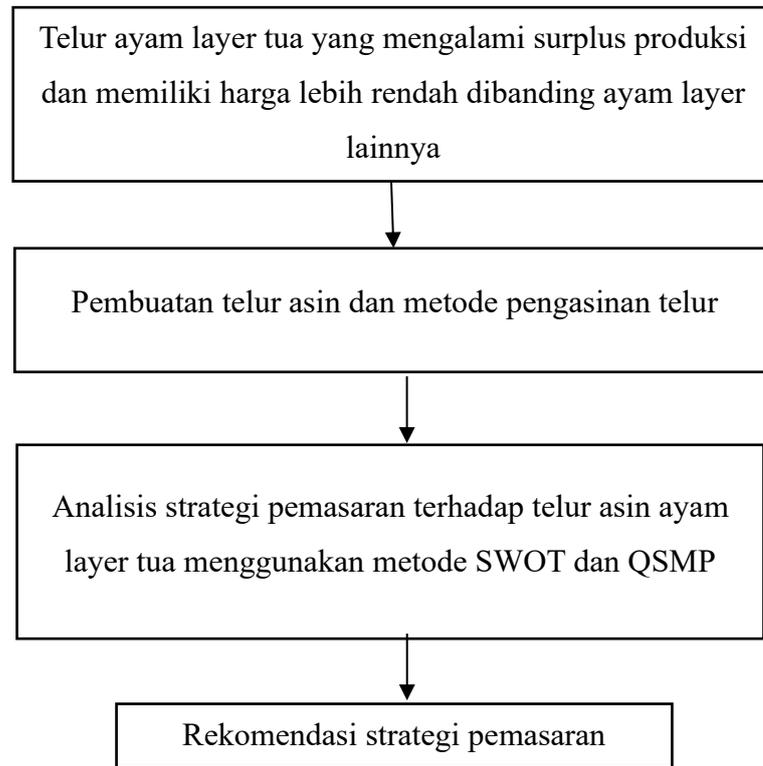
Penelitian terdahulu menjadi literatur kerangka penelitian dan memiliki kaitan penting dengan topik analisis strategi pemasaran pada produk telur asin ayam layer tua. Penelitian yang dilakukan oleh Buchori (2023) dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen terhadap Telur asin ayam ras tua dengan Penambahan Asap Cair”. Telur merupakan salah satu bahan pangan hasil ternak yang bergizi tinggi dan sangat dibutuhkan oleh tubuh, karena merupakan sumber protein, asam lemak, vitamin, dan mineral. Selain itu, telur mudah didapatkan dan harganya terjangkau. Namun, telur memiliki sifat yang mudah rusak, maka perlu usaha untuk pengolahan ataupun pengawetan yang dapat mempertahankan kualitas dan memperpanjang masa simpan telur. Salah satu upaya untuk mengawetkan telur, menjaga telur supaya tidak rusak dan memperpanjang masa simpannya adalah dengan cara pengasinan atau diolah menjadi telur asin (Qomaruddin dan Afandi, 2017).

Umumnya, telur asin hanya terbuat dari telur bebek. Namun, telur asin juga dapat dibuat menggunakan telur ayam, yaitu telur ayam layer. Telur ayam layer memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan telur bebek. Ayam layer tua menghasilkan telur yang jika diperjualbelikan harganya relatif lebih rendah dibandingkan dengan telur ayam layer biasanya. Sehingga, dengan melakukan pengolahan dan pengawetan menjadi telur asin dapat meningkatkan harga jual telur yang berasal dari ayam layer tua.

Hasil analisis Buchori (2023), *purchase intention* atau niat beli konsumen mempunyai minat yang cukup tinggi untuk membeli produk telur asin ayam layer tua apabila diperjualbelikan. Dengan adanya minat beli konsumen yang tinggi, analisis strategi pemasaran sangat diperlukan dalam melakukan usaha untuk pemasaran produk telur asin. Strategi pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, hingga managerial. Pengaruh dari faktor-faktor tersebut kepada individu maupun kelompok menjadi keinginan dalam mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi (Hasibuan dkk, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu *et al.* (2022) pada produk telur asin bebek, atribut produk yang digunakan adalah keasinan, ukuran, harga, keawetan, warna, dan kemasan. Preferensi konsumen pada penelitian tersebut memilih telur asin dengan tingkat keasinan yang sedang, ukuran sedang, harga sebesar Rp3.000,- dengan tingkat keawetan selama 2-3 minggu, warna telur biru muda dengan kemasan aluminium foil.

Kerangka pemikiran dari penelitian yang dilakukan disajikan Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir kerangka pemikiran rencana penelitian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telur

Telur merupakan salah satu sumber protein yang memiliki rasa yang lezat, mudah dicerna dan bergizi tinggi. Selain itu telur merupakan sumber protein yang hampir sempurna. Beberapa hewan dapat menghasilkan telur, tetapi hanya jenis telur tertentu yang biasa diperdagangkan dan dikonsumsi manusia yaitu telur ayam, telur bebek, telur puyuh, dan telur ikan. Telur ayam merupakan telur yang paling populer di kalangan konsumen. Ada dua jenis telur ayam yaitu telur ayam kampung (buras) dan telur ayam negeri (ras). Telur merupakan bahan makanan yang sangat baik untuk anak-anak yang sedang tumbuh dan memerlukan protein dalam jumlah cukup banyak. Telur juga sangat baik dikonsumsi oleh ibu yang sedang hamil, ibu yang menyusui dan orang yang sedang sakit (Widarta, 2017).

Telur terdiri dari tiga komponen utama yaitu cangkang telur, putih telur, dan kuning telur. Kelemahan penggunaan telur segar pada industri pengolahan pangan adalah *bulky*, rapuh, dan sifatnya yang mudah rusak (Wulandari, 2019). Telur terdiri dari kandungan protein 13%, lemak 12%, serta vitamin, dan mineral. Nilai gizi tertinggi telur terdapat pada bagian kuningnya. Kuning telur mengandung asam amino esensial yang dibutuhkan serta mineral seperti: besi, fosfor, sedikit kalsium, dan vitamin B kompleks (Sari dkk., 2015). Sebagian protein (50%) dan semua lemak terdapat pada kuning telur. Adapun putih telur yang jumlahnya sekitar 60% dari seluruh bulatan telur mengandung 5 jenis protein dan sedikit karbohidrat (Samudera dan Malik, 2018). Kandungan gizi dari telur ayam layer disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kandungan gizi telur ayam layer per 100 gram

Komponen	Putih Kelur	Kuning Telur
Kadar air (g)	87,71	50,33
Kadar abu (g)	0,71	1,52
Kadar lemak (g)	0,83	31,06
Kadar protein (g)	10,26	15,32
Karbohidrat (g)	0,49	1,77
Energi (kkal)	50	348

Sumber: Wulandari dan Arief (2022)

2.2. Pengasinan Telur

Kelemahan dari telur yaitu mempunyai sifat yang mudah rusak, baik kerusakan alami, kimiawi maupun kerusakan akibat serangan mikroorganisme melalui pori-pori telur. Oleh sebab itu, usaha pengawetan sangat penting untuk mempertahankan kualitas dari telur. Salah satu cara untuk mengatasi masalah tersebut dengan cara pengawetan yaitu dengan cara diolah menjadi telur asin. Pengasinan merupakan salah satu upaya untuk mengawetkan telur ayam, mengurangi bau amis dan menciptakan aroma yang khas. Proses pengasinan telur yang umum dilakukan masyarakat dengan menggunakan garam dapur sebagai bahan pengawetnya. Garam merupakan faktor utama dalam proses pengasinan telur yang fungsinya sebagai bahan pengawet yang berfungsi untuk mencegah pembusukan dari telur, sehingga meningkatkan daya simpannya (Nuruzzakiah dkk., 2016).

Pengasinan telur merupakan salah satu cara pengawetan yang banyak dilakukan oleh masyarakat. Tujuan dari proses pengasinan adalah untuk mencegah kerusakan dan juga kebusukan telur (Agustina dkk, 2015). Pengasinan telur banyak menghasilkan keuntungan antara lain yaitu mudah untuk dilakukan, biayanya yang murah, praktis, dan juga dapat meningkatkan kesukaan konsumen. Garam mengandung 91,62% NaCl, dan sisanya adalah Ca, Mg, dan Fe dalam bentuk garam klorida. Garam memiliki sifat higroskopis sehingga dapat menyebabkan plasmolisis dan dehidrasi pada sel bakteri, dapat menghambat kerja enzim proteolitik, mengurangi daya larut oksigen dan juga dapat menurunkan

daya aktivitas air. Garam yang biasanya digunakan dalam proses pengawetan telur membutuhkan konsentrasi lebih besar dari 15% (Isnani, 2018).

2.3. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Drucker dalam Sunyoto (2014: 2020) “tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan. Pada proses pemasaran terdapat sejumlah aspek pokok dari pemasaran yaitu aspek strategi pemasaran, aspek taktik pemasaran dan aspek nilai pemasaran.

Aspek Strategi merupakan kegiatan dalam melakukan identifikasi dan melakukan pembentukan atau mengelompokkan pelanggan yang berbeda. Target merupakan kegiatan dalam melihat dan memilih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Pemosisian ialah kegiatan melihat kedudukan dalam pasar yang bertujuan dalam membentuk dan memperkenalkan keunggulan kompetitif dari produk yang ditawarkan pada pikiran pelanggan.

Aspek taktik pemasaran terbagi menjadi sejumlah bagian: Bagaimana membentuk strategi pemasaran untuk sejumlah aspek usaha. Aktivitas merumuskan kebijakan ialah tindakan dalam mengelompokkan perbedaan yang dimiliki oleh suatu badan usaha dengan badan usaha lain biasa disebut dengan diferensiasi. Bauran pemasaran melibatkan aktivitas yang memiliki hubungan pada produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, promosi yang dilakukan dan cara mendistribusikan produk.

Aspek nilai pemasaran terbagi menjadi sejumlah bagian merek ialah poin yang berhubungan dengan nama yang melekat pada usaha yang dilakukan. Badan usaha mesti senantiasa merupakan dalam melakukan peningkatan terkait citra dari mereknya. Apabila ekuitas merek dengan baik mampu diatas, badan usaha yang terlibat dapat menggapai dua poin yakni pelanggan akan memperoleh nilai dari produk yang ditawarkan. Pelanggan mampu merasakan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk dan merasakan kepuasan sebab produk mampu memenuhi keinginannya. Yang kedua ialah badan usaha mendapatkan nilai dari sikap loyal pelanggannya pada merek dimana margin keuntungan yang meningkat, keunggulan kompetitif, efisiensi dan keefektifan dalam bekerja, khususnya pada kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Analisis SWOT Pemasaran merupakan proses mempersiapkan komunikasi terpadu dan bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang dibeli dan dijual terkait untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Tujuan analisis pasar adalah untuk melihat daya saing masing-masing perusahaan dalam suatu industri.

2.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, hingga manajerial. Pengaruh dari faktor-faktor tersebut kepada individu maupun kelompok menjadi keinginan dalam mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.

Menurut Tjiptono (2010), kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor berikut. Analisis ekonomi pada kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang dibutuhkan, analisa BEP atau *Break Event Point*, menilai resiko dan keuntungan serta analisa terhadap aspek ekonomi dari badan usaha

pesaing. Faktor lingkungan kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha. Perilaku konsumen faktor sangat berkontribusi pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya hingga harga yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang dipilih. Analisa faktor bisa dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian survei.

Faktor pasar setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi. Persaingan pada hubungannya terhadap persaingan yang terjadi, setiap badan usaha mesti paham betul mengenai siapa yang menjadi pesaingnya, seperti apa kedudukan produk mereka, strategi apa yang dipergunakan, kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang dimiliki pesaing, sistem pembiayaan pesain serta kemampuan yang dimiliki pesaing dalam memproduksi. Analisa kemampuan internal perusahaantiap badan usaha mesti melakukan penilaian pad setiap kekuatan dan kelemahan relatif yang dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiannya bisa berdasarkan aspek-aspek mencakup kondisi keuangan, kekuatan yang dimiliki serta teknologi.

2.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri atas faktor eksternal dan internal dari perusahaan. Faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang berada di lingkungan perusahaan. Sedangkan faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan yang dapat diukur dari kondisi lingkungan dalam perusahaan. Metode SWOT melibatkan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi, kemudian mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang muncul. Analisis SWOT sering digunakan sebagai langkah awal dalam perencanaan strategis.

Analisis SWOT adalah identifikasi beberapa faktor secara sistematis yang didasarkan pada logika dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan juga dapat mem malkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT merupakan suatu metode analisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal. Menurut Learned dkk, analisis SWOT adalah teknik pada situasi yang kompleks dalam pengembangan pengambilan keputusan. Dari pengertian diatas, dapat dipahami bahwa analisis SWOT adalah strategi untuk memecahkan permasalahan dunia dengan cara melihat *Strengths* dan *Weaknesses* dari lingkungan internal (dalam), serta *Opportunities* dan *Threats* dari lingkungan eksternal (luar) (Sulasti, 2024). Tiga metode cara untuk menentukan strategi swot yaitu membuat faktor faktor internal dan eksternal, membuat mariks SWOT, IFE dan EFE, dan membuat matriks IE.

2.5.1. Analisis Matriks IFE dan EFE

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan. Faktor mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weakness* yang ada di perusahaan yang meliputi segala macam manajemen fungsional guna membuat keputusan perusahaan. Manajemen fungsional meliputi pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan. *Strength* merupakan seberapa besar kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengimbangi kelemahan yang ada, menanggapi kesempatan dan mengatasi ancaman yang datang. Sedangkan *weakness* adalah seberapa besar kelemahan yang dimiliki perusahaan sehingga perusahaan sulit untuk menanggapi kesempatan dan mengatasi ancaman yang ada (David, 2011).

Tabel 2. Matriks IFE

No	Faktor-faktor	Bobot	Rating	Skor
1.	Kekuatan			
	1.			
	2.			
2.	Kelamahan			
	1.			
	2.			
Total				

Sumber : Rangkuti, 2017

Tahapan dalam mengidentifikasi faktor-faktor dalam matriks IFE adalah sebagai berikut:

1. Menentukan faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
2. Memberikan bobot pada masing-masing faktor, dengan bekisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot menunjukkan tingkat kepentingan relatif setiap faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industrinya. Total bobot harus mencapai 1,0.
3. Memberikan peringkat dari 1 hingga 4 pada masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut merupakan kelemahan mayor (peringkat = 1), kelemahan minor (peringkat = 2), kekuatan minor (peringkat = 3), atau kekuatan mayor (peringkat = 4). Kekuatan harus diberi peringkat 3 atau 4, sedangkan kelemahan harus diberi peringkat 1 atau 2. Peringkat berdasarkan pada kondisi perusahaan, sementara bobot didasarkan pada kondisi industri.
4. Mengalikan bobot masing-masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang untuk setiap variabel.
5. Menjumlahkan skor tertimbang dari semua variabel untuk menentukan total skor tertimbang organisasi. Nilai rata-rata adalah 2,5. Total skor tertimbang di bawah 2,5 menunjukkan bahwa organisasi tersebut lemah secara internal, sedangkan nilai di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengetahui, meringkas, dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal pada perusahaan. Faktor mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats* yang menyangkut kondisi-kondisi yang terjadi pada luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan

keputusan perusahaan terhadap kondisi eksternal. Faktor eksternal meliputi lingkungan industri, lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya. *Oppurtunities* atau peluang menggambarkan keefektivitasan strategi perusahaan dalam menanggapi peluang yang ada di lingkungan perusahaan. *Threats* atau ancaman menggambarkan keefektivitasan strategi perusahaan dalam menghindari ancaman yang ada di lingkungan perusahaan (David, 2011).

Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengetahui, meringkas, dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal pada perusahaan. Contoh matriks EFE disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks EFE

No	Faktor-faktor	Bobot	Rating	skor
1.	Peluang			
	1.			
	2.			
2.	Ancaman			
	1.			
	2.			
Total				

Sumber: Rangkuti, 2017

Tahap-tahap dalam mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dalam matriks EFE adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar faktor eksternal peluang dan ancaman.
2. Memberikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0.
3. Memberikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor eksternal kunci tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = respon perusahaan superior, 3 = respon perusahaan di atas rata-rata, 2 = respon perusahaan rata-rata, 1 = respon perusahaan jelek. Peringkat didasari pada efektivitas strategi perusahaan, sedangkan bobot didasarkan pada industri.

4. Mengalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan nilai tertimbang.
5. Menjumlahkan nilai tertimbang dari masing-masing variabel untuk menentukan total nilai tertimbang bagi organisasi. Nilai-nilai tertimbang tertinggi adalah 4,0 dan nilai tertimbang terendah adalah 1,0. Total nilai tertimbang rata-rata adalah 2,5. Total nilai tertimbang sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya. Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat dan memalkan efek yang mungkin muncul dari ancaman eksternal. Total nilai 1,0 mengindikasikan bahwa strategis perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal.

2.5.2. Analisis Matriks Internal dan Eksternal (IE Matriks)

Menurut Efendi (2016) matriks IE bermanfaat dalam memosisikan usaha ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE terdiri atas dua dimensi, yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan Matriks EFE pada sumbu Y. Matriks tersebut mempunyai tiga strategi utama yang dikelompokkan yaitu:

- a. *Grow and build strategies* (pertumbuhan dan pembangunan), yang terletak pada sel I, II dan IV. Strategi yang layak diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, perkembangan pasar, dan perkembangan produk) dan strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).
- b. *Hold and maintain strategies* (mempertahankan dan memelihara), jika hasil pembobotan terletak pada sel III, V atau VII maka strategi yang layak digunakan adalah strategi penetrasi pasar dan perkembangan produk.
- c. *Harvest or divest strategies* (mengambil hasil atau melepaskan), terletak pada sel IV, VII atau IX adalah usaha untuk memperkecil atau menutup usaha.

Berikut contoh matriks IE dapat dilihat pada Gambar 2.

		Skor Bobot Total IFE		
		Kuat (3.0-4.0)	Sedang (2.00-2,99)	Lemah (1.00-1.99)
Skor Bobot Total EFE	Kuat (3.0-4.0)	I <i>(Grow and Build)</i>	II <i>(Grow and Buid)</i>	III <i>(Hold and maintain)</i>
	Sedang (2.00-2.99)	IV <i>(Grow and Build)</i>	V <i>(Hold and maintain)</i>	VI <i>(Harvest and Divest)</i>
	Lemah (1.00-1.99)	VII <i>(Hold and maintain)</i>	VIII <i>(Harvest and Divest)</i>	IX <i>(Harvest and Divest)</i>

Gambar 2. Model matriks IE
Sumber: Saridevi (2019)

2.5.3. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan teknik perencanaan strategis yang melibatkan dua jenis faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Analisis SWOT berfokus pada strategi efektif yang memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Matriks SWOT menggabungkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (ancaman dan peluang), menghasilkan beberapa Skor Bobot Total EFE untuk strategi pemasaran telur asin ayam pada usaha telur asin ayam. Menurut Rangkuti (2015), tahapan dalam merumuskan strategi pemasaran produk telur asin ayam melalui SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Meletakkan faktor kelemahan pada baris 2 dan 3, serta faktor peluang dan ancaman masing-masing pada kolom 2 dan 3 dalam matriks SWOT.
- b. Menyusun strategi SO yang merupakan kombinasi kekuatan dan peluang, ditempatkan pada sel SO.
- c. Menyusun strategi WO yang merupakan kombinasi kelemahan dan peluang, ditempatkan pada sel WO.

- d. Menyusun strategi ST yang merupakan kombinasi kekuatan dan ancaman, ditempatkan pada sel ST.
- e. Menyusun strategi WT yang merupakan kombinasi kelemahan dan ancaman, ditempatkan pada sel WT.

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTHS (S) Daftar kekuatan :	WEAKNESSES (W) Daftar kelemahan :
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
OPPORTUNITIES (O) Daftar peluang :	STRATEGI S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI W-O Ciptakan strategi yang mem malkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T) Daftar ancaman :	STRATEGI S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Ciptakan strategi yang mem malkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Gambar 3. Penyusunan Matriks SWOT
Sumber: Rangkuti, 2015

2.6. Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Analisis QSPM merupakan langkah akhir dalam memilih alternatif strategi untuk menentukan keputusan terbaik bagi pelaku usaha. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan metode yang secara objektif dapat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. QSPM memungkinkan para penyusun strategi untuk mengevaluasi berbagai alternatif dalam pemilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan baik eksternal maupun internal yang diidentifikasi sebelumnya. QSPM memiliki beberapa kelebihan seperti serangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan, membutuhkan para penyusun strategi untuk mengintegrasikan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses pengambilan keputusan, menggarisbawahi hubungan-hubungan penting

yang dapat mempengaruhi keputusan-keputusan strategi, meningkatkan probabilitas diperolehnya keputusan strategis akhir yang terbaik bagi organisasi. Menurut David (2016), matriks QSPM digunakan untuk merangkum dan mengevaluasi berbagai alternatif secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal dalam usaha telur asin ayam layer tua. Tujuan penggunaan matriks QSPM adalah untuk mengidentifikasi berbagai strategi yang dapat dipilih dan menentukan strategi yang paling tepat untuk usaha telur asin ayam layer tua. Langkah-langkah penyusunan tabel QSPM adalah sebagai berikut:

- a. Membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di kolom kiri QSPM, berdasarkan data dari matriks IFE dan EFE.
- b. Memberikan bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal, menggunakan bobot yang sama seperti dalam matriks IFE dan EFE.
- c. Mengamati matriks-matriks pada tahap 2 dan mengidentifikasi alternatif strategi yang direkomendasikan dari hasil matriks SWOT untuk dipertimbangkan dan diterapkan sebagai strategi pemasaran.
- d. Menetapkan skor daya tarik (AS) untuk masing-masing alternatif strategi, berdasarkan penilaian faktor internal dan eksternal, dan peran tiap faktor dalam proses pemilihan strategi. Skor daya tarik berkisar dari 1 (tidak menarik) hingga 4 (sangat menarik).
- e. Menghitung total skor daya tarik (TAS) dengan mengalikan bobot dengan AS pada setiap baris. TAS menunjukkan daya tarik relatif dari strategi alternatif, dengan mempertimbangkan dampak faktor keberhasilan internal atau eksternal yang relevan. Semakin tinggi skor daya tarik total, semakin menarik alternatif.
- f. Menghitung jumlah keseluruhan daya tarik total dengan menjumlahkan skor daya tarik total di setiap kolom strategi dalam QSPM. Jumlah keseluruhan daya tarik total menunjukkan strategi yang paling menarik di antara semua alternatif. Skor tertinggi menunjukkan strategi yang lebih menarik karena faktor internal dan eksternal sangat relevan dan mempengaruhi keputusan strategis.

Tabel 4. Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor-faktor eksternal utama							
.....							
Faktor-faktor internal utama							
...							
Total							

Sumber: David, 2016

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan September hingga Desember tahun 2024 di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung, dan Produsen Telur Ayam layer di Kota Bandar Lampung.

3.2. Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian adalah *logbook*, pena, alat perekam (*handphone*), kuesioner, dan laptop. Bahan yang digunakan adalah berbagai sumber pustaka terkait yang dilakukan.

3.3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode survei di lokasi pembuatan telur asin ayam layer tua di Universitas Lampung. Hasil survei penelitian kemudian dianalisis secara deskriptif dengan memfokuskan pemecahan masalah yang ada. Metode deskriptif bertujuan untuk menguraikan karakteristik dan sifat-sifat tentang keadaan pada populasi dan waktu tertentu. Penelitian deskriptif juga merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif yang akurat mengenai hubungan dengan penelitian tersebut (Mariana, 2023).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun sekunder. Data primer merupakan data yang informasinya didapatkan langsung dari Akademisi, Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung dan pelaku usaha/produsen telur ayam layer baik hasil wawancara, observasi langsung, maupun dari hasil pengisian kuesioner. Data sekunder merupakan data pendukung yang meliputi penelitian-penelitian sebelumnya, penelusuran pustaka, jurnal, artikel maupun laporan instansi pemerintah terkait.

Responden pada sampel penelitian sebanyak 10 orang yang berasal dari Akademisi, Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung, dan pelaku usaha/produsen telur ayam layer. Kuesioner disebarakan secara langsung melalui selebaran kertas yang dilai untuk memberikan jawaban yang objektif. Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lokasi tinggal adalah demografi konsumen yang diteliti. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian untuk memperoleh informasi tentang analisis strategi pemasaran pada telur asin ayam tersebut adalah sebagai berikut.

a. Wawancara

Bentuk informasi yang bertujuan untuk mendapatkan informasi melalui tanya jawab, pada wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden berdasarkan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya.

b. Observasi

Teknik atau pendekatan untuk mengumpulkan data primer dengan cara mengamati langsung objek datanya. Pada penelitian akan dilakukan observasi di pembuatan telur asin ayam untuk melihat langsung kegiatan yang dilakukan agar mendapatkan data-data yang diperlukan secara jelas.

c. Studi literatur dan kepustakaan

Studi pustaka yang dilakukan untuk mencari informasi tambahan dan landasan teori untuk menganalisa objek secara teoritis yang mendukung permasalahan

yang berhubungan dengan penulisan melalui studi pustaka dari berbagai jurnal ilmiah dan skripsi, artikel serta sumber-sumber lain yang mendukung.

3.5. Analisis Data

Penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan dengan pendekatan manajemen strategi dan manajemen pemasaran. Hasilnya disajikan dalam bentuk tabulasi, bagan, dan uraian. Analisis deskriptif juga dimulai dengan wawancara dengan pembuat telur asin ayam, pemantauan bisnis, dan pengisian kuesioner dari konsumen. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang kondisi produksi telur asin ayam, termasuk kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan. Matriks IFE/EFE, I-E, SWOT, dan QSPM (David, 2016).

Proses pembuatan telur asin ayam di Universitas Lampung dideskripsikan melalui analisis deskriptif kualitatif. Matriks IFE dan EFE digunakan untuk menilai faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran telur asin ayam, matriks I-E menilai posisi telur asin ayam, dan analisis SWOT digunakan untuk membuat strategi alternatif untuk pemasaran telur asin ayam yang dianggap mendukung. Setelah itu, analisis matriks QSPM digunakan untuk menentukan strategi mana yang diprioritaskan untuk diterapkan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis kondisi internal produk telur asin ayam layer tua memiliki delapan faktor kunci dan hasil analisis kondisi eksternal didapatkan delapan faktor kunci. Faktor kekuatan tertinggi yang dimiliki oleh usaha produk telur asin ayam layer tua adalah produk telur asin yang berkualitas, sedangkan untuk faktor kelemahan pada kurangnya aktivitas promosi pada produk telur asin ayam layer tua. Faktor peluang tertinggi yang dapat dimanfaatkan adalah produk yang mempunyai peluang dapat diterima mudah oleh pasar, sedangkan faktor ancaman dengan skor tertinggi adalah tinggi persaingan pasar telur asin pada usaha sejenis.
2. Hasil penilaian dari produk telur asin ayam layer tua didapatkan tiga strategi dengan nilai tinggi dan dijadikan prioritas utama untuk diimplementasikan pada usaha produk telur asin ayam layer tua. Prioritas tiga strategi yaitu meningkatkan aktivitas promosi dengan memanfaatkan media promosi online untuk memperkenalkan produk telur asin ayam layer tua dan meningkatkan produk pada penerimaan pasar, dengan nilai total 7,01. Prioritas kedua yaitu memanfaatkan produk telur asin yang berkualitas dan mengoptimalkan harga yang lebih kompetitif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan potensi pasar yang besar yang mendapatkan nilai 6,97. Prioritas strategi ketiga yang didapatkan dari matriks QSPM adalah memanfaatkan produk telur asin yang berkualitas dan inovatif yang dapat bersaing dengan pesaing lainnya untuk mempertahankan konsumen dengan mendapatkan nilai 6,93.

5.2. Saran

Beberapa saran dapat dilakukan oleh usaha produk telur asin ayam layer yaitu sebaiknya melakukan pengembangan usaha dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mewujudkan peluang yang ada. Selain itu, produk telur ayam layer tua harus meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas untuk memalkan ancaman sehingga dapat meningkatkan daya saing produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, K.K., Dharmayudha, A.A.G.O., Swacita, I.B.N., dan Sudimart, L.M. 2015. Analisis nilai gizi telur itik asin yang dibuat dengan media kulit buah manggis selama masa pemeraman. *Buletin Veteriner Udayana*. 7(2): 121-128.
- Andiyanto, I., dan Istiqomah. 2017. Analisis SWOT dalam pengembangan bisnis (studi pada sentra jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Jurnal BISNIS*. 5(2): 67-80.
- Armayanti, A.K., Mangalisu, A., dan Rijal, M. 2020. Pengaruh perendaman telur menggunakan larutan sabut kelapa (*Cocus nucifera*) terhadap kualitas interior telur ayam layer. *Jurnal Agrominansia*. 5(1): 17-25.
- Azhari, F., dan Ali, H. 2024. Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*. 2(2): 72-81.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Peternakan dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistik. Jakarta Pusat. 234 hlm.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Produksi Telur Unggas dan Susu Sapi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung (kg), 2023*. Kementerian Pertanian. 2 hlm
- Buchari, M.F.G., 2023. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Telur asin ayam ras tua Dengan Penambahan Asap Cair*. (Skripsi). Universitas lampung. 73 hlm.
- David, Fred. R. 2016. *Manajemen Strategik – Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing Edisi 15*. Salemba Empat. Jakarta. 420 hlm.
- David, F. R. 2011. *Manajemen Strategis (Strategic Managemen)*. Salemba Empat. Jakarta. 476 hlm.

- Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2023. *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2023*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta. 42 hlm.
- Fitriana, E. 2023. Strategi pemasaran jamur tiram (*pleurotus ostreatus*) (studi kasus: usaha jamur tiram kus mushroom di Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah). *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*. 2(2): 326-339.
- Hasibuhan, F., hasibuhan, A., dan Arfah, M. 2023. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan roti dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM di UMKM roti amah. *Jurnal Industri*. 2 (1) : 8 – 17.
- Innayah, T.M. dan Nuryana, I.K.D. 2024. Model klasifikasi produk paling di m ati pada penjualan sandal wanita menggunakan metode naive bayes (studi kasus pada UMKM Ann-d'mello sandals Krian Sidoarjo). *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*. 5(3): 129-138.
- Isnani, R. 2018. Uji organoleptik perendaman telur asin dengan menggunakan ekstrak jeruk purut. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alauddin. Makassar. 75 hlm.
- Istifa, M.A. 2024. Peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*. 7(4): 13760-13765.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta. 370 hlm.
- Kotler, P., and Keller, K.L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Banjamin Molan. Indeks. Jakarta. 453 hlm.
- Legi, N.Y.D., Murni, S., dan Tampenawas, J.L.A. 2023. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di rumah makan varel pineleng. *Jurnal EMBA*. 11(4): 893-903.
- Lunardi, W., dan Husen, A.F. 2023. *Budi Daya Ayam layer*. Edu Farmers Internasional Foundation. Jakarta. 118 hlm.
- Muslimin, F.A., Hafiar, H., dan Prastowo, A. A. 2022. Pelaksanaan strategi marketing public relations asbhoel dalam membangun brand image. *Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*. 7(3): 432-441.

- Nursiwi, A., Purnama, D., dan Sri, K. 2013. Pengaruh penambahan asap cair terhadap sifat kimia dan sensoris telur asin Layera asap. *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*. 6 (2) : 82 - 89.
- Nuruzzakiah, Rahmatan, H., dan Syafrianti, D. 2016. Pengaruh konsentrasi garam terhadap kadar protein dan kualitas organoleptik telur bebek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Biologi*. 1(1): 1-9.
- Putra, I.G.N.A.B. 2017. Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan keunggulan pada ud. kacang sari di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Vol 9(2): 397-407.
- Qomaruddin, M. Dan Afandi, H. 2017. Tingkat kesukaan konsumen terhadap telur asin ayam layer tua dan telur asin itik di kecamatan kembangbahu, kabupaten lamongan. *Jurnal Ternak*. 8(2): 1-8.
- Rahayu, D.P., Sigit, D.N., dan Eko, P. 2022. Preferensi konsumen dan strategi pemasaran telur asin itik di kecamatan kembangbahu, kabupaten lamongan. *Jurnal Ternak*. 24(3): 1423-1431.
- Rahdiana, N. 2021. Pendambingan proses produksi telur asin asap pada kelompok usaha telur bebek di desa pasirkaliki, rawamerta, karawang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 27(3): 283-292.
- Rahmawati, S., Setyawati, T. R. dan Yanti. A. P. 2014. Daya simpan dan kualitas telur ayam layer dilapisi minyak kelapa kapur sirih dan ekstrak etanol kelopak rosella. Fakultas MIPA Universitas Tanjung Pura. Vol. 3(1) : 55-60.
- Ralahallo, B.A.B. 2021. Pengaruh strategi pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan plywood pada PT. Woenibe Wood Industri Kabupaten Buru. *Hipotesa*. 15(2): 72-83.
- Ramadhan, A. 2023. Analisis SWOT dalam pengoptimalan peluang pasar terhadap tujuan suatu perusahaan. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*. 1(2): 62-69.
- Randra, M.A. dan Al Hasin. 2024. pengaruh inovasi produk dan pengendalian kualitas terhadap keunggulan bersaing pada rentjana kopi pontianak. *Sekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*. 2(5): 237-248.
- Rangkuti. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 87 hlm.

- Rokana, E., Helilusiati, N., dan Nurtantyo Sarb, R. 2018. Pelatihan pengolahan hasil ternak melalui pembuatan telur asin ayam layer tuaa bawang ibu-ibu PKK Di Desa Sangkuliman. *Jurnal Dedikasi*. 1 (4): 90-99.
- Rorah, I.R.C., Poluan, M., Paath, F., dan Wongkar, M. 2022. Analisis penetrasi pasar dan pengembangan pasar terhadap retensi pelanggan oleh petani cabe keriting di kelurahan kakaskasen I dan kakaskasen II kecamatan tomohon utara kota tomohon provinsi sulawesi utara – Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI Unsrat)*. 9(3): 852-862.
- Rusydi, S.M. 2019. Prinsip dasar teknologi pirolisa biomassa. *Unimal Press*. 100 hlm.
- Sahria. 2017. Pengaruh metode dan lama pengasinan yang berbeda dengan penambahan asap cair terhadap kualitas telur asin. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Makassar. 93 hlm.
- Samudera, R. dan Malik, A. 2018. Berbagai media pembuatan telur asin terhadap kualitas organoleptik. *Al Ulum Sains dan Teknologi*. 4(1): 46-49.
- Sari, M. L., Lubisi, F. N. L., Muhakka, Sulistiyani, D. P., dan Imsya, A. 2015. Melalui pelatihan pembuatan telur asin rendah sodium untuk meningkatkan pendapatan. *Jurnal Pengabdian Sriwijaya*. 3 (2): 257–264.
- Saputra, R. dan Pulungan, F.A.P. 2024. Proyek pemasaran digital di sosial media dan e-commerce melalui pembuatan content marketing dan advertising campaign untuk meningkatkan brand awareness racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. 2(5): 149-163,
- Setyawan, D.B.D. dan Yuhertiana, I. 2024. Efektifitas penerapan manajemen strategi pada digital marketing di pt karya giri palma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*. 2(7): 646-651.
- Setyor, H., Effendi, M., dan Santoso, I. 2016. Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: restoran WS soekarno hatta malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 5(1): 46-53.
- Simanjuntak, O.E., Wasito, S., Widayaka, K. 2013. Pengaruh lama pengapasan telur asin dengan menggunakan serabut kelapa terhadap kadar air dan jumlah bakteri telur asin asap. *Jurnal Ilmiah Peternakan*. 1(1): 195-200.

- Sunyoto, D. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus) Cetakan ke-1*. Center for Academic Publishing Service (CAPS). Yogyakarta. 200 hlm.
- Tabloid Sinar Tani. 2022. *Tak Kalah Nikmat, FP Unila Tawarkan Inovasi Telur Asin Ayam*. . <https://tabloidsinartani.com>. Diakses pada tanggal 7 Februari 2025 pukul 10.50.
- Tindjabate, R.S., Suada, I., K., dan Rudyanto, M.D. 2014. Pengawetan telur ayam layer dengan pencelupan dalam ekstrak air kulit manggis pada suhu runag. *Jurnal Indonesia Medicus Veterinus*. 3(4): 310-316.
- Tjiptono. F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta. 373 hlm.
- Ulum, M., Sanjaya, M. I., Sandi, S.P.H., Hidayaty, D.E. 2023. Mengoptimalkan penjualan dengan memanfaatkan pemasaran digital yang efektif pada cv. ageng store. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 9(15): 319-402.
- Widarta, W, R. 2017. *Teknologi Telur*. Ilmu dan Teknologi Pangan Universitas Udayana. Bali. 103 hlm.
- Widyastuti, S., Saloko, S., dan Murad, R. 2012. Optimasi proses pembuatan asap cair dari tempurung kelapa sebagai pengawet makanan dan prospek ekonomisnya. *Jurnal Agroteksos*. 2 (2) : 48 - 58.
- Wulandari, Z dan Arief, I. I. 2022. Review: tepung ayam: nilai gizi, sifat fungsional dan manfaat. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*. 10 (2): 62 - 68.
- Yatmawati, M. dan Ermawati, E. 2022. Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*. 14(2): 84-92.