

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal, diketahui faktor-faktor kekuatan, kelemahan, dan ancaman Strategi pemasaran telur di Desa Tilangobula, Kec. Suwawa Timur, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengths*): a). Ketersediaan lahan untuk pengembangan usaha yang masih luas; b). Fasilitas kandang dan pendukung yang baik; c). Tenaga kerja yang terampil dibidang peternakan; d). Adanya Hubungan Baik Dengan Mitra yang Mendukung Operasional Usaha; e). Memiliki Kualitas Produk (Telur) yang baik; f). Harga yang Sesuai dengan Standar pasar; g). Memiliki Pencatatan Keuangan Harian dan Bulanan; h). Sistem Pelayanan yang Mudah.
2. Kelemahan (*Weaknesses*): a). Struktur Organisasi yang Sederhana; b). Belum bisa menghasilkan bibit sendiri; c). Produk yang dihasilkan mudah rusak/ pecah; d). Belum Memiliki Legalitas Hukum; e). Terbatasnya Modal yang Dimiliki; f). Sistem Pencatatan Keuangan yang sederhana; f). Pelaku Usaha Adalah Pemain Baru.
3. Peluang (*Opportunities*): a). Banyak Kredit Bagi Usaha Kecil Menengah; b). Meningkatnya Jumlah Industri panganan di Daerah Target Pasar; c). Permintaan produk telur cukup tinggi; d). Adanya Kebijakan Pemerintah Dalam Budidaya Ternak Ayam Petelur Yang Baik/ sektor unggulan; e). Perkembangan Teknologi Dibidang Informasi Komunikasi; f). Wilayah pemasaran cukup luas.

4. Ancaman (*Threats*): a). Cuaca Yang Tidak menentu sehingga ada ketidakpastian produksi; b). Kecilnya Hambatan Bagi Pendetang Baru Untuk Masuk Industri Peternakan Ayam Ras Petelur; c). Mudahnya Hewan Ternak Ayam Ras Terserang Penyakit dan Stres; d). Konsumen Miliki Kekuatan Tawar-menawar yang Kuat Diantara Usaha; e). Tidak Tetapnya Harga Bahan Makanan Pokok; f). SDM yang Dimiliki Pesaing Lebih Besar; g). Harga pakan ternak unggas yang mahal.
5. Grand Strategi yang dapat dirumuskan adalah *concentric, horizontal, Conglomerate diversification*.
6. Perumusan strategi melalui matrix SWOT/ TOWS diperoleh strategi alternatif sebagai berikut: a). Meningkatkan jumlah produksi; b). Memberlakukan sistim pengelolaan keuangan dan akuntansi usaha kecil; c). Memanfaatkan skim kredit untuk meningkatkan manajemen usaha; d). Menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan mitra usaha; e). Meningkatkan kualitas SDM; f). Memproduksi pakan ternak Sendiri dengan memanfaatkan informasi & teknologi.

5.2. Saran

Berikut beberapa saran yang dapat disampaikan dalam rangka menumbuh kembangkan usaha ternak ayam di Desa Tilangobula khususnya peningkatan strategi pemasarannya :

1. Dalam rangka mengembangkan usaha ternak ayam di desa Tilangobula maka beberapa faktor yang ditemukan dalam penelitian selayaknya diperhatikan guna berkembangnya usaha tersebut.

2. Ketersediaan Lahan yang cukup luas dan sumber daya manusia yang cukup banyak dan terampil dapat dimaksimalkan lagi guna mendukung usaha tersebut,
3. Dilihat dari pertumbuhan usaha dari sektor peternakan maka usaha ternak ayam sangat menjanjikan, oleh karena itu maka para pihak investor dan pemerintah dapat mendukung para usaha kecil usaha ternak ayam ras petelur yang ada, serta pemberian pelatihan dan pengetahuan tentang tenak ayam ras petelur semakin di perbanyak pelaksanaannya dan di gratiskan pada setiap Daerah di Provinsi Gorontalo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2008). Marketing. Yogyakarta : Medpress (Anggota Ikapi).
- Assuari, Sofyan, 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. (Bandung : Alfabeta 2006).
- Dinas Peternakan Kabupaten Bobe Bolango.2017
- Dra. Hj. Istiatin, SE. MM. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Retail di Lotte Mart Surakarta. Jurnal. Dosen Fakultas Ekonomi Manajemen. UNIBA.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012) Pemasaran Strategic. Yogyakarta: ANDI
- Fandy, T., 2000. Strategi Pemasaran. Percetakan ANDI, Yogyakarta
- Gugup, Kismono. (2011). Bisnis Pengantar. Yogyakarta: BPFE
- Irham Fahmi, 2014, Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan. PT: Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Mappigau, Palmarudi (2011). Analisis Strategi Pemasaran Telur Pada Peternakan Ayam Ras Skala Besar Di Kabupaten Sidrap. Jurnal Agribisnis Vol. X(3).
- Rizwan Nazarudin, Suryahadi dan Ma'mun Sama. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam CV Intan Jaya Abadi Sukabumi. Jurnal Manajemen IKM.
- Rangkuti, F., 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Stanton, William J. (1984). Prinsip Pemasaran. Jilid 1. (Yohanes Lamarto. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif penelitian kualitatif, Penelitian Kombinasi dan Penelitian Tindakan. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. Pengantar Bisnis Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2008. *Strategic Management In Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Widjaya K dan Abdullah S, 2003. Peluang Bisnis Ayam Ras dan Buras. Penebar Swadaya.