

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERNAK DOMBA
(*Ovis Aries*) DI KECAMATAN MODO KABUPATEN
LAMONGAN (BERBASIS ANALISIS SWOT)**

TUGAS AKHIR



Oleh:

MOHAMMAD AMIN NUR UDIN
NIRM.: 04.09.20.650

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN**

2024

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERNAK DOMBA
(*Ovis Aries*) DI KECAMATAN MODO KABUPATEN
LAMONGAN (BERBASIS ANALISIS SWOT)

Tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Terapan Peternakan (S.Tr.Pt) pada
Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

Dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Program Diploma IV
Program Studi Agribisnis Peternakan
Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

Pada tanggal 26 Juli 2024

Oleh :

Mohammad Amin Nur Udin
04.09.20.650

Lahir:
Lamongan, 20 Agustus 2002

HALAMAN PERUNTUKAN

Alhamdulillahirobbil alamiin dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah SWT yang luar biasa sehingga saya dapat melewati proses tugas akhir ini.

Tiada lembar paling indah dalam laporan tugas akhir ini kecuali lembar peruntukkan, Rasa syukur dan bahagia yang saya rasakan ini akan saya peruntukkan kepada orang-orang yang berarti dalam hidup saya:

1. Teruntuk diri sendiri terimakasih sudah berjuang dan bertahan sampai mampu berada di titik ini. Terimakasih mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tak pernah benar-benar menyerah.
2. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Maliadi dan Ibu Samining. terutama kepada Bapak Maliadi lelaki hebat yang tiada henti memberikan dukungan moral, materil. serta doa kalian yang khusyu' disetiap sujud sehingga penulis kuat sampai pada titik ini. Terimakasih telah memberikan kasih sayang tak terhingga serta mendidik anak laki-laki mu ini menjadi laki-laki kuat, mandiri, dan tangguh.
3. Ana dan Dewi, kakak dan adik tercinta. Terimakasih sudah menjadi kakak hebat dalam hidup saya yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan dalam penyusunan tugas akhir. Dan adik saya juga menjadi alasan saya untuk terus berjuang sampai detik ini dan seterusnya.
4. Bapak Dr. Ir. Sunarto, MP. Dan Ibu Ir. Luki Amar H., S.Pt., M.Sc., IPM. selaku dosen pembimbing. Sangat bersyukur memiliki dosen hebat, baik hati dan sabar, terimakasih atas bimbingan, arahan dan dorongan yang luar biasa dalam proses tugas akhir sehingga bisa menyelesaikan dengan baik.
5. Ibu Dr. Wahyu Windari, S.Pt., M.Sc. selaku dosen penguji hebat yang sangat baik dan sabar. Terimakasih telah memberikan masukan, saran dan arahan sehingga terselesaikan laporan tugas akhir yang lebih baik.
6. Teman-teman AGRIBOYS, manusia-manusia hebat yang selalu ada dimasa-masa sulit proses tugas akhir ini. Terimakasih telah menjadi keluarga yang selalu mendukung, membantu, dan menjadi pelipur dimasa sulit proses tugas akhir. Setelah lulus jangan lupa agendakan Fun Futsal lagi.
7. Kepada inisial "AH" terimakasih telah berkontribusi banyak dalam tugas akhir ini dan menjadi support system setelah orang tua. Terimakasih sudah selalu ada untuk saya dan menjadi bagian dari perjalanan hidup saya.
8. Teman daerah Lamongan, teman Kelas AGRI A, dan seluruh teman teman Batalyon Arjuna Wirasana yang saling memberikan support dan berjuang bersama.

" Terimakasih banyak kepada keluarga penulis, Agriboys, Teman-teman, dan semua pihak yang terlibat dalam penyusunan laporan tugas akhir ini"

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mohammad Amin Nur Udin
NIM : 04.09.20.650
Tahun terdaftar : 2020
Program studi : Agribisnis Peternakan
Jurusan : Peternakan

menyatakan bahwa sepanjang pengetahuan saya, dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/ lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Tugas Akhir ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik berupa pengguguran Tugas Akhir, pembatalan gelar vokasi yang telah saya peroleh (S.Tr.Pt), dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Malang, 29 Juli 2024

Yang menyatakan,



Mohammad Amin Nur Udin

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERNAK DOMBA
(*Ovis aries*) DI KECAMATAN MODO KABUPATEN
LAMONGAN (BERBASIS ANALISIS SWOT)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Mohammad Amin Nur Udin
04.09.20.650

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 26 Juli 2024

Susunan Dewan Penguji

Dr. Ir. Sunarto, MP.
Ketua

:

Ir. Luki Amar H., S.Pt., M.Sc., IPM
Anggota I

:

Dr. Wahyu Windari, S.Pt., M.Sc.
Anggota II

:

Drh. M. Aris Wahyudi, M.Agr.
Anggota III

:

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Peternakan (S.Tr.Pt)

Pada tanggal: 26 Juli 2024



Dr. Ir. Setya Budhi Udrayana, S.Pt., M.Si., IPM

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERNAK DOMBA
(*Ovis aries*) DI KECAMATAN MODO KABUPATEN
LAMONGAN (BERBASIS ANALISIS SWOT)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

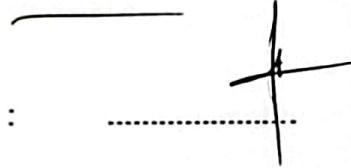
Mohammad Amin Nur Udin
04.09.20.650

Telah disetujui Pembimbing

Pada tanggal 26 Juli 2024

Susunan Pembimbing

Dr. Ir. Sunarto, MP.
Pembimbing Utama

: 

Ir. Luki Amar H., S.Pt., M.Sc., IPM
Pembimbing Pendamping

: 

Mengesahkan:

Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian
Malang

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Agribisnis Peternakan




Ir. Seva Budhi Udayana, S.Pt., M.Si., IPM


Ir. Luki Amar H., S.Pt., M.Sc., IPM

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyusun Laporan Tugas Akhir dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Ternak Domba (*Ovis aries*) Di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan (Berbasis Analisis SWOT)**". Laporan hasil penelitian ini dapat terselesaikan atas bantuan dan bimbingan dari semua pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Setya Budhi Udayana, M. Si Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Malang
2. Dr. Wahyu Windari, S.Pt, M.Sc, selaku Ketua Jurusan Peternakan Politeknik Pembangunan Pertanian Malang
3. Ir. Luki Amar H., S.Pt, M.Sc, IPM. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Peternakan Politeknik Pembangunan Malang, dan sebagai Dosen Pembimbing Pendamping
4. Dr. Ir. Sunarto, MP selaku Pembimbing Utama
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari, penulisan laporan hasil tugas akhir ini jauh dari kata sempurna. Semoga laporan hasil penelitian ini disetujui. Dan penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan rencana penelitian saya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 29 Juni 2024

Penulis



Mohammad Amin Nur Udin

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERNAK DOMBA
(*Ovis aries*) DI KECAMATAN MODO KABUPATEN
LAMONGAN (BERBASIS ANALISIS SWOT)

INTISARI

Mohammad Amin Nur Udin
NIRM.: 04.09.20.650

Peternakan domba memiliki potensi pengembangan dikarenakan sebagai penyumbang protein yang dibutuhkan oleh masyarakat. Populasi domba sangat penting bagi keberlanjutan produksi daging domba di Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan. Produksi daging domba merupakan sumber pendapatan bagi para peternak. Dalam menjalankan usaha ternak domba akan menghadapi berbagai tantangan pada budidaya ternak domba, yang akhirnya akan sampai pada tahap pemasaran. Pemasaran domba sangat penting karena proses ini menentukan apakah peternak akan mendapatkan keuntungan dari usaha pemeliharaan domba yang dijalankan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran, *margin* pemasaran, *farmers's share*, dan strategi pemasaran domba di Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan, serta sebagai dasar pertimbangan menyusun *Bussines plan* dari hasil penelitian. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data dengan wawancara dan memberikan kuesioner tertulis kepada responden. Metode analisis data dilakukan dengan menganalisis secara deskriptif, deskriptif kuantitatif, dan menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran domba yang ada di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan, dimana saluran pemasaran I tidak memiliki *margin* pemasaran dan saluran pemasaran II memiliki *margin* pemasaran sebesar rata-rata Rp. 111.500 per ekor domba. Di sisi lain, *Farmer's share* saluran pemasaran I memberikan *Farmer's Share* 100%, sementara saluran II memberikan 95,09%. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I dan II dinilai sudah efisien, dimana pada saluran pemasaran I dinilai sangat efisien dengan nilai 0% dan saluran pemasaran II juga dinilai efisien dengan nilai 1,53%. Sedangkan, strategi Strengths-Opportunities (SO) pada analisis SWOT adalah yang paling efektif diterapkan. *Bussines plan* merancang usaha dagang ternak Wedhus Unggul Farm dalam satu periodenya 7 hari dan membutuhkan biaya sebesar Rp. 41.593.447. Dalam penjualan domba akan mendapatkan penerimaan sebesar Rp. 43.160.000 per periode sehingga menghasilkan pendapatan bersih senilai Rp. 1.566.553 dengan nilai R/C rasio 1,03, BEP harga senilai Rp. 2.079.672 dan BEP produksi sebanyak 19 ekor domba.

Kata kunci : Analisis SWOT, Strategi pemasaran, Pemasaran domba.

Analysis of Sheep (Ovis aries) Marketing Strategy in Modo District, Lamongan Regency (Based on SWOT Analysis)

ABSTRACT

Mohammad Amin Nur Udin

NIRM.: 04.09.20.650

Sheep farming has the potential for development because it contributes to the protein needed by the community. Sheep population is very important for the sustainability of sheep meat production in Modo sub-district, Lamongan district. Sheep meat production is a source of income for farmers. In running a sheep farming business, farmers will face various challenges in sheep farming, which will eventually reach the marketing stage. Sheep marketing is very important because this process determines whether the farmer will benefit from the sheep raising business.

The purpose of this study is to determine the marketing channels, marketing margins, farmers' share, and marketing strategies of sheep in Modo Subdistrict, Lamongan Regency, as well as a basis for consideration of preparing a Business plan from the results of the study. This type of research is descriptive quantitative research with data collection by interviewing and providing written questionnaires to respondents. The data analysis method is done by analyzing descriptively, quantitatively descriptive, and using SWOT analysis.

The results showed that there are two marketing channels for sheep in Modo Subdistrict, Lamongan Regency, where marketing channel I has no marketing margin and marketing channel II has a marketing margin of Rp. 111,500 per sheep on average. On the other hand, Farmer's share of marketing channel I gives 100% Farmer's Share, while channel II gives 95.09%. Marketing efficiency in marketing channels I and II is considered efficient, where marketing channel I is considered very efficient with a value of 0% and marketing channel II is also considered efficient with a value of 1.53%. Meanwhile, the Strengths-Opportunities (SO) strategy in the SWOT analysis is the most effectively implemented. The business plan designs the Wedhus Unggul Farm livestock trading business in one period of 7 days and requires a cost of Rp. 41,593,447. In the sale of sheep will get revenue of Rp. 43,160,000 per period so as to generate net income worth Rp. 1,566,553 with an R / C ratio of 1.03, BEP price worth Rp. 2,079,672 and BEP production of 19 sheep.

Keywords: SWOT analysis, Marketing strategy, Sheep marketing.

RINGKASAN

Mohammad Amin Nur Udin, NIM. 04.09.20.650. “Analisis Strategi Pemasaran Ternak Domba (*Ovis aries*) Di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan (Berbasis Analisis SWOT)”. Komisi Pembimbing: Dr. Ir. Sunarto, MP. dan Luki Amar Hendrawati, S.Pt., M.Sc.

Peternakan domba memiliki potensi pengembangan dikarenakan sebagai penyumbang protein yang dibutuhkan oleh masyarakat. Populasi domba sangat penting bagi keberlanjutan produksi daging domba di Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan. Produksi daging domba merupakan sumber pendapatan bagi para peternak. Dalam menjalankan usaha ternak domba akan menghadapi berbagai tantangan pada budidaya ternak domba, yang akhirnya akan sampai pada tahap pemasaran. Pemasaran domba sangat penting karena proses ini menentukan apakah peternak akan mendapatkan keuntungan dari usaha pemeliharaan domba yang dijalankan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran, *margin* pemasaran, *farmers's share*, dan strategi pemasaran domba di Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan, serta sebagai dasar pertimbangan menyusun *Bussines plan* dari hasil penelitian.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data dengan wawancara dan memberikan kuesioner tertulis kepada responden. Metode analisis data dilakukan dengan menganalisis secara deskriptif, deskriptif kuantitatif, dan menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran domba yang ada di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan, dimana saluran pemasaran I tidak memiliki *margin* pemasaran dan saluran pemasaran II memiliki *margin* pemasaran sebesar rata-rata Rp. 111.500 per ekor domba. Di sisi lain, *Farmer's share* saluran pemasaran I memberikan *Farmer's Share* 100%, sementara saluran II memberikan 95,09%. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I dan II dinilai sudah efisien, dimana pada saluran pemasaran I dinilai sangat efisien dengan nilai 0% dan saluran pemasaran II juga dinilai efisien dengan nilai 1,53%. Sedangkan, strategi Strengths-Opportunities (SO) pada analisis SWOT adalah yang paling efektif diterapkan. *Bussines plan* merancang usaha dagang ternak Wedhus Unggul Farm dalam satu periodenya 7 hari dan membutuhkan biaya sebesar Rp. 41.593.447. Dalam penjualan domba akan mendapatkan penerimaan sebesar Rp. 43.160.000 per periode sehingga menghasilkan pendapatan bersih senilai Rp. 1.566.553 dengan nilai R/C rasio 1,03, BEP harga senilai Rp. 2.079.672 dan BEP produksi sebanyak 19 ekor domba.

SUMMARY

Mohammad Amin Nur Udin, NIM. 04.09.20.650. "Analysis of Sheep (*Ovis aries*) Marketing Strategy in Modo District, Lamongan Regency (Based on SWOT Analysis)". Advisory Committee: Dr. Ir. Sunarto, MP. and Luki Amar Hendrawati, S.Pt., M.Sc.

Sheep farming has the potential for development because it contributes to the protein needed by the community. Sheep population is very important for the sustainability of sheep meat production in Modo sub-district, Lamongan district. Sheep meat production is a source of income for farmers. In running a sheep farming business, farmers will face various challenges in sheep farming, which will eventually reach the marketing stage. Sheep marketing is very important because this process determines whether the farmer will benefit from the sheep raising business. The purpose of this study is to determine the marketing channels, marketing margins, farmers' share, and marketing strategies of sheep in Modo Subdistrict, Lamongan Regency, as well as a basis for consideration of preparing a Business plan from the results of the study.

This type of research is descriptive quantitative research with data collection by interviewing and providing written questionnaires to respondents. The data analysis method is done by analyzing descriptively, quantitatively descriptive, and using SWOT analysis.

The results showed that there are two marketing channels for sheep in Modo Subdistrict, Lamongan Regency, where marketing channel I has no marketing margin and marketing channel II has a marketing margin of Rp. 111,500 per sheep on average. On the other hand, Farmer's share of marketing channel I gives 100% Farmer's Share, while channel II gives 95.09%. Marketing efficiency in marketing channels I and II is considered efficient, where marketing channel I is considered very efficient with a value of 0% and marketing channel II is also considered efficient with a value of 1.53%. Meanwhile, the Strengths-Opportunities (SO) strategy in the SWOT analysis is the most effectively implemented. The business plan designs the Wedhus Unggul Farm livestock trading business in one period of 7 days and requires a cost of Rp. 41,593,447. In the sale of sheep will get revenue of Rp. 43,160,000 per period so as to generate net income worth Rp. 1,566,553 with an R / C ratio of 1.03, BEP price worth Rp. 2,079,672 and BEP production of 19 sheep.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
INTISARI	ii
ABSTRACT	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	4
2.2 Tinjauan Teori	7
2.2.1 Domba	7
2.2.2 Pemasaran	9
2.2.3 Saluran Pemasaran	10
2.2.4 <i>Margin</i> Pemasaran	11
2.2.5 Efisiensi Pemasaran	12
2.2.6 <i>Farmer's Share</i>	13
2.2.7 Strategi Pemasaran	13
2.2.8 Analisis SWOT	15
2.2.9 Bussines plan	16
2.3 Kerangka Alur Pikir Penelitian	17
BAB III. METODE PELAKSANAAN	
3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan	18
3.2 Populasi dan sampel	18
3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	19
3.5 Metode Analisis Data	20
3.5 <i>Business Plan</i>	23

3.6 Definisi Operasional.....	24
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Kecamatan Modo.....	26
4.2 Karakteristik Responden.....	27
4.3 Hasil Penelitian.....	33
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks SWOT.....	22
Tabel 2. Usia responden peternak	27
Tabel 3. Usia responden pedagang	28
Tabel 4. Tingkat pendidikan peternak	29
Tabel 5. Tingkat pendidikan pedagang	29
Tabel 6. Pengalaman usaha peternak	30
Tabel 7. Pengalaman usaha pedagang	31
Tabel 8. Jumlah tanggungan keluarga peternak	32
Tabel 9. Jumlah tanggungan keluarga pedagang	32
Tabel 10. Margin pemasaran domba di Kecamatan Modo	34
Tabel 11. Biaya Pemasaran.....	35
Tabel 12. <i>Farmer's Share</i>	35
Tabel 13. Efisiensi Pemasaran	36
Tabel 14. Indikator faktor internal.....	37
Tabel 15. Indikator faktor eksternal	38
Tabel 16. Matrik IFAS	39
Tabel 18. Matrik EFAS.....	40
Tabel 20. Matrik SWOT	43
Tabel 22. Marketing Mix 7P Wedhus Unggul Farm	48
Tabel 23. Kebutuhan biaya tetap Wedhus Unggul Farm	50
Tabel 24. Kebutuhan biaya variabel Wedhus Unggul Farm (periode 7 hari).....	50
Tabel 25. Penerimaan usaha Wedhus Unggul Farm.....	51
Tabel 26. Bussines Model Canvas.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	17
Gambar 2. Diagram SWOT.....	23
Gambar 3. Kecamatan Modo.....	26
Gambar 4. Matriks posisi strategi pemasaran ternak domba pada saluran kesatu di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan.	41
Gambar 6. Logo Wedhus Unggul Farm	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Jawa Timur	62
Lampiran 2. Kuisisioner peternak	63
Lampiran 3. Kuisisioner pedagang	66
Lampiran 4. Rating SWOT	68
Lampiran 5. Identitas Responden	71
Lampiran 6. Daftar harga domba dan lembaga pemasaran	73
Lampiran 7. Harga jual dan beli domba di tingkat pedagang.....	74
Lampiran 8. Dokumentasi Kegiatan	75

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia dipengaruhi oleh beberapa sektor usaha, masing-masing sektor usaha mempunyai kontribusi dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia dan salah satu sektor usaha tersebut adalah sektor peternakan. Peternakan domba memiliki potensi pengembangan dikarenakan sebagai penyumbang protein yang dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu kelebihan domba adalah sifatnya yang mudah beradaptasi sehingga sistem perawatannya relatif mudah diterapkan dan lebih tahan terhadap berbagai penyakit dibandingkan hewan lainnya (Prihtiyantoro dkk., 2023). Pada tahun 2022 produksi daging domba di Jawa Timur sebanyak 6 191,65 ton (Badan Pusat Statistik, 2022). Kabupaten Lamongan memiliki potensi pada sektor peternakan yaitu ternak domba. Produksi daging ternak domba di Kabupaten Lamongan sebanyak 371 923,30 Kg (Badan Pusat Statistik, 2022).

Populasi domba sangat penting bagi keberlanjutan produksi daging domba di Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan. Produksi daging domba merupakan sumber pendapatan bagi para peternak. Optimalisasi potensi domba lokal dapat dimulai dengan peningkatan kualitas benih, termasuk identifikasi fisik berupa karakteristik kuantitatif (Hutasoit dkk., 2022). Jika domba yang dihasilkan peternak tersebut berkualitas maka harga jualnya juga akan tinggi. Usaha ini hanya memerlukan modal yang kecil, karena beternak domba bisa dilakukan di kandang yang sederhana. Pakan utama ternak domba, seperti daun dan rumput, juga mudah didapatkan di beberapa wilayah. Selain itu, domba memiliki daya tahan tubuh yang cukup baik sehingga tidak memerlukan perawatan medis yang terlalu intensif. Beternak domba juga tidak memerlukan lahan yang luas, sehingga cocok untuk masyarakat pedesaan dengan lahan terbatas. Oleh karena itu, usaha ternak domba menjadi pilihan yang menarik dan ekonomis bagi banyak peternak.

Analisis SWOT adalah alat analisis yang difokuskan untuk mendefinisikan situasi yang sedang dihadapi dan yang akan dihadapi oleh kelompok atau organisasi. Analisis ini terdiri dari empat komponen utama yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). *Strengths* dan *weaknesses* merupakan faktor internal yang bisa dikendalikan oleh peternak, sementara *opportunities* dan *threats* adalah faktor

eksternal yang perlu diantisipasi. Dengan melakukan analisis SWOT, peternak dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, serta mengenali peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang perlu diwaspadai, sehingga dapat merencanakan strategi yang lebih efektif untuk pelaksanaan usaha ternak domba.

Dalam menjalankan usaha ternak domba akan menghadapi berbagai tantangan pada budidaya ternak domba, yang akhirnya akan sampai pada tahap pemasaran. Pemasaran domba sangat penting karena proses ini menentukan apakah peternak akan mendapatkan keuntungan dari usaha pemeliharaan domba tersebut. Alasan memilih Kecamatan Modo karena Kecamatan Modo memiliki potensi budidaya ternak domba, dengan alasan lahan hutan yang luas sehingga ketersediaan pakan alami yang melimpah, dan dekat dengan 2 pasar hewan yang ada di Kabupaten Lamongan, karena tidak semua kecamatan di Kabupaten Lamongan memiliki sarana pasar hewan. Namun, di lapangan atau lokasi penelitian yaitu Kecamatan Modo, peternak kurang mengetahui alur pemasaran domba yang dilakukan serta tidak memahami efisiensi dari alur pemasaran tersebut. Selain itu, peternak juga tidak memahami strategi untuk meningkatkan pemasaran usaha ternak domba yang telah digeluti selama ini. Oleh sebab itu, kurangnya pengetahuan peternak tentang saluran pemasaran, efisiensi pemasaran, dan strategi pemasaran domba seringkali menjadi hambatan dan titik awal kegagalan dalam usaha ternak domba. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian tentang strategi pemasaran domba dengan harapan dapat membantu peternak dalam mengetahui strategi pemasaran yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran ternak domba di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan?
2. Bagaimana *Margin* pemasaran, *Farmers's share* dalam pemasaran ternak domba di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan?
3. Bagaimana strategi pemasaran ternak domba berbasis analisis *SWOT* di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan?
4. Bagaimana rancangan *Bussines plan* sesuai dengan hasil dari penelitian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran domba di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan.
2. Untuk mengetahui *Margin* pemasaran, *Farmers's share* dalam pemasaran ternak domba di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran ternak domba berbasis analisis *SWOT* di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan.
4. Sebagai dasar pertimbangan menyusun *Bussines plan* dari hasil penelitian.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Bagi Mahasiswa

1. Menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran.
2. Memenuhi persyaratan dalam mendapatkan gelar sarjana terapan di Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.

B. Bagi Pelaku Usaha

1. Dapat mengetahui alur pemasaran, *margin* pemasaran, *farmer's share*, dan strategi pemasaran dalam menjalankan usaha ternak domba.
2. Menambah pengetahuan tentang faktor eksternal dan internal dalam usaha ternak domba.
3. Mengetahui strategi pemasaran ternak domba yang dapat di terapkan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang disebutkan disini merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu dan hasilnya digunakan sebagai referensi dan tambahan informasi untuk penelitian lebih lanjut mengenai teori yang digunakan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Robiansyah, dkk. (2020) dengan judul “Strategi Pemasaran Domba Garut (*Ovis Aries*) Di Sba Farm Kabupaten Garut Marketing Strategy Of Domba Garut (*Ovis Aries*) In SBA Farm Garut”. Perusahaan menghadapi permasalahan seperti adanya perusahaan sejenis yang juga sudah lama beroperasi, sehingga terjadi persaingan. Kemudian kurangnya mempromosikan produk sehingga menyebabkan distribusinya terbatas. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis : 1) mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal dan, 2) merencanakan alternatif strategi pemasaran yang bersifat prioritas. Metodologi yang digunakan analisis IFE, EFE, SWOT, dan QSPM. Kesimpulan penelitian ini: 1) hasil analisis IFE diperoleh bahwa kekuatan perusahaan yaitu pelanggan tetap untuk pasar qurban sedangkan kelemahannya yaitu siklus produksi yang berlangsung enam bulan sekali. Sementara hasil analisis EFE peroleh bahwa peluang perusahaan yaitu adanya kewajiban umat Islam untuk qurban, aqiqah dan hajatan sedangkan ancamannya adalah pesaing yang memiliki usaha sejenis dengan kapasitas yang lebih besar. 2) Hasil total IFE dan EFE menempatkan dalam sel II dengan skor masing masing 2.486 dan 3.051. Hasil ini berarti sedang tumbuh dan membangun perusahaannya. Hasil analisis QSPM diperoleh strategi pemasaran prioritas yaitu menambah tenaga kerja dari lulusan perguruan tinggi peternakan yang berkompeten dan tenaga kesehatan hewan yang memiliki total nilai daya tarik (TAS) sebesar 6.348.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyantara & Ardani, (2017) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem)”. Penelitian dilakukan di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug Kabupaten Karangasem. Jumlah sampel yang diambil 32 sampel terdiri dari 16 peternak dan 16 pedagang. Belakangan ini muncul lagi beberapa peternak di daerah Seraya. Peternak-peternak yang lama, telah

beberapa kali mengalami permasalahan dalam peternakan, seperti krisis moneter tahun 1997, kerusuhan tahun 2002 (di Desa Pesedahan), wabah flu burung akhir 2003, penggusuran sebagian peternak untuk proyek broodstock center tahun 2007 (di Desa Bugbug) dan adanya gejolak harga jagung tahun 2015. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran telur ayam di Kabupaten Karangasem. Pengambilan sampel memakai metode probability purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan observasi. Penelitian menggunakan teknik analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Treath*). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I. Ini berarti posisi perusahaan sangat menguntungkan. Peternakan ayam petelur di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran telur ayam di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug mengalami peningkatan yang pesat. Oleh karena itu, peternakan ayam petelur harus memperhatikan kualitas telur untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Merweer, dkk. (2022) dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Sapi Potong Di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penentuan desa sampel dan peternak responden berdasarkan “*purposive sampling*” dengan kriteria kepemilikan jumlah ternak sapi potong terbanyak dan pernah menjual ternak sapi potong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang memperoleh margin terbesar adalah pedagang penjagal sebesar Rp 1.933.563 perekor. Sedangkan *margin* terendah adalah Rp 348.438 dilembaga pemasaran pedagang pengumpul desa di Kecamatan Letti keuntungan saluran pemasaran terbesar pun ditangan pedagang penjagal sebesar Rp 1.557.277 perekor sapi. Saluran pemasaran sapi potong yang kedua di Kecamatan Letti lebih efisien.

Penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah, dkk. (2015) dengan judul “Analisis Saluran Dan *Margin* Pemasaran Sapi Potong Di Pasar Hewan Tanjungsari”. dilaksanakan pada bulan Agustus hingga September 2014 di Pasar Hewan Tanjungsari, Sumedang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran sapi potong di pasar hewan Tanjungsari dan untuk mengetahui besar

persentase margin, biaya dan keuntungan pemasaran pada berbagai saluran pemasaran sapi potong. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan 26 responden dan peternak atau pedagang sapi potong. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu saluran pertama adalah peternak lalu konsumen akhir, saluran kedua adalah peternak, pedagang pengumpul, lalu konsumen akhir, saluran ketiga adalah peternak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, lalu konsumen akhir. Margin pemasaran sapi potong dari setiap pelaku pemasaran bermacam-macam dilihat dari setiap jenis sapi potong yang diperjualbelikan dan pada setiap saluran pemasaran serta pelaku pemasaran yang terlibat. Semakin panjang rantai pemasaran, maka semakin besar biaya yang dikeluarkan dan semakin kecil keuntungan yang diperoleh para pelaku usaha pemasaran sapi potong. Saluran kedua merupakan saluran yang paling efektif dalam usaha pemasaran sapi potong sebab saluran kedua memiliki keuntungan yang besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Wibow, dkk. (2016) dengan judul “Pemasaran Ternak Domba Di Pasar Hewan Palasari Kabupaten Indramayu”. Penelitian dilakukan di Pasar hewan Palasari Indramau Jawa Barat, penentuan data dilakukan dengan metoda survey lapang dipasar hewan, pengambilan data dilakukan melalui wawancara terhadap 10 pedagang kecil, 10 pedagang besar, 10 calo ternak domba dan konsumen ternak domba, data primer dan data skunder dianalisis secara diskriptif dan kuantitatif. Tujuan tulisan ini adalah untuk mengetahui rantai pemasaran ternak domba di pasar hewan Palasari Indramayu. Hasil Penelitian rantai pemasaran ternak domba mempunyai 3 (tiga) mata rantai hingga pada konsumen akhir, pada masing-masing mata rantai memiliki margin pemasaran tersendiri, yaitu rantai pemasaran I, II dan III, masing-masing rantai pemasaran menentukan nilai *share*, dengan keuntungan yang berbeda, diperoleh rantai pemasaran I pedagnag kecil nilai share sekitar 2%/ekor, rantai pemasaran II pedagang besar nilai share sekitar 2%/ekor dan rantai pemasaran III para calo nilai *share* sekitar 1,5%/ekor. Rantai pemasaran I pedagang kecil nilai jual ternak domba jantan dewasa awal sekitar Rp 2.300.000/ ekor dan nilai jual akhir pada konsumen sekitar Rp 2.476.815/ ekor, dengan peningkatan nilai harga sekitar Rp 128.813.38/ekor, rantai pemasaran II pedagang besar nilai jual ternak domba jantan dewasa awal sekitar Rp 2.392.920/ekor dan nilai jual akhir pada konsumen

sekitar Rp 2.428.813,8/ekor, dengan peningkatan nilai harga sekitar Rp 128.813,38/ekor dan rantai pemasaran III calo nilai jual ternak domba jantan dewasa awal sekitar Rp 2.346.000/ekor dan nilai jual akhir pada konsumen sekitar Rp 2.428.813,8/ekor, dengan peningkatan nilai harga sekitar Rp 35.893,8/ekor.

Penelitian yang dilakukan oleh Alam & Sutanto, (2019) dengan judul “Analisis Saluran Dan *Margin* Pemasaran Manggis Studi Kasus Di Kelompok Tani Manggista Desa Cibokor Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur”. Penelitian dilakukan di Kelompok tani Manggista Desa Cibokor, Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur. Dimulai pada Bulan April sampai dengan Juli 2019 dengan tujuan untuk : 1) Untuk mengetahui pola saluran pemasaran Buah Manggis Kelompok Tani Manggista Desa Cibokor, Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur. 2) Untuk mengetahui besar *margin* pemasaran Buah Manggis untuk masing-masing saluran pemasaran. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling* dalam penentuan tempat dan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Pola saluran pemasaran buah manggis di Kelompok Tani Manggista, yakni : 1) Kelompok tani Manggista → pengepul → konsumen, 2) Kelompok tani Manggista → pengepul → pengecer → konsumen (Bogor). 2) Besar margin pada saluran pemasaran I sebesar Rp.2.000-, besar margin pada saluran pemasaran II sebesar Rp.7.400-,. Diketahui untuk pemasaran buah Manggis memiliki R/C sebesar 1,81, didapatkan dari Harga jual sebesar Rp.12,400 dibagi dengan jumlah biaya pemasaran yaitu Rp.6.850 maka di dapatkan Nilai R/C *ratio* sebesar 1.81. Sedangkan *Farmer's share* yang paling efisien berada di saluran pemasaran I yaitu 71,45%..

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Domba

Menurut Blakely dan Blade (1992) dalam (Utari & Ilhami, 2022) Domba atau hewan bernama latin *Ovis aries* Merupakan hewan ternak ruminansia sebagai sumber protein hewani yang tersebar luas di masyarakat. Adapun klasifikasi Domba sebagai berikut, domba merupakan hewan Mamalia (Hewan Menyusui), *ordo Artiodactyla* (Hewan Berteracak), *Subfamili Caprinae*, *famili bovidae* (Hewan Memamah biak), *Genus Ovis* dan Spesies *Ovis aries*. Domba merupakan hewan herbivora, artinya makanan utama peternakan domba adalah tumbuhan atau rumput. Meski begitu, makanan favorit domba tetaplah rumput

segar dibandingkan makanan lainnya. Domba juga termasuk mamalia karena mereka menyusui. Sistem pencernaan domba yang khas terdapat pada rumen. Secara umum ternak domba dibedakan menjadi 2 kelompok yaitu domba potong dan wol. Adapun domba yang memiliki dua tujuan, yaitu produksi daging dan juga produksi wol (Utari & Ilhami, 2022).

Domba merupakan salah satu jenis ternak lokal yang memiliki daya adaptasi yang baik terhadap berbagai kondisi lingkungan dan makanan yang kurang mendukung. Peran domba semakin penting, terutama bagi masyarakat pedesaan, karena tidak hanya mudah dirawat tetapi juga populer di kalangan petani kecil. Domba merupakan salah satu jenis ternak lokal yang memiliki daya adaptasi yang baik terhadap berbagai kondisi lingkungan dan makanan yang kurang mendukung (Manik, dkk. 2015). Peran domba semakin penting, terutama bagi masyarakat pedesaan, karena tidak hanya mudah dirawat tetapi juga populer di kalangan petani kecil. Bobot badan domba dewasa bisa mencapai 30-40 kg pada jantan, dan 20-25 kg pada betina dengan persentase karkas sekitar 44-49%. Ekor domba lokal umumnya pendek, tipis, dan tidak menimbun lemak (Firman dkk., 2018).

Pemeliharaan domba memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan ternak ruminansia lainnya seperti sapi. Keunggulan-keunggulan tersebut menurut (Najmuddin & Nasich, 2019) meliputi: (1) domba mudah beradaptasi dengan lingkungan, meskipun Indonesia beriklim tropis; (2) domba cepat berkembang biak, dalam dua tahun bisa melahirkan tiga kali, bersifat prolifik (melahirkan lebih dari satu anak) dan seasonal polyestrus, sehingga dapat kawin sepanjang tahun; (3) membutuhkan modal kecil dan dapat dijadikan sebagai bentuk Tabungan.

Pemeliharaan domba ini perlu dilakukan upaya untuk mendukung program perkawinan domba Lokal melalui inseminasi buatan (IB). Ini penting karena kualitas semen adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan program IB. Gliserol adalah salah satu krioprotektan yang digunakan dalam proses pembekuan semen. Gliserol akan memberikan perlindungan yang efektif terhadap spermatozoa jika konsentrasinya dalam pengencer tepat. Beberapa peneliti telah melaporkan konsentrasi gliserol yang optimal untuk pembekuan semen domba (Solihati dkk., 2018).

Beberapa jenis penyakit yang menyerang ternak domba meliputi kembung, cacingan scabies, orf, pink eyes, myasis, keracunan, dan radang usus (Andika

dkk., 2022). Salah satu faktor yang menyebabkan domba mudah terserang penyakit adalah stres, kondisi kandang yang kotor, atau kualitas pakan yang rendah. Penyakit-penyakit ini dapat menghambat pertumbuhan domba dan, jika tidak ditangani, dapat menyebabkan kematian. Jika substansi N terdegradasi lebih cepat dibandingkan dengan sumber energi (TDN), maka amonia yang dihasilkan dari degradasi senyawa N akan dipindahkan ke hati, kemudian didaur ulang ke saluran pencernaan dalam jumlah kecil, sedangkan sebagian besar akan dikeluarkan bersama urin. Sebaliknya, jika jumlah energi yang tersedia melebihi ketersediaan N, maka pertumbuhan mikroba dan efisiensi fermentasi rumen akan menurun. Hal ini akan menghambat asupan nutrisi bagi induk dan selanjutnya mempengaruhi efisiensi penggunaan pakan (Ayuningsih dkk., 2018).

2.2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah upaya terpadu untuk menggabungkan rencana strategis untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai manfaat yang diinginkan melalui pertukaran atau transaksi (Pratama, 2019). Pemasaran suatu perusahaan harus mampu memuaskan konsumen jika ingin mendapatkan *feedback* yang baik dari konsumen. Perusahaan bertanggung jawab penuh atas kepuasan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, segala aktivitas perusahaan harus diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen, yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Pemasaran merupakan faktor penting untuk sukses karena bisnis akan mengetahui cara dan filosofi yang terkait dengannya. Metode dan filosofi baru ini disebut konsep pemasaran.

Menurut (Anam, 2013), langkah-langkah sistematis dalam merancang strategi pemasaran meliputi:

1. Strategi segmentasi pasar (*market segmentation strategy*).
2. Strategi penentuan pasar sasaran (*market targeting strategy*).
3. Strategi penentuan posisi pasar (*market positioning strategy*).

Strategi segmentasi pasar pada dasarnya adalah memahami struktur pasar dengan mengelompokkan pembeli aktual maupun potensial yang mungkin memerlukan produk dan atau bauran pemasaran yang berbeda. Langkah kedua, yaitu strategi penentuan pasar sasaran, dilakukan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Langkah selanjutnya adalah strategi penentuan

posisi pasar, yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk di pasar.

Strategi pemasaran memberikan arahan untuk segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, dan koordinasi pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Pemasaran jasa memerlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur manusia, fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P. Ketujuh unsur tersebut saling berhubungan dan dapat dipadukan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan tujuan yang diinginkan dalam suatu rantai bisnis dimana penyaluran barang dari produsen sampai ke konsumen akhir dapat tercapai untuk mencapai tujuan pemasaran yang dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu tujuan pasar dan tujuan pengembangan (Mastuti, dkk. 2021). Saluran distribusi adalah saluran pemasaran milik perusahaan untuk mendistribusikan seluruh produk milik perusahaan. Perusahaan memastikan sistem distribusi yang baik untuk menunjang penjualan dan pengiriman produk yang dibeli kepada pelanggan sebagai bentuk pelayanan pelanggan. Harus ada saluran distribusi yang baik untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan (Wijaya, dkk. 2019). Kualitas pelayanan merupakan kualitas yang dimiliki suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan setelah pelanggan melakukan pembelian. Penilaian terhadap pelayanan ini menjadi faktor utama bagi pelanggan untuk menilai sesuai dengan kriteria perusahaan.

Saluran pemasaran dimulai dari saluran tingkat *zero level* disebut juga saluran pemasaran langsung, yaitu dari produsen langsung ke konsumen, kemudian setiap naik satu tingkat akan ada perantara tambahan seperti pengecer, *wholesaler*, dan *jobber* yaitu dijabarkan sebagai berikut:

1. Produsen – konsumen akhir
2. Produsen – pengecer – konsumen akhir
3. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir
4. Produsen – pedagang besar – agen – pengecer – konsumen akhir.

Aturan yang sama berlaku pada tingkat saluran pemasaran bisnis-ke-bisnis hanya terminologinya saja yang berbeda (Koeswandi & Primaskara, 2020). Menurut Kotler (2002) dalam Firnando, dkk. (2021) saluran distribusi ini memiliki beberapa fungsi diantaranya yaitu: fungsi Informasi, fungsi promosi, fungsi negosiasi, fungsi pemesanan, fungsi pembiayaan, dan fungsi pengambil resiko. Saluran distribusi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Dengan distribusi produk yang baik maka konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut.

2.2.4 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen (Jumiati, dkk. 2013). *Margin* pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayar konsumen, dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/Kg) (Nirwana, dkk. 2018). *Margin* pemasaran ini mencakup biaya yang diperlukan untuk menjalankan fungsi pemasaran dan keuntungan organisasi pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk. *Margin* pemasaran dapat digunakan untuk mengukur efektivitas saluran pemasaran dan keuntungan yang diperoleh organisasi pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi. Semakin panjang margin perdagangan, semakin banyak organisasi yang terlibat dalam proses distribusi dan semakin besar margin perdagangannya. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan *margin* pemasaran ketika merencanakan strategi pemasarannya untuk memastikan efisiensi dan profitabilitas yang optimal dalam saluran distribusi. Biaya pemasaran akan semakin tinggi apabila lembaga pemasaran melakukan beberapa kegiatan pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Semakin tinggi kualitas produk yang diinginkan konsumen maka biaya pemasarannya pun semakin tinggi.

Distribusi *margin* pemasaran adalah distribusi keuntungan komersial kepada organisasi pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi. Pembagian keuntungan pemasaran dapat berbeda-beda tergantung saluran pemasaran yang digunakan Perusahaan (Khaswarina, dkk. 2019). Perusahaan hendaknya memperhatikan distribusi keuntungan pemasaran untuk menjamin keuntungan yang adil bagi seluruh organisasi pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi. *Margin* pemasaran dapat digunakan untuk mengukur efisiensi saluran pemasaran

dan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi. Selain itu, *margin* pemasaran juga dapat digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi kinerja saluran pemasaran dan menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif (Alizah & Rum, 2020). *Margin* pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran suatu komoditas pertanian. *Margin* pemasaran dapat digunakan untuk mengukur *efisiensi* saluran pemasaran dan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi.

Dari teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *margin* pemasaran ini merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran dan berkaitan dengan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen atau petani. *Margin* perdagangan dapat digunakan untuk mengukur efektivitas saluran pemasaran dan keuntungan yang diperoleh organisasi pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi. Perusahaan harus memperhatikan margin pemasaran, biaya pemasaran, alokasi margin pemasaran, dan pembagian keuntungan untuk memastikan keuntungan yang adil bagi semua pihak yang terlibat dalam proses distributor.

2.2.5 Efisiensi Pemasaran

Teori efektivitas pemasaran merupakan teori yang berkaitan dengan profitabilitas pemasaran. Teori ini menyatakan bahwa efisiensi pemasaran adalah peningkatan rasio output terhadap input dalam kegiatan pemasaran. Efisiensi pemasaran adalah tentang memaksimalkan rasio antara input dan output. Input berupa biaya-biaya yang dikeluarkan oleh organisasi pemasaran yang bertanggung jawab memasarkan hasil produksi. Sedangkan produksinya konsisten dengan kepuasan konsumen (Permadi, 2017). Dalam hal ini efektivitas pemasaran dapat diukur dengan menghitung *margin* pemasaran untuk setiap komponen pemasaran. Semakin tinggi *margin* pemasaran, semakin rendah efisiensi pemasaran komponen ini. Efisiensi pemasaran merupakan aspek pemasaran yang meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen. Dari segi efisiensi pemasaran, akan terdapat selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir, serta pendapatan yang diterima produsen atas produk yang dihasilkannya keluar (Sudana, 2019).

Kegiatan pemasaran akan melalui beberapa proses antara lain pengumpulan, sintesis, distribusi, termasuk pemilihan saluran pemasaran yang akumulasinya akan menimbulkan biaya. Semakin rendah biaya yang dikeluarkan maka semakin efektif sistem pemasarannya dan semakin rendah pula margin keuntungan komersialnya. *Margin* pemasaran yang rendah mengakibatkan peningkatan pendapatan bagi produsen dan harga yang relatif rendah bagi konsumen. Efektivitas pemasaran dapat dianalisis melalui efisiensi operasional dan efisiensi harga (Annisa, dkk. 2018). Indikator skala untuk menentukan efisiensi operasional yang umum digunakan pada beberapa penelitian terdahulu adalah besar kecilnya keuntungan pemasaran, bagi hasil yang diterima produsen, biaya dan manfaat efisiensi. Hasil pemasaran sering juga disebut dengan keuntungan. Sedangkan indikator yang menganalisis efisiensi harga menggunakan derajat integrasi atau integrasi pasar. Integrasi pasar sering dikaitkan dengan transmisi harga.

2.2.6 Farmer's Share

Farmer's share merupakan bagian yang sangat penting diketahui untuk melihat saluran pemasaran yang digunakan efisien atau tidak. Fluktuasi harga yang tinggi dapat mengakibatkan *margin* pemasaran ikut menjadi tinggi, sementara margin pemasaran dengan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) memiliki hubungan negatif, hal tersebut berarti bahwa *margin* pemasaran yang tinggi akan berdampak pada *farmer's share* yang rendah. *Farmer's share* yang rendah mengindikasikan bahwa tingginya *margin* pemasaran mengakibatkan petani memperoleh keuntungan yang rendah (Sumarni B., 2021).

Menurut Irawan (2007) juga menjelaskan bahwa fluktuasi harga yang terjadi baik di tingkat konsumen maupun petani dapat mendorong pelaku pemasaran (pedagang) memainkan harga di tingkat petani, sehingga apabila terjadi kenaikan harga di tingkat konsumen, petani tidak dapat menikmati keuntungan dari adanya kenaikan harga tersebut.

2.2.7 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan tujuan dengan mencari kebutuhan dan persyaratan pelanggan yang belum terpenuhi, mengukur dan menghitung ukuran pasar dan potensi keuntungan, mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar

untuk dipenuhi dan merancang serta meningkatkan dan memasarkan produk yang tepat (Musyawarah & Idayanti, 2022). Menurut konsep pemasaran, tujuan bisnis dapat tercapai jika suatu bisnis dapat memuaskan pelanggannya. Dimana kepuasan dicapai ketika keinginan pelanggan tampak terpuaskan melalui kegiatan pemasaran terpadu. Oleh karena itu konsep pemasaran mempunyai beberapa aspek mendasar yaitu orientasi pada kebutuhan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran terpadu dan tujuan unit usaha.

Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan tentang pengeluaran pemasaran berdasarkan anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diharapkan. Secara umum, keberhasilan atau kegagalan dalam pengembangan bisnis bergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan untuk menerapkan strategi pemasaran yang mana, tetapi juga pada analisis dan pengamatan yang benar terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran Perusahaan (Rambe & Aslami, 2022). Strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan terfokus mengenai apa yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan setiap peluang atau kombinasi di berbagai target pasar. Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan banyaknya bentuk persaingan yang berbeda-beda di segala bidang. Menghadapi kondisi tersebut, para pelaku bisnis semakin membutuhkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan penjualan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu bisnis sangat menentukan keberhasilan bisnis tersebut (Yunaida, 2017).

Proses pemilihan strategi pemasaran memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa jenis informasi seperti yaitu sebagai berikut (Mudatsir, 2018):

1. Tujuan Produk

Tujuan produk harus berfungsi sebagai panduan untuk menentukan jenis strategi dasar yang diperlukan. Jika tujuan utama suatu produk adalah untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar, maka alternatif utama yang dipertimbangkan sering kali adalah strategi permintaan selektif, yang berfokus pada memenangkan pelanggan dari pesaing yang bersaing atau memperluas pasar jasa.

2. Peluang pasar

Karakteristik pasar dan beberapa peluang perlu diidentifikasi secara jelas berdasarkan analisis dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi tentang siapa yang membeli produk dan siapa yang tidak, situasi penggunaan produk yang berbeda serta situasi non-penggunaan produk.

3. Kesuksesan pasar

Manajer pasar harus memahami jenis keunggulan kompetitif dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk berhasil di pasar. Melalui analisis pelanggan, suatu perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, apa intensitasnya, dan keunggulan apa yang perlu dikembangkan untuk bersaing secara selektif dengan pesaing merek langsung, pesaing jenis produk langsung atau tidak langsung.

2.2.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor untuk membangun strategi bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Astuti & Ratnawati, 2020). Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika dilakukan dengan benar, asumsi sederhana ini akan berdampak besar pada perancangan strategi yang sukses dan analisis lingkungan bisnis akan memberikan informasi yang diperlukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam aktivitas bisnis di dalam perusahaan.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi suatu bisnis. Dengan mengkaji kekuatan dan mengembangkannya, dapat membuat perusahaan akan lebih maju dibandingkan pesaingnya saat ini. Begitu pula kelemahan akan diatasi agar bisnis tetap eksis. Perusahaan harus memanfaatkan peluang yang ada sebaik-baiknya agar volume penjualan dapat meningkat. Pada bagian ancaman yang akan dihadapi perusahaan harus dihadapi dengan menyusun strategi pemasaran yang baik (Tamara, 2016). Membangun analisis SWOT suatu bisnis dilakukan dengan memanfaatkan peluang, kekuatan dan meminimalkan ancaman dan kelemahan. Analisis SWOT dimulai dengan membandingkan faktor eksternal termasuk

peluang dan ancaman dengan faktor internal termasuk kekuatan dan kelemahan perusahaan. SWOT dapat dilakukan oleh pengurus secara individu maupun kelompok dalam organisasi. Jika dilakukan secara berkelompok akan lebih efektif, terutama karena membawa struktur, objektivitas, kejelasan, dan fokus bisnis untuk memenangkan persaingan bisnis.

Menurut Sulistiani (2018) adapun langkah dalam melakukan analisis SWOT yaitu tahapan pertama pengumpulan data. Pada tahap ini tidak hanya sekedar mengumpulkan data tetapi juga melakukan praklasifikasi dan analisis. Data yang ada terbagi menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. Data eksternal diperoleh dari lingkungan eksternal suatu perusahaan, seperti analisis pasar, pesaing, pemasok, peraturan pemerintah, dan perubahan sosial budaya dalam perusahaan. Sedangkan data internal yang biasanya berasal dari perusahaan biasanya berupa laporan keuangan, laporan aktivitas sumber daya manusia, laporan aktivitas operasional dan pemasaran. Langkah selanjutnya dalam analisis SWOT adalah membuat *spreadsheet* dengan menggambar garis diagonal yang membentuk empat kuadran, masing-masing untuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

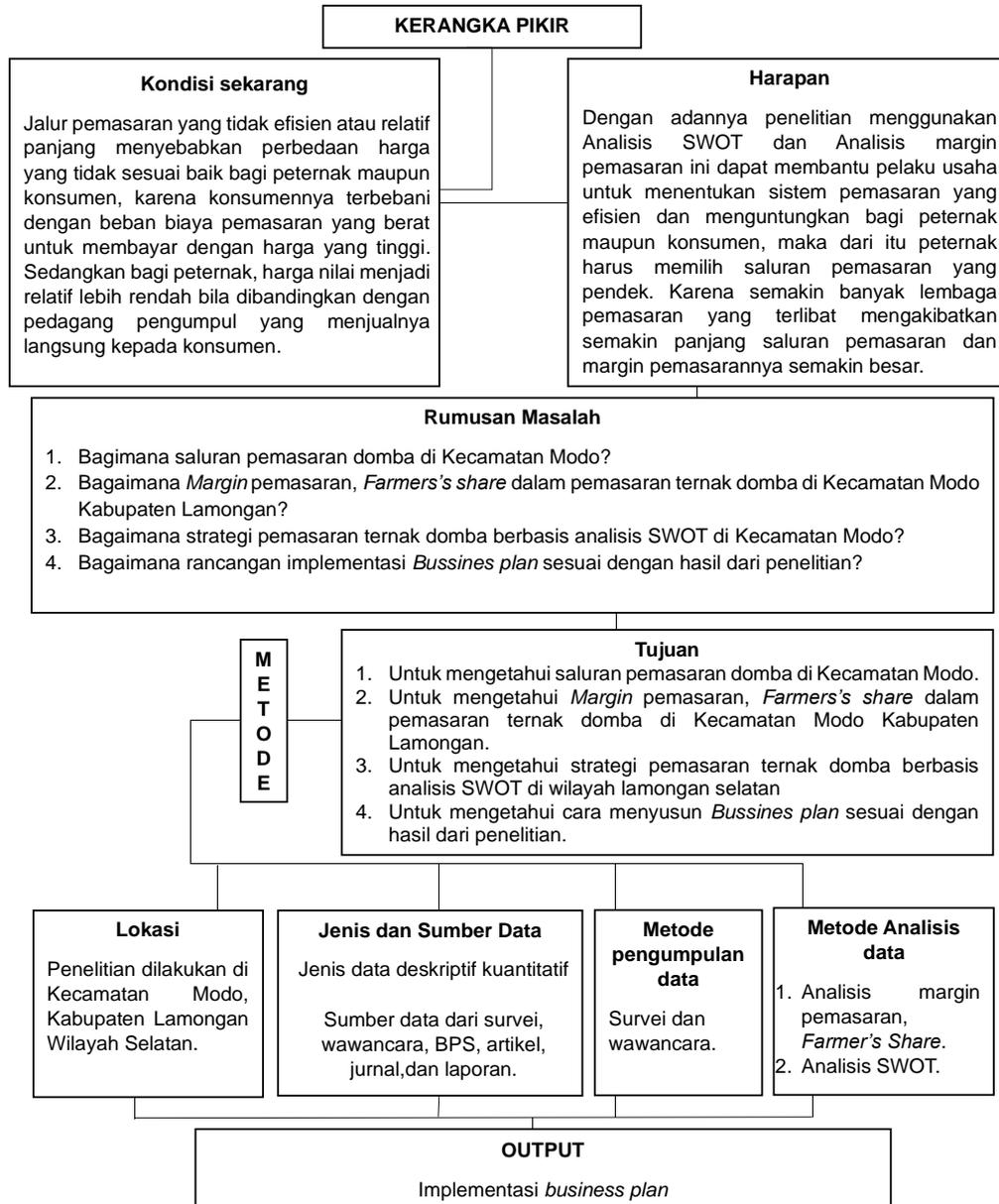
2.2.9 Bussines plan

Business Plan adalah dokumen tertulis yang perlu disiapkan oleh seorang wirausahawan sebelum memulai usaha baru. Dokumen ini berisi gambaran mengenai usaha yang akan dijalankan, mencakup aspek internal dan eksternal, agar usaha tersebut dapat berjalan dengan lancar (Abidin, 2021).

Perencanaan usaha adalah proses menyeluruh yang mencakup segala hal yang akan dilakukan di masa depan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Supriyanto, 2020). Ini sangat penting karena perencanaan usaha berfungsi sebagai panduan kerja bagi seorang wirausaha. Secara umum, perencanaan usaha mencakup pengaturan proses kegiatan usaha, produksi, pemasaran, penjualan, perluasan usaha, keuangan, pembelian, tenaga kerja, serta penyediaan atau pengadaan peralatan.

2.3 Kerangka Alur Pikir Penelitian

Kerangka pikir adalah dasar konseptual yang membantu mengarahkan penelitian, mengorganisir pemahaman tentang topik, dan menghubungkan konsep-konsep yang relevan.



Gambar 1. Kerangka Pikir

BAB III. METODE PELAKSANAAN

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada tanggal 24 Maret 2024 hingga 5 Mei 2024. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Modo, khususnya di 5 Desa yang akan menjadi sampel yaitu Desa Jegreg, Desa Sumberagung, Desa Mojorejo, Desa Nguwok, Desa Sidodowo. Alasan pengambilan 5 desa tersebut Karena dengan dasar pertimbangan 5 Desa tersebut lebih dekat dengan sarana pasar hewan dan diambil dari populasi terbanyak di Kecamatan Modo yang diantaranya ada 17 Desa. Selain itu pada penelitian terdahulu belum ada yang pernah melakukan kajian di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan sehingga diharapkan dapat membantu peternak domba di Kecamatan Modo.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan peternak domba yang ada di wilayah Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan. berdasarkan hasil analisis dari rata-rata kepemilikan ternak domba, diketahui bahwa jumlah populasi di 5 desa tersebut adalah 64 orang/peternak. berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan tahun 2022 populasi domba yang berada di Kecamatan Modo mencapai 2.465 ekor, yang tersebar di 17 Desa. Namun jumlah populasi domba di 5 desa yang diambil sebagai tempat kajian tersebut sebanyak 956 ekor.

A. Penentuan sampel peternak dilakukan dengan metode *purposive sampling*, di mana peneliti memilih sampel secara sengaja berdasarkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan cara ini, diharapkan sampel yang dipilih dapat memberikan jawaban yang relevan terhadap pertanyaan penelitian (Lenaini, 2021). Dengan kriteria penentuan sampel sebagai berikut :

- 1) kepemilikan jumlah ternak domba minimal 10 ekor.
- 2) Memiliki pengalaman berternak 2 tahun atau lebih.
- 3) Minimal lulus pendidikan SD.
- 4) Pernah melakukan penjualan minimal 1 tahun terakhir.

B. Penentuan sampel pedagang dilakukan dengan metode *snowball sampling*, yaitu metode yang mengidentifikasi, memilih, dan mengambil sampel melalui jaringan atau rantai hubungan yang berkelanjutan. Setiap lingkaran mewakili

satu responden atau kasus, dan garis-garis menunjukkan hubungan antar responden atau antar kasus (Neuman, 2003) dalam (Nurdiani, 2014). Teknik sampel yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Pengambilan data yang awalnya sedikit kemudian membesar, hal tersebut dimana sumber data yang diperoleh sedikit dan belum dapat memberikan data yang dibutuhkan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer dan sekunder, sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dengan melakukan wawancara langsung terhadap responden dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, antara lain dari data Badan Pusat Statistik (BPS), jurnal, artikel dan laporan yang terkait.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Ada berbagai metode pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Kuesioner

Pengumpulan data jenis ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner tertulis kepada responden.

b. Wawancara

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan peternak. Tujuan dari kegiatan wawancara ini agar jawaban dari responden dapat tepat dan akurat.

3.5 Metode Analisis Data

Berdasarkan data yang diperoleh, data primer dan sekunder yang terkumpul lalu menganalisis saluran pemasaran domba yang ada di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan sebagai berikut:

1. Menganalisis secara deskriptif, dalam hal ini untuk mengetahui saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Modo (Desa jegreg, Desa Sumberagusng, Desa Mojorejo, Desa Nguwok, Desa Sidodowo).
2. Menganalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dalam hal ini merupakan efisiensi pemasaran peternak dalam memasarkan domba. Menggunakan rumus sebagai berikut:

- a. Menurut Alam & Sutanto (2019) Menganalisis *Margin* pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga ditingkat lembaga pemasaran, sehingga dalam perhitungan margin pemasaran digunakan rumus:

$$Mmi = Ps - Pb$$

Keterangan:

Mmi = Margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran.

Ps = Harga jual pada setiap tingkat Lembaga pemasaran.

Pb = Harga beli pada setiap tingkat Lembaga pemasaran.

- b. Menurut Sumarni, B. (2021), Untuk menghitung *Farmer's share* atau harga yang diterima oleh petani ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Fs = \frac{Pf}{KPr} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = *Farmer's share* (%)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg).

KPr = Harga tingkat konsumen (Rp/Kg).

Keterangan: *Farmer's Share* dikatakan efisien apabila Fs lebih besar dari 50%.

- c. Menurut Roesmawaty (2011) dalam Sumarni, B. (2021), efisiensi pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total biaya pemasaran (Rp/Kg).

TNP = Total nilai produk (Rp/Kg).

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran adalah:

0-33% = Efisien

34-67% = Kurang efisien

68-100% = Tidak efisien

3. Menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif, dengan menggunakan analisis SWOT merupakan metode analisis yang digunakan untuk menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). SWOT merupakan singkatan dari *Strength* dan *Weaknesses* (lingkungan internal) serta *Opportunities* dan *Threat* (lingkungan eksternal). data diolah menggunakan metode non statistik yaitu alat analisis Matrik IFAS, EFAS, matrik SWOT, dan diagram SWOT untuk menjawab tujuan penelitian (Kurniawan, 2019), sebagai berikut :

- a. Matrik IFAS dan EFAS

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* dan *weaknesses* (S dan W), dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi di dalam suatu perusahaan. Sedangkan faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats* (O dan T). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan (Kurniawan, 2019).

- b. Matrik SWOT

Matriks SWOT ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat

meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan (Setyorini dkk., 2016)

Tabel 1. Matriks SWOT

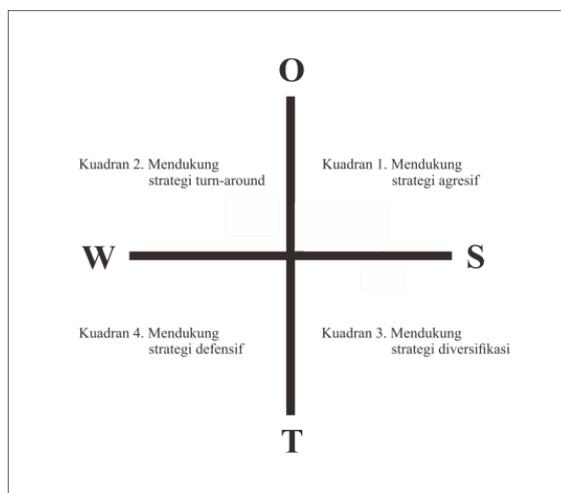
IFAS EFAS	Strengths (S) faktor- faktor kekuatan internal	Weaknesses W) faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) faktor-faktor peluang eksternal	(1) Strategi untuk SO	(3) Strategi untuk WO
Threats (T) faktor-faktor ancaman eksternal	(2) Strategi untuk ST	(4) Strategi untuk WT

Keterangan :

- 1) Strategi untuk SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang yang sebaik- baiknya.
- 2) Strategi untuk ST
Strategi ini diterapkan dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi untuk WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan meminimalisir kelemahan dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
- 4) Strategi untuk WT
Strategi ini diterapkan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

c. Diagram analisis SWOT

Diagram analisis SWOT digunakan untuk menentukan dimana posisi terbaik perusahaan berdasarkan hasil analisis SWOT, pada diagram SWOT terbagi menjadi 2 sumbu dan 4 kuadran, sumbu horizontal merupakan hasil dari perhitungan faktor kekuatan (*Strenght*) – kelemahan (*Weaknesses*) dan pada sumbu vertikal merupakan hasil dari perhitungan faktor peluang (*Opportunities*) – ancaman (*Threats*) (Kurniawan, 2019).



Gambar 2. Diagram SWOT

Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan, karena perusahaan mempunyai kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.

Kuadran 2 : Perusahaan menghadapi berbagai ancaman tapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan diversifikasi.

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak perusahaan menghadapi kendala atau kelemahan internal. Strategi perusahaan yang harus diambil adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

3.5 Business Plan

Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian, peneliti menggunakan pendekatan *Business Plan* untuk merancang usaha tersebut tentang “Analisis Strategi Pemasaran Ternak Domba Di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan”, agar usaha dapat terlaksana dan layak untuk dijalankan.

3.6 Definisi Operasional

Dengan adanya definisi operasional bertujuan untuk menghindari kekeliruan dalam memahami penelitian ini. Adapun beberapa definisi operasional antara lain:

1. Saluran pemasaran domba merupakan saluran pemasaran domba yang telah dilakukan oleh peternak domba hingga konsumen akhir di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan.
2. Saluran pemasaran adalah jalur pemasaran yang dilalui dari produsen ke konsumen akhir. Ini mencakup semua perantara seperti pengecer, dan distributor yang terlibat dalam proses penyaluran produk.

Indikator pengukuran: Jumlah dan jenis perantara, dan struktur distribusi (peternak-konsumen akhir dan peternak-pedagang pengecer-konsumen akhir).

3. Lembaga pemasaran merupakan pedagang yang meliputi pedagang pengecer.
4. Pedagang pengecer merupakan pedagang yang melakukan kegiatan usaha ternak domba dengan membeli domba dari peternak kemudian menjual ke pasar hewan.
5. Pedagang merupakan masyarakat di 5 desa tersebut, apabila pedagang berada diluar desa maka pedagang tidak termasuk sampel.
6. Konsumen akhir merupakan konsumen paling akhir yang membeli domba dalam keadaan hidup dalam saluran pemasaran.
7. Analisis *Margin* pemasaran domba merupakan cara untuk mengetahui selisih atau perbedaan harga domba yang ada di peternak dengan harga di tingkat konsumen akhir.
8. *Margin* pemasaran merupakan selisih harga antara harga jual domba dan harga beli domba yang dinyatakan dalam Rp/ekor. Margin ini mencakup biaya dan keuntungan yang terkait dengan fungsi pemasaran seperti pengumpulan, pengangkutan, distribusi, dan penjualan produk.
Indikator pengukuran: Harga konsumen, harga produsen, biaya transportasi, biaya pengemasan, keuntungan pedagang atau distributor.
9. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan pada saat kegiatan usaha pemasaran domba yang dinyatakan dalam Rp/ekor.
Indikator pengukuran: Biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya distribusi, biaya tenaga kerja terkait pemasaran.
10. *Farmer's share* dalam penelitian ini adalah persentase harga akhir yang diterima oleh peternak domba dari harga yang dibayarkan oleh konsumen di

pasar. Ini menunjukkan bagian pendapatan yang didapat oleh peternak dari seluruh rantai pemasaran.

Indikator pengukuran: Harga yang diterima petani, harga akhir yang dibayar oleh konsumen, total biaya distribusi dan pemasaran. Cara untuk menghitung *farmer's share* sebagai berikut:

$$Fs = \frac{\text{Harga di tingkat peternak}}{\text{Harga di tingkat konsumen akhir}} \times 100\%$$

Farmer's Share dikatakan efisien apabila Fs lebih besar dari 50%.

11. Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk menemukan strategi yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses- Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), WT (*Weaknesses-Threats*) dalam usaha ternak domba.

Indikator pengukuran: Kekuatan (misalnya, sumber daya yang dimiliki, keunggulan kompetitif), kelemahan (misalnya, keterbatasan internal, kekurangan sumber daya), peluang (misalnya, tren pasar yang menguntungkan, jalur distribusi yang menguntungkan), ancaman (misalnya, persaingan, harga domba yang berfluktuatif).

12. *Bussines plan* pemasaran domba merupakan suatu gambaran rencana usaha dalam pemasaran domba secara rinci meliputi tujuan bisnis, strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, rencana pemasaran, analisis keuangan, dan proyeksi kedepan usaha ternak domba. *Bisnis plan* berfungsi sebagai panduan untuk mengelola dan mengembangkan usaha ternak domba dengan mempertimbangkan analisis SWOT.

Indikator pengukuran: Rincian usaha, visi, misi, tujuan, strategi bisnis, analisis pasar, rencana pemasaran, proyeksi keuangan (pendapatan, pengeluaran, laba).

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kecamatan Modo

Kecamatan Modo merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Kecamatan Modo ini terletak kurang lebih 40 Km dari kota Lamongan dan 93 Km dari Surabaya. Kecamatan Modo ini terdiri dari 17 Desa, 78 Dusun, 275 Rukun Tetangga (RT) dan 137 Rukun Warga (RW). Dari 17 Desa tersebut diantaranya Desa Jatipayak, Desa Jegreg, Desa Kacangan, Desa Kedunglerep, Desa Kedungpengaron, Desa Kedungrejo, Desa Kedungwaras, Desa Medalem, Desa Mojorejo, Desa Nguwok, Desa Pule, Desa Sambangrejo, Desa Sambungrejo, Desa Sidodowo, Desa Sidomulyo, Desa Sumberagung, Desa Yungyang.



Gambar 3. Kecamatan Modo

Batas wilayah Kecamatan Modo dibagian selatan berbatasan dengan Kecamatan Bluluk dan Kecamatan Ngimbang. Pada bagian barat berbatasan dengan Kecamatan Kepohbaru, Kabupaten Bojonegoro. Pada bagian utara berbatasan dengan Kecamatan Babat. Pada bagian timur berbatasan dengan Kecamatan Kedungpring.

Wilayah Kecamatan Modo ini memiliki luas sebesar 77,58 Km² atau 7.758 hektare, yang terbagi menjadi wilayah administratif 17 Desa. Sebagian wilayah tersebut

berupa sawah sebesar 4.140 hektare, selebihnya wilayah tersebut berupa tegalan, hutan, pekarang, waduk, dan lain-lain.

4.2 Karakteristik Responden

Responden merupakan seseorang yang telah dimintai jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan. Dalam kajian ini responden yang dimintai jawaban yaitu responden peternak domba dan responden pedagang domba. Responden peternak merupakan peternak domba yang berada di wilayah Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan. sedangkan responden pedagang merupakan pedagang domba yang berada di wilayah kecamatan modo khususnya di 5 desa yang menjadi sempel dalam kajian. Identitas responden ialah penjelasan mengenai latar belakang responden seperti usia, tingkat pendidikan, pengalaman usaha, dan jumlah tanggungan keluarga.

4.2.1 Usia

Menurut (Zahidah & Wakhidati, 2021) Kekuatan seseorang dalam bentuk fisik maupun pemikiran bergantung dengan umur dari seseorang tersebut. Semakin tua umur seseorang kemampuan tersebut akan semakin menurun. Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pekerjaan dan aktivitas berpikir seseorang. Orang muda cenderung memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat dibandingkan orang yang lebih tua. Sehingga mereka dapat mempengaruhi keputusan tentang apa yang harus dilakukan selanjutnya.

a. Usia Peternak Domba

Tabel 2. Usia responden peternak

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1.	20-30	11 orang	32,35%
2.	31-40	7 orang	20,58%
3.	41-50	9 orang	26,47%
4.	51-60	6 orang	17,64%
5.	61-70	1 orang	2,94%
Jumlah		34 orang	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa peternak domba yang berumur antara 20-30 sebanyak 11 orang dengan jumlah presentase 32,35%, dimana presentase tersebut merupakan presentase usia peternak domba tertinggi. Sedangkan untuk kelompok usia 31-40 sebanyak 7 orang dengan jumlah presentase 20,58%. Untuk kelompok usia 41-50 sebanyak 9 orang dengan jumlah presentase 26,47%. Untuk kelompok usia 51-60 sebanyak 6 orang dengan jumlah presentase 17,64%. Untuk kelompok 61-70 sebanyak 1 orang dengan jumlah presentase 2,94%.

b. Usia Pedagang Domba

Tabel 3. Usia responden pedagang

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	20-30	1 orang	12,5%
2	31-40	2 orang	25%
3	41-50	3 orang	37,5%
4	51-60	2 orang	25%
Jumlah		8 orang	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, diketahui bahwa pedagang ternak domba yang menjadi responden berusia antara 21 hingga 50 tahun. Jumlah pedagang yang menjadi responden adalah delapan orang. pedagang domba kelompok usia 41-50 sebanyak 3 orang dengan jumlah presentase 37,5%, dimana presentase tersebut merupakan presentase usia peternak domba tertinggi. Untuk kelompok usia antara 20-30 sebanyak 1 orang dengan jumlah presentase 12,5%. Untuk kelompok usia 31-40 sebanyak 2 orang dengan jumlah presentase 25%. Untuk kelompok usia 51-60 sebanyak 2 orang dengan jumlah presentase 25%.

4.2.2 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan masyarakat digunakan sebagai dasar untuk mengukur sejauh mana cara berpikir, pengetahuan, dan keterampilan mereka dalam meningkatkan kemampuan mengelola usaha. Peternak dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih dinamis dan mampu mengambil keputusan yang

tepat untuk mengembangkan usahanya dibandingkan dengan peternak yang memiliki tingkat pendidikan lebih rendah.

a. Tingkat Pendidikan Peternak

Tabel 4. Tingkat pendidikan peternak

No	Pendidikan terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	SD	-	-
2	SMP	5 orang	14,70%
3	SMA	24 orang	70,58%
4	S1/Diploma	5 orang	14,70%
Jumlah		34 orang	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa peternak di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan memiliki tingkat pendidikan tertinggi di jenjang SMA, dengan jumlah 24 orang dengan persentase 70,58%. Tingkat pendidikan SMP ditempati oleh 5 orang dengan persentase 14,70%, sedangkan tingkat pendidikan sarjana ditempati juga oleh 5 orang dengan persentase 14,70%. Hal ini menunjukkan bahwa para peternak di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan didominasi oleh lulusan Sekolah Menengah Atas. Dengan rata-rata tingkat pendidikan yang cukup tinggi, peternak lebih mudah mempertimbangkan inovasi yang dapat membantu pengembangan usaha ternak domba.

b. Tingkat Pendidikan Pedagang

Tabel 5. Tingkat pendidikan pedagang

No	Pendidikan terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	SD	1 orang	12,5%
2	SMP	2 orang	25%
3	SMA	5 orang	62,5%
4	S1/Diploma	-	-
Jumlah		8 orang	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada tabel di atas, telah disajikan informasi bahwa tingkat pendidikan yang dimiliki oleh pedagang ternak domba di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan yang menjadi responden sebagian besar adalah lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan persentase sebesar 62,5%. Sementara itu, tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) terdapat 1 orang dengan persentase 12,5%, dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) terdapat 2 orang dengan persentase 25%.

4.2.3 Pengalaman Usaha

Menurut (Gultom & Wahyuni, 2022) Pengalaman dalam usaha ternak dapat mempengaruhi kemampuan dalam mengelola usaha ternak, dengan pengalaman yang cukup lama peternak memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap usaha ternak yang dijalankannya. Pengalaman usaha adalah lama kegiatan mengembangbiakkan dan membudidayakan ternak untuk mendapatkan manfaat dan hasil dari kegiatan tersebut. Tujuan beternak adalah mencari keuntungan dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen pada faktor-faktor produksi yang telah dikombinasikan dengan benar. Pengalaman beternak adalah pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh melalui aktivitas atau kegiatan yang dialami dalam beternak domba. Semakin lama pengalaman yang dimiliki oleh peternak dalam usaha yang dijalankan, semakin efisien peternak tersebut dalam mengelola usaha ternak dombanya.

a. Pengalaman Usaha Peternak

Tabel 6. Pengalaman usaha peternak

No	Lama usaha	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	2-5 Tahun	6 orang	17,64%
2	6-10 tahun	27 orang	79,41%
3	11-15 tahun	1 orang	2,94%
Jumlah		34 orang	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata peternak di Kecamatan Modo memiliki pengalaman beternak paling tinggi dalam rentang 6-10 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase 79,41%. Pengalaman beternak 2-5 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 17,64%, sedangkan pengalaman beternak paling sedikit dalam rentang 11-15 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 2,94%. Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas peternak di Kecamatan Modo memiliki pengalaman beternak yang cukup lama, yaitu 6-10 tahun. Peternak dengan pengalaman lebih lama cenderung memiliki pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik dalam mengelola peternakan. Dengan demikian, mereka dapat menentukan pola pikir yang lebih baik dalam pengambilan keputusan untuk pengelolaan usahanya.

b. Pengalaman Usaha Pedagang

Tabel 7. Pengalaman usaha pedagang

No	Lama usaha	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	2-5 Tahun	4 orang	50%
2	6-10 tahun	3 orang	37,5%
3	11-15 tahun	1 orang	12,5%
Jumlah		8 orang	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada tabel di atas, telah disajikan informasi bahwa pengalaman usaha yang dimiliki oleh pedagang ternak domba di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan yang menjadi responden sebagian besar memiliki pengalaman usaha selama 2-3 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 50%. Sementara itu, yang memiliki pengalaman usaha selama 6-10 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 37,5%, dan pengalaman usaha selama 11-15 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 12,5%.

4.2.4 Jumlah Tanggungan Keluarga

Menurut (Hanun, 2018) Tanggungan adalah orang atau orang-orang yang masih berhubungan keluarga atau masih dianggap berhubungan keluarga serta hidupnya pun ditanggung. Jumlah tanggungan keluarga memberikan kontribusi besar dalam menentukan perilaku seseorang dalam bidang usahanya. Semakin besar jumlah tanggungan keluarga, semakin besar pula kebutuhan yang diperlukan, semakin dinamis seseorang dalam berusaha karena didorong oleh rasa tanggung jawab terhadap anggota keluarganya. Anggota keluarga memiliki pengaruh yang signifikan dalam kegiatan usaha yang dilakukan, karena mereka merupakan sumber tenaga kerja dan dapat membantu dalam pengambilan keputusan

a. Tanggungan Keluarga Peternak

Tabel 8. Jumlah tanggungan keluarga peternak

No	Tanggungan Keluarga	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	1-2 orang	8 orang	23,52%
2	3-4 orang	20 orang	58,82%
3	5-6 orang	6 orang	17,64%
Jumlah		34 orang	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, persentase tertinggi jumlah tanggungan keluarga berada pada rentang 3-4 orang terdapat 20 responden dengan persentase 58,82%. Sedangkan untuk rentang 1-2 orang terdapat 8 responden dengan persentase 23,52%. Untuk rentang 5-6 orang terdapat 6 responden dengan persentase 17,64%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tanggungan keluarga, semakin mendorong peternak untuk meningkatkan produktivitas dan hasil ternak, karena hal itu memungkinkan mereka untuk membiayai kehidupannya dengan lebih baik.

b. Tanggungan Keluarga Pedagang

Tabel 9. Jumlah tanggungan keluarga pedagang

No	Tanggungan Keluarga	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	1-2 orang	1 orang	12,5%
2	3-4 orang	6 orang	75%
3	5-6 orang	1 orang	12,5%
Jumlah		8 orang	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel yang telah disajikan diatas persentase tertinggi jumlah tanggungan keluarga pedagang domba berada pada rentang 3-4 orang terdapat 6 responden dengan persentase 75%. Sedangkan untuk rentang 1-2 orang terdapat 1 responden dengan persentase 12,5%. Untuk rentang 5-6 orang terdapat 1 responden juga dengan persentase 12,5% .

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Saluran Pemasaran

Menurut (Merweer dkk., 2022) Saluran pemasaran adalah saluran distribusi yang terdiri dari serangkaian pedagang yang melaksanakan berbagai kegiatan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Peternak domba lokal di Kecamatan Modo berperan sebagai produsen utama dalam distribusi domba. Saat memasarkan domba di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan, peternak biasanya menjual kepada pedagang pengecer, pedagang besar, atau langsung kepada konsumen, tergantung pada kesepakatan harga yang dicapai.

Setelah melakukan wawancara yang dibantu oleh kuesioner kepada seluruh responden peternak domba lokal di Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan, diperoleh informasi mengenai saluran pemasaran domba lokal yang biasa dilakukan oleh peternak. Ditemukan dua saluran pemasaran domba yang ada di Kecamatan Modo, yaitu:

1. Saluran Pemasaran I (peternak-konsumen akhir)

Saluran pertama adalah saluran sederhana di mana petani atau peternak domba menjual langsung kepada konsumen akhir tanpa melibatkan perantara.

2. Saluran Pemasaran II (peternak-pedagang pengecer-konsumen akhir)

Saluran kedua adalah tipe saluran yang beroperasi di pasar lokal di Kecamatan Modo. Dalam saluran ini, petani atau peternak menjual ternak dombanya kepada pedagang pengecer, yang kemudian menjual kembali ternak tersebut kepada konsumen akhir di Kecamatan Modo.

4.3.2 Perhitungan *Margin Pemasaran*, *Biaya Pemasaran*, *Farmer's Share*, Efisiensi Pemasaran

A. *Margin Pemasaran*

Margin pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga antara harga yang dibayar kepada penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Untuk mengetahui margin pemasaran domba lokal di wilayah Kecamatan Modo, kita perlu mengetahui harga jual dari setiap peternak domba serta harga jual dari seluruh lembaga pemasaran yang terlibat. Margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terkait dengan saluran pemasaran ternak domba lokal di Kecamatan Modo dapat diketahui dari tabel berikut:

Tabel 10. Margin pemasaran domba di Kecamatan Modo

No.	Salu- ran	Status	Rata-rata Harga Beli	Rata-rata Harga Jual	Margin (Rp/ekor)
1.	I	Peternak	-	2.124.000	-
	I	Konsumen Akhir	2.124.000	-	-
Total					-
2.	II	Peternak	-	2.044.500	-
	II	Pedagang Pengecer	2.044.500	2.156.000	111.500
	II	Konsumen Akhir	2.156.000	-	-
Total					111.500

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada tabel di atas diketahui bahwa margin pemasaran tertinggi berada pada saluran pemasaran II, dengan total margin pemasaran sebesar Rp. 111.500 per ekor domba, yang melibatkan lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran II yaitu pedagang pengecer membeli ternak domba dari peternak dengan harga yang relatif murah, yaitu rata-rata Rp. 2.044.500 per ekor, dibandingkan dengan saluran pemasaran I yang harganya sebesar Rp. 2.124.000 per ekor. Hal tersebut yang menjadi salah satu penyebab terjadinya margin pemasaran pada saluran pemasaran II karena proses pemasarannya melalui perantara yang melibatkan peternak menjual domba kepada pedagang pengecer, yang kemudian menjualnya kepada konsumen akhir. Sedangkan saluran pemasaran I tidak memiliki margin pemasaran karena peternak langsung menjual domba kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara, sehingga tidak ada selisih harga antara penjual pertama dan pembeli akhir.

B. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran ternak domba adalah biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran domba berlangsung. Biasanya biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh lembaga pemasaran yang bersangkutan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam pemasaran ternak domba meliputi biaya penampungan atau pakan, biaya transportasi, serta biaya retribusi pasar. Hal ini selaras dengan pendapat (Zulkiram, 2021), yang menyebutkan bahwa biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat, termasuk biaya transportasi, pungutan retribusi, dan lain-lain. Berikut adalah tabel yang menyajikan besarnya

biaya pemasaran yang dikeluarkan selama proses pemasaran ternak domba oleh pedagang:

Tabel 11. Biaya Pemasaran

No.	Macam Biaya (Rp/ekor)	Pedagang Pengecer
1.	Biaya pakan	20.000
2.	Biaya angkut	10.000
3.	Biaya retribusi pasar	3.000
Total		33.000

Sumber: Data primer diolah (2024)

Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk setiap ekor domba adalah sebesar Rp. 33.000. Rincian biaya tersebut meliputi biaya pakan Rp. 33.000/ekor, biaya pengangkutan ternak domba Rp. 5.800/ekor, biaya retribusi pasar: Rp. 3.000/ekor.

C. *Farmer's Share*

Menurut (Suwarta, 2016) *Farmer's share* merupakan persentase perbandingan antara harga di tingkat peternak dengan harga eceran di tingkat konsumen. *Farmer's Share* menggambarkan proporsi harga akhir yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Berikut ini adalah tabel yang menyajikan *Farmer's Share* pada saluran pemasaran domba di Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 12. *Farmer's Share*

No.	Lembaga Pemasaran	Harga di tingkat peternak (Rp/ekor)	Harga di tingkat konsumen (Rp/ekor)	<i>Farmer's share</i> Pemasaran
1	Saluran Pemasaran I	2.124.000	2.124.000	100%
2	Saluran Pemasaran II	2.044.500	2.156.000	95,09 %

Sumber: Data priimer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat *Farmer's Share* pada saluran pemasaran I mendapatkan bagian sebesar 100%, sedangkan pada saluran pemasaran II mendapatkan bagian sebesar 95,09%. Bagian peternak yang paling besar berada di saluran pemasaran I yaitu sebesar 100%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran, maka share yang diterima oleh petani semakin besar dan semakin panjang saluran pemasaran, maka share yang diterima oleh petani semakin kecil (Sumarni B., 2021). Akan

tetapi kedua saluran pemasaran dikatakan efisien karena hasil *farmer's share* dari kedua saluran tersebut lebih dari 50%.

D. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dilihat dari segi ekonomi secara umum digunakan untuk menilai hasil kegiatan ekonomi seperti produksi, distribusi, dan konsumsi. Efisiensi pemasaran dapat diketahui dari beberapa aspek, tetapi dalam penelitian ini, efisiensi pemasaran hanya disajikan dari analisis *margin* pemasaran, biaya pemasaran, *farmer's share* pada masing-masing saluran pemasaran.

Tabel 13. Efisiensi Pemasaran

No.	Lembaga Pemasaran	Total Nilai (Rp/ekor)	Total biaya pemasaran	Efisiensi Pemasaran
I	Peternak	Rp. 2.124.000	-	-
	Konsumen Akhir	-	-	-
II	Peternak	Rp. 2.044.500		
	Pedagang Pengecer	Rp. 2.156.000	Rp. 33.000	1,53%
	Konsumen Akhir	-	-	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas, diketahui bahwa saluran pemasaran I dinilai paling efisien dengan nilai 0%. Sedangkan saluran pemasaran II dengan nilai efisiensi pemasaran 1,53%. Hal ini sesuai dengan Roesmawaty (2011) dalam (Sumarni B., 2021) sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai efisiensi pemasarannya adalah berada pada kisaran 0-33%. Namun, jika kedua saluran pemasaran tersebut dibandingkan, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran pertama merupakan saluran pemasaran yang paling efisien. Karena semakin rendah persentase maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien.

Mengacu hasil dari margin pemasaran, *farmer's share* dan total biaya pemasaran, serta efisiensi pemasaran dari lembaga pemasaran yang berada di Kecamatan Modo, dapat disimpulkan bahwa pemasaran ternak domba di Kecamatan Modo telah berjalan dengan efisien. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (safitri dkk., 2022) di Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung, yang menganalisis efisiensi pemasaran babi Bali dan menyatakan bahwa pemasaran babi Bali oleh peternak sudah efisien.

4.3.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode analisis yang digunakan untuk menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal

(peluang dan ancaman). SWOT merupakan singkatan dari *Strength* dan *Weaknesses* (lingkungan internal) serta *Opportunities* dan *Threat* (lingkungan eksternal). data diolah menggunakan metode non statistik yaitu alat analisis Matrik IFAS, EFAS, matrik SWOT, dan diagram SWOT untuk menjawab tujuan penelitian (Kurniawan, 2019). Dibawah ini merupakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran domba di Kecamatan Modo, sebagai berikut:

A. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

a. Identifikasi Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berada dalam lingkup usaha peternakan dan terdiri dari kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh usaha peternakan. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan pengumpulan data yang telah dilakukan, berikut adalah faktor-faktor internal yang ada dalam peternakan domba di Kecamatan Modo:

Tabel 14. Indikator faktor internal

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> • Kecamatan Modo memiliki potensi pakan yang melimpah, dari limbah pertanian padi dan jagung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada kerja sama yang kuat antara peternak dalam memasarkan domba.
<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya promosi dalam pemasaran domba.
<ul style="list-style-type: none"> • Jalur distribusi pemasaran mudah di akses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang memahami adanya perubahan harga di pasaran.
<ul style="list-style-type: none"> • Permintaan pasar terhadap domba tinggi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya pengetahuan peternak dalam manajemen peternakan dan pemasaran.
<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan terhadap konsumen yang baik. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Populasi ternak domba banyak. 	

Sumber: Data primer diolah(2024)

Berdasarkan faktor internal yang telah dianalisis, terdapat 6 indikator yang menjadi kekuatan dalam strategi pemasaran domba di Kecamatan Modo, serta ditemukan 4 kelemahan dalam pemasaran domba lokal di Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan.

b. Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang muncul dari luar usaha peternakan yang dijalankan oleh peternak domba. Faktor eksternal dibagi menjadi dua, yaitu peluang dan ancaman. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, berikut adalah beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi usaha ternak domba di Kecamatan Modo:

Tabel 15. Indikator faktor eksternal

Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> • Potensi untuk memasarkan domba secara online atau melalui media sosial. • Potensi ekspansi pasar di luar wilayah Kabupaten Lamongan. • Permintaan pasar terhadap domba tinggi saat hari besar (Idul Adha). • Adanya pasar hewan terdekat menjadi peluang untuk usaha ternak domba. • Peluang untuk mengembangkan jaringan distribusi pemasaran. • Melakukan kemitraan dengan warung daging atau toko daging. 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga ternak domba berfluktuatif. • Adanya persaingan-persaingan baru dalam sektor bisnis ternak domba. • Perubahan iklim yang mempengaruhi produksi pakan dan kesehatan. • Krisis ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen. • Adanya wabah penyakit.

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada faktor eksternal, terdapat 6 indikator yang ditemukan sebagai peluang dalam strategi pemasaran domba lokal, serta 5 indikator yang menjadi ancaman dalam pemasaran domba lokal di Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan.

B. Matrik IFAS

Dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran domba lokal yang dilaksanakan di Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan, dapat diketahui faktor internal sebagai berikut:

Tabel 16. Matrik IFAS

No.	Indikator	Bobot	Rating	Skor	Ranking
Kekuatan					
1	Kecamatan Modo memiliki potensi pakan yang melimpah, dari limbah pertanian padi dan jagung.	0,10	3,02	0,30	IV
2	Harga yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen.	0,15	2,79	0,41	III
3	Jalur distribusi pemasaran mudah di akses.	0,20	2,91	0,58	II
4	Permintaan pasar terhadap domba tinggi.	0,20	3,14	0,62	I
5	Pelayanan terhadap konsumen yang baik.	0,10	2,52	0,25	VI
6	Populasi ternak domba banyak.	0,10	2,97	0,29	V
Total Kekuatan		0,85		2,45	
Kelemahan					
1	Tidak ada kerja sama yang kuat antara peternak dalam memasarkan domba.	0,05	3,2	0,16	II
2	Kurangnya promosi dalam pemasaran domba.	0,05	3,38	0,16	I
3	Kurang memahami adanya perubahan harga di pasaran.	0,02	3,05	0,06	IV
4	Kurangnya pengetahuan peternak dalam manajemen peternakan dan pemasaran.	0,03	3,2	0,09	III
Total Kelemahan		0,15		0,47	
Total Keseluruhan		1,00		2,92	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel , terdapat 6 kekuatan dan 4 kelemahan dalam analisis faktor internal. Bobot kekuatan dalam analisis ini adalah 0,85, sedangkan bobot kelemahan adalah 0,15. Ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki peternak domba di Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan, mampu mengatasi berbagai kelemahan dengan cukup baik.

Adapun strategi internal yang menghasilkan skor tertinggi pada faktor kekuatan adalah "Permintaan pasar terhadap domba tinggi." memperoleh skor 0,62. Sedangkan skor terendah pada faktor kekuatan adalah "Pelayanan terhadap konsumen yang baik" dengan skor 0,25. Pada faktor kelemahan skor tertinggi adalah "Kurangnya promosi dalam pemasaran domba" dengan skor 0,16. Skor terendah adalah "Kurang memahami adanya perubahan harga di pasaran" dengan skor 0,06.

C. Matrik EFAS

Dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran domba lokal yang dilaksanakan di Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan, dapat diketahui faktor eksternal pada setiap saluran pemasarannya sebagai berikut:

Tabel 17. Matrik EFAS

No.	Indikator	Bobot	Rating	Skor	Ranking
Peluang					
1	Potensi untuk memasarkan domba secara online atau melalui media sosial.	0,15	2,97	0,44	I
2	Potensi ekspansi pasar di luar wilayah Kabupaten Lamongan.	0,15	2,76	0,41	II
3	Permintaan pasar terhadap domba tinggi saat hari besar (Idul Adha).	0,10	3,05	0,30	IV
4	Adanya pasar hewan terdekat menjadi peluang untuk usaha ternak domba.	0,10	3,17	0,31	III
5	Peluang untuk mengembangkan jaringan distribusi pemasaran.	0,07	2,79	0,19	V
6	Melakukan kemitraan dengan warung daging atau toko daging.	0,04	2,61	0,10	VI
Total Peluang		0,61		1,75	
Ancaman					
1	Harga ternak domba berfluktuatif.	0,15	2,94	0,44	I
2	Adanya persaingan-persaingan baru dalam sektor bisnis ternak domba.	0,10	3	0,3	II
3	Perubahan iklim yang mempengaruhi produksi pakan dan kesehatan.	0,06	2,85	0,17	III
4	Krisis ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen.	0,05	2,94	0,14	IV
5	Adanya wabah penyakit.	0,03	2,82	0,08	V
Total Ancaman		0,39		1,13	
Total Keseluruhan		1,00		2,88	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 6 faktor peluang dan 5 faktor ancaman pada faktor eksternal. Pada faktor peluang skor tertinggi adalah indikator "Potensi untuk memasarkan domba secara online atau melalui media sosial." dengan nilai 0,44, sementara skor terendah adalah indikator "Melakukan kemitraan dengan warung daging atau toko daging" dengan nilai 0,10. Pada faktor ancaman skor tertinggi terdapat pada indikator "Harga ternak domba berfluktuatif" dengan nilai 0,44, sedangkan skor terendah terdapat pada indikator "Adanya wabah penyakit" dengan nilai 0,08.

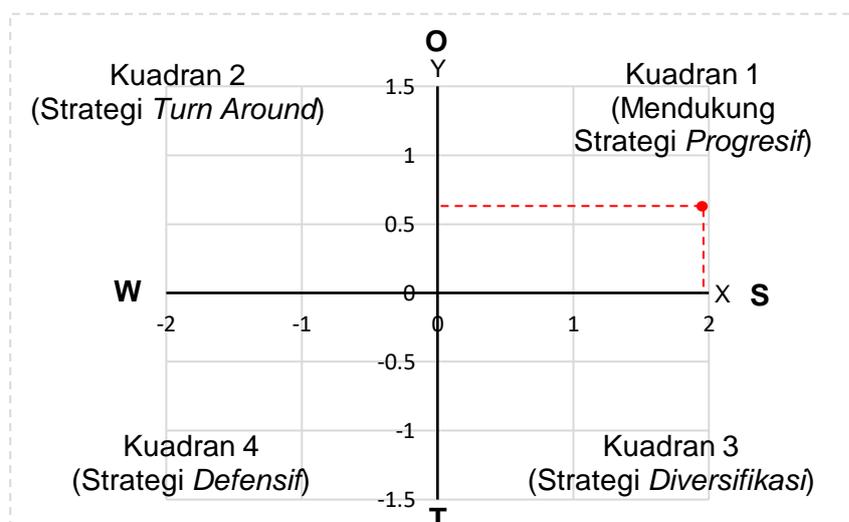
Selanjutnya pada faktor eksternal peluang memiliki total nilai skor sebesar 1,75, sedangkan ancaman memiliki total nilai skor sebesar 0,13. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran domba lokal di Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan, berhasil memanfaatkan peluang dengan baik dan meminimalkan berbagai ancaman yang ada.

D. Diagram SWOT

Dari hasil total skor masing-masing peternak, usaha ternak domba lokal di Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan, memiliki kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan kelemahannya, serta peluang yang lebih besar dibandingkan ancamannya. Hasil skor IFAS dan EFAS digunakan untuk menentukan nilai atau titik sumbu x (kekuatan – kelemahan) dan sumbu y (peluang – ancaman). Kuadran I (Kekuatan – Peluang) menunjukkan strategi progresif, kuadran II (Kekuatan – Ancaman) menunjukkan diversifikasi strategi, kuadran III (Kelemahan – Peluang) menunjukkan strategi perubahan, dan kuadran IV (Kelemahan – Ancaman) menunjukkan strategi bertahan (Qamaruddin dkk., 2018). Berikut adalah diagram yang menyajikan posisi strategi pemasaran pada pemasaran domba bagi peternak:

a. Diagram SWOT

Dari hasil analisis IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai total skor kekuatan adalah 2,45, kelemahan 0,47, peluang 1,75, dan ancaman 1,13. Selisih nilai total skor dari masing-masing faktor internal dan eksternal adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Matriks posisi strategi pemasaran ternak domba pada saluran kesatu di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan.

Berdasarkan dari hasil perhitungan Matriks IFAS & EFAS diperoleh posisi Kuadran dari Matriks SWOT yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Kekuatan – Kelemahan (faktor internal)} &= 2,45 - 0,47 = 1,98 \text{ (X)} \\ \text{Peluang – Ancaman (faktor eksternal)} &= 1,75 - 1,13 = 0,62 \text{ (Y)} \end{aligned}$$

Berdasarkan gambar diagram di atas, dapat diketahui bahwa titik potong berada di kuadran 1. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal (Qamaruddin et al., 2018). Hal ini berarti bahwa pemasaran domba lokal yang dilakukan peternak pada saluran pertama di Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan, berada dalam kondisi yang baik dan sangat menguntungkan. Peternak di Kecamatan Modo memiliki kekuatan dan mampu memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sianturi dkk., 2018), yang menunjukkan bahwa matriks posisi mengindikasikan Kecamatan Paranginan memiliki faktor kekuatan yang baik, tetapi petani belum sepenuhnya memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karena itu, diperlukan strategi agresif untuk memaksimalkan pertumbuhan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang tersedia (strategi strength-opportunity).

E. Matrik SWOT

Untuk menyusun strategi pemasaran domba di Kecamatan Modo menggunakan analisis matriks SWOT, kita akan mengambil masing-masing dua indikator yang memiliki total nilai bobot tertinggi dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Matriks SWOT ini akan menghasilkan 4 kemungkinan alternatif strategi pemasaran: strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18. Matrik SWOT

Faktor internal	Kekuatan	Kelemahan
	<ul style="list-style-type: none"> • Permintaan pasar terhadap domba tinggi • Sarana prasarana untuk pemasaran mudah 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada kerja sama yang kuat antara peternak dalam memasarkan domba • Kurangnya promosi dalam pemasaran domba
Faktor eksternal		
Peluang	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> • Potensi ekspansi pasar di luar wilayah Kabupaten Lamongan. • Pemasaran domba secara online dengan media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Memenuhi permintaan domba untuk memperluas penjualan ke wilayah di luar Kabupaten Lamongan. • Memenuhi permintaan domba dengan pemasaran domba secara online melalui media sosial. • Memanfaatkan akses pemasaran yang mudah diakses untuk mendukung ekspansi pasar ke wilayah di luar Lamongan. • Memanfaatkan akses pemasaran dan akses jaringan yang mudah untuk mendukung penjualan online. Dengan sistem penjualan yang efektif, pengiriman produk ke pelanggan online dapat dilakukan dengan lebih cepat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membentuk kelompok atau asosiasi peternak untuk bersama-sama menjajaki pasar luar. • Membuat kelompok bersama sesama peternak untuk mengelola promosi di media sosial dan platform online. • Membuat merek dagang (branding) yang kuat untuk domba, dengan promosi yang konsisten untuk meningkatkan daya tarik di pasar luar daerah. • Membuat konten edukasi dan informasi mengenai keunggulan domba yang dipelihara, termasuk cara perawatan dan cara pemeliharaan. untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan pelanggan.
Ancaman	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> • Harga domba berfluktuatif • Adanya persaingan-persaingan baru dalam sektor bisnis ternak domba 	<ul style="list-style-type: none"> • Memenuhi permintaan domba dan menawarkan harga kompetitif meskipun harga fluktuatif. • Memenuhi permintaan domba dan membangun reputasi kuat, sehingga pelanggan tetap memilih produk meski ada pesaing baru. • Gunakan teknologi informasi untuk memantau pergerakan harga pasar secara real-time, guna Mengurangi risiko kerugian akibat fluktuasi harga dengan respon yang cepat dan tepat. • Memanfaatkan sarana prasarana yang sudah ada untuk mengembangkan produk ternak domba yang lebih unggul dan membedakan diri dari pesaing baru. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membentuk kelompok peternak untuk berbagi informasi pasar dan strategi penetapan harga yang efektif, mengurangi dampak fluktuasi harga. • Kerja sama antar peternak untuk menciptakan produk nilai tambah yang dipasarkan bersama, meningkatkan daya saing dan stabilitas pendapatan. • Bekerja sama dengan sesama peternak untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dan menyesuaikan penawaran dengan perubahan harga serta kondisi pasar. • Membuat promosi untuk meningkatkan daya saing terhadap pesaing baru.

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan analisis matriks SWOT di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran domba di Kecamatan Modo dapat ditentukan melalui kombinasi faktor internal dan eksternal. Hasil dari diagram kuadran SWOT

menunjukkan bahwa strategi pemasaran berada di kuadran I, yang berarti menggunakan kombinasi strategi SO (*Strengths-Opportunities*). Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal guna mengambil peluang eksternal. Berikut ini adalah kombinasi strategi SO yang dihasilkan dari kedua faktor internal dan eksternal pada analisis SWOT:

1. Memenuhi permintaan domba untuk memperluas penjualan ke wilayah di luar Kabupaten Lamongan.
2. Memenuhi permintaan domba dengan pemasaran domba secara online melalui media sosial.
3. Memanfaatkan akses pemasaran yang mudah diakses untuk mendukung ekspansi pasar ke wilayah di luar Lamongan.
4. Memanfaatkan akses pemasaran dan akses jaringan yang mudah untuk mendukung penjualan online. Dengan sistem penjualan yang efektif, pengiriman produk ke pelanggan online dapat dilakukan dengan lebih cepat.

4.3.4 Bussines plan

Berikut adalah tindaklanjut dari hasil penelitian berupa rancangan usaha penjualan domba:

A. Ringkasan Eksekutif

CV. Wedhus Unggul Farm adalah sebuah usaha yang berfokus pada penjualan dan distribusi domba potong, yang berlokasi di Desa Pule, Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan. Produk utama yang akan ditawarkan adalah domba yang siap potong. Wedhus Unggul Farm sebagai usaha dagang ternak domba, dalam satu periode menghadapi biaya sebesar Rp. 41.593.447. Dari penjualan domba, diperkirakan akan diperoleh penerimaan sebesar Rp. 43.160.000 per periode, menghasilkan pendapatan bersih sebesar Rp. 1.566.553, dengan R/C rasio sebesar 1,03. BEP harga diperkirakan sebesar Rp. 2.079.672 dan BEP produksi sejumlah 19 ekor domba. Meskipun demikian, usaha ini masih memerlukan peningkatan. Salah satu solusi yang dapat diadopsi adalah bermitra dengan kelompok ternak, menyediakan layanan cukur domba, penyembelihan, dan mendirikan rumah aqiqah sendiri.

B. Pendahuluan

a. Latar Belakang

Domba merupakan salah satu hewan ternak yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat Indonesia. Daging domba digemari oleh banyak orang dan sering diolah menjadi berbagai masakan, seperti sate, gulai, dan rendang. Permintaan daging domba biasanya meningkat pesat pada momen-momen tertentu seperti Hari Raya Idul Adha dan perayaan keagamaan lainnya.

Usaha penjualan domba memiliki beberapa keunggulan yaitu Usaha penjualan domba dapat dimulai dengan modal yang relatif kecil, Peternak dapat membeli domba muda dan kemudian menggemukkannya hingga siap dijual. Permintaan daging domba terbilang stabil dan cenderung meningkat, Hal ini membuat usaha penjualan domba memiliki prospek yang cerah.

b. Visi dan Misi

Visi

- Menjadi tempat yang dapat dipercaya oleh penjual dan pembeli sebagai lembaga pemasaran ternak domba, menjadi penyedia domba yang berkualitas, layanan terbaik, serta mampu bertanggung jawab atas segala risiko yang ada.

Misi

- Memberikan pelayanan yang terbaik dan bertanggung jawab.
- Menyediakan domba berkualitas dan siap potong.
- Mendorong inovasi dan pengembangan teknologi, dengan cara menerapkan teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas produk kami.

c. Tujuan

- Meningkatkan produksi domba
- Meningkatkan keuntungan usaha
- Meningkatkan kepuasan pelanggan
- Memperluas jaringan pemasaran

C. Gambaran Usaha

Tingginya permintaan daging domba untuk memenuhi kebutuhan protein hewani merupakan salah satu alasan utama mengapa usaha peternakan domba

pedaging memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Daging domba adalah sumber protein hewani yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat, karena cocok untuk dikonsumsi oleh seluruh umat beragama yang diakui di Indonesia.

Usaha dagang ternak domba hidup dapat dikatakan sebagai usaha yang memiliki potensi dengan perputaran uang yang relatif cepat. Hal ini menjadi salah satu peluang usaha bagi *job creator* dalam memasuki dunia kerja atau usaha, terutama dalam bidang peternakan dengan komoditas domba. Usaha ini berfokus pada penjualan ternak domba, di mana ternak dibeli dari petani atau peternak dan kemudian dijual kembali untuk memperoleh keuntungan.

D. Profil Usaha

a. Data perusahaan

Nama Perusahaan	: CV. Wedhus Unggul Farm
Jenis Produk	: Ternak Domba
Alamat	: Desa Pule, Kec. Modo, Kab. Lamongan
Telepon	: 087811123325
Email	: wedhusunggulfarm2082@gmail.com

b. Data Pemilik

Nama Pemilik	: Mohammad Amin Nur Udin
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Telepon	: 085174472120
Email	: aminnurudin001@gmail.com
Jabatan	: Owner WUF

E. ASPEK PRODUK

a. Jenis Produk

Produk yang akan dihasilkan dari usaha dagang ternak ini adalah ternak domba potong berkualitas yang sesuai dengan kuantitas yang dibutuhkan.

b. Pemilihan lokasi

Usaha CV. Wedhus Unggul Farm berlokasi di RT 01 RW 04 Dusun Gebang, Desa Pule, Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan. Lokasi ini dipilih karena beberapa pertimbangan, antara lain akses jalan yang mudah dan jarak yang tidak terlalu jauh dari jalan besar, sumber air yang mudah didapat, lokasi

yang tidak berada di area padat penduduk, serta ketersediaan lahan persawahan atau sumber pakan yang masih sangat melimpah, sehingga nantinya dapat memanfaatkan limbah limbah pertanian sebagai pakan ternak.

c. Proses produksi

Proses produksi dimulai dengan persiapan kandang untuk tempat penampungan sementara bagi ternak domba, dilanjutkan dengan pembelian domba dari petani atau peternak. Setelah itu, domba-domba tersebut diberikan antibiotik dan vitamin sebelum ditempatkan di kandang. Calon pembeli dapat memilih sendiri ternak domba di kandang. Jika ada ternak yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka dilanjutkan dengan proses transaksi dan pengiriman ternak domba ke alamat konsumen.

d. Tenaga kerja

Tenaga kerja yang dibutuhkan oleh usaha dagang ternak domba Wedhus Unggul Farm adalah satu orang pegawai kandang yang bertugas mengurus ternak domba. Namun, saat ini keseluruhan kegiatan masih dapat dilakukan oleh pemilik usaha sendiri.

F. ASPEK PEMASARAN

a. Segmentasi Pasar

1. Demografi

Jenis kelamin	: Pria dan Wanita
Umur	: di atas 18 tahun
Pekerjaan	: segala jenis pekerjaan
Tingkat pendapatan	: Mulai dari kalangan menengah ke bawah dan kalangan menengah ke atas.

2. Geografi

Secara geografis CV. Wedhus Unggul Farm berlokasi di Desa Pule, Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan. Segmentasi geografi usaha ini difokuskan pada wilayah khususnya Kabupaten Lamongan dan sekitarnya.

3. Sosial budaya

Masyarakat masih memiliki nilai budaya dimana pada saat akan membeli ternak khususnya untuk para petani/peternak desa biasanya akan menggunakan hitungan hari pada kalender jawa yaitu seperti tibo Gajah, tibo Butho, dan lain sebagainya.

4. Psikografis

Masyarakat yang menginginkan potongan biaya atau harga saat melakukan transaksi pembelian.

b. Strategi Pemasaran

Guna untuk mendukung segmentasi pasar yang menjadi tujuan utama, CV. Wedhus Unggul Farm menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan Marketing Mix 7P, antara lain:

Tabel 19. Marketing Mix 7P CV. Wedhus Unggul Farm

Product	Ternak domba
Price	2 juta – 3 juta
Place	Kecamatan Modo dan sekitarnya
Promotion	Media Brosur dan sosial media
Process	Pemeliharaan intensif dalam kandang
People	Peternak/pelaku usaha peternakan
Physical evidence	Logo WUF



Gambar 5. Logo CV. Wedhus Unggul Farm

Sumber: Data primer diolah (2024)

G. ASPEK ORGANISASI DAN MANAJERIAL

1. Sumber Daya Manusia

Usaha Usaha lembaga pemasaran CV. Wedhus Unggul Farm merupakan usaha perseorangan di mana kepemilikannya dipegang oleh pemilik usaha sendiri. Dalam struktur ini, pemilik usaha memiliki peran yang sangat penting dalam mengontrol dan mengambil keputusan dalam menjalankan usaha sehari-hari.

Pemilik usaha juga aktif terlibat langsung di lapangan untuk membantu dalam proses produksi, memastikan kualitas ternak domba yang dihasilkan, serta mengawasi proses distribusi dan penjualan. Keaktifan pemilik usaha ini

dapat memastikan bahwa setiap aspek operasional berjalan efisien dan sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Selain itu, kepemilikan tunggal oleh pemilik usaha memberikan fleksibilitas dalam pengambilan keputusan yang cepat dan responsif terhadap perubahan pasar atau masalah operasional yang muncul. Hal ini memungkinkan Wedhus Unggul Farm untuk lebih responsif dan adaptif terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen.

2. Perijinan

CV. Wedhus Unggul Farm sebagai usaha dalam lembaga pemasaran ternak domba, membutuhkan perizinan sesuai dengan regulasi yang berlaku guna mendukung operasionalnya dan meminimalisir risiko. Surat izin usaha peternakan diperlukan sesuai dengan Peraturan Menteri Pertanian nomor 14 tahun 2020. Regulasi ini mengharuskan pelaku usaha peternakan dengan skala menengah dan besar untuk memiliki izin usaha peternakan.

Dengan surat izin usaha peternakan, CV. Wedhus Unggul Farm dapat beroperasi secara legal dan menghindari masalah hukum. Izin ini juga memastikan usaha memenuhi standar kesehatan ternak, sanitasi, keamanan pakan, dan perlindungan lingkungan.

Dengan demikian, izin usaha peternakan menjadi penting dalam memastikan keberlangsungan usaha CV. Wedhus Unggul Farm serta memberikan kepercayaan kepada para pelanggan dan mitra usaha terkait kelayakan dan keamanan operasionalnya.

H. ASPEK KEUANGAN

Sumber Dana

Sumber dana yang digunakan dalam menjalankan usaha dagang ternak domba CV. Wedhus Unggul Farm berasal dari dana pribadi pemilik usaha. Rancangan biaya terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel.

Rincian biaya

Dalam usaha CV Wedhus Unggul Farm ada beberapa biaya yang dibutuhkan diantaranya:

Biaya tetap

Tabel 20. Kebutuhan biaya tetap CV. Wedhus Unggul Farm

Uraian	Jumlah	Harga Beli	Total Harga	Umur Ekonomis	Penyusutan (tahun)	Penyusutan (bulan)	Penyusutan (minggu)
kandang	1	30.000.000	30.000.000	20	1.200.000	100.000	14.300
Timbangan gantung	1	300.000	300.000	6	50.000	4.200	600
Gerobak dorong	2	500.000	1.000.000	8	125.000	10.400	1.500
Sabit	2	80.000	160.000	5	32.000	2.700	390
Tong/silo	10	250.000	2.500.000	10	250.000	20.000	2.900
Alat kebersihan	2	40.000	80.000	5	16.000	1.300	186
Alat medis	1	1.500.000	1.500.000	5	300.000	25.000	3.571
Total			35.540.000				23.447

Sumber: Data primer diolah (2024)

Biaya Variabel

Tabel 21. Kebutuhan biaya variabel CV. Wedhus Unggul Farm (periode 7 hari)

Uraian	Jumlah	Harga satuan	Total harga
Ternak domba	20 ekor	2.044.500	40.890.000
Tali tampar	20 buah	1.000	20.000
Transportasi dan distribusi	20 ekor	10.000	200.000
Biaya pakan	20 ekor	20.000	400.000
Biaya retribusi pasar	20 ekor	3.000	60.000
Total			41.570.000

Sumber: Data primer diolah (2024)

Total biaya (per periode produksi)

Biaya tetap : Rp. 23.447

Biaya variabel : Rp. 41.570.000

Total biaya : Rp. 23.447 + Rp. 41.570.000

: Rp. 41.593.447

Analisis kelayakan usaha

Penerimaan

Sumber penerimaan yang didapat pada usaha dagang ternak domba CV. Wedhus Unggul Farm dihasilkan dari penjualan domba dan penjualan kohe domba. Berikut adalah tabel penerimaan usaha CV. Wedhus Unggul Farm (7 hari atau 1 periode):

Tabel 22. Penerimaan usaha CV. Wedhus Unggul Farm

Produk	Jumlah	Harga jual	Penerimaan
Penjualan domba	20 ekor	2.156.000	43.120.000
Penjualan kohe	8 karung	5.000	40.000
Total			43.160.000

Sumber: Data primer diolah(2024)

Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh CV. Wedhus Unggul Farm antara lain :

Pendapatan = Penerimaan – total biaya
 = Rp. 43.160.000 – Rp. 41.593.447
 = Rp. 1.566.553 per periode 7 hari

Pendapatan per bulan = Rp. 1.566.553 x 4 periode dalam sebulan
 = Rp. 6.266.212

R/C Ratio

Nilai R/C rasio pada CV. Wedhus Unggul Farm ialah :

R/C rasio = penerimaan : total biaya
 = Rp. 43.160.000 : Rp. 41.593.447
 = 1,03

BEP (*Break Event Point*)

BEP yang dihitung pada usaha CV. Wedhus Unggul Farm antara lain :

BEP Produksi = Total biaya : Harga jual
 = Rp. 41.593.447 : Rp. 2.156.000
 = 19,2 dibulatkan menjadi 19 ekor

BEP Harga = Total biaya : Jumlah produksi
 = Rp. 41.593.447 : 20
 = Rp. 2.079.672

PP (*Payback Periode*) = investasi : pendapatan

= Rp. 35.540.000 : Rp. 1.566.553

= 22,6 periode (minggu)

Tabel 23. Bussines Model Canvas

Key Partners 1. Peternak domba 2. Masyarakat umum 3. Kelompok ternak 4. Rumah aqiqah 5. Jagal	Customer Segments 1. Petani/ peternak domba 2. Sesama lembaga pemasaran 3. Industri makanan (sate gulai)	Key Activites 1. Belanja domba ke petani/peternak maupun pasar hewan 2. Cukur bulu, memandikan ternak 3. Pemberian pakan dan minum 4. Pembuatan konten atau promosi produk 5. Penjualan domba di kandang/ pasar	Customer Relationship 1. Penjualan domba yang berkualitas sesuai kuantitas 2. Berinteraksi melalui media handphone untuk memberi masukan perawatan domba	Value Propositions 1. Mampu memenuhi keinginan konsumen dalam memilih karakteristik domba 2. Domba sehat dan gemuk dengan harga terjangkau
	Key Resources 1. Bangunan kandang ternak domba 2. Kendaraan pengiriman domba		Channels Offline: Kandang dan pasar hewan	
Cost Structure Biaya tetap = Rp. 23.447 Biaya variabel = Rp. 41.570.000		Revenue Streams Penerimaan = Rp. 43.160.000 Pendapatan = Rp. 1.566.553 R/C rasio = 1,03 BEP harga = Rp. 2.079.672 BEP produksi = 19 ekor PP = 22,6 periode (minggu)		

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Ternak Domba (Ovis Aries) Di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan (Berbasis Analisis SWOT)”, laporan tugas akhir ini telah mengidentifikasi beberapa temuan. Pada kesimpulan ini merangkum poin-poin penting dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagai berikut:

1. Terdapat dua saluran pemasaran domba yang ada di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan antara lain :
 - a. Peternak – Konsumen akhir Kecamatan Modo
 - b. Peternak – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir Kecamatan Modo
2. Setelah membahas berbagai aspek terkait margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran, kita dapat menyimpulkan sebagai berikut:
 - a. Saluran pemasaran I tidak memiliki *margin* pemasaran karena peternak menjual langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara. Sedangkan saluran pemasaran II memiliki *margin* pemasaran sebesar rata-rata Rp. 111.500 per ekor domba karena melibatkan pedagang pengecer yang membeli domba dari peternak dengan harga lebih murah (Rp. 2.044.500 per ekor) dibandingkan dengan saluran pemasaran I (Rp. 2.124.000 per ekor).
 - b. *Farmer's share* saluran pemasaran I memberikan *Farmer's Share* 100%, sementara saluran II memberikan 95,09%. Ini menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran, semakin besar bagian yang diterima petani. Meskipun demikian, kedua saluran tetap efisien karena *Farmer's Share* lebih dari 50%.
 - c. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I dan II dinilai sudah efisien, dimana pada saluran pemasaran I dinilai sangat efisien dengan nilai 0%. Dan saluran pemasaran II juga dinilai efisien dengan nilai 1,53%. Hal ini sesuai dengan Roesmawaty (2011) dalam (Sumarni B., 2021) sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai efisiensi pemasarannya adalah berada pada kisaran 0-33%.
3. Pada strategi pemasaran domba lokal yang berbasis analisis *SWOT* di Kecamatan Modo dalam diagram *SWOT* terdapat pada kuadran I yang berarti pemasaran ternak domba di Kecamatan Modo menggunakan strategi SO yang

berarti menggunakan kekuatan yang ada untuk memaksimalkan seluruh peluang. Adapun hasil strategi SO yang didapat pada pemasaran ternak domba di Kecamatan Modo sebagai berikut: 1.) Memenuhi permintaan domba untuk memperluas penjualan ke wilayah di luar Kabupaten Lamongan. 2.) Memenuhi permintaan domba dengan pemasaran domba secara online melalui media sosial. 3.) Memanfaatkan akses pemasaran yang mudah diakses untuk mendukung ekspansi pasar ke wilayah di luar Lamongan. 4.) Memanfaatkan akses pemasaran dan akses jaringan yang mudah untuk mendukung penjualan online. Dengan sistem penjualan yang efektif, pengiriman produk ke pelanggan online dapat dilakukan dengan lebih cepat.

4. *Bussines plan* merancang usaha dagang ternak CV. Wedhus Unggul Farm dalam satu periodenya 7 hari dan membutuhkan biaya sebesar Rp. 41.593.447. Dalam penjualan domba akan mendapatkan penerimaan sebesar Rp. 43.160.000 per periode sehingga menghasilkan pendapatan bersih senilai Rp. 1.566.553 dengan nilai R/C rasio 1,03, BEP harga senilai Rp. 2.079.672 dan BEP produksi sebanyak 19 ekor domba.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran domba di Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan, penulis memberikan beberapa saran berikut:

1. Kepada peternak domba di Kecamatan Modo, disarankan untuk lebih memanfaatkan teknologi komunikasi dan media sosial untuk mempermudah serta meningkatkan penjualan domba kepada konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya, hasil kajian ini dapat dikembangkan dan dilanjutkan dengan penelitian mengenai strategi pemasaran menggunakan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, zaenal. (2021). Analisis Business Plan Pelaku Umkm Di Kecamatan Mlarak. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 166–172. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.96>
- Alam, A. S., & Sutanto, A. H. (2019). ANALISIS SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN MANGGIS STUDI KASUS DI KELOMPOK TANI MANGGISTA DESA CIBOKOR KECAMATAN CIBEBER KABUPATEN CIANJUR. *Jurnal Agrita*, 1(2), 94–102.
- Alamsyah, A. F., Taslim, & Fitriani, A. (2015). ANALISIS SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN SAPI POTONG DI PASAR HEWAN TANJUNGSARI. *Students E-Journal*, 4(2), 10–17.
- Alizah, M. N., & Rum, M. (2020). Kinerja Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Jagung Hibrida Unggul Madura Mh-3 Di Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1(2), 448–463. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i2.8177>
- Anam, K. (2013). Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>
- Andika, I., Maharani, D., & Mardalius, M. (2022). Penerapan Teorema Bayes pada Sistem Pakar Pendeteksi Penyakit Domba. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 6(2), 252–259. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v6i2.6332>
- Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmalina, R. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 254. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.005>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Ayuningsih, B., Hernaman, I., Ramdani, D., & Siswoyo, S. (2018). Pengaruh Imbangan Protein Dan Energi Terhadap Efisiensi Penggunaan Ransum Pada Domba Garut Betina. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 6(1), 97. <https://doi.org/10.23960/jipt.v6i1.p97-100>
- Badan Pusat Statistik. (2022a). *Produksi Daging Domba menurut Provinsi (Ton), 2020-2022*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/24/483/1/produksi-daging-domba-menurut-provinsi.html>

- Badan Pusat Statistik. (2022b). *Produksi Daging Ternak Domba dan Babi Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Ternak di Provinsi Jawa Timur (kg), 2021 dan 2022*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2023/03/28/2607/produksi-daging-ternak-domba-dan-babi-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-ternak-di-provinsi-jawa-timur-kg-2021-dan-2022.html>
- Firman, A., Herlina, L., Paturochman, M., Sulaeman, M. M., Sosial, D., Ekonomi, D., Peternakan, P., Peternakan, F., Padjadjaran, U., Raya Bandung, J., Km, S., & Sumedang, J. (2018). Penentuan Kawasan Unggulan Agribisnis Ternak Domba Di Jawa Barat . *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 4(1), 111–125.
- Firmando, O., Novita, D., & Ahluwalia, L. (2021). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk (Survey pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting through Research and Technology (SMART)*, 1(1), 31–37.
- Gultom, N. F., & Wahyuni, R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Ternak Sapi Potong Di Desa Rejodadi Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuwasin. *Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(2), 59. <https://doi.org/10.32502/jsct.v10i2.4291>
- Hanun, N. (2018). Pengaruh Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga Dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Nelayan Di Desa Seuneubok Rambong Aceh Timur. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 2(1), 75–84.
- Hutasoit, G. R. M., Suhendri, N., & Nurachma, S. (2022). IDENTIFIKASI LEBAR DADA, LEBAR PINGGUL, DAN TINGGI PINGGANG PADA DOMBA PRIANGAN BETINA DI SP3TDK TAMBAK MEKAR KABUPATEN SUBANG. *Jurnal Produksi Ternak Terapan*, 03(8.5.2017), 2003–2005. <https://doi.org/10.24198/jppt.v3i2.40576>
- Irawan, B. (2007). Fluktuasi Harga, Transmisi Harga, dan Marjin Pemasaran Sayuran dan Buah | Irawan | Analisis Kebijakan Pertanian. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 5(4), 358–373. <http://www.ejurnal.litbang.pertanian.go.id/index.php/akp/article/view/4667/3949>
- Jumiati, E., Darwanto, D. H., Hartono, S., & Masyhuri. (2013). Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Agrifor*, XII(1), 1–10.
- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., & Eliza, E. (2019). Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Kabupaten Kampar. *Unri Conference Series: Agriculture and Food Security*, 1, 88–97. <https://doi.org/10.31258/unricsagr.1a12>

- Koeswandi, T. A., & Primaskara, E. A. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Terintegrasi UMKM Badii Farm Purwakarta dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 75–80. <https://doi.org/10.17509/jimb.v11i1.23784>
- Kurniawan, S. P. (2019). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERNAK DOMBA DI KECAMATAN KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG (Studi Kasus pada CV. "Agriranch")*.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Manik, S. B., Santoso, S. ., & Sumekar, W. (2015). RENTABILITAS USAHA TERNAK DOMBA BATUR DI KABUPATEN BANJARNEGARA (Rentability of Livestock Bussiness of Batur Sheep at Banjarnegara Regency) Suryani B. Manik 1) , Siswanto Imam Santosa 2) dan Wulan Sumekar 2) 1). *Jitp*, 4(1), 44–49.
- Mastuti, R., Nisa, H., Indra, S. B., Gustiana, C., & Jamil, M. (2021). Efisiensi Pemasaran Daging Sapi Di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Fillia Cendekia*, 10(2), 6.
- Merweer, D., Jesajas, H., & Matatula, M. J. (2022). Analisis Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya. *JAGO TOLIS: Jurnal Agrokomples Tolis*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.56630/jago.v2i1.184>
- Mudatsir. (2018). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Mr.Yess Coffee Di Kota Benteng Selayar. *Jurnal Ekonomi*, 2(2), 1–14.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Najmuddin, M., & Nasich, M. (2019). Produktivitas Induk Domba Ekor Tipis di Desa Sedan Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang. *TERNAK TROPIKA Journal of Tropical Animal Production*, 20(1), 76–83. <https://doi.org/10.21776/ub.jtapro.2019.020.01.10>
- Nirwana, N., Rochdiani, D., & Sudrajat. (2018). Analisis Marjin Pemasaran Ubi Kayu (Manihot Utilissima) (Suatau Kasus di Desa Margajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis) Oleh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 14, 63–65. <https://doi.org/10.15900/j.cnki.zylf1995.2018.02.001>

- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>
- Permadi, R. (2017). Analisis efisiensi pemasaran pisang kepok di kabupaten seruyan. *UNES Journal of Agricultural Scienties*, 1(1), 120–128.
- Pratama, W. A. (2019). Sistem Informasi Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah Berbasis Web Pada Galeri UKM Soppeng. ... *Ilmiah Sistem Informasi Dan Teknik Informatika* “ ...”, 2(April), 61–69.
- Prihtiyantoro, W., Purnomo, A., & Agustin, C. (2023). *Strategi Peningkatan Manajemen Pemeliharaan Domba di Kelompok Ternak “ Margo Rukun ” Yogyakarta Pendahuluan*. 7, 77–85. <https://doi.org/10.51454/amaliah.v7i2.1003>
- Qamaruddin, M., Sapar, Risal, & Hamid. (2018). STRATEGI SIAPA MAU KERJA APA DALAM PENGEMBANGAN MODEL QUADRUPLE HELIX SINERGITAS ANTARA PEMERINTAH , PERGURUAN TINGGI , Prodi Ilmu Ekonomi Pembangunan , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Palopo Prodi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammad. 4(2), 13–23.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Robiansyah, A., Karim, M., & Arman. (2020). Strategi pemasaran domba garut (ovies aries) di sba farm kabupaten garut marketing strategy of domba garut (ovies aries) in sba farm garut. *Jurnal Bioindustri*, 03(01), 544–558.
- SAFITRI, PUTRI, & SUKANATA, I. W. (2022). Analysis of Marketing Efficiency of Bali Pigs in Nusa Penida District. *Majalah Ilmiah Peternakan*, 25(1), 34. <https://doi.org/10.24843/mip.2022.v25.i01.p07>
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Sianturi, R., Ginting, M., & Kesuma, S. I. (2018). Strategi Pengembangan Usahatani Kopi Arabika (*Coffea Arabica* L) Di Kecamatan Paranginan Kabupaten Humbang Hasundutan. (Kasus Mahasiswa Strata 1 Universitas Sumatera Utara). *Agri-Sosioekonomi*.

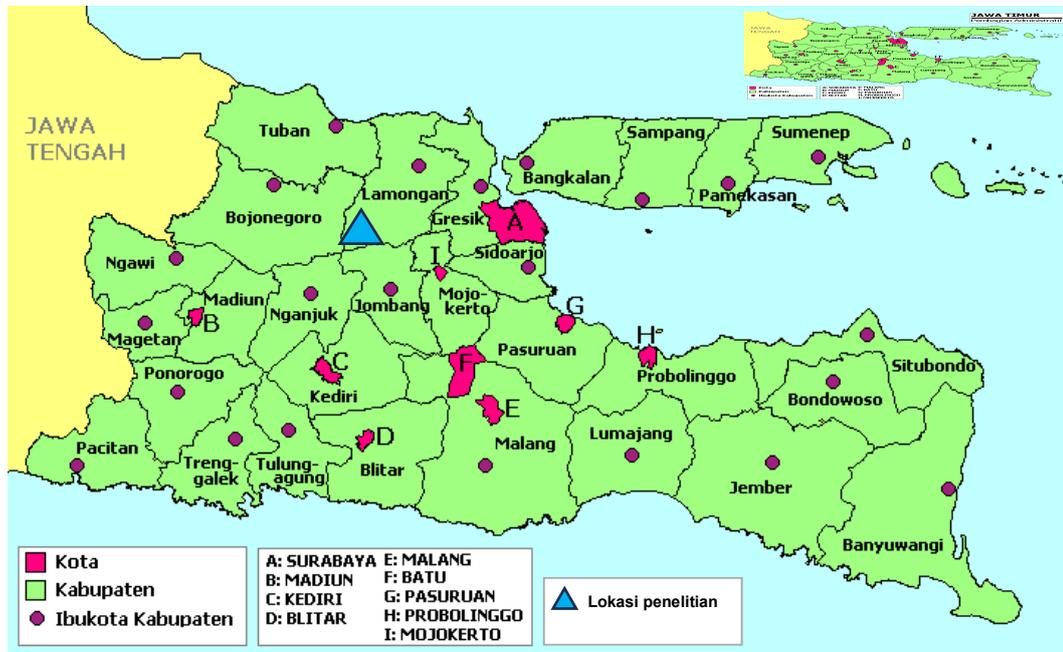
- Solihati, N., Rasad, S. D., Setiawan, R., & Nurjanah, S. (2018). Pengaruh Kadar Gliserol terhadap Kualitas Semen Domba Lokal. *Jurnal Biodjati*, 3(1), 63–71.
- Sudana, I. W. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 637–648.
- Sulistiani, D. (2018). Analisis SWOT dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Sumarni B. (2021). Analisis farmer's share komoditas bawang merah. *Jurnal Agercolere*, 3(2), 53–58. <https://doi.org/10.37195/jac.v3i2.130>
- Supriyanto, U. (2020). 590-1946-1-Pb. *Proseding. Seminar Nasional Teknologi Informasi & Ilmu Komputer (SMASTER)*, 6 No.1, 73–83.
- Suwarta, F. X. (2016). Analisis Pemasaran Domba dari Tingkat Peternak Sampai Penjual Sate di Kabupaten Sleman. *Sains Peternakan*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.20961/sainspet.v7i1.1012>
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis Angelica Tamara. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Utari, L., & Ilhami, M. F. (2022). Identifikasi Gejala Penyakit Pada Domba menggunakan Metode Teorema Bayes Dan Certainty Factor. *Teknois : Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Dan Sains*, 12(1), 95–104. <https://doi.org/10.36350/jbs.v12i1.134>
- Wibow, B., Rusdiana, S., & Adiati, U. (2016). Pemasaran Ternak Domba Di Pasar Hewan Palasari Kabupaten Indramayu. *Agriekonomika*, 5(1), 85. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v5i1.1468>
- Widyantara, I. N. P., & Ardani, I. G. A. K. S. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem). *Manajemen Unud*, 6(7), 3766–3793. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/30255/19191>
- Wijaya, F., Andy, A., Vincent, V., Steven, S., & Harahap, R. A. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada Pt. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan). *Jurnal Darma Agung*, 27(2), 973.
- Yunaida, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat dan Paket Kantor Pos Langsa. *Jurnal Manajemen & Keuangan*, 6(1), 688–699.

Zahidah, K., & Wakhidati, Y. N. (2021). Factors Related To the Independence of Partner Breeders in the Broiler Chicken Business in Banyumas Regency. *ANGON: Journal of Animal Science and Technology*, 3(3), 323–331.

Zulkiram. (2021). *Jurnal Sains Pertanian Sistem pemasaran domba di Pasar Hewan Geurugok Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen Sheep marketing system in Geurugok Animal Market , Gandapura District , Bireuen Regency*. 4(3), 99–106.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Jawa Timur



Keterangan:

: Simbol segitiga merupakan lokasi kajian yang akan saya lakukan yaitu Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan.

Lampiran 2. Kuisisioner peternak

KUISISIONER (PETERNAK) ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERNAK DOMBA DI KECAMATAN MODO KABUPATEN LAMONGAN (Berbasis Analisis SWOT)

Dengan Hormat,

Dengan ini saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pertanyaan sebagai data untuk membantu penelitian tugas akhir saya yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Ternak Domba Di Kecamatan Modo, Kabupaten Lamongan (Berbasis Analisis SWOT)**”. Saya mengharapkan ketersediaannya untuk menjawab dengan baik. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :Tahun
3. Jenis kelamin : laki-laki / perempuan
4. Pekerjaan pokok :
merupakan
beternak domba
5. Alamat :
6. No. telp/WA :
7. Jumlah anggota :
keluarga
8. Pendidikan terakhir : SD/SLTP/SLTA/SARJANA (pilih salah satu)
9. Lama usaha :
10. Populasi ternak :

A. PERTANYAAN

Ada pun beberapa pertanyaan yang kami butuhkan untuk data tugas akhir saya. mohon bantuannya kepada Bapak/Ibu selaku peternak untuk mengisi data yang saya butuhkan sesuai tabel di bawah ini:

Pembeli	Klasifikasi Domba	Biaya	Harga jual domba

B. ANALISIS SWOT

1. Apa saja faktor kekuatan yang ada pada peternakan domba di Kecamatan Modo menurut bapak/ibu selaku peternak domba?

Jawab :

1.
2.
3.
4.
5.

6. Apa saja faktor kelemahan yang ada pada peternakan domba di Kecamatan Modo menurut bapak/ibu selaku peternak domba?

Jawab :

1.
2.
3.
4.
5.

6. Apa saja faktor peluang yang dimiliki pada peternakan domba di Kecamatan Modo menurut bapak/ibu selaku peternak domba?

Jawab :

1.
2.
3.
4.
5.

7. Apa saja faktor ancaman yang dihadapi peternak domba di Kecamatan Modo menurut bapak/ibu selaku peternak domba?

Jawab :

1.
2.
3.
4.
5.

Lampiran 3. Kuisisioner pedagang

KUISISIONER (PEDAGANG)
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERNAK DOMBA
DI KECAMATAN MODO KABUPATEN LAMONGAN
(Berbasis Analisis SWOT)

Dengan Hormat,

Dengan ini saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pertanyaan sebagai data untuk membantu penelitian tugas akhir saya yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Ternak Domba Di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan (Berbasis Analisis SWOT)**”. Saya mengharapkan ketersediaannya untuk menjawab dengan baik. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :Tahun
3. Jenis kelamin : laki-laki / perempuan
4. Pekerjaan pokok :
merupakan
beternak domba
5. Alamat :
6. No. telp/WA :
7. Jumlah anggota :
keluarga
8. Pendidikan terakhir : SD/SLTP/SLTA/SARJANA (pilih salah satu)
9. Lama usaha :
10. Populasi ternak :

B. PERTANYAAN

1. Berapa lama menjadi lembaga pemasaran ?

Jawab :

.....

2. Posisi dalam tingkatan pedagang ?

a. Pedagang pengecer

b. Pedagang besar

c. Lainnya (.....)

3. Cara membeli ternak domba ?

Jawab :

.....

4. Apakah peternak menjual domba ke pedagang pengecer ? Jika Ya, berapa harga jual domba tersebut (umur 1-1,5 tahun) ?

Jawab :

.....

5. Menjual domba kepada siapa?

Jawab :

.....

6. Harga beli domba umur 1-1,5 tahun (Rp/ekor) ?

Jawab :

.....

7. Harga jual domba umur 1-1,5 tahun (Rp/ekor) ?

Jawab :

.....

8. Biaya - biaya apa saja yang dikeluarkan dalam memasarkan domba ?

a.

b.

c.

d.

Lampiran 4. Rating SWOT

1. Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strength*)

No.	Indikator Kekuatan (<i>Strength</i>)	Penilaian Kondisi Saat Ini			
		1	2	3	4
1.	Kecamatan Modo memiliki potensi pakan yang melimpah, dari limbah pertanian padi dan jagung.				
2.	Harga yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen.				
3.	Jalur distribusi pemasaran mudah di akses.				
4.	Permintaan pasar terhadap domba tinggi.				
5.	Pelayanan terhadap konsumen yang baik.				
6.	Populasi ternak domba banyak.				

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

No.	Indikator Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Penilaian Kondisi Saat Ini			
		1	2	3	4
1.	Tidak ada kerja sama yang kuat antara peternak dalam memasarkan domba.				
2.	Kurangnya promosi dalam pemasaran domba.				
3.	Kurang memahami adanya perubahan harga di pasaran.				
4.	Kurangnya pengetahuan peternak dalam manajemen peternakan dan pemasaran.				

2. Faktor Eksternal

a. Peluang (*Oppurtunities*)

No.	Indikator Peluang (<i>Oppurtunities</i>)	Penilaian Kondisi Saat Ini			
		1	2	3	4
1.	Potensi untuk memasarkan domba secara online atau melalui media sosial.				
2.	Potensi ekspansi pasar di luar wilayah Kabupaten Lamongan.				
3.	Permintaan pasar terhadap domba tinggi saat hari besar (Idul Adha).				
4.	Adanya pasar hewan terdekat menjadi peluang untuk usaha ternak domba.				
5.	Peluang untuk mengembangkan jaringan distribusi pemasaran.				
6.	Melakukan kemitraan dengan warung daging atau toko daging.				

b. Ancaman (*Threat*)

No.	Indikator Ancaman (<i>Threat</i>)	Penilaian Kondisi Saat Ini			
		1	2	3	4
1.	Harga ternak domba berfluktuatif.				
2.	Adanya persaingan-persaingan baru dalam sektor bisnis ternak domba.				
3.	Perubahan iklim yang mempengaruhi produksi pakan dan kesehatan.				
4.	Krisis ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen.				
5.	Adanya wabah penyakit.				

Keterangan :

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Setuju

4 = Sangat setuju

Lampiran 5. Identitas Responden

1. Responden Peternak

No.	Nama Peternak	Alamat	Populasi Ternak	Pendidikan	Usia	Lama usaha	Tanggungjawab Keluarga
1.	Sugiono	Mojorejo	22	SLTA	70	10	5
2.	H. Lukman	Mojorejo	24	SARJANA	50	5	5
3.	Subroto	Mojorejo	21	SLTA	60	15	6
4.	Satria	Mojorejo	11	SLTA	34	2,5	4
5.	Wahyu Arif	Mojorejo	13	SLTA	21	2	2
6.	Sugeng	Sumberagung	23	SLTA	50	3	4
7.	Ibu Sumilah	Sumberagung	12	SLTP	45	2	3
8.	Ibu Mukti	Sumberagung	20	SLTA	50	2	3
9.	Pangat	Sumberagung	12	SLTA	55	3	4
10.	Ainun	Sumberagung	18	SLTA	20	4	3
11.	Suto	Sumberagung	10	SLTA	40	5	4
12.	M. Roni	Sumberagung	11	SLTA	23	2	2
13.	Bu Marsih	Jegreg	20	SLTA	45	3	3
14.	Taufik	Jegreg	24	SARJANA	25	3	4
15.	Abdul Rohim	Jegreg	23	SLTA	55	3	4
16.	Yonori	Jegreg	12	SLTP	51	4	3
17.	Basuki	Jegreg	16	SLTA	43	9	4
18.	Agus Wijaya	Jegreg	17	SARJANA	28	2	2
19.	Heri	Jegreg	15	SLTA	33	3	3
20.	Erwin	Jegreg	13	SLTA	30	4	2
21.	Suwarto	Jegreg	18	SLTA	51	8	5
22.	Dwi Purwanto	Jegreg	15	SLTA	35	5	3
23.	Bambang	Nguwok	20	SLTA	56	4	6
24.	Imam	Nguwok	16	SLTA	29	2	3
25.	Suwandi	Nguwok	12	SLTP	36	3	2
26.	Usman	Nguwok	15	SLTA	45	3	4
27.	Sodiq	Nguwok	10	SLTA	41	4	5
28.	Samsul	Nguwok	15	SARJANA	30	2	3
29.	Heru	Sidodowo	12	SLTA	28	4	3
30.	Anang	Sidodowo	11	SARJANA	25	2	2
31.	Yanto	Sidodowo	10	SLTA	31	2	3
32.	Panijo	Sidodowo	13	SLTP	43	6	2
33.	Suparno	Sidodowo	12	SLTP	40	5	3
34.	Bahrul	Sidodowo	10	SLTA	29	2	2

2. Responden Pedagang

No.	Nama Pedagang	Pendidikan	Usia	Lama usaha	Tanggunggan keluarga
1.	Pono	SLTA	40	8	4
2.	Widodo	SLTA	37	5	3
3.	Suparno	SLTP	45	7	4
4.	Sugeng	SLTA	29	2	2
5.	Sarip	SLTP	46	4	3
6.	Kartono	SD	52	10	5
7.	Warno	SLTA	44	5	3
8.	Mulyadi	SLTA	55	13	4

Lampiran 6. Daftar harga domba dan lembaga pemasaran

No.	Nama Peternak	Harga	Lembaga pemasaran
1.	Sugiono	2.000.000	Konsumen langsung
2.	H. Lukman	2.000.000	Pedagang pengecer (Pono)
3.	Subroto	2.200.000	Konsumen langsung
4.	Satria	2.100.000	Pedagang pengecer (Mulyadi)
5.	Wahyu Arif	2.100.000	Konsumen langsung
6.	Sugeng	2.000.000	Konsumen langsung
7.	Ibu Sumilah	2.100.000	Konsumen langsung
8.	Ibu Mukti	2.100.000	Konsumen langsung
9.	Ibu Pangat	1.900.000	Pedagang pengecer (Sugeng)
10.	Ainun	2.000.000	Konsumen langsung
11.	Suto	2.100.000	Konsumen langsung
12.	M. Roni	2.100.000	Pedagang pengecer (Widodo)
13.	Marsih	2.000.000	Konsumen langsung
14.	Taufik	2.300.000	Konsumen langsung
15.	Abdul Rohim	2.200.000	Konsumen langsung
16.	Yonori	2.000.000	Konsumen langsung
17.	Basuki	2.250.000	Konsumen langsung
18.	Agus Wijaya	2.000.000	Pedagang pengecer (Suparno)
19.	Heri	2.200.000	Konsumen langsung
20.	Erwin	2.300.000	Konsumen langsung
21.	Suwarto	2.100.000	Konsumen langsung
22.	Dwi Purwanto	2.000.000	Konsumen langsung
23.	Bambang	2.100.000	Konsumen langsung
24.	Imam	2.200.000	Pedagang pengecer (Sarip)
25.	Suwandi	2.100.000	Konsumen langsung
26.	Usman	2.000.000	Konsumen langsung
27.	Sodiq	2.000.000	Pedagang pengecer (Kartono)
28.	Samsul	2.000.000	Pedagang pengecer (Warno)
29.	Heru	2.100.000	Konsumen langsung
30.	Anang	2.100.000	Pedagang pengecer (Kartono)
31.	Yanto	2.150.000	Konsumen langsung
32.	Panijo	2.200.000	Konsumen langsung
33.	Suparno	2.200.000	Konsumen langsung
34.	Bahrul	2.300.000	Konsumen langsung

Lampiran 7. Harga jual dan beli domba di tingkat pedagang

No.	Nama Pedagang	Harga beli	Harga jual
1.	Pono	2.000.000	2.100.000
2.	Widodo	2.100.000	2.150.000
3.	Suparno	2.000.000	2.200.000
4.	Sugeng	1.900.000	2.000.000
5.	Sarip	2.200.000	2.300.000
6.	Kartono	2.000.000	2.150.000
		2.100.000	2.200.000
7.	Warno	2.000.000	2.100.000
8.	Mulyadi	2.100.000	2.200.000

Lampiran 8. Dokumentasi Kegiatan

