

Strategi Pengembangan Pasar Usahatani Pembesaran Ternak Babi di Kabupaten Tolikara, Papua

Market Development Strategy of Pig Farming Enlargement in Tolikara, Papua

Datina Wenda^{1*}, Musa Hubeis^{2#}, dan Nora H Pandjaitan^{3#}

¹ Mahasiswa PS MPI SPs IPB; Dinas Pertanian dan Perikanan Kabupaten Tolikara

² Departemen Manajemen FEM IPB

³ Departemen Teknik Sipil dan Lingkungan Fateta IPB

[#]Jl. Kamper Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

ABSTRAK

Usaha peternakan babi sudah berjalan lama di Indonesia, tetapi pada umumnya masih dalam bentuk usaha sampingan yang bersifat tradisional. Peternak yang memelihara ternak babi secara tradisional (semi intensif) memanfaatkan ternaknya sebagai penampung sisa-sisa dapur atau sisa makanan dari restoran, yang sewaktu-waktu dapat dipasarkan menurut umur dan keperluan (tabungan). Tujuan penelitian adalah (1) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usahatani ternak babi; (2) menganalisis kondisi pemasaran ternak babi; dan (3) menyusun alternatif strategi pengembangan pasar usahatani ternak Babi di Kabupaten Tolikara Papua. Penentuan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dimana pakar yang dipilih lima orang dan lima usaha tani. Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif; analisis matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dan IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks IE (*Internal External*); analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*), dan analisis QSPM (*quantitative strategic planning matrix*). Berdasarkan hasil penjumlahan skor total pada matriks IFE 2,69, terlihat posisi strategi usahatani berada pada tingkat rata-rata yang mampu merespon iklim internal dan eksternal yang dimiliki. Matriks EFE 2,70, mengindikasikan posisi strategi usahatani pembesaran ternak Babi stabil dalam merespon situasi eksternal yang dihadapi. Perumusan strategi dengan matriks SWOT menghasilkan alternatif strategi yang diterapkan. Pemilihan strategi yang paling tepat untuk diimplementasikan dengan matriks QSP adalah (a) memperluas jaringan pemasaran; (b) meningkatkan pelayanan dan loyalitas konsumen; dan (c) memperkuat permodalan agar dapat bersaing dengan pesaing.

Kata kunci: pemasaran, pengembangan pasar, strategi, ternak babi, usahatani

ABSTRACT

Pig farming business has been running for a long time in Indonesia, but generally still in the form of traditional side business. Traditional pig breeding farmers (semi-intensive) use their livestock as a container of kitchen scraps or food scraps from restaurants that can be marketed by according to the livestock age and farmers' necessity (savings) at any time. The objectives of the study were (1) to identify internal and external factors of pig farming; (2) analyzing the marketing conditions of pigs; and (3) to formulate alternative strategy of pig market development in Tolikara Papua. Determination of respondents was done by purposive sampling method, where experts selected five people and five farmers. Processing and data analysis using descriptive analysis; analysis of EFE (External Factor Evaluation) and IFE (Internal Factor Evaluation) matrices, IE (Internal External) matrix; SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats), and QSPM analysis (quantitative strategic planning matrix). Based on the sum of total score on the IFE matrix 2.69, it is seen that the position of farming strategy is at an average level that is able to respond to internal and external climate owned. EFE Matrix 2.70, indicating the position of farming strategy of enlarging pigs is stable in responding to the external situation encountered. The formulation of a strategy with SWOT matrix results in an alternative strategy being applied. The selection of the most appropriate strategies to be implemented with the QSP matrix is (a) expanding the marketing

*) Korespondensi:

Jl. Pemuda, Kel. Karubaga, Distrik Karubaga Kab. Tolikara Papua; email: datinawendabigi@gmail.com

network; (b) improving customer service and loyalty; and (c) strengthening the capital to compete with competitors.

Key words: farming, marketing, market development, pig farming, strategy

PENDAHULUAN

Usaha peternakan Babi sudah berjalan lama di Indonesia, akan tetapi pada umumnya masih dalam bentuk usaha sampingan yang bersifat tradisional. Dengan kata lain, pembangunan peternakan Babi di Indonesia masih berbasiskan peternakan rakyat, terutama berskala usaha kecil dan menengah. Kenyataan ini dapat dilihat dari kebiasaan para petani di desa-desa dalam memelihara ternak dengan jumlah terbatas (≤ 20 ekor). Pelaku ekonomi atau masyarakat yang menjadikan usaha peternakan babi sebagai mata pencaharian utama, jumlahnya belum banyak dan tingkat produksinya relatif kecil. Tingginya pendapatan peternak hanya terjadi pada bulan-bulan tertentu, misalnya Desember dan Januari yang terkait dengan perayaan hari Natal dan Tahun Baru (Martinova, 2010).

Masalah pemberian pakan pada babi sangat besar peranannya untuk keberhasilan suatu usaha peternakan babi (Sihombing, 2006). Seperti diketahui biaya pakan mencakup 60% (dari induk melahirkan hingga anak menjadi babi pengakhiran) hingga 80% (hanya babi pengakhiran) dari total biaya produksi ternak babi. Dalam beberapa hal, pakan digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu pakan *starter*, *grower* dan *finisher* yang juga merupakan ransum induk menyusui dan untuk pejantan (Blakely dan Bade, 1994). Selain itu perlu adanya manajemen dalam produksi ternak babi, karena manajemen merupakan salah satu penunjang nilai dari kinerja reproduksi ternak babi. Keterampilan dalam mendeteksi birahi dan proses mengawinkan babi menjadi kunci dalam kesuksesan kinerja reproduksi (Aku *et al.*, 2013). Hal lainnya, pertumbuhan dan perkembangan babi sangat tergantung dari kondisi lingkungan dalam kandang seperti suhu, kelembaban kandang, kecepatan angin. Peternak babi harus menjaga kondisi kandang sesuai dengan standar yang berlaku agar babi dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan potensi genetiknya (Sapanca *et al.*, 2015).

Berdasarkan hasil sensus penduduk yang dilakukan sepuluh tahun sekali diperoleh bahwa penduduk Indonesia berjumlah 237.641.326 orang dan 29.568.464 orang diantaranya adalah non Muslim, 12,44% dari total penduduk Indonesia

(BPS 2014). Penyebaran populasi babi tersebut baik jenis lokal maupun impor dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1 (Ditjen PKH, 2013) dan banyaknya populasi tersebut dapat dijadikan salah satu sumber daging bagi penduduk. Indonesia memiliki lima spesies babi dari delapan spesies yang ada di dunia (Rothschild *et al.* 2011).

Kabupaten Tolikara termasuk dalam provinsi Papua dan pelaku usahatani yang ada di Kabupaten ini telah menjadikan usaha pembesaran ternak babi sebagai komoditas yang menjanjikan, tetapi masih perlu adanya pengembangan yang harus dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini terfokus pada strategi pengembangan pasar usahatani pembesaran ternak babi di Kabupaten Tolikara Papua.

Tujuan penelitian adalah:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usahatani ternak babi di Kabupaten Tolikara, Papua.
2. Menganalisis kondisi pemasaran ternak babi di Kabupaten Tolikara, Papua
3. Menyusun alternatif strategi pengembangan pasar usahatani ternak Babi di Kabupaten Tolikara, Papua.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Tolikara Papua, dengan jumlah usahatani sebanyak lima orang narasumber/pemilik, dari bulan Agustus-Desember 2017. Kajian ini menggunakan metode deskriptif dan analitik yang bersifat studi kasus (Sugiyono, 2003). Untuk mengidentifikasi makna dan implikasi dari masalah yang ingin dipecahkan, yaitu fenomena tentang pemasaran dan evaluasi lingkungan usahatani (internal dan eksternal) dilakukan wawancara langsung dengan narasumber menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Hasil identifikasi dianalisis menggunakan matriks IE, selanjutnya dilakukan penyusunan strategi pemasaran dengan matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (SWOT) dan penentuan strategi untuk diimplementasikan dengan matriks *Quantitative Strategic Planning* (QSP), serta rekomendasi prospek perkembangan usaha ke depan.

Data yang digunakan dalam kajian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik wawancara terstruktur dengan media kuesioner kepada responden. Data sekunder diperoleh dari buku-buku literatur terkait dengan permasalahan yang diteliti, kemudian dilakukan penelaahan sehingga diperoleh landasan teori. Analisis data dalam kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, yang prinsipnya berproses secara analisis deskripsi (*content analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luas wilayah Provinsi Papua 316.553,10 km² dengan jumlah penduduk ± 3.257.654 jiwa. Secara administrasi terbagi menjadi 28 kabupaten dan satu kota, yang meliputi 523 distrik dan 5.419 kampung. Luas lahan kering yang berpotensi untuk pengembangan pertanian ± 5.750.684 ha dan baru dimanfaatkan ± 1.072.998 ha (18%). Provinsi Papua mempunyai Sumber Daya Alam (SDA) sangat besar untuk mendukung pengembangan ternak. Setiap tahun populasi ternak yang ada terus meningkat, namun perkembangan populasi tersebut masih belum mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan bibit ternak dan daging. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, setiap tahun masih didatangkan dari luar Provinsi Papua (Pemprov Papua, 2016).

Papua mempunyai lahan kering yang belum dimanfaatkan ± 4.677.686 ha, sedangkan lahan untuk tanaman pangan dan hortikultura ± 790.592 ha, serta untuk lahan perkebunan ± 252.406 ha (Pemprov Papua, 2016). Tersedia pakan alami sepanjang tahun dan pemanfaatan limbah/hasil sampingan tanaman pertanian dan perkebunan merupakan peluang sangat besar untuk pengembangan ternak di Papua. Dalam potensi kelembagaan, para ternak di Papua telah membentuk kelompok-kelompok peternak, se-

hingga memudahkan dalam pelaksanaan kegiatan penyuluhan inseminasi buatan (IB) yang bertujuan meningkatkan produksi dan produktivitas ternak. Komuditas ternak unggulan yang dikembangkan di Provinsi Papua salah satunya adalah di Kabupaten Tolikara dengan ternak babi sebagai unggulannya. Kabupaten Tolikara memiliki luas wilayah 6.149,67 km² dengan jumlah penduduk 125.326 jiwa dan kepadatan penduduk 20,38 jiwa per km². Kabupaten Tolikara adalah Karubaga, dengan 46 kecamatan/distrik dan 544 desa/kampung.

Kelompok usahatani di Kabupaten Tolikara yang diteliti ada lima kelompok, yaitu (1) usahatani milik Zakeus Yigibalom, (2) usahatani milik Danias Wenda, (3) usahatani milik Misien Kogoya, (4) usahatani milik Elsa Tandipayung dan (5) usahatani milik Keni Yigibalom. Usahatani ini setiap bulannya rata-rata mampu menjual 2-10 ekor Babi atau bervariasi sesuai kemampuan produktivitas ternak babi. Bahan baku (anakan babi) umumnya diambil dari anakan babi berumur 1-2 bulan. Anakan babi umur tersebut lebih mudah untuk penggemukan babi untuk dijual kembali, sehingga perputaran permodalan dapat berlangsung cepat. Dari hasil penjualan ternak babi, usahatani mendapatkan keuntungan Rp10 juta-100 juta, tergantung dari umur ternak babi.

Faktor-faktor Internal dan Eksternal

Analisis matriks IFE dan EFE dilakukan terhadap lingkungan internal dan eksternal usaha, sehingga diperoleh faktor-faktor kunci yang termasuk ke dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya. IFE meliputi kekuatan dan kelemahan dilakukan dengan pembobotan dan pemberian *rating* berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh usahatani. Matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 2. Analisis lingkungan internal terdiri dari fungsi manajemen yang meliputi *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling*

Tabel 1. Populasi babi di beberapa provinsi yang ada di Indonesia Tahun 2009-2013 (dalam ekor)

Provinsi	2009	2010	2011	2012	2013
Nusa Tenggara Timur	1.583.052	1.724.591	1.669.705	1.697.252	1.729.659
Sumatera Utara	734.043	660.662	749.354	866.207	947.414
Bali	925.290	922.947	922.739	890.598	900.662
Sulawesi Selatan	546.351	608.335	612.414	603.337	624.724
Papua	540.480	537.782	514.963	577.407	588.086
Kep. Bangka Belitung	265.171	472.757	462.319	452.271	497.498
Kalimantan Barat	474.804	476.422	484.689	484.284	485.314
Sulawesi Utara	320.136	345.926	375.198	393.724	409.473
Maluku	185.828	214.668	247.984	286.470	330.929

Sumber: Kementan, 2015.

(POAC) pada setiap fungsi bisnis, yaitu fungsi SDM, fungsi keuangan, fungsi produksi dan operasional dan fungsi pemasaran (Ling, 2013). EFE meliputi peluang dan ancaman, maka dilakukan pembobotan dan pemberian *rating* berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh usahatani. Penilaian pembobotan dan pemberian *rating* bersifat subyektif memuat kondisi aktual dan sudut pandang dalam menghadapi berbagai faktor eksternal.

Dalam hal ini, matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 3. Penilaian pembobotan dan pemberian *rating* bersifat subyektif dalam memuat kondisi aktual dan sudut pandang dalam menghadapi berbagai faktor internal. Skor terbobot total pada evaluasi faktor internal menentukan posisi usahatani dalam menghadapi kelemahan sesuai kekuatan yang dimiliki.

Berdasarkan hasil penjumlahan skor total pada matriks IFE dan EFE didapatkan nilai masing-masing 2,69 dan 2,70. Skor total yang terdapat pada matriks EFE menggambarkan dan mengindikasikan posisi strategi usahatani stabil dalam merespon situasi eksternal yang dihadapi, serta skor total IFE mengindikasikan posisi strategi usahatani berada pada tingkat rata-rata untuk

mampu merespon iklim internal dan eksternal yang dimiliki.

Penentuan Strategi IE

Penentuan posisi strategi usahatani dalam matriks IE didasarkan pada hasil total nilai matriks IFE yang diberi bobot pada sumbu X dan total nilai matriks EFE pada sumbu Y (David, 2011). Posisi matriks IE menunjukkan posisi strategi pertumbuhan dan stabilitas. Strategi pertumbuhan ini didesain untuk mencapai kondisi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan keuntungan dan pertumbuhan usaha. Usaha yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar dan pengembangan usaha.

Kegiatan untuk peningkatan pemasaran dan pelayanan merupakan salah satu formulasi strategi yang dapat menjadi andalan utama bagi usahatani, di samping untuk mengembangkan kegiatan usaha yang bertujuan untuk memper-tahankan usaha, agar terus berlangsung dan ter-hindari dari kehilangan penjualan dan kehilangan keuntungan. Hasil identifikasi dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usahatani digunakan untuk merumuskan alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT (David, 2011).

Tabel 2. Perhitungan matriks IFE

Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor terbobot (c = a x b)
Kekuatan			
Produktivitas pembesaran babi cukup tinggi	0,11	3,8	0,41
Fasilitas dan peralatan produksi memadai	0,13	4	0,53
Lahan produksi luas	0,12	3,8	0,44
Sistem transportasi lancar	0,13	3,8	0,5
Kelemahan			
Struktur organisasi sederhana dan tenaga kerja berpendidikan rendah	0,14	1,6	0,22
Informasi terbatas	0,10	1,8	0,19
Modal terbatas	0,14	1,8	0,25
Penjualan masih ditingkat lokal	0,13	1,2	0,16
Jumlah	1		2,69

Tabel 3. Perhitungan matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor terbobot (c = a x b)
Peluang			
Daya tawar pembeli babi tinggi	0,13	3,6	0,48
Usaha peternakan babi cukup prospektif	0,14	4	0,56
Kondisi geografi penyaluran babi	0,14	3,2	0,45
Kebutuhan, khususnya daging babi di masyarakat relatif tinggi	0,14	3,4	0,47

Lanjutan Tabel 3.

Ancaman			
Kondisi ekonomi masyarakat belum stabil	0,14	1,8	0,26
Adanya pendatang kelompok usaha babi dari luar	0,11	1,6	0,18
Adanya produk alternatif pengganti daging babi	0,11	1,8	0,2
Kebijakan pemerintah daerah	0,08	1,2	0,1
Jumlah	1		2,70

Faktor Internal Faktor Eksternal	Faktor kekuatan (S) 1. Produktivitas pembesaran Babi cukup tinggi 2. Fasilitas dan peralatan produksi memadai 3. Luas lahan produksi	Faktor kelemahan (W) 1. Struktur organisasi sederhana dan tenaga berpendidikan rendah 2. Informasi terbatas 3. Keuangan terbatas 4. Penjualan masih ditingkat lokal
Faktor peluang (O) 1. Daya tawar pembeli Babi tinggi 2. Usaha peternakan Babi cukup prospektif 3. Kondisi geografi penyaluran Babi 4. Kebutuhan, khususnya daging Babi di masyarakat relatif tinggi	Strategi SO (agresif) 1. Memperluas jaringan pemasaran (O1,O2,O3; S1,S2,S3) 2. Meningkatkan produktivitas (O1,O2,O3,O4; S1,S2,S3) 3. Memperkuat permodalan agar dapat bersaing dengan pesaing (O3,O4 ; S1,S2)	Strategi WO (diversifikasi) 1. Meningkatkan volume penjualan dengan meningkatkan efektifitas pemasaran (O1,O2,O3,O4; W1,W2,W3) 2. Memanfaatkan sistem informasi dalam meningkatkan penjualan (O2,O3,O4; W1,W2,W3) 3. Mengadakan pelatihan dan peningkatan pengetahuan karyawan di bidang peternakan babi (O2,O3,O4; W1,W2,W3)
Faktor ancaman (T) 1. Kondisi ekonomi masyarakat belum stabil 2. Adanya pendatang kelompok usaha Babi dari luar 3. Adanya produk alternatif pengganti daging Babi 4. Kebijakan pemerintah daerah	Strategi ST (diferensiasi) 1. Konsisten mempertahankan produktivitas untuk diterima pasar (T1,T2,T3,T4; S1,S2,S3) 2. Meningkatkan pelayanan dan loyalitas konsumen (T1,T2,T3; S1,S3) 3. Memanfaatkan kebijakan pemerintah daerah sesuai kebutuhan masyarakat (T1,T2,T3,T4; S1,S2,S3,S4)	Strategi WT (defensif) 1. Meningkatkan teknologi produksi dan mutu produk (T1,T2,T3; W1,W2,W3) 2. Memperbaiki mutu SDM (T1,T2,T3,T4; W1,W2,W4) 3. Meningkatkan kerjasama dengan pihak lain dalam bentuk kemitraan (T1,T2,T3; W1,W2,W3)

Keterangan : (Oi; Si) atau (Oi; Wi) atau (Ti; Si) atau (Ti; Wi) menunjukkan kombinasi lingkungan eksternal dengan internal dalam menghasilkan pilihan strategi.
i = 1, 2,n.

Gambar 1. Rumusan strategi pemasaran dengan matriks SWOT

Perumusan Strategi SWOT

Perumusan strategi dilakukan dengan mengkombinasikan berbagai faktor yang telah diidentifikasi dan dikelompokkan. Hasil perumusan strategi dikelompokkan menjadi empat kelompok yang terdiri dari strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kekuatan-ancaman (S-T), strategi kelemahan-peluang (W-O) dan strategi kelemahan-ancaman (W-T), seperti termuat pada Gambar 1.

Penyusunan mekanisme operasional merupakan batasan kegiatan yang perlu dilakukan dalam strategi pengembangan usahatani. Formulasi kebijakan kualitatif dapat dirumuskan berikut:

1. Strategi S-O

Strategi ini didapatkan dengan memanfaatkan dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil atau memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan hasil analisis

diperoleh beberapa formulasi strategi, yaitu memperluas jaringan pemasaran. Kondisi usaha saat ini memiliki tingkat penjualan dan distribusi kuat, tetapi perlu jaringan pemasaran lebih luas, sehingga keuntungan dapat terus dioptimalkan. Oleh karena itu, diperlukan upaya meningkatkan produktivitas ternak babi. Dengan adanya kondisi ini, diharapkan usahatani dapat meningkatkan produktivitas dengan adanya saluran pemasaran yang jelas. Disamping itu, pemilik usahatani diharapkan mampu memperkuat permodalan agar bersaing dengan pesaing.

2. Strategi S-T

Strategi ini didapatkan dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki usahatani dalam mengantisipasi ancaman yang ada. Berdasarkan hasil analisis diperoleh beberapa formulasi strategi, yaitu konsisten dalam mempertahankan produktivitas ternak Babi untuk diterima pasar, meningkatkan pelayanan dan loyalitas konsumen dan dapat memanfaatkan kebijakan pemerintah sesuai kebutuhan masyarakat. Usaha saat ini kurang menunjukkan kondisi kuat untuk menghadapi ancaman yang ada. Oleh karena itu, strategi yang perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan dan pengembangan usaha adalah melakukan pemberdayaan secara optimal terhadap sumber daya yang ada, baik modal, tenaga kerja maupun pengelolaan usahanya. Selain itu, komitmen usahatani dalam meningkatkan mutu ternak babi yang dihasilkan.

3. Strategi W-O

Strategi ini didapatkan dengan usaha menekan atau meminimalisasi kelemahan yang dimiliki usahatani untuk memanfaatkan peluang yang ada saat ini. Berdasarkan hasil analisis diperoleh strategi meningkatkan volume penjualan dengan meningkatkan efektifitas pemasaran, memanfaatkan sistem informasi (SI) dalam meningkatkan penjualan dan mengadakan pelatihan dan peningkatan pengetahuan karyawan di bidang peternakan babi. Secara umum, usahatani memiliki kelemahan sama dengan usaha lainnya, yaitu pemasaran masih belum optimal. Pengembangan usahatani memiliki peluang sangat besar, maka seharusnya mampu ditangkap oleh pengusaha, namun demikian strategi yang dilakukan adalah memenuhi tuntutan peluang, baik mutu maupun kuantitasnya. Strategi untuk mempertahankan mutu adalah melakukan pengendalian bahan baku anakan ternak

babi dan pengawasan mutu produksi ternak babi secara konsisten.

4. Strategi W-T

Strategi ini didapatkan melalui upaya meminimalisasi kelemahan yang dimiliki usahatani untuk mengantisipasi dengan ancaman atau menghadapi kemungkinan ancaman yang ada dari lingkungan eksternal usaha. Berdasarkan hasil analisis diperoleh strategi meningkatkan teknologi produksi dan mutu ternak Babi dengan standar mutu yang diinginkan oleh pasar dan memperbaiki mutu SDM, serta meningkatkan kerjasama dengan pihak lain dalam bentuk kemitraan. Kelemahan utama pada usaha ini selain ketersediaan biaya produksi tinggi, juga jaringan distribusi yang masih bersifat lokal. Oleh karena itu, strategi yang dapat dilakukan adalah memperbaiki mutu SDM dan gencar melakukan promosi, baik di lingkungan sekitar Kabupaten Tolikara maupun diluar.

Penentuan Strategi Prioritas

Penentuan strategi prioritas dilakukan berdasarkan hasil alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT kualitatif yang dianalisis dengan matriks QSP. Alternatif strategi yang dianalisis adalah:

1. Memperluas jaringan pemasaran
2. Meningkatkan produktivitas
3. Memperkuat permodalan agar dapat bersaing dengan pesaing
4. Meningkatkan volume penjualan dengan meningkatkan efektifitas pemasaran
5. Memanfaatkan SI dalam meningkatkan penjualan
6. Mengadakan pelatihan dan peningkatan pengetahuan karyawan di bidang peternakan babi
7. Konsisten mempertahankan produktivitas untuk diterima pasar
8. Meningkatkan pelayanan dan loyalitas konsumen
9. Memanfaatkan kebijakan pemerintah daerah sesuai kebutuhan masyarakat
10. Meningkatkan teknologi produksi dan mutu ternak babi
11. Memperbaiki mutu SDM
12. Meningkatkan kerjasama dengan pihak lain dalam bentuk kemitraan

Berdasarkan hasil perhitungan dalam matriks QSP, diperoleh strategi yang paling tepat diimplementasikan adalah memperluas jaringan pemasaran 5,94, dengan total nilai daya tarik tertinggi diantara alternatif strategi lainnya. Fokus

strategi dengan nilai daya tarik tertinggi adalah memperluas jaringan pemasaran dengan tenaga kerja sesuai keahliannya. Untuk itu diperlukan suatu pola pemasaran dan kemampuan manajerial meningkatkan usahatani agar lebih kuat. Pola ini mencakup tenaga pemasaran yang handal dan memiliki kemampuan menguasai pasar sesuai dengan bidang usaha pemasaran ternak Babi. Selain itu harus didukung dengan kemampuan manajerial pemilik usaha, seperti kemampuan mengarahkan tenaga kerjanya dan kemampuan melihat pangsa pasar yang ada.

Total nilai daya tarik urutan kedua adalah meningkatkan pelayanan dan loyalitas konsumen (skor 5,85). Disamping standar layanan bagi pelanggan/konsumen, perhatian terhadap konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan dan dilaksanakan oleh pemilik usahatani. Adanya pelayanan yang memuaskan, maka konsumen merasa dihargai. Pelayanan yang memuaskan, mencakup sikap (kerapian, kesopanan dan keramahan) karyawan dan fasilitas yang memadai. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, seperti ketepatan waktu, dan kejujuran akan memberikan kepuasan terhadap konsumen (Yansah *et al*, 2013). Fokus strategi dengan nilai daya tarik kedua adalah menjaga loyalitas konsumen dengan totalitas tinggi, karena kebanyakan konsumen adalah konsumen yang sudah lama. Untuk itu, peran pemilik usahatani dalam membina dan memberikan pendampingan para peternak babi. Misalnya saat harga pasaran tinggi, pemilik usahatani dapat memberikan harga jual dengan harga lama kepada konsumen yang loyal, sehingga dapat saling menguntungkan. Menjalin hubungan dekat dengan konsumen perlu dilakukan, yaitu salah satunya melalui konsep pemasaran layanan pesan antar. Layanan tersebut dilakukan untuk mengatasi persaingan yang semakin hebat. Penawaran produk dilakukan dengan menghubungi konsumen melalui telepon (Hutagaol *et al*, 2010).

Total nilai daya tarik ketiga adalah memperkuat permodalan agar dapat bersaing dengan pesaing (skor 5,8). Untuk itu diperlukan penambahan modal dalam meningkatkan pangsa pasar. Faktor pasokan modal merupakan peluang usahatani dalam meningkatkan kapasitas produksinya (Kusuma *et al*, 2013). Kondisi geografi di Kabupaten Tolikara sangat memungkinkan pihak perbankan untuk masuk di wilayah Kabupaten Tolikara, sehingga diperlukan sosialisasi pemilik usahatani pembesaran ternak babi untuk mengem-

bangkan usahanya dengan menambah modal usaha yang salah satunya melalui pinjaman ke perbankan.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat diaplikasikan pada usahatani pembesaran ternak Babi dapat dibagi menjadi empat sasaran, yaitu:

1. Pemasaran

- a. Memperluas jaringan pemasaran dengan melakukan penetrasi pasar, misalnya menambah produksi ternak babi. Disamping itu jaringan pemasaran dapat pula diperluas dengan menjalin pola kemitraan dengan sesama peternak babi, baik yang dikelola swasta atau pribadi/sendiri.
- b. Meningkatkan volume penjualan dengan efektivitas pemasaran, yaitu menambah tenaga pemasaran untuk penjualan ternak babi.
- c. Konsisten mempertahankan produktivitas untuk diterima pasar, yaitu menambah pasokan ternak babi, agar konsumen tidak kecewa dengan stok ternak babi yang ada. Mutu pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh usahatani ternak babi, karena dengan mutu pelayanan kepada konsumen, usahatani dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Kemampuan pemilik usaha dalam menghadapi konsumen akan menghasilkan kepuasan terhadap konsumen (Sasongko dan Subagio, 2013).
- d. Pihak perusahaan harus cermat dalam mengelola konsumen loyal dengan cara memperlakukan konsumen dengan layak, menjalin hubungan dekat dengan pelanggan, mengukur atau mengelola kepuasan pelanggan. Kesetiaan konsumen mulai timbul dan berkembang, apabila konsumen merasa dihargai dan diutamakan (Samuel dan Foedjiawati, 2005). Salah satu konsep yang perlu dikembangkan adalah konsep pemasaran layanan pesan antar, layanan ini dilakukan untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat. Penawaran produk dilakukan dengan menghubungi konsumen melalui telepon (Hutagaol *et al*, 2010).

2. Keuangan

Memperkuat permodalan untuk bersaing dengan pesaing untuk menunjang kegiatan usahatani pembesaran ternak babi yang memanfaatkan lembaga perbankan dengan

pinjaman atau kredit lunak untuk kegiatan usahatani.

3. Produksi

Memanfaatkan teknologi dengan memanfaatkan infrastruktur tersedia untuk meningkatkan mutu produk, misalnya mendatangkan peralatan, baik untuk kandang babi dan juga penggemukan babi yang dapat mempercepat produktivitas babi. Infrastruktur pemanfaatan lahan dan air merupakan kendala utama didalam pengembangan ternak.

4. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh usahatani pembesaran ternak Babi menempati posisi strategik dalam usaha ternak babi, diantara sumber daya lainnya. Untuk menghasilkan *output* sesuai harapan pemilik usaha, maka SDM dikelola dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya (Kartika dan Kaihatu, 2010). Untuk itu dilakukan pelatihan dan pengetahuan karyawan tentang mutu dalam arti umum dan mutu produk untuk meningkatkan produksi dan eksistensi peternakan. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan seperti ketepatan waktu, dan kejujuran akan memberikan kepuasan terhadap konsumen (Yansah *et al*, 2013).

KESIMPULAN

1. Strategi usahatani ternak babi di Kabupaten Tolikara menggunakan strategi pertumbuhan untuk mencapai kondisi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan keuntungan dan pertumbuhan usaha. Usaha yang dilakukan melalui penetrasi pasar dan pengembangan usaha. Kegiatan untuk peningkatan pemasaran dan pelayanan merupakan salah satu formulasi strategi andalan utama bagi usahatani, di samping mengembangkan kegiatan usaha yang bertujuan mempertahankan usaha, agar terus berlangsung dan terhindar dari kehilangan penjualan dan kehilangan keuntungan.
2. Strategi pemasaran ternak babi di Kabupaten Tolikara dengan SWOT menghasilkan strategi yang bertumpu pemasaran produk, produksi, pengembangan sistem dan pelatihan SDM, kebijakan pemerintah dan kemitraan.
3. Berdasarkan hasil perhitungan matriks QSP, diperoleh strategi yang paling tepat untuk diimplementasikan adalah (a) memperluas jaringan pemasaran, (b) meningkatkan pelayan-

an dan loyalitas konsumen, dan (c) memperkuat permodalan agar dapat bersaing dengan pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aku, A.S., T. Saili, Amiruddin. 2013. Sebaran, Struktur Populasi dan Kinerja Reproduksi Babi Lokal Di Kecamatan Tinanggea Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Agriplus*. 23(3): 188-192.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2014. Statistik Indonesia: *Statistical yearbook of Indonesia 2014*. Badan Pusat Statistik. Jakarta (ID).
- David, F.R. 2011. *Manajemen Strategi* (Terjemahan). PT. Prenhallindo. Jakarta (ID).
- [Ditjen PKH] Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2013. Produksi Daging Unggas Menurut Provinsi dan Jenis Unggas 2011-2013. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, Jakarta (ID).
- Hutagaol, R., M. Hubeis, S.T. Soekarto. 2010. Kajian Strategi Pemasaran Es Krim Baltic di PT. Balticindo Jayafood Jakarta. *Jurnal Manajemen IKM*. 5(2): 122-131.
- Kartika, E.W., T.S, Kaihatu. 2010. Analisis Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 12(1): 100-112.
- [Kementan] Kementerian Pertanian. 2015. *Rencana Strategis Kementerian Pertanian Tahun 2015-2019*. Biro Perencanaan Kementerian Pertanian. Jakarta (ID).
- Kusuma, T., S. Raharja, A Saleh. 2013. Strategi Pemasaran Sapi Potong di CV Septia Anugerah Jakarta. *Jurnal Manajemen IKM*. 8(1): 71-78.
- Ling, A. 2013. Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Agora*. 1(1): 1-8.
- Martinova, A. 2010. Harga Pokok Produksi Ternak Babi (Kasus Peternakan Babi RachelFarm, Kecamatan Bojong Gede, Kabupaten Bogor, Jawa Barat). [Skripsi] Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan. IPB.
- [Pemprov] Pemerintah Provinsi Papua. 2016. Potensi Pengembangan Sapi Potong dan Babi di Papua. Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan. Papua (ID).
- Rothschild, M.F, A. Ruvinsky, G. Larson, J. Gongora, T. Cucchi, K. Dobney, L. Andersson, G. Plastow, F.W. Nicholas, C. Moran. 2011. *The genetics of the pig*. 2nd ed. CAB International. London (UK).

- Samuel H, Foedjiawati. 2005. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 7(1): 74-82.
- Sapanca PLY, Cipta IW, Suryana IM. 2015. Peningkatan Manajemen Kelompok Ternak Babi di Kabupaten Bangli. *Jurnal Agrimeta*. 5(9): 18-25.
- Sasongko F, Subagio H. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(2): 1-7.
- Sihombing, D.T.H. 2006. *Ilmu Ternak Babi*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta (ID).
- Sugiyono. 2003. *Statistika untuk Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung (ID).
- Yansah, R.A., B. Hartono, M.B. Hariyono. 2013. Analisis Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*. 23(1): 30-34.