

DOI: <http://dx.doi.org/10.25181/jofsa.v2i1.759>
Journal of Food System and Agribusiness Vol. 2 (1): 35-54

STRATEGI PEMASARAN AYAM PROBIO (*broiler*) PADA KELOMPOK PETERNAK AYAM (KPA) BERKAT USAHA BERSAMA (BUB) KOTA METRO

*MARKETING STRATEGY OF PROBIO (*broiler*) CHICKEN ON CHICKEN LIVESTOCK GROUP
 (KPA) BERKAT USAHA BERSAMA (BUB) METRO CITY*

Nyoman Sulindre, Djoko Umar Said, Zulkarnain¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIPER) Dharma Wacana, Kota Metro,
 Indonesia

¹E-mail : zulfadhilalzabir@gmail.com

ABSTRACT

*The cultivation and processing of chicken probio (*broiler*) in Lampung Province was initiated by Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) in Metro City. KPA BUB was established on March 22, 2008 with members of 30 farmers. KPA BUB acts as a facilitator for its members. This study aims to analyze the Probio Chicken Marketing Strategy (*Broiler*) in Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Metro City. The problem to be analyzed is how the marketing strategy is implemented by Chicken Breeder Group (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Metro City. The method used in this research was non probability sampling, that is snowball sampling technique with population of 30 probio chicken breeders. The number of sample were 25 respondents consisting of 20 farmers and 5 practitioners. Analysis tool used in this research was a descriptive analysis using SWOT analysis technique. Primary and secondary data were used. The results of this study showed that the SWOT matrix obtained coordinates (0.32, 0.37), i.e. the Strength-Opportunities (SO) strategy, in which the coordinates were entered in Quadrant I. Strategies that can be used are 1) Developing probio chicken products and good service to consumers by seeing the growing market growth would increase the number of probio chicken production; 2) Good service to consumers, the quality of products, and the sales cycle increased with the increasing pattern of consumer behavior that would develop the needs of the society of probio chicken consumption, 3) The strength of business and good management by utilizing a strategic plant location for promotion / advertising would increase the amount of production so the community needs for chicken probio can be met.*

Nyoman Dkk (Strategi Pemasaran Ayam Probio (*Broiler*) Pada Kelompok Peternak Ayam (Kpa) Berkat Usaha Bersama (Bub) Kota Metro)

Keywords: *marketing strategy, probio chicken (broiler).*

Disubmit :30 April 2018

Diterima:30 Maret 2018,

Disetujui :1 April 2018

PENDAHULUAN

Agribisnis berbasis peternakan adalah salah satu fenomena yang tumbuh pesat ketika ketersediaan lahan menjadi terbatas, karena sistem usahatani memerlukan lahan yang besar namun ketersediaan lahan yang terbatas akan memicu efisiensi dan efektifitas penggunaan lahan tersebut. Oleh karena itu usaha peternakan dapat dijadikan salah satu alternatif yang menjanjikan nilai keuntungan dimasa depan (Arifin, 2004).

Usaha peternakan di Indonesia terdiri atas ternak sapi potong, sapi perah, kerbau, kuda, kambing, domba, babi, ayam buras, ayam ras petelur, pemasok ayam ras pedaging, kondisi ini mendorong para peternak untuk menambah populasi guna meningkatkan produksi ayam ras pedaging. Kota Metro sebagai salah satu sentra usaha peternakan unggas memiliki populasi ayam ras pedaging tertinggi yaitu 1.183.200 ekor ditahun 2016, dibandingkan populasi ayam buras, ayam petelur, dan itik (Badan Pusat Statistik Lampung, 2017). Berdirinya usaha ternak ayam ras pedaging (*broiler*) probio, Kota Metro merupakan kota perintis pertama di Provinsi Lampung. Ayam *broiler probiotik* atau ayam probio adalah ayam *broiler* yang dipelihara secara organik, yaitu dengan menggunakan *probiotik* dan herbal jamu sebagai tambahan pakan dan antibiotik. Sehingga tidak terdapat residu bahan kimia dalam tubuh ayam tersebut, dan menghasilkan daging ayam yang sehat dan berkualitas organik sehingga aman dikonsumsi dan baik bagi kesehatan. (Direktur jendral Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, 2014).

Peluang bisnis ayam *broiler* organik semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat. Sebagaimana diketahui, kecenderungan pangan organik dalam negeri secara umum direspon positif, mulai dari beras organik, sayuran organik, hingga *broiler* organik (Jayanata dan Harianto, 2011). Peluang bisnis usaha ternak ayam *broiler* organik (*probio*) sangat besar karena peternak dapat memasarkan produknya tanpa harus bersaing dengan peternak *broiler* biasa sebab sasaran pasarnya berbeda namun seiring berjalannya waktu cukup banyak perusahaan yang mulai membudidayakan ayam *probio*.

Pembudidayaan dan pengolahan ayam *probio* di Provinsi Lampung menurut Direktorat Jendral Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian (2014) diprakarsai oleh Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) di Kota Metro. KPA BUB berdiri sejak tanggal 22 Maret 2008 dengan jumlah

anggota peternak sebanyak 30 orang. KPA BUB berperan sebagai fasilitator bagi anggotanya, yakni yang menyediakan faktor produksi, rumah pemotongan ayam dan pasar bagi anggotanya. KPA BUB memiliki distributor besar di Jakarta yang bernama Natura Pangan sehingga wilayah pemasaran ayam *probio* KPA BUB dapat menembus pasar interlokal, bahkan pasar terbesar ayam *probio* KPA BUB berada di pasar interlokal yakni Jakarta, Jawa dan Bali (Natura Pangan). Jumlah penjualan daging karkas ayam *probio* KPA BUB dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan Daging Karkas Ayam *Probio* KPA BUB Kota Metro Tahun 2012-2016

No	Regional	Jumlah Penjualan (ekor/tahun)				
		2012	2013	2014	2015	2016
1.	Jakarta	70.000	107.000	123.000	142.000	163.000
2.	Bali	-	-	-	3.000	3.500
3.	Bandung	-	-	6.000	6.900	7.950
4.	Bekasi	-	-	-	5.000	5.750
5.	Metro	-	16.800	19.300	22.200	25.550
6.	Tambun	-	-	-	1.500	1.750
7.	Bandar lampung	-	9.600	11.000	12.650	14.600
Total		70.000	133.400	159.300	193.250	222.100

Sumber : Profil KPA Berkat Usaha Bersama, 2016.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah penjualan daging karkas ayam *probio* KPA BUB selalu mengalami peningkatan per tahunnya dengan wilayah pemasaran terbesar berada di Kota Jakarta, dikarenakan pola perilaku konsumen yang semakin berkembang dan lebih peduli terhadap kualitas bukan kuantitas (Maporina, 2005 dalam Airine, 2010).

Tidaklah gampang untuk mempertahankan suatu perusahaan dengan jenis *Secondary Product* (kebutuhan tambahan) yang tidak selalu dibutuhkan masyarakat apalagi produk tersebut dijual dengan harga cukup tinggi, dimana satu ekor Ayam *Probio* dijual dengan harga sekitar Rp.35.000,00. Apalagi saat ini dimana situasi perekonomian sedang sulit dan didalam memasarkan produknya KPA BUB harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis seperti Natura dan Radio Farm, serta minimnya pengetahuan masyarakat tentang Ayam *Probio*.

Oleh sebab itu, KPA BUB memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan harus terus dijalankan agar apa yang telah diraihinya dapat terus bertahan serta semakin menuju kearah peningkatan, baik dari segi penjualan maupun citra perusahaan dan pengembangan dalam mengeluarkan produk baru. Strategi yang Nyoman Dkk (Strategi Pemasaran Ayam *Probio* (*Broiler*) Pada Kelompok Peternak Ayam (Kpa) Berkat Usaha Bersama (Bub) Kota Metro)

dapat dilakukan dalam pemasaran tiwul instan di Desa Wonosari Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada matrik SWOT (Zulkarnain, 2017). Pemanfaatan strategi pemasaran diperlukan untuk mempublikasikan, menyebarluaskan informasi dan memberikan pemahaman serta mendapatkan hasil yang sempurna, positif dan berjalan dengan baik, sehingga KPA BUB akan tetap menjadi pelopor produsen Ayam *Probio*, dan semakin dikenal oleh masyarakat luas agar tetap menjadi pilihan utama bagi para konsumen sehingga mereka semua tidak akan berpindah ke produk pesaing atau pun ke produk sejenis lainnya.

METODELOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian. Penelitian akan dilaksanakan di Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro. Lokasidipilih secara sengaja dengan alasan KPA BUB merupakan perintis pertama dan satu-satunya kelompok yang menghasilkan ayam *probio* di Provinsi Lampung. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September – bulan Desember 2017.

Metode Pengumpulan Data. Metode pengumpulan data berupa suatu pernyataan tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode sebagai berikut : 1. Observasi, Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dan mengadakan pengamatan secara langsung kedalam perusahaan untuk mendapatkan bukti-bukti yang dapat mendukung dan melengkapi hasil penelitian. 2. Wawancara, Wawancara adalah teknik pengumpulan data berupa sebuah tanya jawab yang dapat dilakukan secara langsung antar penulis dan pihak yang berhubungan dengan objek yang sedang ditelitidengan dibantu daftar pertanyaan (kuesioner) dimana hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat dan teliti. 3. Studi Pustaka (*Library Research*) yaitu teknik pengumpulan data dari berbagai bahan pustaka (*Referensi*) yang relevan dan mempelajari yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas.

Jenis Dan Sumber Data. Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara observasi, wawancara sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah diolah mengenai gambaran umum perusahaan, buku-buku, artikel-artikel dan beberapa literatur yang relevan.

Populasi dan Sampel. Metode pengumpulan data yang terkait dengan populasi adalah para peternak ayam *probio* Kelompok Peternakan Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro yang berprofesi sebagai peternak ayam *probio* yang berjumlah 30 peternak. Sedangkan jumlah sampel penelitian KPA BUB adalah sebanyak 25 responden yang terdiri dari 20 orang peternak ayam *probio* dan 5 para praktisi seperti ketua kelompok, 2 orang dinas peternakan Kota Metro dan 2 orang konsumen. Pengambilan sampel diambil dengan cara *non probability* sampling yakni teknik *snowball sampling* (Sugiyono, 2009). Namun, apabila peneliti belum mendapatkan data yang cukup, maka peneliti dapat mencari sampel lain sampai mendapatkan data yang cukup.

Analisis SWOT. Analisis data yang digunakan adalah Analisis SWOT, yakni metode untuk indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang diperlukan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2010). Dalam melakukan identifikasi pemasaran Ayam *Probio*, dari data yang diperoleh melalui *survey* di lapangan. Analisis SWOT dilakukan untuk mendapatkan alternatif-alternatif strategi pemasaran ayam *probio* di KPA BUB. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dapat dilihat pada gambar 1.

MATRIKS SWOT

IFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang

TREATHS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Gambar 1. Analisa SWOT

Sumber : Rangkuti, 2010.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kelompok

Latar Belakang Kelompok. Melihat kenyataan bahwa jumlah lapangan kerja yang sangat terbatas khususnya di wilayah Kota Metro Propinsi Lampung yang menyebabkan semakin meningkatnya jumlah pengangguran karena sulitnya mendapatkan pekerjaan, dimana kenyataannya masih banyak lahan yang bisa diolah dan dimanfaatkan, sementara ketidaktahuan akan jenis usaha yang bisa dikembangkan serta ketiadaan modal untuk memulainya, Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) lahir dan berdiri dengan maksud membantu mengembangkan dan memanfaatkan potensi yang ada baik lahan maupun tenaga kerja manusianya dengan memberikan pengetahuan ketrampilan beternak Ayam *Probio* / Ayam Herbal dari awal sampai proses akhir dengan harapan masyarakat yang tidak sempat memperoleh pekerjaan mampu mandiri dengan menciptakan lapangan kerja sendiri dan mendapatkan penghasilan dengan memanfaatkan potensi yang ada sehingga akan meningkatkan kualitas hidup mereka.

Latar Belakang Produk. Daging ayam merupakan komoditi pangan hewani yang sangat diminati masyarakat karena harganya relatif terjangkau, serta ketersediaan yang kontinyu mencukupi dan mudah diperoleh dimanamana. Tingginya permintaan daging ayam tersebut sekaligus merupakan peluang yang memacu minat pelaku usaha kecil di sektor hilir ikut berperan dalam usaha ini, disamping kesadaran hidup masyarakat untuk mulai menjalani pola hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan sehat. Karena hal tersebut, Kelompok Perternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) mencoba untuk melakukan upaya dengan memproduksi ayam *Probio*/Herbal yang ASUH (Aman, Sehat, Utuh dan Halal) sebagai yang pertama dan satu-satunya di Provinsi Lampung.

Profil Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB). Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) berdiri pada tanggal 22 Maret 2008 dengan nomor dan akta pendirian No. 21 Tanggal 05 Nyoman Dkk (Strategi Pemasaran Ayam *Probio* (*Broiler*) Pada Kelompok Peternak Ayam (Kpa) Berkat Usaha Bersama (Bub) Kota Metro)

Agustus 2009 yang beralamat lengkap di Jl. Duku No. 12 RT/RW. 018/006 Yosomulyo 21 C Metro Pusat, Kota Metro Provinsi Lampung.

Tabel 2. Struktur Organisasi Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro

No	Nama	Jabatan
1.	Yulius Wahyu Hidayanto	Ketua Kelompok
2.	Sri Wulandari	Sekretaris Kelompok
3.	Linda Sari	Bendahara Kelompok
4.	Agatha Widya Kinanti	Administrasi
5.	Andi Susanto	Petugas Penyuluh Lapangan Kelompok
6.	Masri'ah M Yassin	Petugas Penyuluh Lapangan Kelompok
7.	Syamijan	Penyembelih bersertifikat Halal di RPA Kelompok
8.	Anwaruddin	Penyembelih bersertifikat Halal di RPA Kelompok
9.	Kasirun.	Teknisi, Perawatan dan Peralatan.
10.	Yulianto	Quality Control di RPA Kelompok.
11.	Ricky Jusuf	Bagian Pasca Produksi di RPA Kelompok
12.	Muflihan Rossidin	Quality Control di Rumah Pengolahan Pakan
13.	Nunggarjito	Penanggung jawab Rumah Pengolahan Pakan.
14.	Drh. Ruri Astuti Wulandari	Penanggung Jawab Teknis RPA Kelompok(Kesmavet)
15.	Drh. Vita Maharjanti	Penanggung Jawab Teknis RPA Kelompok(Tehnis budidaya)

Sumber : Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro, 2016

Berdasarkan Tabel 2 Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro memiliki jumlah anggota untuk peternak ayam yaitu 30 orang 22 peternak pria dan 8 peternak wanita dengan sebaran anggota di daerah Kota Metro berjumlah 11 orang peternak, Kabupaten Lampung Tengah 11 orang peternak dan Kabupaten Lampung Timur 8 orang peternak. Jenis kegiatan yang dilakukan oleh kelompok yaitu (1) pengadaan dan pengolahan jamu/herbal untuk ayam probio yang material bahan diperoleh dari kebun herbal kelompok dan kebun herbal perseorangan. (2) Rumah Potong Ayam (RPA) kegiatan ini mampu Nyoman Dkk (Strategi Pemasaran Ayam Probio (*Broiler*) Pada Kelompok Peternak Ayam (Kpa) Berkat Usaha Bersama (Bub) Kota Metro)

menyerap 35 orang tenaga kerja serta terciptanya lapangan dan tenaga kerja baru untuk memasarkan produk sampingan seperti ceker, kepala, hati, ampla dan usus ayam probio. (3) pengolahan pakan ayam dengan bahan baku pakan diperoleh dari petani jagung perorangan dan kelompok petani jagung binaan KPA BUB. (4) pengolahan produk ayam *probio* menjadi nugget ayam *probio* dan pengolahan keripik usus ayam *probio* dan (5) kegiatan yang dilakukan Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) adalah koperasi simpan pinjam.

Analisis Strategi

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan Matrik IFAS dan EFAS. Berdasarkan identifikasi terhadap faktor-faktor *Internal Faktor Analisis Strategic (IFAS)* dan *Eksternal Faktor Analisis Strategic (EFAS)* diperoleh kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro. Faktor-faktor strategi internal dan eksternal diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner oleh konsumen, dan peternak Ayam *Probio*. Pembobotan dilakukan dengan menggunakan tabel perhitungan untuk mendapatkan bobot masing-masing variabel internal dan eksternal. Bobot yang digunakan merupakan hasil total pembobotan rata-rata dari petani. Pemberian peringkat (*rating*) diperoleh dari petani yang sama, sehingga diperoleh nilai dari faktor-faktor strategi internal dan eksternal. Dengan memasukan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kemudian diberi bobot dan peringkat maka diperoleh skor pembobotan.

Tabel 3. Matrik *Internal Faktor Analisis Strategic (IFAS)*

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Kekuatan			
- Melakukan pengembangan produk ayam probio	21,67	3,32	0,72
- Pelayanan terhadap konsumen yang baik	11,67	3,32	0,39
- Pelayan terhadap konsumen yang baik	23,33	3,32	0,77
- Kualitas produk yang dihasilkan	10	2,84	0,28
- Promosi/periklanan	16,67	3,32	0,55
- Kekuatan bisnis dan manajemen	16,67	2,52	0,42
- Lokasi usaha			
Total	100		3,13

Kelemahan			
- Fasilitas pabrik seperti alat produksi yang kurang memadai	16,67	2,92	0,49
	20	2,84	0,57
- Saluran distribusi terbatas	3,33	3,24	0,11
- Proses produksi yang lama	3,33	3,24	0,11
- Persediaan modal	3,33	3,32	0,11
- Perbedaan harga ayam probio dengan ayam konvensional	53,33	2,04	1,09
- SDM			
Total	100		2,48

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil perhitungan dari matrik IFAS bahwa kekuatan utama Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro adalah kualitas produk yang dihasilkan dengan skor 0,77, hal ini dikarenakan produk Ayam *Probio* yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan Ayam Konvensional dari segi kesehatan produk dan cita rasa yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan membuat konsumen tersebut memiliki loyalitas yang sangat tinggi terhadap produk Ayam *Probio* (Ahyari, 1990 dalam Hermawan, 2011). Hal ini didukung dengan adanya sertifikat dari Departemen Kesehatan pemerintah Indonesia yang mengindikasikan bahwa produk Ayam *Probio* dari Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) ini aman untuk dikonsumsi karena memenuhi syarat kesehatan yang telah ditentukan oleh pemerintah.

Faktor strategi internal yang merupakan kelemahan utama yang dimiliki oleh Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) adalah kurangnya SDM dengan skor 1,09. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya sumberdaya manusia yang berkaitan dengan ketenagakerjaan mengakibatkan proses produksi Ayam *Probio* kurang efisien dan siklus usaha yang kurang baik (Marihot, 2002). Hasil analisis matrik IFAS untuk kekuatan mendapat skor 3,13 dan kelemahan mendapatkan skor 2,48. Sehingga diperoleh total nilai pada posisi internal rata-rata yang dilihat dari bobot yaitu 5,61. Hal ini menunjukkan bahwa skor kekuatan pada pemasaran Ayam *Probio* Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro sangat baik dengan total skor 3,13 dibandingkan skor kelemahan yaitu dengan total skor 2,48.

Berdasarkan penilaian skor yang telah disusun, total skor pemasaran Ayam *Probio* pada Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro sebesar 5,61 termasuk dalam kategori sangat baik yaitu di atas rata-rata dari rating yang telah ditetapkan. Kelemahan pemasaran Ayam *Probio* pada Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro Nyoman Dkk (Strategi Pemasaran Ayam *Probio* (*Broiler*) Pada Kelompok Peternak Ayam (Kpa) Berkat Usaha Bersama (Bub) Kota Metro)

harus lebih diperhatikan agar nantinya bisa diperkecil. Dari hasil tersebut KPA BUB harus mengindikasikan bahwa lemahnya posisi internal perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya.

Tabel 3. Matrik *Eksternal Faktors Analisis Strategis* (EFAS)

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Peluang			
- Pertumbuhan pasar	17,27	3,3	0,57
- Siklus penjualan	15,45	3,3	0,51
- Jumlah produksi	9,09	3,08	0,28
- Pemasaran langsung	27,27	2,64	0,72
- Pola perilaku konsumen yang semakin berkembang	22,73	3,3	0,75
- Kebutuhan konsumsi masyarakat akan ayam probio	8,18	2,94	0,24
Total	100		3.07
Ancaman			
- Ketersediaan bahan baku (DOC)	5.14	2.94	0.15
- Peraturan pemerintah	4	3.02	0.12
- Perubahan teknologi	8.57	2.7	0.23
- Penetapan harga	25.14	2.04	0.51
- Klaim produsen dalam menawarkan produk yang sama	29.14	2.34	0.68
- Pengetahuan masyarakat mengenai perbandingan produk	28	2.26	0.63
Total	100		2.32

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan hasil perhitungan dari matrik EFAS bahwa Peluang utama yang dimiliki oleh Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro adalah pola perilaku konsumen yang semakin berkembang dengan skor 0,75. Selama ini sebagian besar perilaku konsumen masih cenderung mengabaikan pola hidup sehat dan mementingkan kuantitas dari pada kualitas dari sebuah produk makanan, hal ini dibutuhkan pergeseran pola hidup yang lebih mementingkan kualitas kesehatan, baik kesehatan manusia maupun kesehatan lingkungan (Maporina, 2005 dalam Airine, 2010). Hal ini menandakan dengan kesadaran konsumen yang semakin berkembang akan pola hidup sehat yang memiliki keuntungan tersendiri bagi Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) untuk menarik konsumen untuk membeli produk Ayam *Probio* yang akan meningkatkan penjualan.

Nyoman Dkk (Strategi Pemasaran Ayam Probio (*Broiler*) Pada Kelompok Peternak Ayam (Kpa) Berkat Usaha Bersama (Bub) Kota Metro)

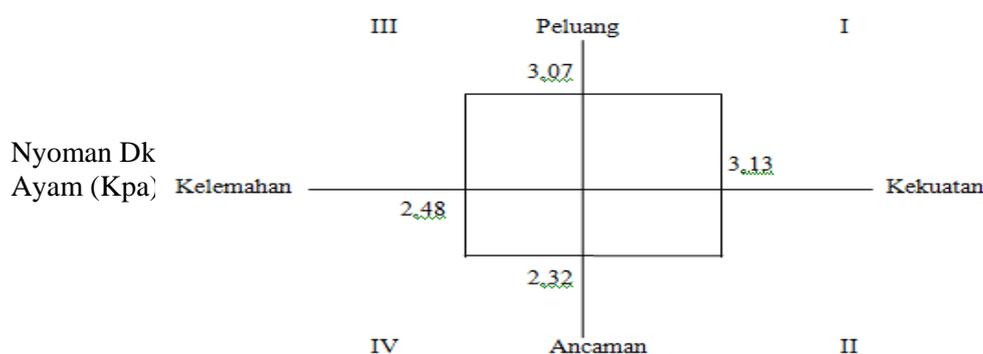
Faktor strategi eksternal yang merupakan ancaman utama dari Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) adalah klaim produsen dalam menawarkan produk yang sama dengan skor 0,68. Sebagai sebuah badan usaha yang memproduksi produk Ayam *Probio* satu-satunya di Provinsi Lampung, tentu banyak sekali produsen lain yang mengklaim bahwa produk ayam mereka merupakan ayam *probio* namun belum dipastikan ayam mereka bersertifikat Ayam *Probio* yang akan berdampak buruk bagi Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB).

Hasil analisis matrik EFAS untuk peluang mendapatkan skor 3,07 dan ancaman mendapatkan skor 2,32. Sehingga diperoleh total nilai eksternal rata-rata yaitu sebesar 5,39. Hal ini menandakan bahwa skor peluang yang dimiliki Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro lebih besar dari pada ancamannya. Berdasarkan penilaian skor yang telah disusun, total skor pemasaran Ayam *Probio* pada Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro sebesar 5,39 termasuk kategori pemasaran yang sangat baik yaitu berada di atas rata-rata nilai dari rating yang telah ditetapkan. Dengan demikian, KPA BUB harus mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matrik IFAS dan matrik EFAS maka dapat diketahui posisi usaha Ayam *Probio* pada Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro saat ini. Oleh sebab itu pemetaan posisi usaha Ayam *Probio* pada Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro sangat penting dalam pemilihan strategi yang ditetapkan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, total nilai pada metrik IFAS untuk kekuatan dan kelemahan sebesar 5,61, yang artinya faktor internal berada di atas rata-rata. Sedangkan total nilai pada matrik EFAS untuk peluang dan ancaman yaitu sebesar 5,39 yang artinya faktor eksternal berada di atas rata-rata.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi. Berdasarkan data faktor-faktor internal dan eksternal didapatkan skor pembobotan sebagai berikut : faktor kekuatan = 3,13, faktor kelemahan = 2,48, faktor peluang = 3,07 dan faktor ancaman 2,32.

Skor pembobotan selanjutnya diplotkan pada gambar analisis diagram SWOT yang terdiri dari 4 kuadran yaitu:



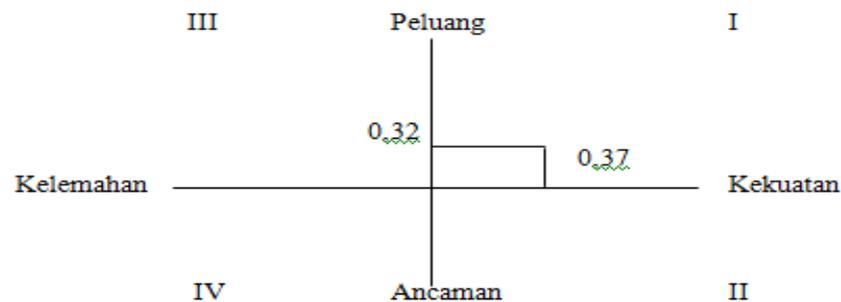
Gambar 2. Grafik Analisis SWOT Ayam *Probio* Pada Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro (01)

Dari perpotongan keempat garis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka didapatkan koordinat (0,65 ; 0,75) yaitu:

$$\frac{\text{skor kekuatan} - \text{skor kelemahan}}{2} ; \frac{\text{skor peluang} - \text{skor ancaman}}{2}$$

$$\frac{3,13 - 2,48}{2} ; \frac{3,07 - 2,32}{2}$$

$$0,32 ; 0,37$$



Gambar 3. Grafik Analisis SWOT usaha Ayam *Probio* Pada Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro (02)

Analisis SWOT yang dilakukan sebelumnya dapat digunakan sebagai dasar dalam penentuan strategi pemasaran Ayam *Probio* Pada Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro kedepan. Matrik SWOT ini dibangun berdasarkan hasil analisis faktor-faktor strategis internal maupun eksternal yang terdiri dari berbagai faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil analisis pada matrik SWOT diperoleh koordinat (0,32 ; 0,37) yang mana koordinat ini masuk pada kuadran I, posisi ini menandakan bahwa usaha Nyoman Dkk (Strategi Pemasaran Ayam *Probio* (*Broiler*) Pada Kelompok Peternak Ayam (Kpa) Berkat Usaha Bersama (Bub) Kota Metro)

Ayam *Probio* pada Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang harus diberikan adalah *Progresif* yang artinya usaha Ayam *Probio* Pada Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan *ekspansiusaha* yang ditandai penciptaan pasar baru, memperbesar pertumbuhan pasar dan meraih kemajuan secara maksimal.

Perumusan Perioritas Strategi dengan Analisis SWOT. Perumusan perioritas dan keterkaitan antara strategi berdasarkan pembobotan rating hasil SWOT, maka dilakukan interaksi kombinasi strategi internal-eksternal, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Interaksi kombinasi strategi SO merupakan strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, jika pemasaran Ayam *Probio* Pada Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro berada pada posisi ini maka mendukung pemasaran Ayam *Probio* kedepannya.
2. Interaksi kombinasi strategi WO merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, jika usaha pemasaran Ayam *Probio* Pada Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro berada pada posisi ini maka masalah-masalah internal strategi pemasaran Ayam *Probio* dapat diusahakan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
3. Interaksi kombinasi strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, jika usaha pemasaran Ayam *Probio* Pada Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro berada pada posisi ini strategi yang dilakukan adalah menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi oleh KPA BUB.
4. Interaksi kombinasi strategi WT merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan ancaman. Apabila usaha pemasaran Ayam *Probio* Pada Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro sedang berada pada saat yang tidak menguntungkan. Hal ini karena usaha pemasaran Ayam *Probio* menghadapi kelemahan internal. Berdasarkan interaksi kombinasi tersebut, kemudian digabungkan dalam matrik seperti Tabel 4.

Tabel 4. Matrik Strategi Kombinasi Internal dan Eksternal

EFAS	IFAS	
	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">KEKUATAN (S)</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">KELEMAHAN (W)</td> </tr> </table>	KEKUATAN (S)
KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)	

Nyoman Dkk (Strategi Pemasaran Ayam *Probio* (*Broiler*) Pada Kelompok Peternak Ayam (Kpa) Berkat Usaha Bersama (Bub) Kota Metro)

PELUANG (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
ANCAMAN (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)

Hasil penggabungan perhitungan pembobotan rating IFAS dan EFAS dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Pembobotan rating IFAS dan EFAS

	O = 3,07	T = 2,32
S = 3,13	SO = 6,2	ST = 5,45
W = 2,48	WO = 5,55	WT = 4,8

Berdasarkan hasil pembobotan rating hasil kuesioner SWOT, maka dapat disusun prioritas strategi berdasarkan kombinasi strategi yang paling tinggi sampai dengan paling rendah, dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6. Tingkat Prioritas Strategi SWOT

Prioritas	Strategi	Bobot Nilai
I	<i>Strength-Opportunity (SO)</i>	6,2
II	<i>Weakness- Opportunity (WO)</i>	5,55
III	<i>Strength-Threat (ST)</i>	5,45
IV	<i>Weakness- Threat (WT)</i>	4,8

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan hasil interaksi IFAS dan EFAS yang menghasikan alternatif strategi yang mendapatkan bobot tertinggi adalah *Strength-Opportunity (SO)* dengan skor 6,2, diterjemahkan sebagai strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang seperti adanya pengembangan produk ayam *probio* menjadi sebuah peluang untuk meningkatkan jumlah produksi ayam *probio* sendiri (Rangkuti, 2004). Strategi untuk pemasaran Ayam *Probio* bobot kekuatan lebih besar dari pada kelemahan dan bobot peluang lebih besar dari pada ancaman dalam pemasaran Ayam *Probio* Pada Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro.

Tujuan dari tahap analisis terhadap faktor-faktor strategi (matrik SWOT) adalah untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi berdasarkan analisis matrik SWOT. Hasil dari analisis matrik SWOT pada

Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan bahan baku (DOC) 2. Peraturan pemerintah 3. Perubahan teknologi 4. Penetapan harga 5. Claim produsen dalam menawarkan produk yang sama 6. Pengetahuan masyarakat mengenai perbandingan produk ayam probio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengembangan produk ayam probio serta kualitas produk yang dihasilkan dengan melihat ketersediaan bahan baku (DOC) yang terbatas, adanya penetapan harga, claim produsen dalam menawarkan produk yang sama (S1, S3, T1, T4, T5) 2. Pelayanan terhadap konsumen yang baik dan penjualan promosi/periklanan berpengaruh pada peraturan pemerintah serta pengetahuan masyarakat mengenai perbandingan produk ayam probio dengan ayam konvensional (S2, S4, T2, T6) 3. Kualitas produk yang dihasilkan tetap baik, adanya kekuatan bisnis dan manajemen yang baik juga serta lokasi pabrik yang cukup strategis meskipun terdapat perubahan teknologi tidak akan mempengaruhi usaha KPA BUB (S3, S5, S6, T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah saluran distribusi untuk lebih memperkenalkan produk yang dihasilkan dan perbedaan harga ayam probio kepada masyarakat, agar masyarakat mengetahui mengenai perbandingan ayam probio dengan ayam konvensional (W2, W5, T6) 2. Membangun dan mengembangkan usaha patungan (<i>Joint Venture</i>) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi, memenuhi kebutuhan modal yang masih minim, terutama untuk penambahan sarana dan prasarana produksiserta riset dan pengembangan produk serta perubahan tektologi (W4, T1, T3, W1,)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa Matrik SWOT Pemasaran Ayam *Probio* Pada Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*)

Strategi ini adalah untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang dapat digunakan yaitu pertama, Melakukan pengembangan produk ayam *probio* dan pelayanan terhadap konsumen yang baik dengan melihat pertumbuhan pasar yang semakin berkembang akan meningkatkan jumlah produksi ayam *probio*. Kedua, Dengan pelayanan yang baik terhadap konsumen serta kualitas produk yang baik akan berpengaruh terhadap siklus penjualan yang semakin meningkat dengan seiringnya pola perilaku konsumen yang semakin berkembang akan kebutuhan masyarakat konsumsi ayam probio. Ketiga, Kekuatan bisnis dan manajemen yang baik dengan memanfaatkan lokasi pabrik yang strategis untuk promosi/periklanan Nyoman Dkk (Strategi Pemasaran Ayam Probio (*Broiler*) Pada Kelompok Peternak Ayam (Kpa) Berkat Usaha Bersama (Bub) Kota Metro)

akan meningkatkan jumlah produksisehingga kebutuhan masyarakat akan ayam *probio* bisa terpenuhi.

2. Strategi S-T (*Strenghts-Treathts*)

Strategi ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang dapat digunakan yaitu pertama, dengan Melakukan pengembangan produk ayam *probio* serta kualitas produk yang dihasilkan tetap baik dengan melihat ketersediaan bahan baku (DOC) yang terbatas, adanya penetapan harga, claim produsen dalam menawarkan produk yang sama. Kedua, pelayanan terhadap konsumen danpromosi/periklananyang baik berpengaruh pada peraturan pemerintah serta pengetahuan masyarakat mengenai perbandingan produk ayam *probio* dengan ayam konvensional. Ketiga, Kualitas produk yang dihasilkan tetap baik, adanya kekuatan bisnis dan manajemen yang baik juga serta lokasi pabrik yang strategis meskipun terdapat perubahan teknologi tidak akan mempengaruhi usaha KPA BUB.

3. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dapat digunakan yaitu yang pertama, Fasilitas pabrik seperti alat produksi yang kurang memadai dan saluran distribusi yang terbatas serta persediaan modal akan bisa teratasi ketika siklus penjualan baik dan jumlah produksi meningkat danadanya pemasaran langsung dengan adanya kebutuhan konsumsi masyarakat akan ayam *probio*. Kedua, Proses produksi yang lama yang berdampak pada perbedaan harga ayam *probio* dengan ayam konvensional bisa teratasi dengan kesadaran konsumen yang terus berkembang akan pola hidup sehat. Ketiga Kekurangan SDM terutama ketenagakerjaan dengan seiringnya pertumbuhan pasar, siklus penjualan yang baik dan jumlah produksi yang meningkat akan meminimalisasikan kelemahan.

4. Strategi W-T (*Weaknesses- Treathts*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.Strategi yang dapat dilakukan yaitu pertama, menambah saluran distribusi yang lebih luas untuk lebih memperkenalkan produk yang dihasilkan dan perbedaan harga ayam *probio* kepada masyakat, agar masyarakat mengetahui mengenai perbandingan ayam *probio* dengan ayam konvensional.Kedua, membangun dan mengembangkan usaha patungan (*Joint Venture*) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi, memenuhi kebutuhan modal yang masih minim, terutama untuk penambahan sarana dan prasarana produksi serta riset dan pengembangan produkserta perubahan tektologi.

Berdasarkan hasil pembobotan nilai tertinggi adalah strategi *Strength-Opportunities (SO)* terletak pada kuadran I. Pada kuadran ini menandakan bahwa usaha Ayam *Probio* pada Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro yang kuat dan berpeluang. Tingginya strategi nilai prioritas SO bukan berarti strategi lain yang memiliki nilai lebih rendah tidak bermanfaat dan tidak perlu diterapkan. Akan tetapi, apabila ingin mendapatkan hasil yang maksimal strategi SO, WO, dan WT harus ikut dilaksanakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis pada matrik SWOT diperoleh koordinat (0,32;0,37) yaitu strategi *Strength-Opportunities (SO)* yang mana koordinat ini masuk pada kuadran I. Rekomendasi strategi yang dapat dilaksanakan Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro adalah :

1. Melakukan pengembangan produk ayam *probio* dan pelayanan terhadap konsumen yang baik dengan melihat pertumbuhan pasar yang semakin berkembang akan meningkatkan jumlah produksi ayam *probio* (S1, S2, O1, O3).
2. Dengan pelayanan yang baik terhadap konsumen serta kualitas produk yang baik akan berpengaruh terhadap siklus penjualan yang semakin meningkat dengan seiringnya pola perilaku konsumen yang semakin berkembang akan kebutuhan masyarakat konsumsi ayam *probio* (S2, S3, O2, O5, O6).
3. Kekuatan bisnis dan manajemen yang baik dengan memanfaatkan lokasi pabrik yang strategis untuk promosi/periklanan akan meningkatkan jumlah produksi sehingga kebutuhan masyarakat akan ayam *probio* bisa terpenuhi (S5, S6, S4, O3, O5).

Saran. Bagi Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro sebaiknya harus komprehensif mengatasi masalah tenaga kerja dan Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) harus membuat kegiatan program pengembangan keterampilan dan keahlian untuk para pegawai baru maupun lama dan para peternak agar mempunyai sumberdaya manusia (SDM) yang berkualitas agar usaha yang dijalankan lebih berkembang serta mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sama.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Esa, karena berkat rahmad dan karunia Nya semata sehingga kami mampu menyelesaikan penelitian

Nyoman Dkk (Strategi Pemasaran Ayam *Probio (Broiler)* Pada Kelompok Peternak Ayam (Kpa) Berkat Usaha Bersama (Bub) Kota Metro)

DOI: <http://dx.doi.org/10.25181/jofsa.v2i1.759>
Journal of Food System and Agribusiness Vol. 2 (1): 35-54

dengan judul “Strategi Pemasaran Ayam Probio (*broiler*) Pada Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro” dapat terlaksana dengan baik. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Ir. Rakhmiati, M.T.A, yang telah memberikan bantuan moril maupun materil selama penelitian dan seluruh civitas STIPER Dharma Wacana Metro atas semua ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepada kami dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Airine, T. Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Organik (Studi Kasus: Giant Botani Square, Kota Bogor, Jawa Barat).
- Arifin, B. (2004). *Analisis ekonomi pertanian Indonesia*. Penerbit Buku Kompas.
- Badan Penelitian Dan Pengembangan Pertanian. (2007). *Prospek Dan Arah Pengembangan Agribisnis Ungggas*. Edisi Kedua Departemen Peretanian. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Lampung 2012-2016. *Populasi Ternak Menurut Kabupaten/Kota Dan Jenis Ternak di Provinsi Lampung*
- Direktorat Jendral Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian. (2014). *Berita Ayam Probio untuk Hidup Lebih Sehat*.
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 4(2).
- Jayanata, C. E., & Harianto, B. (2011). *28 Hari Panen Ayam Broiler*. AgroMedia.
- Rangkuti, D. F. (2004). *Manajemen Strategi Edisi Kesepuluh*. Jakarta : Salemba Empat.
- _____. (2010). *Manajemen Strategis Edisi Keduabelas*. Jakarta : Salemba Empat.
- _____. (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta :
- Nyoman Dkk (Strategi Pemasaran Ayam Probio (*Broiler*) Pada Kelompok Peternak Ayam (Kpa) Berkat Usaha Bersama (Bub) Kota Metro)

DOI: <http://dx.doi.org/10.25181/jofsa.v2i1.759>
Journal of Food System and Agribusiness Vol. 2 (1): 35-54

PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.

Zulkarnain, Z. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran dan Nilai Tambah Tiwul Instan. *Journal of Food System and Agribusiness (JoFSA)*, 1(1), 1–11. Retrieved from <http://jurnal.polinela-srv.id/index.php/JOFSA/article/view/79>

Nyoman Dkk (Strategi Pemasaran Ayam Probio (*Broiler*) Pada Kelompok Peternak Ayam (Kpa) Berkat Usaha Bersama (Bub) Kota Metro)