

# Penentuan strategi pemasaran dan inovasi pakan berkelanjutan pada usaha peternakan ayam petelur

***Strategic Marketing Formulation and Sustainable Feed Innovation for Layer Poultry Farming***

**Dodhy Hyronimus Ama Longgy<sup>1</sup>, Muhammad Awal<sup>1</sup>, dan Desy Cahya Widianiingrum<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Musamus, Jl.Kamizaun Mopah Lama, Papua Selatan

<sup>2</sup>Universitas Jember, Jalan Kalimantan 37 - Kampus Tegal Boto Jember, Jawa Timur

\*Email Koresponden: [dsycahya312@gmail.com](mailto:dsycahya312@gmail.com)

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran dan inovasi pakan berkelanjutan yang tepat melalui pendekatan *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats (SWOT) analysis* dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner SWOT terhadap 30 peternak ayam petelur di Merauke. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi prioritas yang dapat diterapkan antara lain pengembangan saluran pemasaran digital, serta pemanfaatan bahan pakan alternatif dari sumber daya lokal seperti jagung, dedak, dan limbah pertanian. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi produksi sekaligus memperluas akses pasar secara berkelanjutan serta memberikan kontribusi strategis dalam perumusan kebijakan dan pendampingan teknis bagi peternak UMKM di wilayah timur Indonesia.

**Kata kunci:** Ayam Petelur, Inovasi Pakan, QSPM, Strategi Pemasaran, SWOT, UMKM

**Abstract.** This study aims to formulate appropriate marketing strategies and sustainable feed innovations through a strengths, weaknesses, opportunities, dan threats (SWOT) analysis and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) approach. A quantitative descriptive method was employed, with data collected through a SWOT-based questionnaire distributed to 30layer poultry farmers in Merauke. The analysis results indicate that priority strategies include the development of digital marketing channels and the utilization of alternative feed ingredients from local resources such as corn, rice bran, and agricultural waste. This strategy is expected to improve production efficiency, expand market access in a sustainable manner, and provide a strategic contribution to policy formulation and technical assistance for MSME livestock farmers in Eastern Indonesia.

**Keywords:** Layer Poultry, Feed Innovation, QSPM, Marketing Strategy, SWOT Analysis, MSMEs

## PENDAHULUAN

Usaha peternakan ayam petelur skala UMKM di Kabupaten Merauke memiliki peran penting dalam penyediaan protein hewani bagi masyarakat Papua Selatan, namun efektivitas pemasarannya masih rendah dan ketergantungan pada pakan pabrikan tetap tinggi. Harga pakan yang fluktuatif serta keterbatasan strategi pemasaran digital membuat produk telur lokal kurang optimal terserap pasar. Kondisi ini menyebabkan biaya produksi tidak efisien, margin keuntungan menurun, dan ketersediaan telur bagi masyarakat menjadi rentan. Penelitian yang mengintegrasikan formulasi strategi pemasaran dengan inovasi pakan berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan efisiensi usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat ketahanan pangan di wilayah timur Indonesia.

Telur ayam ras merupakan salah satu sumber protein hewani yang memiliki harga relatif terjangkau dan kandungan gizi tinggi, sehingga sangat potensial untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat secara luas (Effendi et al., 2024; Suryana & Sukandar, 2022). Selain mudah diolah, telur juga memiliki masa simpan yang cukup panjang dan tersedia secara merata di hampir seluruh wilayah Indonesia. Namun demikian, meskipun produksinya cenderung meningkat, tingkat konsumsi telur ayam di Indonesia justru mengalami penurunan. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi telur ayam ras/kampung per kapita per minggu menunjukkan peningkatan drastis selama periode 2007–2024. Pada tahun-tahun awal (2007–2014), konsumsi relatif rendah dan fluktuatif di bawah 0,2 kg. Namun, mulai tahun 2015 terjadi lonjakan signifikan, mencapai 1,94 kg dan terus meningkat secara bertahap hingga mencapai 2,193 kg pada tahun 2024. Tren ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumsi protein hewani dan perbaikan aksesibilitas pangan bergizi.

Permasalahan yang dihadapi saat ini adalah rendahnya daya saing peternak ayam petelur di Merauke, baik dari sisi pemasaran maupun efisiensi produksi. Hal ini memerlukan solusi strategis yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga terstruktur secara manajerial. Salah satu pendekatan yang dapat menjadi solusi adalah melalui perumusan strategi pemasaran yang tepat dan berbasis kondisi lokal. Pemasaran bukan hanya proses menjual produk, tetapi merupakan suatu sistem yang mencakup identifikasi kebutuhan pasar (Massora et al., 2024), penciptaan nilai (Sudirman et al., 2022), komunikasi (Blakeman, 2023), distribusi (Indrasari, 2020), dan pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan (Fathoni et al., 2025). Dalam konteks peternakan, strategi pemasaran dapat membantu pelaku usaha mengenali segmen pasar yang potensial, membangun loyalitas konsumen, serta meningkatkan nilai jual produk, baik melalui diferensiasi kemasan, promosi digital, maupun pelayanan pelanggan.

Beberapa penelitian telah meneliti strategi pemasaran ayam petelur dan inovasi pakan lokal, namun masih terdapat kekosongan riset terkait integrasi strategi pemasaran berbasis digital dan formulasi inovasi pakan berkelanjutan yang disusun secara sistematis menggunakan metode *strengths, weaknesses, opportunities, and threats* (SWOT) analysis dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), khususnya di konteks peternakan skala UMKM di Merauke. Penelitian sebelumnya menganalisis strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ayam petelur menggunakan SWOT, namun tidak memperluas pengaruh strategi tersebut melalui QSPM ataupun mengkaji inovasi pakan lokal (Sutrisno et al., 2023). Adapun penelitian evaluasi teknologi formulasi pakan lokal seperti bekatul dan jagung fermentasi pada ayam broiler dan menunjukkan penurunan biaya pakan, namun belum dikaitkan dengan aspek pemasaran atau strategi bisnis (Sumadi & Bidura, 2021). Sementara dalam studi ayam kampung lokal menyarankan pemanfaatan bahan pakan lokal, namun tidak mengembangkan strategi prioritas pemasaran digital ataupun penerapan QSPM (Hidayat, 2012). Dengan demikian, penelitian ini akan mengisi gap tersebut dengan menerapkan pendekatan SWOT–QSPM untuk merumuskan strategi pemasaran dan inovasi pakan yang terukur, prioritas, dan kontekstual bagi peternak ayam petelur UMKM di Merauke.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam pendekatan strategis terhadap pengembangan usaha peternakan ayam petelur skala UMKM di Kabupaten Merauke dengan mengintegrasikan dua aspek penting: formulasi strategi pemasaran dan inovasi pakan berkelanjutan secara simultan. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang cenderung memisahkan analisis pemasaran dari aspek teknis produksi, penelitian ini memanfaatkan metode analisis SWOT dan QSPM untuk menghasilkan strategi prioritas berbasis data lapangan yang bersifat kontekstual dan aplikatif. Keunikan lain terletak pada fokus geografisnya yang belum banyak diteliti, yakni wilayah Merauke, Papua Selatan, sebuah daerah dengan potensi sumber daya lokal yang tinggi namun masih minim strategi pemasaran digital dan pemanfaatan bahan pakan lokal secara inovatif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model strategi terpadu berbasis SWOT–QSPM, sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam mendukung kemandirian pangan di wilayah timur Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi prioritas dalam pengembangan usaha peternakan ayam petelur skala UMKM di Kabupaten Merauke melalui analisis faktor internal dan eksternal menggunakan pendekatan SWOT, serta menentukan strategi terbaik berdasarkan nilai *Total Attractiveness Score (TAS)* melalui metode QSPM. Secara khusus, penelitian ini ingin mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi peternak ayam petelur; merumuskan alternatif strategi pemasaran yang relevan dan aplikatif; serta mengeksplorasi potensi inovasi pakan berkelanjutan berbasis sumber daya lokal sebagai solusi efisiensi produksi. Solusi efisiensi produksi dilakukan dengan memanfaatkan bahan pakan lokal seperti jagung, dedak, dan limbah pertanian untuk menurunkan biaya pakan serta memperbaiki rasio konversi pakan (FCR), sehingga produksi telur lebih optimal dan berkelanjutan.

## MATERI DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang dilakukan di Kabupaten Merauke, Papua Selatan, pada bulan Mei hingga Juli 2025. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran dan inovasi pakan berkelanjutan pada usaha peternakan ayam petelur skala UMKM. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 30 peternak ayam petelur yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis indikator SWOT yang diisi oleh responden. Data dianalisis menggunakan matriks SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, kemudian dilanjutkan dengan analisis QSPM untuk menentukan strategi prioritas berdasarkan nilai Total Attractiveness Score (TAS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil peternakan ayam petelur di Merauke

Di Kabupaten Merauke, usaha peternakan ayam petelur skala kecil dan menengah memiliki peran penting dalam penyediaan telur konsumsi bagi masyarakat setempat. Namun, berdasarkan pengamatan awal sebagian besar peternak masih menjalankan aktivitas usaha secara konvensional, tanpa dukungan sistem manajemen modern, khususnya dalam aspek pemasaran dan efisiensi pakan. Pemasaran masih dilakukan melalui jalur tradisional seperti pengepul dan pasar lokal tanpa segmentasi atau strategi digital, sehingga daya jangkau produk sangat terbatas. Ketiadaan branding, sistem pemesanan online, maupun kanal promosi berbasis media sosial menyebabkan telur lokal

sulit bersaing dengan produk dari luar daerah yang justru lebih menarik perhatian konsumen karena kemasan dan aksesibilitasnya lebih baik.

Selain permasalahan pemasaran, peternak di Merauke juga menghadapi tantangan serius dalam hal penyediaan pakan. Berdasarkan hasil survei peneliti, 80% peternak bergantung pada pakan pabrikan yang didatangkan dari luar wilayah seperti Makassar dan Surabaya, sehingga harga pakan cenderung tinggi dan sangat dipengaruhi fluktuasi biaya distribusi. Kondisi ini menyebabkan struktur biaya produksi tidak efisien dan berdampak langsung pada profitabilitas usaha. Upaya inovasi dalam formulasi pakan lokal masih sangat terbatas, baik karena kurangnya pengetahuan teknis, keterbatasan akses bahan baku lokal, maupun belum adanya dukungan pelatihan intensif dari pihak terkait. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka daya saing peternak lokal akan semakin melemah, dan peluang besar dari meningkatnya kebutuhan protein masyarakat Papua Selatan tidak dapat dimanfaatkan secara optimal.

## 1. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi oleh peternak ayam petelur skala UMKM di Kabupaten Merauke. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 30 peternak dengan hasil sebagai berikut:

, sudaTabel 1. Perhitungan SWOT

| No           | Faktor SWOT                       | Jenis       | Skor (Rating) | Bobot (Awal) | Bobot Normal ( $\div 0,90$ ) | Weighted Score |
|--------------|-----------------------------------|-------------|---------------|--------------|------------------------------|----------------|
| 1            | Pengalaman >5 tahun               | Strength    | 4.20          | 0.10         | 0.1111                       | <b>0.4667</b>  |
| 2            | Distribusi terbatas               | Weakness    | 4.17          | 0.10         | 0.1111                       | <b>0.4633</b>  |
| 3            | Kualitas telur baik               | Strength    | 4.13          | 0.09         | 0.1000                       | <b>0.4130</b>  |
| 4            | Hubungan baik dengan pelanggan    | Strength    | 4.07          | 0.08         | 0.0889                       | <b>0.3618</b>  |
| 5            | Belum gunakan pakan berkelanjutan | Weakness    | 4.03          | 0.08         | 0.0889                       | <b>0.3582</b>  |
| 6            | Dukungan pemerintah               | Opportunity | 4.13          | 0.10         | 0.1111                       | <b>0.4589</b>  |
| 7            | Media sosial bantu promosi        | Opportunity | 4.10          | 0.10         | 0.1111                       | <b>0.4556</b>  |
| 8            | Harga telur stabil                | Opportunity | 4.03          | 0.09         | 0.1000                       | <b>0.4030</b>  |
| 9            | Permintaan telur lokal tinggi     | Opportunity | 4.00          | 0.08         | 0.0889                       | <b>0.3556</b>  |
| 10           | Penyakit unggas musiman           | Threat      | 3.97          | 0.08         | 0.0889                       | <b>0.3529</b>  |
| <b>Total</b> |                                   |             | <b>0.90</b>   | <b>1.00</b>  |                              | <b>4.0889</b>  |

Hasil perhitungan SWOT menunjukkan skor IFE sebesar 2,06 yang menandakan kelemahan internal (distribusi terbatas, adopsi pakan lokal yang rendah, promosi digital minim) masih cukup dominan dibandingkan kekuatan. Skor EFE sebesar 2,03 mengindikasikan bahwa peluang seperti dukungan pemerintah dan media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, sementara ancaman seperti penyakit musiman dan fluktuasi pasokan pakan tetap signifikan. Dengan demikian, strategi prioritas perlu diarahkan pada penguatan saluran distribusi, pemanfaatan bahan pakan lokal, serta

pelatihan pemasaran digital agar daya saing UMKM ayam petelur di Merauke dapat meningkat.

Tabel 2. Analisis Matriks SWOT Peternak Ayam Petelur UMKM di Merauke

| <b>Faktor Internal</b>         |   |                                 |   |
|--------------------------------|---|---------------------------------|---|
| <b>Strength (S) – Kekuatan</b> |   | <b>Weakness (W) – Kelemahan</b> |   |
| S1                             | Kualitas telur peternak Merauke baik dan diminati pasar lokal             | W1                              | Promosi digital masih rendah atau belum dilakukan                               |
| S2                             | Hubungan peternak dengan pelanggan tetap terjalin baik                    | W2                              | Harga pakan industri tinggi, membebani biaya produksi                           |
| S3                             | Peternak memiliki pengalaman lebih dari 5 tahun                           | W3                              | Belum banyak peternak menggunakan pakan alternatif yang berkelanjutan           |
| S4                             | Tersedianya akses bahan baku lokal (jagung, dedak, dll) meskipun terbatas | W4                              | Saluran distribusi masih terbatas (bergantung pada satu atau dua pembeli besar) |
| S5                             | Beberapa peternak mulai mengadopsi teknologi dasar kandang                | W5                              | Produksi telur masih fluktuatif tergantung musim dan pakan                      |

  

| <b>Faktor Eksternal</b>          |   |                             |  |
|----------------------------------|---|-----------------------------|--|
| <b>Opportunity (O) – Peluang</b> |   | <b>Threat (T) – Ancaman</b> |  |
| O1                               | Permintaan telur ayam lokal cukup tinggi  | T1                          | Harga pakan terus naik karena bahan baku luar daerah                             |
| O2                               | Dukungan pemerintah terhadap peternak kecil semakin meningkat<br>Masyarakat mulai sadar akan pentingnya konsumsi pangan lokal sehat | T2                          | Pendatang baru dari luar Merauke mulai masuk                                     |
| O3                               |   | T3                          | Penyakit unggas saat musim hujan   |
| O4                               | Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi  | T4                          | Konsumen mudah berpindah ke produk luar daerah                                   |
| O5                               | Stabilitas harga telur di Merauke relatif terjaga   | T5                          | Bahan baku pakan lokal (seperti jagung dan dedak) mulai langka di musim tertentu |

Dari kombinasi faktor-faktor SWOT tersebut, diperoleh strategi-strategi sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks SWOT

| <b>Faktor</b>        | <b>Peluang (O)</b>   |  | <b>Ancaman (T)</b> |                    |
|----------------------|--|--|--------------------|--------------------|
|                      | <b>Strategi SO</b>   | <b>Strategi ST</b>   | <b>Strategi WO</b> | <b>Strategi WT</b> |
| <b>Kekuatan (S)</b>  | Memperluas distribusi pasar lokal berbasis kualitas telur (S1, S2, O1)<br>Gunakan dukungan pemerintah untuk promosi dan edukasi berbasis pengalaman (S3, S5, O2) | Menjaga kualitas telur untuk bersaing dengan pendatang baru (S1, S2, T2)<br>Meningkatkan efisiensi penggunaan pakan untuk menghadapi harga pakan naik (S4, S5, T1) |                    |                    |
| <b>Kelemahan (W)</b> |  |  |                    |                    |

|  |  |
|--|--|
| Promosi digital melalui media sosial untuk memperluas pasar (W1, W4, O4)                   | Pelatihan teknologi dan pemasaran digital untuk peternak kecil (W1, W5, T2)              |
| Adopsi pakan berkelanjutan lokal dengan dukungan komunitas dan pemerintah (W2, W3, O2, O3) | Kolaborasi antar peternak untuk pembelian bahan pakan lokal secara kolektif (W2, W4, T5) |

## 2. Analisis QSPM

Setelah diperoleh faktor-faktor strategis dari hasil analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis kuantitatif menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Analisis ini bertujuan untuk menentukan prioritas strategi yang paling tepat berdasarkan bobot (tingkat kepentingan) dan daya tarik setiap faktor. 10 faktor SWOT dengan skor rata-rata tertinggi dipilih sebagai dasar penyusunan QSPM. Bobot masing-masing faktor kemudian dikalikan dengan nilai daya tarik strategi untuk menghasilkan Total Attractiveness Score (TAS), yang menjadi acuan pemilihan strategi prioritas.

Tabel 4. Analisis QSPM

| No | Faktor SWOT                       | Jenis              | Skor Rata-rata | Bobot |
|----|-----------------------------------|--------------------|----------------|-------|
| 1  | Pengalaman >5 tahun               | <i>Strength</i>    | 4.20           | 0.10  |
| 2  | Distribusi terbatas               | <i>Weakness</i>    | 4.17           | 0.10  |
| 3  | Kualitas telur baik               | <i>Strength</i>    | 4.13           | 0.09  |
| 4  | Hubungan baik dengan pelanggan    | <i>Strength</i>    | 4.07           | 0.08  |
| 5  | Belum gunakan pakan berkelanjutan | <i>Weakness</i>    | 4.03           | 0.08  |
| 6  | Dukungan pemerintah               | <i>Opportunity</i> | 4.13           | 0.10  |
| 7  | Media sosial bantu promosi        | <i>Opportunity</i> | 4.10           | 0.10  |
| 8  | Harga telur stabil                | <i>Opportunity</i> | 4.03           | 0.09  |
| 9  | Permintaan telur lokal tinggi     | <i>Opportunity</i> | 4.00           | 0.08  |
| 10 | Penyakit unggas musiman           | <i>Threat</i>      | 3.97           | 0.08  |

Dari perhitungan bobot  $\times$  rating, diperoleh TAS (Total Attractiveness Score) untuk setiap strategi sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Matriks QSPM

| No | Strategi   | TAS  |
|----|--|------|
| 1  | ST1: Jaga kualitas telur untuk bersaing dengan pesaing   | 7.30 |
| 2  | ST2: Efisiensi pakan untuk hadapi harga pakan naik       | 7.10 |
| 3  | WO1: Promosi digital via media sosial                    | 6.80 |
| 4  | WT2: Kolaborasi beli bahan pakan lokal                   | 6.70 |
| 5  | WT1: Pelatihan teknologi & pemasaran untuk peternak      | 6.50 |
| 6  | WO2: Adopsi pakan berkelanjutan                          | 6.40 |
| 7  | SO2: Gunakan dukungan pemerintah untuk promosi & edukasi | 6.30 |
| 8  | SO1: Perluas distribusi lokal dengan kualitas produk     | 6.10 |

Hasil perhitungan QSPM menunjukkan bahwa strategi dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi adalah ST1: Menjaga kualitas telur untuk bersaing dengan produk dari luar daerah (TAS = 7,30). Hal ini menegaskan bahwa menjaga kualitas produk merupakan faktor kunci untuk mempertahankan konsumen lokal dan meningkatkan daya saing. Strategi prioritas berikutnya adalah ST2: Efisiensi penggunaan pakan untuk menghadapi kenaikan harga pakan (TAS = 7,10), yang berperan penting dalam menekan biaya produksi dan meningkatkan profitabilitas. Selanjutnya, WO1: Promosi digital melalui media sosial (TAS = 6,80) dipandang relevan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Implementasi strategi dapat dilakukan secara bertahap. Pada ST1, peternak dapat menerapkan standar mutu produksi seperti grading telur, sanitasi kandang, dan manajemen pakan yang baik. ST2 dapat diimplementasikan melalui pemanfaatan bahan pakan lokal (jagung, dedak, limbah pertanian) dan formulasi pakan yang sesuai kebutuhan nutrisi ayam, sehingga memperbaiki rasio konversi pakan (FCR). Sementara itu, WO1 dapat diterapkan dengan memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business, Facebook Marketplace, dan Instagram untuk menampilkan stok harian, harga, serta memberikan edukasi kepada konsumen mengenai kualitas telur lokal. Integrasi ketiga strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi usaha, memperkuat posisi pasar, dan mendukung keberlanjutan peternakan ayam petelur skala UMKM di Merauke.

### 3. Penentuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan aspek krusial dalam memastikan produk peternakan ayam petelur dapat terserap oleh pasar secara optimal (Kusuma & Fahamsyah, 2023a). Berdasarkan hasil analisis SWOT dan QSPM, ditemukan bahwa aspek pemasaran masih menjadi kelemahan utama peternak ayam petelur skala UMKM di Kabupaten Merauke. Peternak cenderung masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung ke pengepul, tanpa adanya pendekatan pemasaran digital atau perluasan jaringan distribusi.

#### a. Strategi Promosi Digital melalui Media Sosial (WO1)

Strategi ini memiliki nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) yang tinggi karena mampu menjawab kelemahan rendahnya aktivitas promosi digital (W1) dan keterbatasan saluran distribusi (W4), dengan memanfaatkan peluang dari meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat (O4). Promosi digital menjadi semakin penting karena memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan membangun keterikatan merek secara lebih personal (Sari & Rani, 2021; Siregar, 2024), sehingga strategi ini dinilai relevan dan berpotensi meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Beberapa penelitian memperkuat relevansi strategi ini. Digitalisasi proses pemasaran peternakan melalui pendekatan Integrated Marketing Communication terbukti mampu meningkatkan keterjangkauan pasar dan loyalitas konsumen (Barus et al., 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran produk peternakan tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat posisi hukum usaha di pasar (Widiyanti et al., 2024). Selain itu, digitalisasi terbukti efektif pada masa pandemi, ketika UMKM ternak ayam memanfaatkan sistem penjualan berbasis web untuk mempertahankan akses konsumen dan memperluas jangkauan distribusi (Silalahi & Saragih, 2022).

Penggunaan WhatsApp Business, Facebook Marketplace, dan Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media untuk menampilkan stok harian telur, edukasi konsumen mengenai kualitas telur lokal, serta menjangkau pelanggan baru. Media sosial berfungsi sebagai saluran pemasaran interaktif yang memungkinkan pelaku

usaha membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Handayani, 2023), memperkuat kesadaran merek (Chusnaini & Rasyid, 2022), dan mempengaruhi perilaku pembelian secara lebih efektif (Othysalonika et al., 2022).

b. Pelatihan Teknologi dan Pemasaran Digital (WT1)

Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan peternak yang belum familiar dengan teknologi (W1) dan menghadapi ancaman persaingan dari luar (T2). Pemberian pelatihan tidak hanya bertujuan meningkatkan keterampilan penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup pembuatan konten promosi, manajemen pesanan online, hingga branding produk.

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang dilakukan pada peternak dan UMKM secara signifikan meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar mereka (Edu et al., 2024; Kinayang et al., 2021; Kusuma & Fahamsyah, 2023b; Salsabila et al., 2024). Dengan pendampingan yang tepat, peternak di Merauke dapat lebih percaya diri dalam memasarkan produknya secara mandiri.

c. Pemanfaatan Dukungan Pemerintah dalam Promosi (SO2)

Dukungan dari program pemerintah (O2) dapat dimanfaatkan untuk mengurangi hambatan biaya promosi dan peningkatan akses pasar. Pemerintah daerah melalui dinas peternakan, koperasi, dan perindustrian dapat memberikan fasilitas berupa pelatihan, subsidi promosi, serta dukungan dalam mengakses e-katalog lokal atau platform e-commerce. Dalam kerangka Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*), *public relations* menjadi salah satu elemen penting yang dapat melibatkan peran pemerintah dalam mendukung UMKM. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memperkuat citra produk lokal sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas (Chrismardani, 2014).

d. Perluasan Distribusi Pasar Lokal (SO1)

Kualitas telur ayam petelur lokal Merauke yang baik (S1), serta hubungan yang sudah terjalin dengan pelanggan tetap (S2), merupakan modal penting dalam memperluas jaringan distribusi. Strategi ini diarahkan untuk menjangkau toko-toko kelontong, warung makan, pasar tradisional di distrik-distrik, hingga layanan berbasis online.

Menurut Rangkuti (2019), distribusi yang efektif akan meningkatkan efisiensi logistik dan memperpendek rantai distribusi, sehingga margin keuntungan peternak meningkat (Djailani et al., 2021; Putra & Handrito, 2024; Sembiring et al., 2024). Dengan distribusi yang diperluas, risiko ketergantungan terhadap pengepul juga dapat diminimalisir.

#### 4. Inovasi Pakan Berkelanjutan

Dalam aspek manajemen pakan, hasil QSPM merekomendasikan strategi:

a. Efisiensi budidaya peternakan

Efisiensi pakan dapat dilakukan dengan cara menggunakan bahan pakan lokal daerah sekitar peternakan sehingga dapat mengurangi biaya distribusi (Mursalat & Irwan, 2021). Bahan pakan lokal juga dapat diartikan dengan menggunakan bahan pakan yang dapat diproduksi di Indonesia sehingga harganya tidak terpengaruh dengan fluktuasi global (Limp, 2008; Wotavia & Murnawan, 2025). Adapun bahan pakan lokal yang dapat dioptimalkan di Merauke diantaranya jagung, singkong (Mangera, 2025), sagu (Moeljono et al., 2025), tebu (Djaja & Yusuf, 2025).

Aplikasi teknologi dalam budidaya peternakan juga dapat meningkatkan nilai efisiensi. Digitalisasi saat ini tidak hanya dilakukan pada peternakan skala besar, namun juga pada peternakan skala rumahan diantaranya otomatisasi pakan, monitoring suhu kandang berbasis IoT, serta pemasaran digital melalui media sosial (Yakin & Azizah, 2025). Di sisi lain, masalah biaya produksi yang tinggi akibat ketergantungan pada pakan pabrikan juga dapat diatasi melalui pendekatan inovasi pakan berkelanjutan. Inovasi ini merujuk pada upaya sistematis untuk menciptakan atau mengadopsi teknologi formulasi pakan lokal yang lebih efisien, ramah lingkungan, dan ekonomis (FAO, 2018) (Judijanto et al., 2025). Pakan berkelanjutan biasanya berbasis bahan baku lokal seperti dedak, jagung, limbah pertanian, atau fermentasi bahan organik yang tersedia di sekitar lingkungan peternakan (Ngadat et al., 2025). Dalam perspektif keberlanjutan, strategi ini juga mendukung dimensi lingkungan (*ecological sustainability*) dan ekonomi local (Triani & Novani, 2023).

Teori pembangunan berkelanjutan menekankan pentingnya sinergi antara keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam setiap proses produksi, termasuk di sektor peternakan (Hutajulu et al., 2024). Oleh karena itu, integrasi strategi pemasaran dan inovasi pakan lokal yang tepat tidak hanya dapat menyelesaikan hambatan pemasaran dan produksi, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi peternak ayam petelur di Merauke secara jangka panjang.

b. Apilksi *Integrated Farming System*

*Integrated farming system* adalah suatu pendekatan pertanian terpadu di mana berbagai komponen produksi seperti ternak, tanaman, perikanan, dan pengolahan limbah. Sistem ini dikelola secara sinergis dalam satu sistem yang ramah lingkungan dan produktif (Witjaksono et al., 2018]. Konsep ini juga dikenal sebagai “pertanian zero waste” karena meminimalkan limbah dan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang ada. Aplikasi system ini dapat meningkatkan kesejahteraan peternak (Kacorzyk et al., 2025).

Selain itu, integrated farming juga dapat diterapkan dalam satu lingkup bidang peternakan. Abassi et al. (2023) menggarisbawahi pentingnya pendekatan *farm-to-fork* yang menyatukan produksi, pengolahan, hingga distribusi untuk mendorong efisiensi pasokan telur dan peningkatan pendapatan peternak kecil . Di Indonesia, penggunaan IoT dan sensor integratif dalam kandang ayam petelur (Akbar, 2020) berhasil mengembangkan monitoring kandang berbasis web. Dengan mengadaptasi pendekatan ini, peternakan telur lokal dapat mencapai kelestarian lingkungan, produktivitas tinggi, dan ketahanan pangan yang berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi lima kekuatan utama, lima kelemahan, lima peluang, dan lima ancaman yang memengaruhi usaha peternakan ayam petelur skala UMKM di Kabupaten Merauke. Faktor internal mencakup kualitas telur yang baik dan hubungan pelanggan yang kuat, namun distribusi masih terbatas dan adopsi pakan berkelanjutan belum optimal. Faktor eksternal menunjukkan tingginya permintaan telur lokal dan dukungan pemerintah, tetapi di sisi lain terdapat ancaman harga pakan yang fluktuatif dan penyakit musiman.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan QSPM, strategi prioritas yang dipilih adalah pengembangan pemasaran digital berbasis media sosial dan platform daring, efisiensi penggunaan pakan melalui pemanfaatan bahan lokal seperti jagung, dedak, dan limbah pertanian, serta peningkatan kualitas produksi untuk menjaga daya saing terhadap produk luar daerah.

Dengan implementasi strategi tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi penguatan daya saing peternak ayam petelur di Merauke melalui penurunan biaya produksi, perluasan akses pasar, dan keberlanjutan usaha. Temuan ini sekaligus mendukung tujuan penelitian dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan inovasi pakan berkelanjutan sebagai solusi peningkatan efisiensi produksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barus, O. P., Pangaribuan, J. J., Muda, I., Jovanka, S., Dennison, S., & Chandra, C. (2022). Digitalisasi Proses Pemasaran Peternakan Dengan Implementasi Integrated Marketing Communication di 786 NS Farm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 734–743.
- Blakeman, R. (2023). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Bloomsbury Publishing PLC.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189.
- Chusnaini, A. C., & Rasyid, R. A. (2022). *Social Media Marketing: Social Media Content, Brand Image, Brand Awareness and Purchase Intention. Accounting and Management Journal*, 6 (2), 46–53.
- Djailani, L., Mukhtar, M., Pateda, S. Y., & Imran, S. (2021). Jalur Distribusi Pemasaran Sapi Potong Di Masa Pandemi Covid-19. *Jambura Journal of Animal Science*, 4(1), 34–40.
- Edu, A. L., Wahyu, Y., Yavan, I. B., Ansi, R., & Langgas, P. S. (2024). Penerapan Digital Marketing dalam Pemasaran Ternak Sapi. *Community Empowerment Journal of Economic and Business*, 1(1), 18–22.
- Effendi, S., Nismawarni, N., & Ahmad, I. (2024). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan telur ayam ras: Studi kasus: Perusahaan Adam Farm Magetan. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 203–221.
- Fathoni, M., Rusvitawati, D., Kasyfi, M. F., & Pamuja, I. A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Digital: Membangun Hubungan Pelanggan yang Berkelanjutan pada Society 5.0. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 645–652.
- Handayani, H. (2023). Implementasi sosial media influencer terhadap minat beli konsumen: Pendekatan digital marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918–930.
- Hidayat, C. (2012). Pengembangan produksi ayam lokal berbasis bahan pakan lokal. *Wartazoa*, 22(2), 85–98.
- Hutajulu, H., Runtunuwu, P. C. H., Judijanto, L., Ilma, A. F. N., Ermanda, A. P., Fitriyana, F., Mudjiyanti, R., Maichal, M., Boari, Y., & Laksono, R. D. (2024). *Sustainable Economic Development: Teori dan Landasan Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Multi Sektor di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi saluran distribusi pemasaran kopi rakyat di desa Gending Waluh Kecamatansempol (IJEN) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50.
- Judijanto, L., Apriyanto, A., & Sepriano, S. (2025). *Peternakan Modern: Pengelolaan dan Peningkatan Produktivitas*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kinayang, P. G., Setyarini, L. A., & Nugroho, P. (2021). Budidaya, digital marketing, dan jejaring peternak millenial di kabupaten magelang. *Prosiding Seminar Nasional Tahun 2021*.
- Kusuma, M., & Fahamsyah, M. H. (2023a). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha UMKM Ayam Petelur Di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237–248.
- Kusuma, M., & Fahamsyah, M. H. (2023b). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha UMKM Ayam Petelur Di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237–248.

- Massora, J. L., Batara, M., & Pundissing, R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Tana Toraja. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10784–10799.
- Ngadat, N., Mujiyanto, M., Siswoyo, E., Sudarto, S., Setyoko, R., Maryono, A., Purnomo, D. T., & Sujiono, S. (2025). Pelatihan Pembuatan Pakan Ternak Silase dan Pupuk Bokashi di Desa Jatimulyo Girimulyo Kulon Progo. *Al Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 103–120.
- Othysalonika, O., Muhammin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan sehat di kota malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134–1146.
- Putra, P. W., & Handrito, R. P. (2024). Efisiensi Saluran Distribusi Pada Agribisnis Peternakan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(3), 738–747.
- Salsabila, G. A., Andria, R., Fitriyani, I., Haris, M. I. I., Syatria, R., Rafika, S., Mahrinasari, M., & Roslina, R. (2024). Sosialisasi Pemasaran Digital UMKM Peternak Ayam Petelur di Dusun Rumbia, Kabupaten Lampung Selatan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 1003–1015.
- Sari, R. T. P., & Rani, N. L. R. M. (2021). Efektivitas penggunaan digital marketing untuk promosi pada masa pandemi covid-19 di Petoss Mbok Sarinten Wonosobo. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(2), 109–122.
- Sembiring, A. C., Tarigan, M. B., & Tampubolon, J. (2024). Penerapan Metode Value Chain Analysis untuk Perbaikan Distribusi Produk di Industri Pakan Ternak. *HASIL SEMINAR NASIONAL UNPRI*, 2(1).
- Silalahi, M., & Saragih, S. P. (2022). *Digitalisasi UMKM Ternak Ayam Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Penjualan Dan Marketing Berbasis Web*. Sniestek 4, 513–518.
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921–2930.
- Sudirman, A., Ratih, S. D., Mangabarani, A. S., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Burhanudin, J., Sari, P. N., Mardianto, D., Nugroho, H., & Kesuma, T. M. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*.
- Sumadi, I. K., & Bidura, I. G. N. G. (2021). Inovasi Teknologi Pembuatan Pakan Ayam Broiler Berbasis Bahan Baku Lokal. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(4).
- Suryana, S., & Sukandar, D. (2022). Forecasting of Production and Requirements Broiler Chicken Eggs for Consumption Animal Protein in Aceh Province. *Jurnal Ilmiah Kesehatan (JIKA)*, 4(3), 364–373.
- Sutrisno, W., Ain, K. Q., Baraba, S. A. A., Fadla, F., & Rosada, R. S. (2023). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Petelur. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 4(1), 35–42.
- Triani, R., & Novani, S. (2023). Menciptakan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) Melalui Value Co-Creation Dalam Akuakultur Darat Di Indonesia. *TheJournalish: Social and Government*, 4(5), 292–308.
- Widiyanti, N. W., Widiyanti, I. D., & Miqdad, M. (2024). Digitalisasi Pemasaran Hasil Produk Peternakan dan Implementasi Hukumnya (Studi pada UMKM Berkah Taretan Farm, Desa Klungkung Kabupaten Jember, Jawa Timur). *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(5), 1277–1286.