HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Pt. *Endogracing* Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya

Agny Rahmadani[1],D Yadi Heryadi [2], Budhi Wahyu Fitriadi [3]
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Perjuangan Tasikmalaya
agnyrahmadani201@gmail.com , heryadiday63@yahoo.co.id ,budhiwahyu@unper.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran telur ayam ras di PT. Endogracing serta merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner kepada 8 responden, yang terdiri atas 5 responden internal dan 3 responden eksternal yaitu distributor, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), diagram SWOT, dan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total skor faktor internal (IFAS) sebesar 3,49 dengan skor kekuatan sebesar 1,98 dan skor kelemahan sebesar 1,51. Faktor kekuatan utama meliputi pelayanan serta respons yang baik kepada pelanggan dan ketersediaan telur yang rutin. Sementara itu, faktor kelemahan utama mencakup belum adanya label identitas perusahaan pada kemasan dan promosi melalui media online yang belum optimal. Total skor faktor eksternal (EFAS) sebesar 3,58 dengan skor peluang sebesar 2,29 dan skor ancaman sebesar 1,29. Peluang utama bagi perusahaan adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi serta luasnya pasar konsumen telur ayam ras, sedangkan ancaman utama meliputi fluktuasi harga telur di pasar dan peningkatan harga pakan. Berdasarkan diagram SWOT, PT. Endogracing berada pada Kuadran I (titik koordinat 0,47 ; 1,00) yang mendukung Growth Oriented Strategy (Strategi Agresif). Alternatif strategi utama yang disarankan (S-O) adalah memanfaatkan kualitas, kebersihan, dan ketersediaan rutin telur untuk memenuhi kebutuhan pasar, memperluas jaringan kerja sama dengan distributor dan pelaku usaha, serta memanfaatkan media sosial untuk mempertahankan pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas.
Kata Kunci: Telur Ayam Ras, Strategi Pemasaran, IFAS, EFAS, Analisis SWOT.

Articleii History
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published:November 2026
Plagirism Checker No 234.83473

Copyright : Author
Publishii by : Hibrida

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

HYβRIDA
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026
ISSN : 3031-1314

Abstract. *This study aims to identify the internal and external factors affecting the marketing of layer chicken eggs at PT. Endogracing and to formulate appropriate alternative marketing strategies based on SWOT analysis. The method used in this research is a case study with a descriptive approach. Primary data were obtained through observation, interviews, and questionnaires distributed to 8 respondents, consisting of 5 internal respondents and 3 external respondent, namely a distributor, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) matrix, External Factor Analysis Summary (EFAS) matrix, SWOT diagram, and SWOT matrix. The results showed that the total internal factor score (IFAS) was 3.49, with a strength score of 1.98 and a weakness score of 1.51. The main strength factors include good service and responsiveness to customers as well as a consistent supply of eggs. Meanwhile, the main weaknesses are the lack of company identity labels on packaging and sub-optimal online promotion. The total external factor score (EFAS) was 3.58, with an opportunity score of 2.29 and a threat score of 1.29. The main opportunities for the company are utilizing social media for promotion and the broad consumer market for layer eggs, while the main threats include egg price fluctuations and rising feed costs. Based on the SWOT diagram, PT. Endogracing is positioned in Quadrant I (coordinate points 0.47; 1.00), which supports a Growth-Oriented Strategy (Aggressive Strategy). The recommended primary strategy (S-O) is to leverage egg quality, cleanliness, and routine supply to meet market demand, expand cooperation networks with, distributors, and businesses, and utilize social media to retain customers and reach a broader market.*
Keywords: Layer Chicken Eggs, Marketing Strategy, IFAS, EFAS, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Telur ayam ras merupakan salah satu sumber protein hewani yang banyak dikonsumsi masyarakat karena memiliki kandungan gizi yang baik, mudah diperoleh, dan relatif terjangkau. Selain berperan sebagai bahan pangan, telur ayam ras juga memiliki nilai ekonomi dan menjadi komoditas penting dalam kegiatan agribisnis. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, usaha peternakan ayam ras petelur memiliki peluang untuk terus berkembang. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan produksi telur ayam ras yang cukup tinggi, meskipun perkembangan produksinya

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir (BPS Jawa Barat, 2025). Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi dalam pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan telur ayam ras adalah PT. Endogracing yang berlokasi di Desa Mertajaya, Kecamatan Bojongasih. Perusahaan yang berdiri pada tahun 2024 ini memiliki populasi ayam petelur sebanyak 5.944 ekor yang dipelihara dalam tiga unit kandang. Potensi produksi tersebut perlu didukung oleh strategi pemasaran yang tepat agar produk dapat tersalurkan secara optimal dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi awal, PT. Endogracing memiliki beberapa kondisi yang mendukung kegiatan pemasaran, seperti kualitas produk yang baik, kebersihan telur yang terjaga, ketersediaan produk secara rutin, serta fleksibilitas dalam penetapan harga. Namun, perusahaan masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain belum melakukan pengelompokan telur berdasarkan ukuran (*grading*), kemasan belum dilengkapi identitas perusahaan, jangkauan pemasaran masih terbatas, lokasi belum memiliki papan nama yang memadai, serta kegiatan promosi secara online belum optimal. Selain itu, perusahaan juga menghadapi tantangan eksternal berupa fluktuasi harga telur, kenaikan harga pakan, risiko kerusakan produk selama distribusi, serta biaya transportasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran PT. Endogracing masih memiliki peluang untuk dikembangkan melalui pemanfaatan kekuatan perusahaan dan peluang lingkungan usaha, sekaligus mengatasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman yang dihadapi. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mampu mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan sebagai dasar dalam menentukan alternatif strategi pemasaran. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang membantu perusahaan merumuskan strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta merumuskan alternatif strategi pemasaran telur ayam ras pada PT. Endogracing Desa Mertajaya, Kecamatan Bojongasih, Kabupaten Tasikmalaya. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mendukung keberlanjutan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif yang dilaksanakan di PT. Endogracing, Desa Mertajaya, Kecamatan Bojongasih, Kabupaten Tasikmalaya. Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 8 orang, terdiri atas 5 responden internal dan 3 responden eksternal yang memiliki pengetahuan serta keterlibatan dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner.

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Analisis data menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dengan terlebih dahulu menyusun matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Selanjutnya, hasil analisis digunakan dalam penyusunan matriks SWOT untuk merumuskan empat alternatif strategi, yaitu S-O, W-O, S-T, dan W-T sebagai dasar penentuan strategi pemasaran telur ayam ras di PT. Endogracing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diagram SWOT

Diagram SWOT digunakan untuk mengetahui posisi strategi pemasaran *PT. Endogracing* berdasarkan hasil analisis faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS). Titik koordinat diperoleh dari selisih antara jumlah skor kekuatan dengan kelemahan serta selisih antara jumlah skor peluang dengan ancaman. Adapun total hasil perhitungan skornya sebagai berikut :

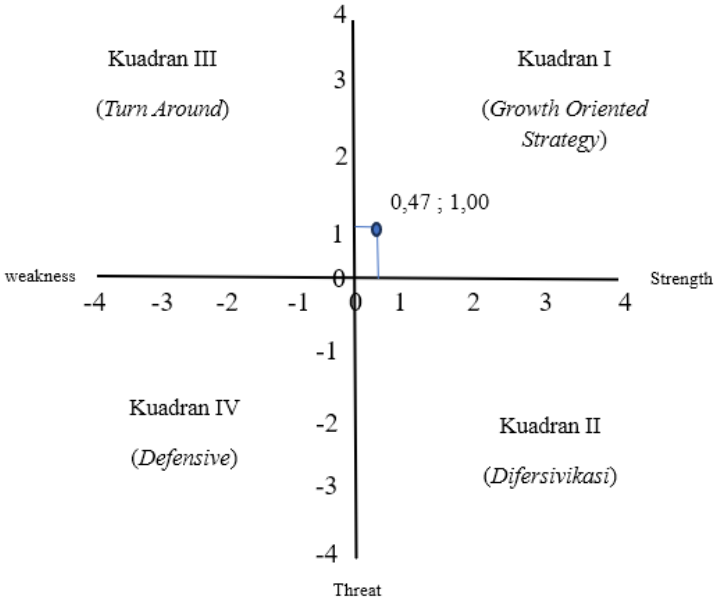
1. Total skor kekuatan (*Strength*) = 1,98
2. Total skor kelemahan (*Weakness*) = 1,51
3. Total skor peluang (*Opportunity*) = 2,29
4. Total skor ancaman (*Threat*) = 1,29

Selanjutnya menghitung selisih dari masing-masing faktor untuk menentukan titik koordinat dengan menggunakan rumus:

1) *Strength – Weakness*
   1,98 − 1,51 = 0,47
2) *Opportunity – Threat*
   2,29 − 1,29 = 1,00

Sehingga, posisi *PT. Endogracing* berada pada Koordinat (0,47 ; 1,00), yaitu Kuadran I (SO).

Gambar 1 Hasil Diagram SWOT



HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Berdasarkan hasil perhitungan faktor internal dan faktor eksternal, diperoleh nilai koordinat SWOT *PT. Endogracing* sebesar (0,47; 1,00). Nilai tersebut diperoleh dari selisih antara kekuatan (*Strengths*) dengan kelemahan (*Weaknesses*) serta selisih antara peluang (*Opportunities*) dengan ancaman (*Threats*). Nilai sumbu X diperoleh dari 1,98 − 1,51 = 0,47, sedangkan nilai sumbu Y diperoleh dari 2,29 − 1,29 = 1,00. Berdasarkan hasil tersebut, posisi *PT. Endogracing* berada pada Kuadran I (*Agresif*). Berdasarkan kondisi internal dan eksternal tersebut, *PT. Endogracing* berada pada posisi yang memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam menangkap peluang yang tersedia. Strategi yang sesuai dengan posisi Kuadran I adalah strategi SO (*Strengths-Opportunities*), yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal secara optimal. Strategi tersebut dapat diarahkan pada upaya mempertahankan kualitas dan ketersediaan telur, meningkatkan jangkauan pemasaran, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, serta memanfaatkan peluang pasar yang masih terbuka untuk meningkatkan pemasaran telur ayam ras. Kondisi tersebut dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*) melalui pemanfaatan kekuatan internal secara lebih optimal dan pengembangan peluang pasar yang tersedia.

Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran telur ayam ras di *PT. Endogracing* dengan menggabungkan faktor internal berupa kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Penyusunan matriks SWOT dilakukan setelah faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan diidentifikasi melalui hasil observasi, wawancara, serta penilaian pada matriks IFAS dan EFAS. Hasil pencocokan tersebut menghasilkan empat kelompok alternatif strategi, yaitu: Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) yang memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk memperoleh manfaat dari peluang yang tersedia; Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) yang bertujuan mengurangi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal; Strategi S-T (*Strengths-Threats*) yang menitik beratkan pada pemanfaatan kekuatan usaha dalam menghadapi berbagai ancaman yang mungkin muncul; serta Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) yang disusun untuk meminimalkan kelemahan sekaligus mengantisipasi ancaman dari luar. Hasil penyusunan strategi tersebut selanjutnya disajikan pada tabel berikut:

HYβRIDA
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026
ISSN : 3031-1314

Tabel 1 Matriks SWOT

IFAS / EFAS	Kekuatan (*Strength*)	Kelemahan (*Weakness*)
	1. S1. Telur yang dipasarkan memiliki kondisi dan kualitas yang relatif terjaga. 2. S2. Telur diperiksa dan dibersihkan sebelum dipasarkan. 3. S3. Harga jual dapat disesuaikan dengan kondisi pasar. 4. S4. Perusahaan dapat melayani pembelian telur dalam jumlah grosir. 5. S5. Ketersediaan telur cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara rutin. 6. S6. Perusahaan memberikan respons dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. 7. S7. Perusahaan memiliki fleksibilitas harga berdasarkan jumlah pembelian.	1. W1. Telur belum dipilah atau dikelompokkan berdasarkan ukuran. 2. W2. Kemasan telur belum dilengkapi label identitas perusahaan. 3. W3. Jangkauan pemasaran perusahaan masih terbatas. 4. W4. Identitas lokasi usaha, seperti papan nama atau penanda lokasi, masih terbatas. 5. W5. Pelanggan baru masih mengalami kesulitan menemukan lokasi perusahaan. 6. W6. Promosi melalui media online belum dilakukan secara optimal.
Peluang (*Opportunity*)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. O1. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap telur ayam ras. 2. O2. Luasnya pasar konsumen telur ayam ras. 3. O3. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi harga, dan menjangkau calon pelanggan. 4. O4. Pengembangan kemasan dan identitas produk berpeluang meningkatkan nilai tambah. 5. O5. Marketplace dapat menjadi saluran pemasaran tambahan. 6. O6. Kerja sama dengan distributor, pedagang,	1. SO1 (S1, S2, S5 - O1, O2) Mempertahankan kualitas dan kebersihan telur serta ketersediaan produk secara rutin untuk memenuhi meningkatnya kebutuhan masyarakat dan memanfaatkan luasnya pasar konsumen telur ayam ras. 2. SO2 (S4, S5, S7 - O2, O6) Mengoptimalkan kemampuan melayani pembelian grosir, ketersediaan produk, dan fleksibilitas harga berdasarkan jumlah pembelian untuk memperluas kerja sama dengan distributor, pedagang, dan usaha kuliner. 3. SO3 (S6 - O3, O6)	1. WO1 (W6 - O3, O5) Mengoptimalkan media sosial dan marketplace untuk memperbaiki promosi online yang belum optimal serta memperluas jangkauan informasi dan pemasaran telur ayam ras. 2. WO2 (W2 O4, O3) Mengembangkan kemasan dengan menambahkan label identitas perusahaan, kemudian memperkenalkan identitas produk tersebut melalui media sosial agar produk lebih mudah dikenali pelanggan. 3. WO3 (W3 - O2, O6)

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

dan usaha kuliner dapat memperluas jaringan pemasaran. 7. O7. Kemudahan memperoleh informasi harga pasar membantu penyesuaian harga jual.	Memanfaatkan pelayanan dan respons yang baik kepada pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan sekaligus memperluas jaringan pemasaran melalui media sosial dan kerja sama dengan pelaku usaha. 4. SO4 (S3, S7 - O7) Memanfaatkan kemampuan menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dan jumlah pembelian dengan menggunakan informasi harga pasar sebagai dasar penetapan harga yang kompetitif.	Mengatasi keterbatasan jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan luasnya pasar konsumen serta memperluas kerja sama dengan distributor, pedagang, dan usaha kuliner. 4. WO4 (W4, W5 - O3, O5) Memperjelas identitas dan informasi lokasi usaha melalui media sosial serta marketplace, termasuk mencantumkan alamat dan petunjuk lokasi agar calon pelanggan lebih mudah menemukan perusahaan. 5. WO5 (W1 - O2, O6) Mempertimbangkan pemilahan telur berdasarkan ukuran sesuai kebutuhan pasar dan masukan pelanggan grosir agar perusahaan dapat menyediakan informasi serta pilihan produk yang lebih jelas.
Ancaman (*Threat*)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. T1. Risiko telur pecah atau retak selama distribusi. 2. T2. Fluktuasi harga telur dapat memengaruhi kestabilan pendapatan perusahaan. 3. T3. Perubahan harga telur di pasar menuntut penyesuaian harga jual agar tetap kompetitif dan menguntungkan. 4. T4. Peningkatan harga pakan dapat meningkatkan biaya produksi dan memengaruhi biaya serta harga jual telur.	1. ST1 (S1, S2 - T1) Mempertahankan kualitas, pemeriksaan, dan pembersihan telur serta menerapkan penanganan dan pengemasan yang hati-hati untuk mengurangi risiko telur pecah atau retak selama distribusi. 2. ST2 (S3, S7 - T2, T3) Memanfaatkan fleksibilitas penetapan harga berdasarkan kondisi pasar dan jumlah pembelian untuk merespons fluktuasi harga telur dengan tetap mempertimbangkan daya saing dan keuntungan perusahaan. 3. ST3 (S5, S6 - T2, T3)	1. WT1 (W1 - T1) Mengevaluasi pemilahan ukuran dan memperbaiki penanganan telur agar kondisi produk lebih terkontrol serta risiko kerusakan selama distribusi dapat ditekan. 2. WT2 (W2, W3, W6 - T2, T3) Memperkuat identitas produk, promosi online, dan jangkauan pemasaran agar perusahaan dapat menjangkau pelanggan yang lebih beragam

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

	Menjaga ketersediaan produk dan pelayanan yang responsif agar hubungan dengan pelanggan tetap terpelihara ketika terjadi perubahan harga telur di pasar. 4. ST4 (S4, S7 - T4) Mengoptimalkan pelayanan pembelian grosir dan penyesuaian harga berdasarkan volume pembelian untuk menjaga kelancaran penjualan ketika kenaikan harga pakan menekan biaya produksi.	ketika harga telur mengalami fluktuasi. 3. WT3 (W3, W6 - T4) Memperluas saluran pemasaran secara bertahap melalui media online dan jaringan pelanggan untuk mengurangi ketergantungan pada saluran pemasaran yang terbatas ketika biaya produksi meningkat. 4. WT4 (W4, W5 - T1) Memperjelas papan nama, alamat, dan petunjuk lokasi pengambilan produk agar proses pelanggan atau mitra distribusi menuju lokasi usaha lebih mudah dan risiko kendala penyaluran dapat dikurangi.

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada tabel, dapat diketahui bahwa formulasi strategi yang dihasilkan melalui matriks SWOT untuk mengembangkan usaha penjualan telur dirumuskan berdasarkan kondisi nyata yang dihadapi oleh usaha, baik dari faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan usaha. Berdasarkan hasil analisis tersebut, diperoleh empat kelompok strategi utama, yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T, yang dapat diterapkan sebagai upaya pengembangan usaha penjualan telur.

1. S-O

Strategi S-O merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal usaha untuk mengoptimalkan peluang eksternal yang tersedia. Strategi ini dirumuskan dengan menggabungkan keunggulan yang dimiliki usaha penjualan telur dengan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perkembangan usaha.

Strategi S-O pertama, yaitu mempertahankan kualitas telur dan meningkatkan ketersediaan produk untuk memenuhi permintaan konsumen (S1, S2, S5–O1, O2). Strategi ini dapat dilakukan dengan menjaga kualitas telur melalui pemeriksaan dan pembersihan sebelum dipasarkan serta memastikan ketersediaan stok agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pengelola usaha perlu memperhatikan kondisi telur yang akan dijual sehingga produk yang diterima konsumen tetap dalam keadaan baik. Selain itu, ketersediaan stok perlu disesuaikan dengan tingkat permintaan pasar agar usaha dapat memanfaatkan meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap telur. Dengan demikian, kualitas produk dan ketersediaan pasokan dapat menjadi keunggulan dalam mempertahankan konsumen sekaligus memperluas peluang penjualan.

HYβRIDA
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026
ISSN : 3031-1314

Selanjutnya, strategi meningkatkan pelayanan pembelian dalam jumlah besar dengan memanfaatkan ketersediaan stok dan fleksibilitas harga berdasarkan jumlah pembelian (S4, S5, S7–O2, O6) dapat dilakukan dengan memberikan kemudahan kepada konsumen atau mitra usaha yang membutuhkan telur dalam jumlah banyak. Pelayanan tersebut dapat diarahkan kepada pedagang, distributor, maupun pelaku usaha kuliner yang membutuhkan pasokan telur secara berkelanjutan. Pengelola usaha dapat menawarkan ketentuan harga yang disesuaikan dengan jumlah pembelian serta memastikan ketersediaan produk sesuai kebutuhan konsumen. Melalui strategi ini, peluang kerja sama dengan berbagai pihak dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas jaringan pemasaran.

Berikutnya, strategi meningkatkan kualitas pelayanan dan memperluas hubungan kerja sama melalui pemanfaatan media sosial serta jaringan mitra usaha (S6–O3, O6) dapat dilakukan dengan mempertahankan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen. Pengelola usaha perlu memberikan informasi secara jelas mengenai ketersediaan produk, harga, dan ketentuan pembelian. Selain itu, media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempermudah komunikasi dengan konsumen dan memperkenalkan produk kepada calon pelanggan. Kerja sama dengan distributor, pedagang, dan pelaku usaha kuliner juga perlu dikembangkan agar hubungan pemasaran semakin luas. Dengan demikian, pelayanan yang baik dapat mendukung pemanfaatan peluang pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain itu, strategi menyesuaikan harga jual berdasarkan informasi harga pasar dengan tetap mempertahankan fleksibilitas harga sesuai jumlah pembelian (S3, S7–O7) dapat dilakukan dengan memantau perkembangan harga telur di pasaran secara berkala. Informasi harga tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga jual agar tetap kompetitif dan memberikan keuntungan bagi usaha. Penetapan harga juga perlu memperhatikan jumlah pembelian konsumen sehingga pengelola dapat memberikan penawaran yang sesuai tanpa mengabaikan keberlanjutan usaha. Strategi ini diharapkan dapat membantu usaha merespons perubahan kondisi pasar sekaligus mempertahankan daya saing harga.

2. W-O

Strategi W-O merupakan strategi yang bertujuan mengurangi atau mengatasi kelemahan internal usaha dengan memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Strategi ini diarahkan untuk memperbaiki aspek pemasaran, pengemasan, jangkauan pasar, dan pengelolaan produk agar usaha penjualan telur dapat berkembang secara lebih optimal.

Strategi W-O pertama, yaitu mengoptimalkan promosi melalui media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran (W3, W6–O3, O5) dapat dilakukan dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Pengelola usaha dapat membuat akun media sosial serta memanfaatkan marketplace untuk menampilkan informasi produk, harga, jumlah pembelian, dan layanan yang tersedia. Konten promosi perlu dibuat secara menarik dan diperbarui secara berkala agar calon konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai usaha. Melalui strategi ini, keterbatasan jangkauan pemasaran dan belum optimalnya promosi secara daring diharapkan dapat diatasi sehingga peluang memperoleh konsumen baru semakin besar.

Selanjutnya, strategi memperbaiki identitas dan kemasan produk dengan memanfaatkan peluang pengembangan kemasan serta promosi digital (W2–O4, O3) dapat dilakukan dengan menambahkan identitas usaha pada kemasan telur, seperti nama usaha, informasi kontak, atau keterangan lain yang diperlukan. Penggunaan identitas tersebut bertujuan agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen dan memiliki ciri pembeda dibandingkan produk sejenis. Pengembangan kemasan juga perlu memperhatikan keamanan produk agar telur tetap terlindungi selama proses penyimpanan dan distribusi. Setelah identitas dan kemasan diperbaiki, hasil pengembangan tersebut dapat diperkenalkan melalui media sosial sebagai

HYβRIDA
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026
ISSN : 3031-1314

bagian dari kegiatan promosi usaha.

Berikutnya, strategi memperluas jaringan pemasaran melalui kerja sama dengan pedagang, distributor, dan pelaku usaha kuliner (W3–O2, O6) dapat dilakukan dengan mencari calon mitra yang memiliki kebutuhan terhadap pasokan telur secara rutin. Pengelola usaha perlu menjalin komunikasi dengan pihak-pihak tersebut serta menawarkan kerja sama berdasarkan kemampuan pasokan dan ketentuan pembelian yang dapat dipenuhi. Kerja sama dapat dilakukan secara bertahap dengan memperhatikan kebutuhan mitra, jumlah pesanan, harga, dan jadwal pengiriman. Dengan demikian, keterbatasan jangkauan pasar dapat dikurangi melalui perluasan hubungan pemasaran dan pemanfaatan pasar konsumen yang lebih luas.

Selain itu, strategi meningkatkan kemudahan konsumen dalam mengenali lokasi usaha melalui pemanfaatan media digital dan informasi lokasi (W4, W5–O3, O5) dapat dilakukan dengan menyediakan informasi mengenai alamat usaha, petunjuk lokasi, dan kontak yang dapat dihubungi melalui media sosial maupun marketplace. Pengelola juga dapat memperbaiki penanda atau papan nama di sekitar lokasi usaha agar lebih mudah terlihat oleh konsumen. Informasi lokasi yang jelas akan membantu calon konsumen menemukan tempat usaha, khususnya konsumen baru yang belum pernah melakukan pembelian secara langsung. Strategi ini diharapkan dapat mengurangi kendala konsumen dalam menemukan lokasi usaha sekaligus mendukung kegiatan promosi.

Selanjutnya, strategi menyediakan pengelompokan telur berdasarkan ukuran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperluas peluang kerja sama pemasaran (W1–O2, O6) dapat dilakukan dengan mulai menerapkan pemilahan telur berdasarkan ukuran sesuai kebutuhan pasar. Pengelompokan tersebut dapat membantu konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan dan jumlah pembelian. Pengelola juga dapat mengidentifikasi kebutuhan ukuran telur yang diminta oleh pedagang, distributor, maupun pelaku usaha kuliner. Dengan adanya pengelompokan produk, pelayanan penjualan diharapkan menjadi lebih terarah dan peluang kerja sama dengan berbagai jenis konsumen dapat dimanfaatkan secara optimal.

3. S-T

Strategi S-T merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal usaha untuk menghadapi dan mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi ini diarahkan untuk mempertahankan kualitas produk, menjaga kestabilan penjualan, serta menyesuaikan kebijakan usaha terhadap perubahan kondisi pasar dan biaya operasional.

Strategi S-T pertama, yaitu mempertahankan kualitas telur melalui pemeriksaan dan pembersihan produk untuk mengurangi risiko kerugian akibat telur yang rusak atau pecah selama distribusi (S1, S2–T1). Strategi ini dapat dilakukan dengan memeriksa kondisi telur sebelum dikemas dan dikirim kepada konsumen. Pengelola perlu memastikan telur yang dipasarkan berada dalam kondisi baik serta memperhatikan cara penyusunan dan penanganan selama proses pengiriman. Selain itu, penggunaan kemasan yang sesuai dapat dipertimbangkan untuk mengurangi risiko kerusakan produk. Dengan menjaga kualitas dan penanganan telur, potensi kerugian akibat telur pecah atau retak selama distribusi dapat diminimalkan.

Selanjutnya, strategi menyesuaikan harga jual berdasarkan perkembangan harga pasar dengan tetap mempertahankan fleksibilitas harga sesuai jumlah pembelian (S3, S7–T2, T3) dapat dilakukan dengan memantau perubahan harga telur secara berkala. Pengelola perlu mempertimbangkan harga pasar dalam menentukan harga jual agar tetap kompetitif sekaligus memperoleh keuntungan yang wajar. Ketika terjadi perubahan harga, penyesuaian perlu dilakukan dengan memperhatikan harga pembelian, biaya operasional, dan kemampuan konsumen. Fleksibilitas harga berdasarkan jumlah pembelian juga dapat dipertahankan sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumen. Strategi ini diharapkan dapat membantu usaha menghadapi fluktuasi harga dan perubahan kondisi persaingan pasar.

HYβRIDA
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026
ISSN : 3031-1314

Berikutnya, strategi mempertahankan ketersediaan pasokan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen untuk menjaga keberlangsungan penjualan di tengah perubahan harga pasar (S5, S6–T2, T3) dapat dilakukan dengan mengelola persediaan telur secara lebih terencana serta menjaga komunikasi dengan konsumen. Pengelola perlu memperhatikan jumlah stok yang tersedia dan menyesuaikannya dengan kebutuhan pembelian agar pelayanan tetap berjalan dengan baik. Ketika terjadi perubahan harga pasar, informasi mengenai penyesuaian harga perlu disampaikan secara jelas kepada konsumen. Dengan demikian, ketersediaan produk dan pelayanan yang responsif dapat menjadi kekuatan dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen meskipun kondisi pasar mengalami perubahan.

Selain itu, strategi mengoptimalkan pelayanan pembelian dalam jumlah besar dan menyesuaikan harga berdasarkan jumlah pesanan untuk menghadapi kenaikan biaya pakan (S4, S7–T4) dapat dilakukan dengan mempertahankan layanan pembelian dalam jumlah besar serta menerapkan perhitungan harga secara cermat. Kenaikan harga pakan dapat memengaruhi biaya produksi dan pada akhirnya berdampak terhadap harga telur di tingkat pemasok maupun pasar. Oleh karena itu, pengelola perlu memperhatikan perubahan harga dan biaya yang memengaruhi pembelian telur sebelum menentukan harga jual. Pelayanan pembelian dalam jumlah besar dan fleksibilitas harga dapat dimanfaatkan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen serta mendukung keberlangsungan volume penjualan.

4. W-T

Strategi W-T merupakan strategi yang bertujuan meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi ini diarahkan pada perbaikan pengelolaan produk, kemasan, pemasaran, dan hubungan dengan konsumen agar usaha dapat menghadapi berbagai kendala yang berpotensi menghambat perkembangan usaha.

Strategi W-T pertama, yaitu menerapkan pemilahan telur berdasarkan ukuran sekaligus memperhatikan penanganan produk untuk mengurangi risiko kerusakan selama distribusi (W1–T1) dapat dilakukan dengan mulai mengelompokkan telur berdasarkan ukuran dan kondisi fisiknya sebelum dipasarkan. Pemilahan tersebut dapat membantu pengelola mengetahui kondisi produk yang akan dijual serta mempermudah proses pengemasan sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, telur perlu ditangani secara hati-hati selama proses penyimpanan, pengemasan, dan pengiriman. Upaya ini diharapkan dapat mengurangi kelemahan dalam pengelompokan produk sekaligus meminimalkan risiko kerugian akibat telur pecah atau retak.

Selanjutnya, strategi memperbaiki identitas kemasan dan meningkatkan promosi untuk mempertahankan daya saing usaha di tengah perubahan harga pasar (W2, W3, W6–T2, T3) dapat dilakukan dengan mengembangkan kemasan yang lebih informatif dan mudah dikenali oleh konsumen. Identitas usaha pada kemasan dapat membantu meningkatkan pengenalan produk, sedangkan promosi secara rutin melalui media digital dapat memperluas informasi mengenai produk dan layanan yang tersedia. Di tengah perubahan harga telur, pengelola juga perlu menyampaikan informasi harga secara jelas serta mempertahankan komunikasi dengan konsumen. Dengan demikian, perbaikan kemasan dan promosi dapat membantu usaha mempertahankan daya saing serta mengurangi dampak keterbatasan pemasaran.

Berikutnya, strategi memperluas pemasaran secara bertahap untuk mengurangi risiko kenaikan biaya usaha akibat perubahan harga pakan (W3, W6–T4) dapat dilakukan dengan mencari peluang konsumen dan mitra usaha baru melalui promosi digital maupun penawaran secara langsung. Perluasan pasar dapat diarahkan kepada pedagang, distributor, dan pelaku usaha kuliner yang membutuhkan telur sebagai bahan baku atau produk dagangan. Pengelola perlu mempertimbangkan kemampuan pasokan dan perhitungan biaya sebelum menerima pesanan dalam jumlah besar. Dengan memperluas jaringan konsumen dan mengelola penjualan secara terencana, usaha diharapkan memiliki peluang untuk mempertahankan pendapatan

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

ketika terjadi kenaikan biaya yang memengaruhi harga telur.

Selain itu, strategi meningkatkan kejelasan informasi lokasi usaha dan memperbaiki kemudahan akses konsumen untuk mengurangi kendala dalam proses pembelian (W4, W5–T1) dapat dilakukan dengan menyediakan penanda lokasi usaha yang lebih mudah terlihat serta memberikan petunjuk alamat melalui media sosial atau komunikasi langsung. Pengelola juga perlu memastikan konsumen dapat memperoleh informasi mengenai lokasi dan cara melakukan pembelian sebelum datang ke tempat usaha. Kemudahan dalam menemukan lokasi usaha dapat membantu mengurangi hambatan bagi konsumen baru maupun konsumen yang melakukan pembelian secara langsung. Dengan demikian, perbaikan informasi lokasi diharapkan dapat mendukung kelancaran transaksi dan pelayanan kepada konsumen.

Berdasarkan keempat kelompok strategi tersebut, pengembangan usaha penjualan telur perlu diarahkan pada upaya mempertahankan kualitas dan ketersediaan produk, meningkatkan pelayanan, memperluas jaringan pemasaran, serta memperbaiki aspek pengemasan dan promosi. Pelaksanaan strategi perlu disesuaikan dengan kemampuan usaha dan kondisi pasar agar setiap langkah yang dilakukan dapat memberikan manfaat terhadap keberlangsungan dan perkembangan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran telur ayam ras di PT. Endogracing dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor kekuatan meliputi kualitas dan kebersihan telur, ketersediaan produk, fleksibilitas harga, pelayanan yang responsif, serta kemampuan melayani pembelian dalam jumlah besar. Sementara itu, kelemahan perusahaan meliputi belum adanya pemilahan telur berdasarkan ukuran, kemasan tanpa identitas perusahaan, keterbatasan jangkauan pemasaran, kurangnya informasi lokasi, dan promosi online yang belum optimal. Adapun peluang berasal dari meningkatnya kebutuhan telur, luasnya pasar potensial, pemanfaatan media digital, serta peluang kerja sama dengan distributor, pedagang, dan pelaku usaha kuliner. Ancaman yang dihadapi meliputi kerusakan telur selama distribusi, fluktuasi harga telur, dan kenaikan harga pakan.

Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh empat alternatif strategi, yaitu S-O, W-O, S-T, dan W-T. Hasil analisis diagram SWOT menunjukkan bahwa PT. Endogracing berada pada Kuadran I, sehingga strategi yang tepat adalah strategi agresif (Growth Oriented Strategy). Strategi prioritas yang dapat diterapkan adalah strategi S-O dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengoptimalkan peluang pasar melalui pemeliharaan kualitas dan ketersediaan telur, peningkatan pelayanan, fleksibilitas harga, serta perluasan kerja sama dengan distributor, pedagang, dan pelaku usaha kuliner. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan penjualan, dan mendukung keberlanjutan usaha PT. Endogracing.

DAFTAR PUSTAKA

Ariska, & Pravitasari. (2022). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran telur ayam ras di UD. Jaya Makmur Desa Bendosari Blitar. Journal of Economics and Policy Studies, 3(1), 15–26. https://doi.org/10.21274/jeps.v3i01.5801

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2025). Produksi telur ayam petelur menurut provinsi

ISSN : 3031-1314

(ton), 2025. BPS Provinsi Jawa Barat.

Ghoitsa. (2025). Strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan usaha peternakan ayam ras petelur. Didaktik, 11, 221–235. https://doi.org/10.36989/didaktik.v11i01.5649

Kasmar, Sani, & Hadini. (2022). Analisis pemasaran telur ayam ras pada Unggas Tani Jaya Kecamatan Baruga Kota Kendari. Jurnal Ilmiah Peternakan Halu Oleo, 4, 196–203. https://doi.org/10.56625/jipho.v4i3.27019

Khairunnisa, N., Mulyasari, G., Yuliarso, M. Z., & Sulistyowati, E. (2024). Analisis sistem agribisnis pada komoditi telur ayam ras. Jurnal Peternakan Sabana, 3(3), 136–142. https://doi.org/10.58300/jps.v3i3.1008

Rosyidin, Sumarji, & Daroini. (2019). Strategi pemasaran telur ayam ras di Kabupaten Kediri. Jurnal Ilmiah Fillia Cendekia, 4, 42–51. https://doi.org/10.32503/fillia.v4i1.413

Wicaksono, Amaniyah, & Fatima. (2023). Strategi pemasaran telur ayam ras pada UD. Mahakarya Farm Desa Sarimulyo Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, 2(1), 123–130. https://doi.org/10.33998/jumanage.2023.2.1.195

Yesikasari, & Aswad. (2022). Strategi pemasaran UMKM peternakan ayam petelur Kabupaten Tulungagung dengan pendekatan analisis SWOT. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 1(3), 225–239. https://doi.org/10.56799/jceki.v1i3.299