
Analisis Strategi Pemasaran PD Tawekal Sebagai Pemotongan Hewan Ternak Kota Cimahi

Analysis of Marketing Strategy of PD Tawekal as Livestock Slaughter in Cimahi City

Riska¹⁾ dan Bambang Kholiq Mutaqin^{2)*}

*** Korespondensi Penulis:**

Bambang Kholiq Mutaqin

E-mail: kholiq@unpad.ac.id

¹⁾ Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran, Sumedang

²⁾ Program Studi Peternakan, Universitas Padjadjaran PSDKU Pangandaran, Pangandaran

Abstract

Slaughterhouse is a building with certain designs and requirements that is used as a place for slaughtering livestock to produce meat for general public consumption. The purpose of this study was to see and analyze the marketing strategy of one of the RPH in Cimahi City, namely RPH PD Tawekal. This study uses a SWOT matrix calculation and the method used is the descriptive method by directly interviewing the PD Tawekal itself. The results of the study showed that PD Tawekal's sales remained stable, as well as the analysis of the internal and external environment of the slaughterhouse and the formulation of commercial strategies that PD Tawekal is expected to apply.

Keywords: Strategy Analysis, Marketing, Trading Company, Slaughterhouse, livestock.

Abstrak

Rumah potong hewan (RPH) adalah bangunan dengan konstruksi dan persyaratan tertentu yang digunakan sebagai tempat pemotongan hewan ternak untuk menghasilkan daging untuk konsumsi masyarakat pada umumnya. Tujuan pengamatan ini adalah untuk melihat serta menganalisis strategi pemasaran dari salah satu RPH yang ada di kota Cimahi yaitu RPH Perusahaan Dagang (PD) Tawekal. Pengamatan ini menggunakan perhitungan matriks SWOT dan metode yang digunakan yaitu metode dekskritif dengan langsung mewawancarai pihak PD Tawekal itu sendiri. Hasil pengamatan telah menunjukkan bahwa penjualan PD Tawekal telah stabil serta analisis lingkungan internal dan eksternal RPH dan perumusan strategi usaha bisnis diharapkan dapat diterapkan pada RPH PD Tawekal.

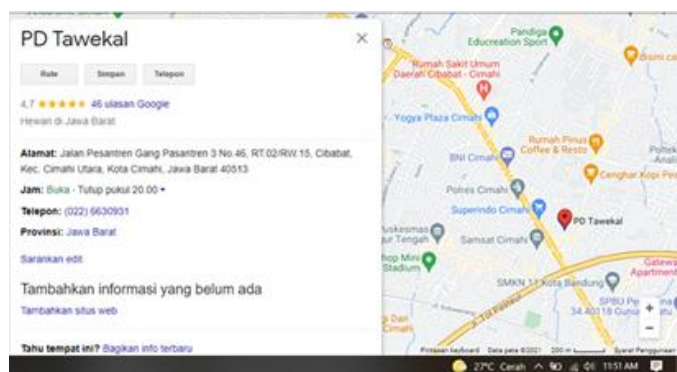
Kata Kunci: Analisis Strategi, Pemasaran, Perusahaan Dagang, RPH, Hewan Ternak.

Pendahuluan

Masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dalam mengkonsumsi daging sapi maupun kambing, yang merupakan salah satu jenis bahan makanan yang sering ditemui di pasaran. Pangan hewani sangat memegang peranan penting untuk memenuhi kebutuhan gizi tersebut. Saat ini, permintaan daging sapi setiap tahunnya cenderung meningkat (Ilham, 2002).

Pemerintah perlu menyiapkan sarana dan prasarana agar masyarakat dapat memperoleh daging yang aman, sehat, utuh dan halal. Sarana utama untuk mempersiapkan penyediaan daging berkualitas adalah Rumah Potong Hewan. Rumah potong hewan adalah bangunan dengan konstruksi dan persyaratan tertentu yang digunakan sebagai tempat pemotongan hewan ternak untuk menghasilkan daging untuk konsumsi masyarakat pada umumnya. Rumah potong hewan harus memenuhi standar kelayakan yang ditetapkan pemerintah, yaitu standar

kelayakan yang meliputi aspek teknis, teknologi, dan lingkungan (Seputra, dkk., 2015). Aspek teknis tersebut meliputi lokasi, sarana prasarana, dan desain bangunan. Aspek teknis tersebut meliputi lokasi, infrastruktur, dan desain bangunan. Aspek teknologi meliputi proses pemotongan. Aspek lingkungan meliputi pengolahan limbah padat, cair dan gas. Ketiga aspek tersebut harus dipenuhi sebagai syarat produksi agar dapat menyediakan daging sapi yang aman, sehat, utuh dan halal di RPH serta tidak berdampak negatif terhadap lingkungan (Khasrad DKK, 2012; Anwar, 2017). Namun kenyataannya masih banyak RPH yang tidak memenuhi kriteria kelayakan yang ada. Oleh karena itu, pengamatan tentang rumah potong hewan penting dilakukan pengamatan di salah satu rumah pemotongan hewan ternak di daerah cimahi yaitu PD Tawekal yang tepatnya berada di Jalan Pesantren Gang Pasantren 3 No.46, Rt.002/Rw.015, Cibabat, Kec. Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat 40513, Indonesia. Penting bagaimana kondisi dan strategi untuk menjadikan RPH tersebut menjadi lebih baik dengan pendekatan strategi pemasarannya.



Gambar 1. Lokasi PD Tawekal Cibabat Cimahi

Materi dan Metode Pelaksanaan

Metode yang dilakukan dalam pengambilan informasi adalah metode deskriptif dengan cara mewawancarai langsung pemilik rumah pemotongan hewan ternak PD Tawekal yaitu Bapak H Ade Sumardi dan salah satu pekerja yaitu Bapak Dadang serta dengan menggunakan perhitungan matriks SWOT (Badowi, 2018).

Hasil dan Pembahasan

PD Tawekal ini bekerja pada bidang penampungan untuk hewan ternak sekaligus sebagai rumah pemotongan hewan ternak yang mulai beroperasi sejak tahun 1996 yang didirikan oleh Bapak H Ade Sumardi. Hingga saat ini penampungan hewan ternak ini memiliki pegawai sekitar 10 orang dan luas sekitar 60 kandang yang terbagi menjadi 4 blok dengan luas kurang lebih sekitar 300 m². PD Tawekal ini dapat menyembelih 50 ekor kambing perminggu dan untuk produksi daging sapi tidak menentu, namun jika sedang musim kurban bisa menyembelih kambing hingga 2000 ekor dan sapi mencapai 20 ekor.

Jenis kambing nya sendiri tidak menentu karena mereka hanya menampung hewan ternak dari berbagai daerah seperti dari Cililin, Sumedang ataupun Purwakarta. Jenis hewan ternak dari Sumedang lebih sering berupa domba garut yang akan dijual kembali kepada para pecinta Domba Garut tersebut khususnya di daerah Cimahi ini. Domba Garut sendiri merupakan domba asli Indonesia dengan bukti ada situs Candi Prambanan. Domba ini dikenal masyarakat sebagai domba Garut, yang juga dikenal sebagai domba Priangan (Pemerintah Kab. Garut, 2021). Dilihat dari keadaan PD Tawekal itu sendiri yang berdekatan dengan rumah warga memberikan keuntungan serta kerugian tersendiri. Maka dari itu PD Tawekal membutuhkan Strategi Pemasaran yang tepat agar tetap bisa dikenal serta dijangkau oleh masyarakat luar.

Menurut Charles (2010) strategi adalah konsep umum tentang bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan menjalankan bisnis dengan sukses, bertahan dalam persaingan, dan menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham. Sedangkan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dimulai dengan proses melakukan, mengkomunikasikan, menyajikan dan menawarkan transaksi yang bernilai kepada konsumen, pelanggan, mitra dan masyarakat pada umumnya (Hutama dan Subagio, 2014).

Strategi pemasaran itu sendiri adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang dari waktu ke waktu yang memberikan arahan kepada upaya pemasaran perusahaan, di setiap tingkat, arahan dan penugasan, terutama sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan yang berkembang dan kondisi persaingan (Assauri, 2013).

A. Strategi Pemasaran PD Tawekal

PD Tawekal sendiri melakukan pemasaran yang lebih condong secara offline dibandingkan online. Namun bukan berarti PD Tawekal tidak berkontribusi disosial media, hanya saja jangkauannya yang masih sangat kecil. Seperti belum memiliki website pribadi ataupun akun social media seperti Instagram dan hanya mengandalkan *whatsapp*.

B. Hasil Identifikasi Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kekuatan

1. Dekatnya jalur transportasi kendaraan RPH PD Tawekal
2. Hewan yang dijual bervariasi, tergantung dari keinginan pembeli itu sendiri.
3. Pembeli dapat membeli daging mentah maupun sudah diolah
4. Harga yang tidak terlalu tinggi

Kelemahan

1. Tempat penampungan serta pemotongan hewan ternak yang kurang bersih
2. Tidak ada iklan secara langsung ataupun melalui jejaring sosial.
3. Strategi pemasaran yang belum maksimal apalagi secara online

C. Hasil Identifikasi Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Peluang

1. Permintaan masyarakat akan hewan ternak cenderung meningkat
2. Bahan baku yang mudah ditemukan, karena hewan ternak mudah dikembangkan
3. Letak geografis yang strategis
4. Kondisi ekonomi yang relative rendah

Ancaman

1. RPH lain yang keadaannya lebih higienis
2. RPH lain yang menawarkan hasil olahan lebih bervariasi
3. Jangkauan masyarakat luar yang terhambat

D. Analisis SWOT

Matriks SWOT dibuat dari hasil identifikasi lingkungan internal dan eksternal berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan risiko perusahaan. Analisis matriks SWOT menghasilkan empat jenis alternatif strategi, yaitu SO (kekuatan –

peluang), WO (kelemahan – peluang), ST (kekuatan – ancaman) dan WT (kelemahan – ancaman) (Mid Solusi Nusantara. 2022). Strategi yang dihasilkan dapat dilihat pada Tabel 1.

E. Analisis QSP (Quantitative Strategic Planning)

Tahap keputusan merupakan tahap akhir dalam merumuskan strategi alternatif, yaitu menentukan strategi alternatif yang terbaik dan paling tepat untuk dijalankan oleh perusahaan berdasarkan daya tarik relatif dari implementasi strategi. Analisis yang digunakan untuk menentukan keputusan ini menggunakan keputusan QSP. Keputusan QSP adalah alat analisis yang digunakan untuk membuat keputusan strategis. Pengambilan keputusan didasarkan pada strategi alternatif berdasarkan matriks SWOT. Strategi alternatif yang dipilih adalah:

1. Market Development Strategy (MDS)

Strategi pengembangan pasar yang dapat dilakukan yaitu dengan membuka pasar baru atau berkolaborasi dengan pihak e-commerce seperti grab dan gojek untuk menjangkau pasar dalam penjualannya.

2. Product Development Strategy (PDS)

Menciptakan menu olahan terbaru dan menyediakan hewan ternak utama yang menjadikan ciri khas produk andalan yang dijual.

3. Brand Image Strategy (BIS)

Menciptakan brand image sebagai RPH terbaik yang menjadikan RPH PD Tawekal pilihan RPH utama bagi masyarakat Kota Cimahi, serta menambah pegawai baru, khusus menjadi pegawai yang aktif mempromosikan RPH di media sosial.

4. Market Penetration Strategy (MPS)

Mengadakan promosi yang intens di media sosial atau berkerjasama dengan UMKM makanan (perusahaan makanan daging) apalagi yang sering mengadakan even atau acara bersama.

Tabel 1. Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Lokasi RPH PD Tawekal yang dekat dengan masyarakat 2. Hewan yang dijual bervariasi, tergantung dari keinginan pembeli itu sendiri. 3. Pembeli dapat membeli daging mentah maupun sudah diolah 4. Harga yang tidak terlalu tinggi	1. Tempat penampungan serta pemotongan hewan ternak yang kurang bersih 2. Tidak ada iklan secara langsung ataupun melalui jejaring sosial. 3. Strategi pemasaran yang belum maksimal apalagi secara online
Peluang (O)	Strategi S O	Strategi W O
1. Permintaan masyarakat akan hewan ternak cenderung meningkat 2. Bahan baku yang mudah ditemukan, karena hewan ternak mudah dikembangkan 3. Letak geografis yang lumayan strategis 4. Kondisi ekonomi yang relative rendah	Melakukan kolaborasi dengan e-commerce seperti grab, gojek untuk meningkatkan volume penjualan terutama dalam hal pengolahan daging dan seringkali promosi untuk menciptakan image dengan menu-menu andalan yang ada.	Mengadakan promosi yang intens di media sosial atau berkerjasama dengan UMKM makanan (perusahaan makanan daging) apalagi yang sering mengadakan even atau acara bersama.
Ancaman (T)	Strategi S T	Strategi W T
1. RPH lain yang keadaannya lebih higienis 2. RPH lain yang menawarkan hasil olahan lebih bervariasi 3. Jangkauan masyarakat luar yang terhambat	Membuat RPH menjadi lebih tertata (bersih dan rapi) serta membuat menu utama baru yang menjadi andalan dan mempromosikan menu tersebut secara intensif serta sering menjalankan promosi penjualan untuk hewan ternak baru dan hewan ternak yang memiliki penjualan minimal.	Menciptakan image sebagai RPH terbaik yang menjadikan RPH PD Tawekal sebagai RPH pilihan utama bagi penduduk kota Cimahi serta menambah pegawai baru, khusus menjadi pegawai yang aktif mempromosikan RPH di media sosial.

Kesimpulan

Demi memajukan penjualan PD Tawekal dapat dilakukan dengan memperbaiki strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk dan merek ataupun strategi pemilihan pasar. Para pengusaha diharapkan untuk selalu mengoptimalkan kerjasamanya dengan *e-commerce* tidak hanya 1 *e-commerce* tetapi lebih dari 2 *e-*

commerce. Bagi PD Tawekal sendiri diharapkan sapat berkerjasama dengan UMKM makanan (perusahaan makanan daging) apalagi yang sering mengadakan even atau acara bersama serta aktif mempromosikan RPH di media sosial agar dapat dijangkau oleh masyarakat luar.

Ucapan Terimakasih

Penulis ucapkan terima kasih kepada Bapak H Ade Sumardi selaku pemiik PD Tawekal dan Bapak Dadang selaku pegawai PD Tawekal yang sudah bersedia untuk diwawancarai. Ucapan terima kasih pula kepada teman-teman OKK RK063 yang telah mensupport dalam penulisan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Anwar, R. 2017. Analisis Kelayakan dan Strategi Pengelolaan Rumah Potong Hewan di Kota Metro Lampung, Bandar Lampung, Universitas Lampung.
- Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badowi, M. 2018. Matriks Analisis EFE dan IFE. Diakses pada <https://www.mochamadbadowi.com/news/matriks-analisis-efe-dan-ife.html>
- Charles E, Bamfor. 2010. Strategy: Sustainable Advance and Performance. Canada: South Western Cengage Learning.
- Hutama, CL dan Subagio. 2014. Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(1).
- Ilham, N., S. Hastuti dan I.K. Karyasa. 2002. Pendugaan Parameter dan Elastisitas Penawaran dan Permintaan Beberapa Jenis Daging di Indonesia. JAE.
- Khasrad, K., J. Hellyward, A.D Yuni. 2012. Kondisi Tempat Pemotongan Hewan Bandar Buat Sebagai Penyangga Rumah Pemotongan. Jurnal Peternakan Indonesia, 373.
- Mid Solusi Nusantara. 2022. Mengapa Perlu Analisis SWOT Untuk Perusahaan? Jurnal Entrepreneur. Diakses <https://www.jurnal.id/id/blog/fungsi-manfaat-tujuan-juga-faktor-internal-dalam-analisis-swot-adalah-berikut/>

- Pemerintah Kabupaten Garut. 2017.
<https://www.garutkab.go.id/page/domba-garut>
diakses pada (21Desember 2021).
- Seputra, H. S., N. Henny, P. Rudi, Salundik. 2015.
Kajian Teknis Operasional Dan Lingkungan
Rumah Potong Hewan Taliwang Kabupaten
Sumbawa Barat. IPB. Diakses
<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/79269>