

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA DOMBA DI PETERNAKAN EL FARM**

**Naporeza Malik Haq**

**16/399161/PT/07279**

### **INTISARI**

Peternakan El Farm merupakan usaha yang bergerak dibidang peternakan domba, sedang berusaha untuk meningkatkan penjualan produknya dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan demikian Peternakan El Farm perlu memiliki strategi pemasaran untuk memperoleh kuantitas penjualan produk domba yang menguntungkan melalui segmen pasar yang lebih luas. Tujuan dari penelitian ini untuk melakukan analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan domba di Peternakan El Farm, Berbah, Sleman Yogyakarta. Sampel penelitian ini terdiri dari konsumen aqiqoh, penjual sate dan pemilik serta karyawan El Farm, masing-masing lima sampel dengan total 20 responden. Pengambilan data dilakukan dengan metode survei melalui wawancara langsung dibantu dengan kuisioner. Data yang diperoleh akan ditabulasi dan diolah menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan SWOT yaitu Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Tantangan (*Threat*) serta Matriks EFAS, Matriks IFAS, Matriks IE, dan diagram SWOT untuk dapat menentukan gambaran strategi yang tepat sehingga dapat diaplikasikan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan untuk alternatif strategi yang dapat diterapkan di Peternakan El Farm melalui matriks SWOT adalah dengan penerapan kekuatan – peluang yaitu dengan mempertahankan kualitas domba dan terus meningkatkan populasi ternak domba untuk memenuhi permintaan konsumen ke depannya dan menjalin hubungan baik dengan konsumen dan menggunakan media sosial sebagai alat promosi.

Kata kunci : Analisis SWOT, Bauran Pemasaran, Diagram SWOT, Matriks EFAS, Matriks IFAS, Matriks I-E, Peternakan El Farm, Strategi Pemasaran.

## **ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN AN EFFORT TO INCREASE SALES IN PETERNAKAN EL FARM**

**Naporeza Malik Haq**

**16/399161/PT/07279**

### **ABSTRACT**

El Farm is a business engaged in sheep farming, trying to increase sales of its products in conditions of increasingly fierce market competition. Thus El Farm Animal Husbandary needs to have a marketing strategy to obtain a profitable sales quantity of sheep products through a wider market segment. The purpose of this study is to analyze marketing strategies in an effort to increase sheep sales at El Farm, Berbah, Sleman Yogyakarta. The research sample consisted of aqiqoh consumers, satay sellers and El Farm owners and employees, five samples each with a total of 20 respondents. Data collection was carried out using a survey method through direct interviews assisted by questionnaires. The data obtained will be tabulated and processed using validity and reliability tests. Data analysis uses SWOT namely Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats as well as EFAS Matrix, IFAS Matrix, IE Matrix, and SWOT diagrams to be able to determine the right strategy description so that it can be applied in efforts to increase sales. Based on the results of this study, it can be concluded that alternative strategies that can be applied at El Farm Farms through the SWOT matrix are the application of strengths and opportunities, namely by maintaining the quality of sheep and continuing to increase the sheep population to meet future consumer demand and establish good relations with consumers and use sosial media as a promotional tool.

**Keywords :** Peternakan El Farn, Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis, SWOT Diagrams, EFAS Matrix, I-E Matrix, IFAS Matrix.