

Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Distribusi Produk pada UMKM Agen Ayam Pedaging

Gatot Soegianto¹; M. Hudori²; Rizky Pratama³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Logistik

Politeknik Kelapa Sawit Citra Widya Edukasi – Bekasi

Email Penulis Korespondensi: ²m.hudori@cwe.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang penentuan strategi distribusi produk ayam pedaging pada sebuah unit UMKM yang berada di Provinsi Bengkulu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi apakah metode distribusi produk yang digunakan selama ini sudah optimal atau belum. Penelitian dilakukan pada sebuah unit UMKM Agen Ayam Pedaging yang berlokasi di Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu. Variabel yang digunakan adalah berat kirim, berat *reject*, kerugian *reject*, biaya kirim dan jarak tempuh. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data jumlah pemasok, jumlah pelanggan, jarak dari pemasok ke pelanggan, jumlah produk yang didistribusikan, biaya pengiriman, harga beli dan harga jual produk, serta jumlah produk *reject*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan penelusuran dokumen. Metode pengolahan data yang digunakan adalah Analisis SWOT. Metode pembahasan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi distribusi yang diterapkan selama ini belum optimal, sehingga dirumuskan strategi baru melalui Analisis SWOT. Terdapat lima strategi yang diperoleh, yaitu mencari pemasok terdekat ke daerah distribusi, memindahkan gudang transit ke daerah yang lebih dekat dengan daerah distribusi, membuat kandang ayam sebagai tempat penampungan sementara sebelum didistribusikan, menentukan rute distribusi yang lebih efisien, dan memberikan pelatihan kepada karyawan tentang cara menyeleksi kualitas ayam.

Kata Kunci

Strategi distribusi, Distribusi ayam pedaging, Analisis SWOT.

Abstract

This study discusses the determination of the distribution strategy of broiler chicken product in an MSME unit located in Bengkulu Province. The purpose of this study is to evaluate whether the product distribution method used so far is optimal or not. The study was conducted at an MSME unit Broiler Chicken Agent located in Bengkulu City, Bengkulu Province. The variables used are delivery weight, reject weight, reject losses, delivery cost and delivery distance. The data needed in this study are data on the number of suppliers, the number of customers, the distance from the supplier to the customer, the number of products distributed, delivery cost, the purchase price and selling price of the product, and the number of reject product. The data collection methods used are observation, interview and document searches. The data processing method used is SWOT Analysis. The discussion method used is a quantitative and qualitative descriptive approach. The result of the study indicate that the distribution strategy applied so far is not optimal, so a new strategy is formulated through SWOT Analysis. There are five strategies obtained, ie finding the closest supplier to the distribution area, moving the transit warehouse to an area closer to the distribution area, making a chicken coop as a temporary shelter before distribution, determining a more efficient distribution route, and providing training to employees on how to select chicken quality.

Keywords

Strategy of distribution, Distribution of broiler chicken, SWOT Analysis.

Pendahuluan

Daging ayam merupakan salah satu dari bahan makanan yang paling banyak dikonsumsi manusia. Hal ini dikarenakan daging ayam memiliki kadar protein yang tinggi. Daging dari ayam pedaging adalah sumber protein hewani yang paling banyak pemanfaatannya di Indonesia (Ardiansyah, Riyanti, Septinova, & Nova, 2021). Selain itu, daging ayam merupakan salah satu daging hewani yang memiliki harga paling murah dan paling mudah ditemukan di antara daging hewani lainnya. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya usaha kuliner yang menggunakan daging ayam sebagai bahan dasarnya (Ayu, Setiadi, & Ekowati, 2020).

Daging ayam yang akan dikonsumsi tidak langsung diperoleh melalui peternakan ayam, tetapi melalui agen atau distributornya. Peternakan ayam pedaging tidak melakukan usaha secara mandiri, walaupun terdapat beberapa perusahaan yang bergerak pada bidang pembudidayaan ayam pedaging, akan tetapi para peternak ayam pedaging di Indonesia masih menggunakan sifat tradisional sehingga membutuhkan bantuan dari pihak lain (Mulyatini, Herlina, & Yuningsih, 2019).

Agen ayam pedaging adalah suatu unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang melakukan kegiatan ekonomi dengan tujuan untuk menghasilkan produk berupa ayam hidup siap jual. Agen ayam pedaging menyediakan ayam hidup yang sehat, yang diperoleh dari para peternak ayam, kemudian akan didistribusikan kepada para pelanggan. Agen ayam pedaging mendistribusikan produknya melalui jalur distribusinya. Jalur distribusi adalah jalur atau rute yang digunakan untuk mendistribusikan produk yang dipasarkan dari produsen ke pelanggan atau konsumen. Pada jalur distribusi terdapat perantara distribusi yang berbeda-beda. Perantara distribusi bergantung pada banyaknya pihak yang terlibat dalam jalur distribusi tersebut. Saluran distribusi dapat berbentuk sederhana ataupun rumit, dimana hal tersebut tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran, dan sistem pasar (Hasanuddin, Said, & Ruslan, 2020).

Distribusi pada agen ayam pedaging akan optimal ketika aliran produk, informasi, dan uang berjalan dengan baik tanpa hambatan. Dengan kata lain, distribusi pada agen ayam pedaging dapat dikatakan optimal jika masalah yang ada pada aliran produk, informasi, dan uang dapat dikendalikan dengan baik. Ketika terdapat masalah distribusi pemasaran pada agen ayam maka akan menimbulkan banyak kerugian.

Agen ayam pedaging harus berusaha semaksimal mungkin untuk mengoptimalkan distribusinya. Hal ini bertujuan untuk menghindari kerugian yang akan terjadi. Jadi, metode distribusi merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh para agen ayam pedaging.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi apakah metode distribusi produk yang digunakan oleh agen ayam pedaging selama ini sudah optimal atau belum.

Metodologi

Penelitian dilakukan dalam kurun waktu Bulan Agustus s/d Desember 2022 pada sebuah unit UMKM Agen Ayam Pedaging yang berlokasi di Kelurahan Kebun Dahri, Kec. Ratu Samban, Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu.

Populasi penelitian ini adalah semua ayam pedaging yang dijual oleh agen tersebut, dan sampel penelitiannya adalah semua ayam pedaging yang terjual selama periode Bulan Agustus s/d Desember 2022.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berat Kirim
Berat kirim adalah berat ayam yang diperoleh dari pemasok dan akan didistribusikan dalam suatu periode waktu tertentu.
2. Berat *Reject*
Berat *reject* adalah berat ayam yang tidak bisa dijual karena mengalami kondisi yang tidak layak jual (*reject*) sehingga harus dikembalikan kepada agen.
3. Kerugian *Reject*
Kerugian *reject* adalah kerugian yang terjadi akibat terdapat ayam yang tidak layak jual (*reject*).
4. Biaya Kirim
Biaya kirim adalah biaya yang dikeluarkan oleh agen untuk mendistribusikan ayam ke pelanggan.
5. Jarak Tempuh
Jarak tempuh adalah jangkauan secara geografis yang harus ditempuh oleh agen untuk mendistribusikan ayam ke pelanggan.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data jumlah pemasok.
2. Data jumlah pelanggan.
3. Data jarak dari pemasok ke pelanggan.
4. Data jumlah produk yang didistribusikan.
5. Data biaya pengiriman.
6. Data harga beli dan harga jual produk.
7. Data jumlah produk *reject*.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: observasi, wawancara dan penelusuran dokumen.

Metode pengolahan data yang digunakan adalah Analisis SWOT dengan langkah-langkah sebagai berikut (Wibowo & Kristiani, 2019):

1. Identifikasi Kekuatan (*Strengths*).
Pertimbangkan hal-hal seperti sumber daya yang dimiliki, keahlian khusus, aset yang dimiliki, dan keunggulan kompetitif. Kekuatan adalah apa yang membedakan usaha ini dari pesaing
2. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*).
Apa yang dapat membatasi pertumbuhan dan keberhasilan usaha ini? Hal tersebut bisa termasuk keterbatasan sumber daya, kurangnya keahlian tertentu, atau proses internal yang perlu ditingkatkan.
3. Identifikasi Peluang (*Opportunities*).
Peluang adalah tren atau perubahan dalam industri atau pasar yang bisa dimanfaatkan untuk keuntungan usaha ini.
4. Analisis Ancaman (*Threats*).
Ancaman bisa berupa persaingan yang ketat, perubahan regulasi, atau perubahan perilaku konsumen. Memahami ancaman ini akan membantu untuk merencanakan cara mengatasinya.
5. Menyusun Strategi Berdasarkan Analisis SWOT.
Pertimbangkan cara yang dapat memaksimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman. Strategi ini harus konkret dan dapat diukur.

Metode pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Data yang sudah dikelompokkan akan dianalisis menggunakan analisis SWOT. Metode SWOT akan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari data yang sudah dikelompokkan. Metode analisis SWOT akan memberikan pembahasan tentang strategi apa yang harus dilakukan untuk mengoptimalkan metode distribusi produk ayam pedaging.

Hasil dan Pembahasan

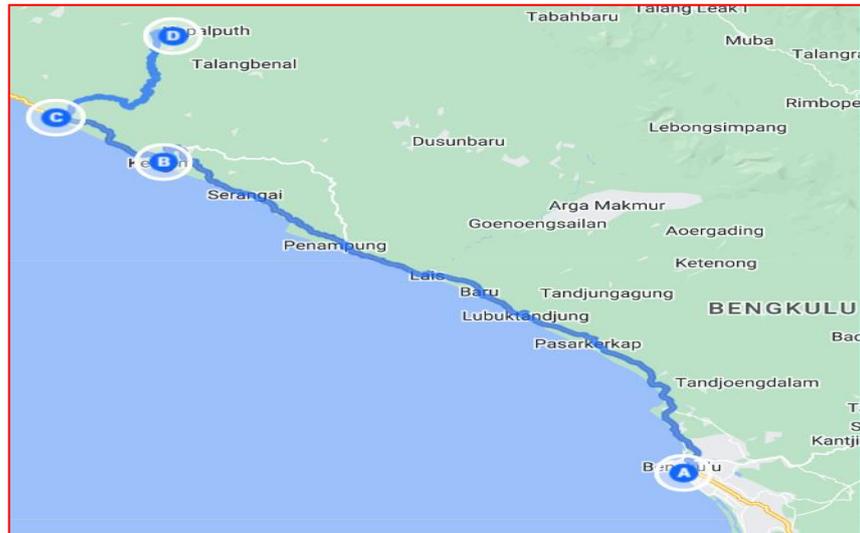
Kondisi Awal

Unit UMKM Agen Ayam Pedaging ini mempunyai dua pemasok, yaitu dari Kota Bengkulu dan Kec. Arga Makmur, Kab. Bengkulu Utara, sedangkan pelanggannya tersebar di tiga kecamatan di Kab. Bengkulu Utara, yaitu Kec. Ketahun (tujuh pelanggan), Kec. Putri Hijau (tujuh pelanggan) dan Kec. Napal Putih (dua pelanggan). Jarak tempuh dari setiap pemasok ke masing-masing daerah distribusi dapat dilihat pada Tabel 1.

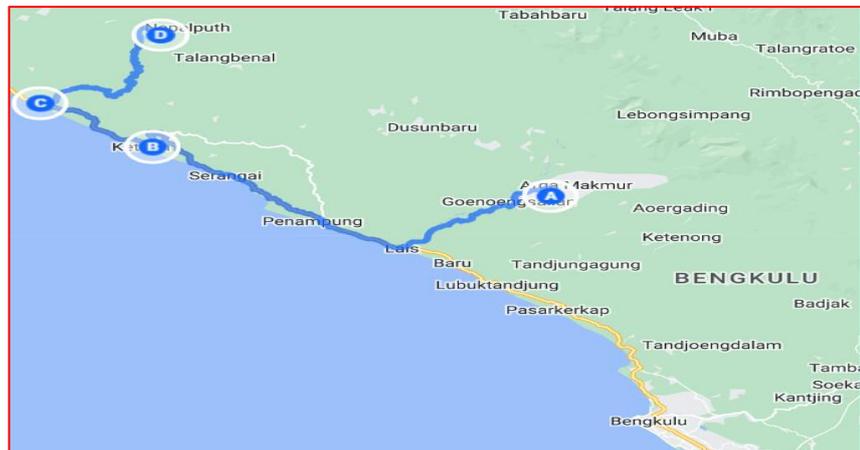
Tabel 1 Jarak Tempuh dari Pemasok ke Daerah Distribusi (km)

Dari \ Ke	Kec. Ketahun	Kec. Putri Hijau	Kec. Napal Putih
Kota Bengkulu	84	124	197
Kec. Arga Makmur, Kab. Bengkulu Utara	64	100	173

Rute distribusi yang dilalui dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2.



Gambar 1 Rute Distribusi dari Pemasok di Kota Bengkulu ke Daerah Distribusi



Gambar 2 Rute Distribusi dari Pemasok di Kab Bengkulu Utara ke Daerah Distribusi

Berat ayam yang dikirim setiap periode bervariasi, tergantung dari kebutuhan pelanggan dan ketersediaan ayam dari pemasok. Biaya pengiriman diperhitungkan berdasarkan kebutuhan bahan bakar kendaraan, jarak tempuh dan upah supir dan keneknya. Harga beli dan harga jual yang diterapkan juga bervariasi. Harga jual ditentukan berdasarkan harga beli ditambah dengan biaya distribusi dan margin yang diharapkan.

Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan data yang dikumpulkan, maka dapat dilihat gambaran kondisi awal pada unit UMKM Agen Ayam Pedaging pada matriks IFAS dan EFAS, yakni Tabel 1 dan 2.

Tabel 2 Matriks IFAS

Kekuatan				
No	Uraian	Bobot	Rating	Total Skor
1	Memperoleh ayam yang baik (dengan DOC yang sudah di vaksin dari produsen)	0,09	4,00	0,38
2	Hanya Menjual ayam hidup yang sehat	0,09	4,00	0,38
3	Harga penjualan bersaing terhadap kompetitor	0,06	3,00	0,19
4	Prioritas terhadap permintaan pelanggan	0,06	3,00	0,19
5	Adanya kepercayaan dan loyalitas dari konsumen	0,06	3,00	0,19
Jumlah		0,38		1,31
Kelemahan				
No	Uraian	Bobot	Rating	Total Skor
1	Jarak tempuh yang terlalu jauh	0,09	1,00	0,09
2	Kondisi Jalan yang buruk	0,09	2,50	0,23
3	Waktu tempuh yang lama	0,09	1,00	0,09
4	Banyak ayam <i>reject</i>	0,09	2,00	0,19
5	Mobil cepat rusak	0,09	3,00	0,28
6	Kodisi kesehatan karyawan	0,09	3,00	0,28
7	Kemampuan karyawan dalam rangka menyeleksi ayam kurang baik	0,06	3,00	0,19
Jumlah		0,63		1,36
Jumlah Total		1,00		2,67

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh sub total nilai kekuatan (*strength*) sebesar 1,31; sedangkan sub total nilai kelemahan (*weakness*) diperoleh nilai sebesar 1,36. Sementara total nilai faktor internal yang diperoleh sebesar 2,67. Hal ini menunjukkan bahwa unit UMKM Agen Ayam Pedaging ini faktor *strength* yang lebih kecil dibandingkan dengan faktor *weakness* yang ada.

Tabel 3 EFAS

Kekuatan				
No	Uraian	Bobot	Rating	Total Skor
1	Adanya peluang pasar varian ayam lainnya	0,12	3,00	0,35
2	Pangsa pasar luas dan masih terbuka	0,12	4,00	0,47
3	Konsumsi ayam menjadi makanan sehari hari	0,18	4,00	0,71
4	Varian olahan ayam semakin banyak	0,18	4,00	0,71
Jumlah		0,59		2,24
Kelemahan				
No	Uraian	Bobot	Rating	Total Skor
1	Kompetitor	0,18	1,00	0,18
2	Kehilangan pasar akibat dari kelemahan yang tidak ditangani	0,12	2,00	0,24
3	Faktor tak terduga	0,12	2,00	0,24
Jumlah		0,41		0,65
Jumlah Total		1,00		2,88

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh sub total faktor peluang (*opportunity*) sebesar 2,24; sedangkan untuk sub total pada faktor ancaman (*threat*) sebesar 0,65. Sementara total nilai faktor eksternal yang dari pengolahan data sebesar 2,88. Hal tersebut menunjukkan bahwa unit UMKM Agen Ayam Pedaging ini memiliki kemampuan yang baik untuk melakukan respon terhadap *opportunity* yang ada, tetapi *threat* yang dihadapi adalah terdapat beberapa kompetitor dan adanya faktor tak terduga seperti

Gatot Soegianto dkk

Analisis SWOT untuk
Menentukan Strategi
Distribusi Produk pada
UMKM Ayam Pedaging

kecelakaan pada saat pendistribusian ayam, yang berada pada posisi angka 1 dan 2. *Threat* lainnya, seperti potensi kehilangan pasar akibat kelemahan yang tidak ditangani berada pada posisi 2. Meskipun saat ini mampu diatasi, namun hal tersebut belum sepenuhnya mampu untuk mengatasi *threat* yang muncul.

Rancangan Strategi Distribusi

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS yang terdapat pada Tabel 2 dan 3, maka dapat dirumuskan strategi distribusi ayam pedaging menggunakan matriks SWOT, seperti terlihat pada Gambar 3.

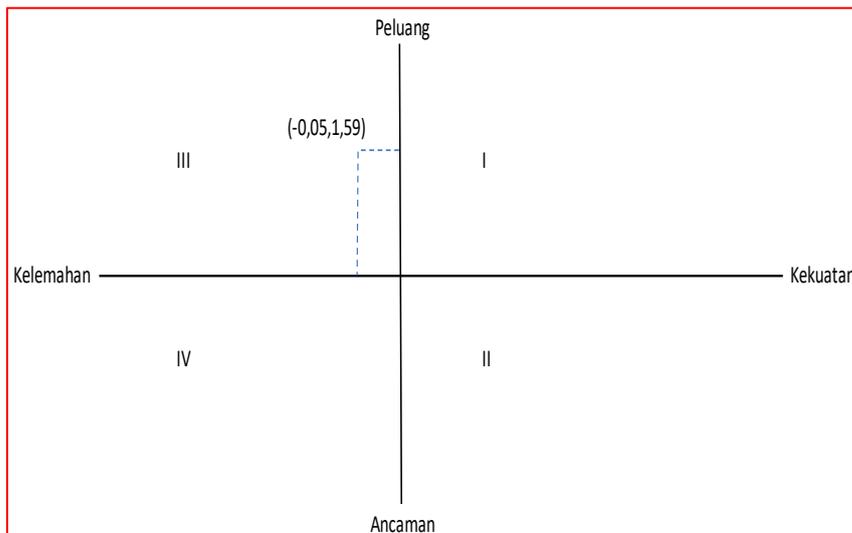
	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	Memperoleh ayam yang baik (dengan DOC yang sudah divaksin oleh produsen). Hanya menjual ayam hidup yang sehat. Harga jual bersaing dengan kompetitor. Prioritas terhadap permintaan pelanggan. Adanya kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan.	Jarak tempuh yang terlalu jauh. Kondisi alam yang buruk. Waktu tempuh yang lama. Banyak ayam reject. Mobil cepat rusak. Kondisi kesehatan karyawan. Kemampuan karyawan dalam menyeleksi ayam kurang baik.
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
Adanya peluang pasar varian ayam lainnya Pangsa pasar luas dan masih terbuka. Konsumsi ayam menjadi makanan sehari-hari. Varian olahan ayam semakin banyak.	Memberikan edukasi tentang kualitas produk ayam yang dijual. Menentukan harga jual ayam yang bersaing dengan kompetitor dan memperluas cakupan area distribusi sehingga berpeluang untuk memperbanyak pelanggan dan didukung oleh semakin banyaknya makanan yang berbahan dasar ayam. Prioritas terhadap permintaan pelanggan dan memasarkan produk lain sesuai keinginan pelanggan.	Mencari pemasok terdekat ke daerah distribusi. Memindahkan posko gudang armada angkutan ke daerah yang lebih dekat dengan daerah distribusi. Membuat kandang ayam sebagai tempat penampunya ayam sementara sebelum didistribusikan. Menentukan rute distribusi yang efisien. Memberikan pelatihan kepada karyawan dalam menyeleksi kualitas ayam.
THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
Kompetitor. Kehilangan pasar akibat dari kelemahan yang tidak ditangani. Faktor tak terduga.	Selalu memantau dan mengevaluasi harga kompetitor agar lebih kompetitif. Memupuk hubungan emosional yang saling menguntungkan dan ketergantungan. Melakukan pemeriksaan kendaraan secara berkala.	Melakukan proses distribusi yang lebih cepat dari kompetitor dengan cara memanfaatkan waktu yang sebaik mungkin. Selalu menetapkan harga terbaik agar tetap kompetitif. Menerapkan sistem off (istirahat) bagi supir dan kru.

Gambar 3 Matriks SWOT Rancangan Strategi Distribusi Ayam Pedaging

Untuk mengetahui strategi yang terbaik bagi unit UMKM Agen Ayam Pedaging ini, maka dapat ditentukan dengan grafik koordinat, di mana posisi agen berada pada titik koordinat, seperti terlihat pada Gambar 4, yang diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sumbu X} &= \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} \\ &= 1,31 - 1,36 \\ &= -0,05 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sumbu Y} &= \text{Ancaman} - \text{Peluang} \\ &= 2,24 - 0,65 \\ &= 1,59 \end{aligned}$$



Gambar 4 Koordinat Posisi Unit UMKM Agen Ayam Pedaging

Pembahasan

Berdasarkan matriks SWOT pada Gambar 3, dapat dijelaskan strategi yang akan diterapkan sebagai berikut :

1. Strategi SO

- a. Memberikan edukasi tentang kualitas produk ayam yang dijual.

Memberikan edukasi kepada pelanggan tentang kualitas produk ayam yang dijual merupakan suatu hal yang sangat baik. Jika pelanggan mengetahui kualitas ayam yang dijual, maka akan lebih meyakinkan mereka untuk membeli ayam terhadap agen. Pelanggan akan memiliki rasa kepercayaan lebih kepada agen. Edukasi yang diberikan juga akan menambah pengetahuan pelanggan, sehingga mereka menjadi lebih baik dalam memilih produk ayam yang akan dibeli. Secara tidak langsung juga akan membuat agen ayam mendapatkan rasa kepercayaan dari pelanggan karena agen ayam memberikan edukasi.

- b. Menentukan harga jual ayam yang bersaing dengan kompetitor dan memperluas cakupan area distribusi sehingga berpeluang untuk memperbanyak pelanggan dan didukung oleh semakin banyaknya makanan yang berbahan dasar ayam.

Dengan harga jual yang bersaing dengan kompetitor, merupakan suatu modal yang bagus untuk memperluas area distribusi. Jika area distribusi semakin luas, maka akan menambah peluang untuk memperbanyak pelanggan. Bertambahnya jumlah pelanggan tentunya didukung dengan semakin banyaknya jumlah kuliner atau makanan yang berbahan dasar ayam.

- c. Prioritas terhadap permintaan pelanggan dan memasarkan produk lain sesuai keinginan pelanggan.

Memprioritaskan terhadap keinginan pelanggan merupakan hal yang sangat penting demi kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Mengingat keinginan pelanggan terhadap berat ayam terkadang berbeda. Jadi, memprioritaskan keinginan sangat diutamakan. Selain itu agen juga bisa memasarkan produk lain sesuai permintaan pelanggan. Produk lain tersebut seperti ayam kingkong.

2. Strategi WO

- a. Mencari pemasok terdekat ke daerah distribusi.

Untuk memangkas jarak dan waktu agen harus mencari pemasok yang lebih dekat dengan area distribusi. Selain itu, dengan adanya pemasok yang lebih dekat juga akan membuat berkurangnya jumlah ayam *reject* yang dihasilkan. Ketika jarak, waktu dan ayam *reject* berkurang, tentu akan memberikan keuntungan bagi agen.

- b. Memindahkan posko gudang armada angkutan ke daerah yang lebih dekat dengan daerah distribusi.

Biaya distribusi akan bisa diturunkan dengan cara memindah posko gudang distribusi ke daerah yang lebih dekat dengan area distribusi. Jarak yang ditempuh oleh kendaraan angkutan menjadi berkurang. Selain itu, peluang yang ada juga bisa dimanfaatkan dengan memperluas area distribusi yang didukung dengan berkembangnya banyak makanan yang berbahan dasar ayam.

- c. Membuat kandang ayam sebagai tempat penampunya ayam sementara sebelum didistribusikan.

Adanya kandang penampungan ayam sementara akan mampu mengurangi ayam *reject*. Karena ayam pedaging tidak mampu bertahan lama berada di ruangan terbuka. Jarak yang dibutuhkan untuk distribusi juga semakin singkat. Kualitas ayam yang didistribusikan akan semakin baik sehingga akan meningkatnya rasa kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

- d. Menentukan rute distribusi yang efisien.

Rute distribusi harus ditentukan seefisien mungkin. Dengan adanya rute yang efisien akan mampu mengoptimalkan distribusi yang dilakukan. Rute yang efisien juga akan mengakibatkan berkurangnya kerugian yang akan diperoleh agen.

- e. Memberikan pelatihan kepada karyawan dalam menyeleksi kualitas ayam.

Karyawan harus teliti dalam menyeleksi kualitas ayam yang akan didistribusikan, dengan melihat berat dan kondisi ayam yang harus didistribusikan. Jika karyawan tidak teliti maka berat ayam akan salah ketika dilakukan pencatatan berat. Serta kualitas ayam yang didistribusikan akan kurang baik karena karyawan kurang teliti dalam mengamati ayam yang akan didistribusikan, dimana ayam

harus dilakukan pengecekan sebelum dimasukkan ke keranjang. Maka memberikan pelatihan kepada karyawan dalam menyeleksi kualitas ayam merupakan hal yang perlu dilakukan.

3. Strategi ST

- a. Selalu memantau dan mengevaluasi harga kompetitor agar lebih kompetitif.

Dengan memantau harga kompetitor maka agen akan memiliki gambaran untuk menetapkan harga produk ayam. Agen juga bisa melihat perbandingan harga terhadap kompetitor. Agar harga produk ayam akan lebih kompetitif. Selain itu, agen juga dapat mengevaluasi dari hasil perbandingan harga dari kompetitor, sehingga agen akan mampu menerapkan harga produk ayam yang lebih kompetitif dengan kompetitor.

- b. Memupuk hubungan emosional yang saling menguntungkan dan ketergantungan.

Memupuk hubungan emosional terhadap pelanggan merupakan strategi yang baik yang mampu diterapkan oleh agen. Karena dengan adanya hubungan emosional akan menimbulkan rasa kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. Hubungan emosional yang ingin dipupuk harus membuat kedua belah pihak antara agen dan pelanggan. Selain itu hubungan emosional yang dipupuk juga mampu membuat agen dan pelanggan memiliki rasa ketergantungan antara satu sama lain.

- c. Melakukan pemeriksaan kendaraan secara berkala.

Kendaraan yang digunakan untuk melakukan distribusi harus berada dalam keadaan layak dan baik. Hal tersebut untuk menghindari segala faktor yang tidak terduga. Untuk memastikan kendaraan yang digunakan berada dalam keadaan layak dan baik, maka dilakukan pemeriksaan dan perawatan berkala terhadap kendaraan distribusi.

4. Strategi WT

- a. Melakukan proses distribusi yang lebih cepat dari kompetitor dengan cara memanfaatkan waktu yang sebaik mungkin.

Menggunakan waktu yang ada dengan sebaik mungkin adalah hal yang sangat penting. Proses distribusi yang cepat merupakan faktor yang diperhatikan pelanggan. Karena pelanggan ingin ayam tiba dengan waktu yang cepat. Jika ayam terlambat, maka pelanggan akan rugi. Proses pengambilan ayam di pemasok menggunakan sistem antrian. Jika datang terlambat, maka harus antri, bahkan bisa tidak mendapatkan ayam.

- b. Selalu menetapkan harga terbaik agar tetap kompetitif.

Mempertahankan harga untuk tetap kompetitif dengan pesaing merupakan strategi yang baik. Hal tersebut tidak membuat konsumen beralih kepada kompetitor dikarenakan harga kompetitor jauh lebih murah. Jadi, sebagai seorang agen harus menetapkan harga terbaik agar mampu memiliki harga yang kompetitif dengan kompetitor.

c. Menerapkan sistem *off* (istirahat) bagi supir dan kru.

Kesehatan karyawan harus diperhatikan oleh agen. Waktu istirahat harus diberikan terhadap karyawan. Karyawan tidak diperbolehkan untuk berkerja setiap hari. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada karyawan untuk beristirahat. Jika kondisi karyawan sehat dan memiliki waktu istirahat yang cukup, maka kemampuan kerja karyawan akan maksimal. Oleh karena itu perlu diberlakukan sistem *off* (istirahat) terhadap supir dan kru. Dengan adanya sistem *off* tersebut, maka supir dan kru akan memiliki waktu yang cukup untuk beristirahat.

Berdasarkan Gambar 4, unit UMKM Agen Ayam Pedaging berada pada kuadran III, yaitu kuadran *turn around*, yang berarti bahwa agen berada pada posisi harus mengatasi kelemahan internal yang ada untuk menarik keuntungan eksternal dari banyaknya peluang. Memanfaatkan seluruh kekuatan internal serta menghindari berbagai ancaman eksternal. Oleh karena itu, ada beberapa strategi yang bisa diambil, di antaranya adalah dengan mencari pemasok yang lebih dekat ke daerah distribusi, memindahkan gudang transit armada angkutan ke daerah yang lebih dekat dengan daerah distribusi, membuat kandang ayam sebagai tempat penampungan ayam sementara sebelum ayam didistribusikan, letak kandang dibuat tidak jauh dari daerah pelanggan, mengganti rute distribusi, serta memberi peringatan agar karyawan lebih teliti dan saling bekerja sama antara supir dan kenek.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi distribusi yang diterapkan selama ini oleh unit UMKM Agen Ayam Pedaging belum optimal, sehingga perlu dirumuskan strategi baru melalui Analisis SWOT. Terdapat lima strategi yang diperoleh, yaitu mencari pemasok terdekat ke daerah distribusi, memindahkan gudang transit ke daerah yang lebih dekat dengan daerah distribusi, membuat kandang ayam sebagai tempat penampungan sementara sebelum didistribusikan, menentukan rute distribusi yang lebih efisien, dan memberikan pelatihan kepada karyawan tentang cara menyeleksi kualitas ayam.

Daftar Pustaka

Ardiansyah, A., Riyanti, R., Septinova, D., & Nova, K. (2021). Kualitas Fisik Daging Broiler di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung. *Jurnal Riset dan Inovasi Peternakan (Journal of Research and Innovation of Animals)*, 5(1), 50-56.

- Ayu, K., Setiadi, A., & Ekowati, T. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kota Semarang, Jawa Tengah. *AGROMEDIA : Berkala Ilmu -ilmu Pertanian*, 38(2), 76-89.
- Hasanuddin, A., Said, M., & Ruslan, M. (2020). Pengaruh Saluran Distribusi, Biaya Pemasaran, dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan. *Indonesia Journal of Business and Management*, 01-10.
- Mulyatini, N., Herlina, E., & Yuningsih, R. (2019). Rantai Pasokan Dalam Meningkatkan Pendapatan Peternak Ayam Potong. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 6(1), 353-358.
- Wibowo, & Kristiani, L. (2019). Analisa SWOT Bisnis Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur di Boyolali Jawa Tengah. *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1), 2540-8275.

Gatot Soegianto dkk

Analisis SWOT untuk
Menentukan Strategi
Distribusi Produk pada
UMKM Ayam Pedaging