

STRATEGI KOMUNIKASIPEMASARAN DAGING AYAM POTONGOLEH U.D. BERKAT USAHA DI PASAR SEGAR PAAL DUA MANADO

Oleh

Ricky Sengkey

J.P.M Tangkudug

Meiske Rembang

ABSTRAK

Dalam usaha pencapaian tujuan, permasalahan yang dihadapi bukan hanya terdapat pada aspek produksi daging ayam saja, tetapi pada kualitas dan pengelolaan yang merupakan asset utama dalam mendukung penjualan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada komunikasi pemasaran daging ayam potong oleh UD. Berkat Usaha Pasar Segar Paal Dua Manado. Jika dikaitkan analisis SWOT dengan penelitian di UD. Berkat Usaha maka akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu meningkatkan penjualan untuk mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Manfaat dari teori ini adalah menjadi metode analisis paling dasar untuk melihat suatu permasalahan di dalam perusahaan di lihat dari 4 sisi berbeda. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif., menurut Denzin dan Lincoln penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teori SWOT maka disimpulkan bahwa UD.Berkat Usaha memiliki kekuatan (strength), harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Memiliki gizi yang baik, memiliki pelayanan baik dan ramah. Kelemahannya (weakness) produk berpotensi terkena virus, solusinya perlu adanya vaksin untuk mencegah. Peluang (opportunities) yang ada, tempat usaha yang strategis, gaya hidup masyarakat yang senang mengkonsumsi daging ayam. Ancaman (threat) diantaranya mempunyai pesaing yang sama berjualan daging ayam potong dan stok ayam berkurang. Solusi dari ancaman tersebut memberikan harga yang lebih murah di bandingkan dengan pesaing yang ada dan harus memiliki stok penyimpanan ayam boiler (hidup atau mati) agar stok selalu tersedia dan lebih banyak membangun kerja sama dengan peternak ayam dan membangun relasi agar bisnis dapat berjalan dengan baik.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Interaksi yang terbentuk oleh adanya komunikasi, dapat menciptakan terbinanya hubungan yang baik. Hal mendasar dari komunikasi tersebut memacu perusahaan untuk dapat melakukan interaksi komunikasi kepada pelanggan maupun calon pelanggan agar dapat membina hubungan komunikasi yang terjaga baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Dalam dunia komunikasi pemasaran, kunci utama menuju kesuksesan adalah berhasil tidaknya kita dalam menarik perhatian calon konsumen agar bisa memiliki nilai dan kepuasan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk dan meneruskan untuk melakukan pembelian ke depannya. Banyak cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan yaitu pertama, dengan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan word of mouth communications. Word of Mouth merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk atau merek pada konsumen lain.

Dalam usaha pencapaian tujuan, permasalahan yang dihadapi bukan hanya terdapat pada kualitas daging ayam saja, tetapi pada aspek produksi dan pengelolaan yang merupakan aset utama dalam mendukung penjualan tersebut. Memenuhi permintaan masyarakat terhadap daging ayam boiler tersebut, dibutuhkan adanya kegiatan pemasaran yang bisa menyalurkan daging tersebut dari produsen ke konsumen. Pemasaran pada intinya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan faktor penting yang akan menentukan keberhasilan usaha suatu perusahaan. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang tepat dan melakukan promosi yang efektif. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan sangatlah tergantung kepada keahlian dan kemampuan manager dalam menetapkan unsur-unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang meliputi product, harga, promosi dan distribusi. Keempat komponen bauran pemasaran masing-masing memiliki peranan penting dalam pemasaran, namun tiap komponen tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Suatu barang atau jasa yang berkualitas bagus, harganya sesuai dengan kualitas barang atau jasa tersebut, mudah ditemui, namun kurang promosi atau program promosinya kurang tepat, kurang dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan tidak mendukung konsumen untuk mengenal (aware) dan berminat (interest) atas barang atau jasa tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah satu hal penting yang harus dilakukan ketika menjalankan sebuah usaha. Sebelum menjalankan usaha, pertama kali yang harus dilakukan adalah menentukan konsep/strategi pemasaran yang efektif dalam menjual produk usaha. Pada umumnya sebuah usaha harus memiliki perencanaan yang matang agar memperoleh banyak pelanggan dengan menentukan target pasar dan menjaga konsistensi kualitas produk yang di jual.

Sebagai salah satu produsen yang mempunyai peranan penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat mengkonsumsi daging ayam boiler, maka membuat produsen harus semakin produktif dalam meningkatkan penjualan, tentunya dengan melihat gizi, kualitas dan menjaga kebersihan ayam agar tetap baik, agar konsumen merasa puas dan meningkatkan pendapatan yang baik bagi produsen.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang maka untuk memudahkan peneliti, dan agar peneliti memiliki arah yang jelas maka terlebih dahulu dilakukan perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran daging ayam potong oleh UD. Berkat Usaha di pasar segar paal dua Manado.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hambatan, kelemahan, peluang dan kekuatan pada komunikasi pemasaran daging ayam potong oleh UD. Berkat Usaha di pasar segar paal dua Manado.

MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis:

Dengan adanya penelitian ini dapat membantu memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis:

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya bagi UD. Berkat Usaha untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran daging ayam potong.

KONSEP KOMUNIKASI

Strategi adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch, 1989). Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. definisi strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:

1. Definisi Umum: Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.
2. Definisi khusus: Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

KOMUNIKASI

Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia dan suatu topik yang amat sering diperbincangkan sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki arti beragam. Pengertian komunikasi dapat ditelaah secara etimologis atau menurut asal katanya, Istilah komunikasi itu sendiri berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis* yang artinya adalah “sama”, dalam arti kata sama makna, yaitu samamakna mengenai suatu hal (Effendy, 2004:3).

PEMASARAN

Banyak definisi pemasaran telah di kemukakan oleh para ahli pemasaran. Definisi pemasaran yang di anggap paling luas adalah pendapat (William J. Stanton, 1996), yaitu sebagai berikut: Pemasaran (*marketing*) adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

KOMUNIKASI PEMASARAN

Penggabungan dari dua kajian, pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang diberi nama komunikasi pemasaran (marketing communication). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi bisnis sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya dan keterbatasan media yang digunakan.

UD (Usaha Dagang)

U.D merupakan bentuk badan usaha yang paling sederhana serta merupakan bentuk perusahaan perorangan. Menurut Dahlan dan Sanusi Bintang (2000:26) Usaha Dagang adalah “Usaha swasta yang pengusahanya satu orang. Dimana yang dimaksud pengusaha ini adalah pemilik perusahaan dimana modal atau investasi yang di masukkan dapat berupa uang, benda, atau tenaga (keahlian) yang semuanya bernilai uang”

TEORI ANALISIS SWOT

Dalam komunikasi dikenal dengan sebuah analisa SWOT, yang adalah sebuah analisa yang dicetuskan oleh Albert Humprey. Metoda analisa SWOT bisa dianggap sebagai metode analisa yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan yang berbeda. Hasil analisa biasanya adalah arahan/rekomendasi utk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan misi, visi, tujuan,

strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan yang strategis sangat memerlukan analisa-analisa dari masing masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini.

Manfaat dari teori ini adalah menjadi metode analisis paling dasar untuk melihat suatu permasalahan di dalam perusahaan dilihat dari 4 sisi berbeda. Hasil analisis SWOT ini berupa rekomendasi atau arahan antara lain seperti mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Analisis SWOT ini akan berguna dengan baik jika digunakan dengan benar. Dimana banyak sisi-sisi terlupakan dan tidak terlihat dalam perusahaan akan muncul dalam analisis SWOT ini. Sehingga Analisis SWOT ini sangat bermanfaat sebagai analisis strategi untuk meminimalisir kelemahan perusahaan / organisasi dan dapat menekan dampak ancaman yang muncul.

Jika dikaitkan analisis SWOT dengan penelitian di UD. Berkat Usaha tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu meningkatkan produksi untuk mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka/panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan produksinya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan riset kualitatif. Mengapa riset kualitatif karena akan menjelaskan fenomena dengan sedalam - dalamnya melalui pengumpulan data sedalam - dalamnya (Kriyantono, 2012).

Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2014) menyatakan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata - kata tertulis atau lisan dari orang - orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Dalam penelitian ini, peneliti adalah bagian integral dari data, artinya peneliti aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Adanya analisis data lapangan sehingga menuntut kejelian dari peneliti. Proses penulisan laporan harus mendeskripsikan secara detail, *quatos* (kutipan - kutipan) dan komentar - komentar. Menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin mencari tahu bagaimana proses komunikasi pemasaran daging ayam boiler UD. Berkat Usaha di pasar segar pall dua Manado.

LOKASI PENELITIAN

Sebagai salah satu produsen yang mempunyai peranan penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat mengkonsumsi daging ayam boiler, maka membuat produsen harus semakin produktif dalam meningkatkan penjualan, tentunya dengan melihat gizi, kualitas dan menjaga kebersihan ayam agar tetap baik, agar konsumen merasa puas dan meningkatkan pendapatan yang baik bagi produsen. Maka dari itu penulis melakukan penelitian ini di Pasar Segar daging ayam paal dua Manado.

INFORMAN PENELITIAN

Informan dalam penelitian ini adalah pedagang ayam yang berjualan di Pasar segar Paal Dua Manado. Pemilihan informan dari penelitian ini adalah dengan teknik purposive sampling. Teknik *purposive sampling* merupakan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang di butuhkan (Silalahi 2012 : 272). Maka dari itulah di pilih informan yang di anggap memahami dan dapat memberikan informasi yang benar dalam penelitian ini yaitu:

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah :

- a) Pedagang yang berjualan di pasar segar paal dua manado.
- b) Konsumen yang berbelanja di pasar segar paal dua manado.
- c) Karyawan UD.Berkat Usaha Paal Dua Manado

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer yaitu data yang di kumpulkan secara langsung dari sumber utamanya dan sumber sekunder yaitu data yang bersumber dari penelitian orang lain atau data berupa fakta atau tabel (Kantor). Menurut Sugiyono (2014:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data kualitatif menurut Bognan dan Biklen dalam (Moleong 2007 : 248), adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola dan menemukan apa yang penting dari apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat di ceritakan kepada orang lain.

Sejarah singkat Lokasi Penelitian

UD. Berkat Usaha merupakan usaha penjualan yang bergerak dalam bidang penjualan daging ayam potong. Lokasi penjualan terletak di Pasar Segar Paal Dua Manado. Didirikannya usaha ini sejak tahun 2002, pemilik usaha penjualan mulai memanfaatkan peluang untuk menjalankan bisnis tersebut. Usaha penjualan ini berdiri atas ide Bapak Yuri Pantouw, yang merupakan manajer sekaligus pemilik usaha daging ayam potong. Pada bulan September 2004, usaha ini mulai berjalan dengan jumlah populasi awal 400 ekor. Investasi awal yang dikeluarkan lebih kurang Rp RP3.000000 per/hari. Usaha daging ayam potong UD. Berkat Usaha sampai saat ini terus melakukan

pengembangan usahanya dimana biaya investasi dan operasional yang disiapkan sekitar Rp7.000.000 diluar biaya yang telah dijalankan.

Ayam broiler menjadi salah satu ayam yang cukup populer di masyarakat Indonesia. Hal ini tak lepas dari peran yang dimiliki ayam jenis ini untuk masyarakat. Ayam ini memiliki daging dengan rasa yang lezat dan ukuran yang lebih besar jika dibandingkan dengan daging ayam jenis lainnya. Seperti halnya manusia yang tumbuh dari bayi menuju anak-anak, baru kemudian menuju dewasa, ternak ayam di Indonesia juga mengalami perkembangan yang dimulai dari kecil hingga seperti saat ini. Perlu diketahui bahwa kemajuan ternak ayam broiler yang ada di Indonesia saat ini telah berada pada titik yang jauh diatas. Hal ini dapat dilihat dari statistik data yang menyebutkan bahwa hampir di seluruh provinsi di Indonesia, telah terdapat sentra peternakan ayam broiler. Dengan data tersebut, dapat dikatakan bahwa ternak ayam broiler memiliki daya tarik yang telah mengikat hati hampir seluruh peternak di Indonesia dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan. Sejarah masuknya ternak ayam broiler di Indonesia akan kami awali dari pertama kali ayam broiler ini menginjakkan kaki di Indonesia, yang tepatnya pada tahun 1953-1960. Tujuan impor ayam broiler pada waktu adalah hanya untuk memenuhi pasar lokal saja, sehingga mengimpor *White Leghorn, Island Red, New Hampshire dan Australop*. Adapun pihak pengimpor adalah dari GAPUSI (Gabungan Penggemar Unggas Indonesia). Dan dari impor yang dilakukan, para hobiis senang menyilangkan perkawinan dengan ayam kampung yang ada di Indonesia. Kemudian pada tahun 1967, impor yang secara komersial pun dimulai. Nama lain dari ayam broiler adalah ayam ras pedaging, untuk membedakannya, ayam kampung pedaging memiliki nama lain yaitu ayam buras pedaging. Pihak Direktorat Jenderal Peternakan dan Kehewanan waktu itu juga membuat program Bimas Ayam yang bertujuan untuk memasyarakatkan ayam ras kepada para peternak unggas. Maksud dari pembuatan program tersebut adalah untuk meningkatkan konsumsi hewani masyarakat yang pada waktu itu ada di angka rendah yaitu 3,5 gram/kapita/hari. Juga karena pada waktu itu, daging memiliki masa sulit untuk dapat dikonsumsi, sehingga dirasa perlu adanya trobosan baru. Tahun 1978 program Bimas bisa dibilang menunai hasil yang diharapkan. Mulai banyak peternak ayam broiler, juga mulai banyak juga permintaan pasar terhadap daging ayam broiler ini. Pada tahun 1998, Indonesia mengalami krisis ekonomi, sehingga juga mempengaruhi perkembangan peternak ayam broiler ini. Pada waktu itu, penurunan pada peternak ayam broiler dapat mencapai hingga 50%. Namun, di tahun berikutnya yaitu tahun 1999, usaha peternakan ayam broiler mulai bangkit lagi dari keterpurukan. Dan hingga saat ini, peternakan ayam broiler tidak lagi mengalami masa sulit seperti pada waktu yang lalu. Justru semakin berkembang dengan adanya sentra peternakan di hampir seluruh provinsi di Indonesia. Demikian penjelasan singkat tentang sejarah masuknya ternak ayam broiler di Indonesia.

PROFIL INFORMAN PENELITIAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang profil atau identitas informan penelitian. Hal ini diperlukan karena data tentang identitas informan, dapat membantu peneliti dalam mengenali karakter serta latar belakang, untuk menjadi referensi maupun menetapkan strategi yang tepat dalam melakukan wawancara langsung menyesuaikan dengan keadaan sumber daya manusia para informan. Intinya data pendukung identitas

informan ini dapat membantu kelancaran proses penelitian hingga mendapatkan hasil yang terbaik. Subjek penelitian atau lebih dikenal sebagai informan penelitian ini adalah karyawan pelaku bisnis daging ayam potong. Informan penelitian ini ditetapkan empat orang, penentuan informan diambil sesuai kebutuhan data penelitian yang sewaktu-waktu dapat berubah-ubah pada saat pengembangan data penelitian. Dengan pengetahuan peneliti tentang latar belakang informan akan sangat berpengaruh pada bagaimana strategi komunikasi peneliti akan melakukan *interview* secara langsung, dengan harapan peneliti akan mudah untuk berkomunikasi dengan informan penelitian tersebut.

Tabel 1. Profil Informan Karyawan

	Nama	Pekerjaan	Umur
1.	Yuri Pantouw	Pengusaha	45 Thn
2.	Melky Dimpudus	Sopir	29 Thn
3.	Rocky Montolalu	Pemotong Ayam	25 thn
4.	Iten Mewengkang	Pemotong Ayam	31 thn
5.	Jordan Tambengi	Penjual	28 thn

Sumber data : Diolah peneliti 2018

Berdasarkan data yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa informan penelitian semuanya adalah karyawan PT Berkat Usaha daging ayam potong, dengan rentan umur 25 – 34 thn, kebanyakan informan adalah laki-laki sudah dewasa, sangat cocok jika dihubungkan dengan kondisi dan alasan mereka untuk bekerja di UD. Berkat Usaha daging ayam potong. Secara umum berdasarkan data yang ditemukan kebanyakan pelaku bisnis ayam potong sudah memiliki pelanggan/peminat yang banyak dikarenakan melihat kebutuhan masyarakat yang setiap hari menjadikan daging ayam sebagai makanan.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di UD. Berkat Usaha Pasar Segar Paal Dua Manado menggunakan Teori SWOT maka disimpulkan bahwa UD. Berkat Usaha Pasar Segar Paal Dua memiliki beberapa factor yang ada pada kekuatan (*strengths*) diantaranya, harga yang ditawarkan dapat dijangkau bagi semua kalangan, produk memiliki kualitas dan gizi yang baik, memberikan pelayanan yang nyaman dan ramah. Pada kelemahan (*weakness*) produk berpotensi terkena virus, misalnya flu burung. Solusi untuk menghadapi kelemahan (*weakness*) perlu adanya vaksin untuk mencegah terjadinya virus flu burung, selain itu perlu membersihkan kandang ayam agar selalu bersih dan kualitas ayam baik dan terhindar dari penyakit/virus. Sedangkan pada factor eksternal, peluang (*opportunities*) yang ada yaitu gaya hidup masyarakat yang senang mengonsumsi daging ayam, memberikan harga promo/murah dengan kualitas yang baik, tempat usaha strategis dan produk mudah di dapat. Beberapa factor ancaman

(threat) diantaranya mempunyai pesaing yang sama berjualan daging ayam potong, stok ayam berkurang, daging ayam belum dapat diproduksi/ternak dilahan sendiri. Solusi untuk menunjang UD. Berkat Usaha Pasar Segar Paal Dua Manado dari ancaman (*threat*) dengan cara memberikan harga terjangkau/promo, menjaga kualitas ayam dan memberikan pelayanan yang ramah untuk menjaga konsumen untuk tetap setia membeli di UD. Berkat Usaha, harus memiliki stok penyimpanan ayam (hidup atau mati) agar stok ayam selalu tersedia dan tidak kehabisan dan lebih banyak bekerja sama dengan perusahaan peternak ayam dan membangun relasi agar pihak pertama dan ke dua memiliki keuntungan yang sama.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Strategi komunikasi bisnis penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat mengkonsumsi daging ayam boiler, maka membuat produsen harus semakin produktif dalam meningkatkan penjualan, tentunya dengan melihat gizi, kualitas dan menjaga kebersihan ayam agar tetap baik, menjaga harga agar konsumen merasa puas dan meningkatkan pendapatan yang baik bagi produsen. Dalam usaha pencapaian tujuan, permasalahan yang dihadapi bukan hanya terdapat pada kualitas daging ayam saja, tetapi pada aspek produksi dan pengelolaan yang merupakan aset utama dalam mendukung penjualan tersebut.
2. Alasan pembisnis membangun usaha daging ayam potong ini dapat disimpulkan adalah bisnis daging ayam potong adalah bisnis yang mendapatkan keuntungan yang baik karena permintaan konsumsi di masyarakat akan daging ayam sangat besar dan digemari, untuk itu bisnis daging ayam potong merupakan bisnis yang sangat menjanjikan dan sangat bagus dalam untuk mendapatkan keuntungan yang besar.
3. Unsur kepercayaan diperlukan dalam melakukan bisnis daging ayam potong, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan kepercayaan yang ditonjolkan oleh pelaku bisnis daging ayam potong adalah dengan mengedepankan kualitas ayam yang baik, karena jika kualitas ayam yang tidak layak dikonsumsi tapi nyatanya dijual maka itu sudah menipu konsumen yang mengharapkan kualitas ayam yang baik di konsumsi.
4. Hambatan utama yang paling sering ditemui oleh pelaku bisnis daging ayam potong adalah jika stok ayam berkurang, karena bisa menurunkan penjualan permintaan kebutuhan konsumen, karena melihat permintaan masyarakat yang sangat besar adalah sebuah usaha yang sangat bagus jika stok ayam tersedia agar memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin membeli.

Saran

Dari hasil penelitian yang ditemukan, perlu juga mendapatkan saran dan masukan antara lain adalah :

1. Pelaku bisnis daging ayam potong perlu sabar dan konsisten dalam melayani masyarakat umum ketika turunnya permintaan kebutuhan daging ayam.

2. Perlu adanya pemeriksaan setiap kualitas daging ayam yang dijual kepada konsumen agar tidak terjadinya penurunan dalam penjualan daging ayam dan menjaga harga.
3. Saling menghargai dan menghormati pesaing bisnis yang menekuni bisnis yang sama daging ayam potong di tengah persaingan pasar yang semakin banyak.
4. Harus memiliki motivasi kerja yang tinggi dan tujuan bisnis yang jelas, agar terdapat perbedaan terhadap kompetitor/pesaing bisnis yang menjual produk yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. 2011. **Pengantar Ilmu Komunikasi**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Effendy, O. U. 2011. **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, O. U. 2004. **Dinamika Komunikasi**. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, R. 2012. **Teknik Praktis Riset Komunikasi**. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, L.J. 2007. **Metode Penelitian Kualitatif** Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Miles, M. B dan A. Michael H. 2009. **Qualitative Data Analysis (Second Edition)**. Los Angeles : Sage Publication.
- Moleong, L. 2014. **Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)**. Bandung : Rosdakarya.
- Rakhmat, J. 1993. **Metode Penelitian Komunikasi**. Jakarta: Rosda karya.
- Soemanagara, R.D. 2008. **Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan**. Bandung:Alfabeta.
- Sutrisna, D. 2007. **Komunikasi Bisnis**. Yogyakarta:Andi Offset
- Silalahi, U. 2012. **Metodologi Penelitian Social**. Bandung: PT Refika Aditama
- Sugiyono. 2014. **Metode Penelitian Kualitatif**. Bandung: Alfabeta
- Suprpto, T. 2011. **Pengantar Ilmu Komunikasi**. Yogyakarta: CAPS