

ABSTRAK

Skripsi ini di susun oleh Hafiza Hairina dengan NIM 3722018, jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Penelitian ini mengangkat judul: **Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Ayam Petelur (Studi Kasus: Peternakan Bapak Tuani Kec. Dua Koto, Pasaman).**

Penelitian ini dilatarbelakangi dari meningkatnya persaingan usaha peternakan ayam petelur di Kecamatan Dua Koto, Kabupaten Pasaman, menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang. Peternakan Bapak Tuani sebagai salah satu usaha ayam petelur yang tergolong baru masih menghadapi beberapa permasalahan, seperti ketergantungan pada satu pengepul, belum diterapkannya sistem penyortiran (*grading*) telur, serta belum optimalnya inovasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha ayam petelur pada peternakan Bapak Tuani di Kecamatan Dua Koto, Kabupaten Pasaman, serta untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis SWOT melalui penyusunan Matriks IFAS dan EFAS untuk menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal utama yang menjadi kekuatan peternakan meliputi pakan diolah sendiri, lokasi yang strategis dan kualitas telur yang stabil. Namun, kelemahannya terletak pada skala usaha kecil, ketergantungan pada pengepul, serta belum adanya *grading* telur. Secara eksternal, peluang yang dimiliki yaitu permintaan telur stabil, harga jual cenderung meningkat, peluang perluasan pasar, sementara ancaman berasal dari meningkatnya jumlah pesaing dan keterbatasan jaringan distribusi. Strategi pemasaran yang disarankan mencakup peningkatan kualitas produk, penerapan *grading* untuk diferensiasi pasar, perluasan jaringan distribusi melalui kerja sama dengan toko sembako, dan penjualan daring, serta pembangunan citra merek (*branding*) yang menekankan kualitas dan harga terjangkau. Hambatan utama yang dihadapi antara lain keterbatasan modal, tenaga, waktu, serta ketergantungan tinggi pada sistem distribusi pengepul yang berdampak pada rendahnya margin keuntungan. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, usaha ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat posisi bersaing di sektor agribisnis berbasis syariah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, Ayam Petelur, Analisis SWOT, Strategi Generik Porter.