

**PREFERENSI KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN TELUR ASIN DESA
KEBONSARI SIDOARJO PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**CONSUMER PREFERENCES AND MARKETING STRATEGIES FOR SALT EGGS
IN KEBONSARI VILLAGE, SIDOARJO DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

Dena Puji Rahayu, Sigit Dwi Nugroho¹, Eko Priyanto
Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer preferences for salted egg products in Kebonsari Sidoarjo Village and analyze the right marketing strategy for salted egg products in Kebonsari Sidoarjo Village during the Covid-19 Pandemic. Respondents in this study were 70 consumers of salted eggs in Kebonsari Village and all members of the Sumber Pangan Farmer Group as many as 25 people. The research method uses Conjoint Analysis, IFE Matrix, EFE Matrix, and SWOT Analysis. The results showed that the assessment of consumer preferences based on the seven attributes of salted eggs in Kebonsari Village chose salted eggs with a medium level of saltiness, medium size, fish variant, price of Rp. 3,000, shelf life for 2-3 weeks, light blue egg color and selected packaging. is aluminum foil. Alternative salted egg business strategies at the Sumber Pangan Farmers Group in Kebonsari Sidoarjo Village are to increase product variety according to consumer tastes, make raw salted egg variants without shells, make temperature-resistant packaging to make it more durable, provide free delivery between products with a minimum number of purchases, hold discounts or rebates when producing new variants.

Keywords: Salted egg, consumer preference, marketing strategy.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi konsumen terhadap produk telur asin Desa Kebonsari Sidoarjo dan menganalisis strategi pemasaran yang tepat produk Telur Asin Desa Kebonsari Sidoarjo pada Masa Pandemi Covid-19. Responden dalam penelitian ini adalah 70 konsumen telur asin Desa Kebonsari dan seluruh anggota Kelompok Tani Sumber Pangan sebanyak 25 orang. Metode riset menggunakan Analisis Konjoin, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Analisis SWOT. Hasil riset menunjukkan bahwa penilaian preferensi konsumen berdasarkan tujuh atribut telur asin Desa Kebonsari memilih telur asin dengan tingkat keasinan yang sedang, ukuran sedang, varian ikan, harga sebesar Rp 3.000, tingkat keawetan selama 2-3 minggu, warna telur biru muda dan kemasan yang dipilih adalah aluminium foil. Alternatif strategi usaha telur asin pada Kelompok Tani Sumber Pangan Desa Kebonsari Sidoarjo adalah dengan meningkatkan variasi produk sesuai dengan selera konsumen, membuat varian telur asin mentah tanpa cangkang, membuat kemasan kedap suhu agar lebih tahan lama, mengadakan bebas antar produk dengan minimum jumlah pembelian, mengadakan diskon atau potongan harga pada saat memproduksi varian baru.

Kata Kunci: Telur asin, preferensi konsumen, strategi pemasaran.

¹ Corresponding author: sigit.agri@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Menurut Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (2019), sektor peternakan menyumbang 231,71 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional pada tahun 2018. Sementara itu, menurut Badan Pusat Statistik (2020), sektor peternakan meningkat menjadi 257,01 triliun pada tahun 2019. Telur merupakan bahan pangan unggulan yang padat gizi, enak, relatif murah dan mudah diperoleh dibandingkan sumber protein hewani lainnya. Telur yang dikonsumsi masyarakat Indonesia biasanya diperoleh dari unggas yang di ternakkan. karena memiliki komposisi zat gizi yang lengkap (Wulandari dan Arief, 2022).

Produksi telur yang tinggi dan permintaan yang tinggi sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan harga yang relatif murah, mudah ditemukan dan enak, telur dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan, sehingga masyarakat banyak yang mengkonsumsi telur (Murdani, 2018). Pada umumnya telur yang dihasilkan oleh peternak unggas Indonesia adalah telur ayam dan telur itik. Berikut adalah grafik produksi telur di Indonesia:

Tabel 1. Produksi Telur di Indoensia Tahun 2015-2019 (ton)

Tahun	Ayam Layer	Ayam Buras	Itik
2015	1372829.00	190738.86	278535.41
2016	1485687.93	196703.11	292035.28
2017	4632834.10	221000.27	337783.23
2018	4688120.66	212341.84	338507.58
2019	4753382.00	220244.03	352939.13

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020.

Pertumbuhan produksi telur Indonesia dalam lima tahun terakhir, dari 2015 hingga 2019, terus meningkat. Produksi telur tertinggi pada telur ayam layer, diikuti oleh telur itik dan terendah pada telur ayam buras. Telur itik yang

berada diposisi tengah dapat menjadi sebagai barang substitusi (pengganti). Masyarakat biasanya memilih untuk makan telur ayam yang lebih murah dibandingkan dengan telur itik. Menurut hasil Pengembangan Peternakan Itik di Jawa Timur, itik merupakan salah satu aset nasional yang dapat diandalkan sebagai sumber gizi dan pendapatan masyarakat (Afied, Zuhroh, dan Yuli, 2019). Beberapa daerah di Jawa Timur memiliki potensi peternakan itik antara lain Mojokerto, Lamongan dan Sidoarjo (Permatasari, Soepranionondo, dan Lokapirnasari 2021).

Tabel 2. Data Produksi Telur di Sidoarjo Tahun 2018

Jenis Telur	Telur (kg)
Ayam Buras	223.249
Ayam Ras Petelur	475.949
Itik	1.922.765

Sumber :Dinas Pangan dan Pertanian Sidoarjo, 2018.

Banyaknya stok telur di pasaran menimbulkan permasalahan yaitu sifat produk merupakan bahan pangan yang mudah rusak, mudah busuk dan memiliki umur simpan yang rendah, sehingga proses pengawetan merupakan cara untuk mengatasi hal tersebut (Nuruzzakiah, Rahmatan, dan Syafrianti, 2016). Pengasinan telur merupakan salah satu upaya untuk mengawetkan telur dengan cara memperpanjang umur simpan, menghilangkan bau amis khususnya pada telur itik, dan menciptakan cita rasa yang khas (Salim, Syam, dan Wijaya, 2017). Ada beberapa metode penggaraman telur, namun yang paling umum ditemukan dalam metode penggaraman tradisional adalah penggaraman dengan adonan garam. Dalam metode garam, garam dicampur dengan komponen lain seperti abu, bata merah, kapur, tanah liat, dll. (Hidayati, 2022).

Kecamatan Candi merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Sidoarjo dengan produksi telur itik yang cukup tinggi (Permatasari, Soepranianondo, dan Lokapirnasari 2021). Keunggulan lokasi ini adalah dekat dengan pabrik pengolahan ikan dan udang, sehingga terdapat sisa pakan alami yang berpengaruh baik terhadap kualitas telur. Salah satu desa yang ada di Kebonsari adalah sebuah desa di kecamatan Candi Sidoarjo yang biasa dikenal dengan nama “Kampung Bebek dan Telur Asin” yang diresmikan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2012. Desa Kebonsari diberi julukan ini karena sebagian penduduknya berprofesi sebagai bebek, peternak dan salah satu hasil produk unggulan Sidoarjo.

Produk telur asin dikembangkan oleh peternak dengan melepaskan berbagai rasa antara lain rasa ikan (salmon, udang, barbekyu) dan telur asin herbal (rasa, akar alang-alang, daun jambu biji, daun salam) untuk meningkatkan nilai komersial. Inovasi telur asin ini belum tersebar luas di kalangan perajin lain khususnya di Sidoarjo, sehingga peluang kelompok tani ini sangat besar.

Pandemi saat ini telah mengganggu beberapa kegiatan bisnis. Dampak pandemi COVID-19 terhadap bisnis telur asin Kampung Bebek adalah menghambat pengiriman produk ke berbagai pulau dan luar negeri. Hingga saat ini telur asin dijual secara offline dengan membuka gerai atau warung di sekitar peternakan dan telur asin di pusat perbelanjaan besar seperti Transmart dan Superindo. Juga online yaitu melalui media sosial seperti Shopee dan Whatsapp.

Pandemi covid-19 yang masih belum reda menyebabkan adanya penurunan jumlah pengunjung pada pasar modern sehingga ikut berpengaruh pada penjualan produk telur asin, telur asin yang tidak terjual akan dikembalikan kepada produsen karna produk memiliki masa simpan yang tidak lama. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat agar usaha

telur asin agar tetap bertahan dan berkembang mengikuti situasi saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis preferensi konsumen terhadap produk telur asin Desa Kebonsari Sidoarjo
2. Menganalisis strategi pemasaran yang tepat produk Telur Asin Desa Kebonsari Sidoarjo pada Masa Pandemi Covid-19.

BAHAN DAN METODE

Tempat Penelitian. Penelitian ini berlokasi di Kampung Bebek dan Telur Asin, Desa Kebonsari, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Desember-Februari 2022.

Metode Penentuan Sampel. Teknik pengambilan sampel untuk analisis conjoin menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kepada kebetulan (Sugiyono dalam Jasmalinda, 2021). Responden yang menjadi sampel untuk preferensi konsumen sebagai berikut :

1. Pernah membeli dan mengonsumsi telur asin Desa Kebonsari baik pembelian secara langsung (*offline*)
2. Pernah membeli dan mengonsumsi telur asin Desa Kebonsari baik pembelian melalui media sosial (*online*).

Jumlah responden yang diperlukan berdasarkan analisis data yang digunakan adalah analisis conjoin yaitu sebesar 70 responden.

Penentuan responden pada analisis SWOT pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Responden yang dipilih adalah seluruh anggota Kelompok Tani Sumber Pangan yang berjumlah 25 orang.

Metode Pengumpulan Data. Sumber data riset dihimpun dari 2 macam data, yaitu : Data primer yang diperoleh dengan melakukan wawancara dengan menggunakan kuesioner dan observasi

responden yaitu konsumen telur asin di Desa Kebonsari dan anggota Kelompok Tani Sumber Pangan. Serta data sekunder yang diperoleh dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku dan sebagainya.

Metode Analisis. Preferensi konsumen dianalisis menggunakan metode analisis conjoint metode *full profil* dengan menggunakan program bantuan SPSS versi 26 yang bertujuan untuk menentukan tingkat kepentingan realtif berdasarkan persepsi konsumen dan nilai kegunaan yang keluar dari atribut-atribut terkait (Puspasari, Sarma, dan Najib, 2017). Analisis conjoint terdiri dari beberapa tahap. Pertama, memilih beberapa kombinasi atribut dan level dari masing-masing atribut. Selanjutnya, kombinasi atribut ini diberi peringkat oleh beberapa responden (konsumen). Terakhir, analisis terhadap penilaian responden dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen (Naibaho, 2019).

Metode analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat produk Telur Asin Desa Kebonsari adalah analisis SWOT, dimana matriks IFE (Internal Factor Evaluation) yang akan menguraikan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Indikator matriks IFE meliputi pemasaran, keuangan, manajemen, sistem informasi manajemen, dan produksi. Serta matriks EFE menguraikan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Indikator EFE meliputi lingkungan ekonomi, kebijakan pemerintah, teknologi, dan pesaing. Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi pemasaran yang tepat produk Telur Asin Desa Kebonsari (David, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Preferensi Konsumen.

Tabel 3. Hasil Analisis Conjoint

		Utility Estimate
Keasinan	Asin	0,006
	Sedang	0,051
	sangat asin	-0,056
Ukuran	Kecil	-0,085
	Sedang	0,108
	Besar	-0,023
Varian	Original	-0,156
	Ikan	0,110
	Herbal	0,046
Harga	3.000	0,120
	3.500	-0,035
	4.000	-0,085
Keawetan	<2 minggu	-0,118
	2-3 minggu	0,137
	>3 minggu	-0,018
Warna	Coklat	-0,068
	Biru keputih- pituhan	-0,018
	Biru muda	0,087
Kemasan	Plastik	-0,044
	Aluminium Foil	0,034
	Tabak Ecopack	0,010
(Constant)		3,471

Sumber : Data primer (diolah), 2022.

Hasil analisis conjoint sehingga didapatkan persamaan conjoint sebagai berikut :

$$U(X) = 3,471 + 0,006X_{11} + 0,051X_{12} - 0,056X_{13} - 0,085X_{21} + 0,108X_{22} - 0,023X_{23} - 0,156X_{31} + 0,110X_{32} + 0,046X_{33} + 0,120X_{41} - 0,035X_{42} - 0,085X_{43} - 0,118X_{51} + 0,137X_{52} - 0,018X_{53} - 0,068X_{61} - 0,018X_{62} + 0,087X_{63} - 0,044X_{71} + 0,034X_{72} + 0,010X_{73}$$

Hasil penilain preferensi konsumen berdasarkan tujuh atribut telur asin Desa Kebonsari memilih telur asin dengan tingkat keasinan yang sedang, ukuran sedang, varian ikan, harga sebesar Rp 3.000, tingkat keawetan selama 2-3 minggu, warna telur biru muda dan kemasan yang dipilih adalah aluminium foil. Tujuh atribut tersebut memiliki beberapa tingkat kepentingan sebagai berikut.

Tabel 4. Tingkat Kepentingan

Importance Values	
Keasinan	12,981
Ukuran	13,681
Varian	18,889
Harga	13,515
Keawetan	13,332
Warna	15,551
Kemasan	12,051

Sumber : Data primer (diolah), 2022.

Tingkat kepentingan atribut menurut konsumen yang paling penting adalah varian dengan nilai 18,889. Hal ini menandakan bahwa varian telur asin yang diciptakan oleh kelompok ternak sumber pangan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tingkat kepentingan selanjutnya adalah warna telur, ukuran, harga, keawetan, tingkat keasinan dan atribut dengan tingkat kepentingan terendah adalah kemasan yaitu 12,051.

Tabel 5. Korelasi

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	0,887	0,000
Kendall's tau	0,783	0,000

Hasil korelasi yang dihasilkan adalah signifikan yaitu lebih kecil dari taraf kesalahan sebesar 0,05. Sedangkan pada nilai pearson's R menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara preferensi konsumen dengan profil atribut telur asin Desa Kebonsari. Preferensi konsumen sebesar 100% dipengaruhi oleh kombinasi atribut yang ada didalam kuesioner, hal ini karena pada penelitian ini menggunakan maksimal atribut dengan masing-masing level atribut sebanyak 3.

Strategi Pemasaran Telur Asin Pada Masa Pandemi Covid-19. Analisis Matriks IFE.
Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Tabel 6. Hasil Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Lokasi Usaha Telur Asin Desa Kebonsari yang strategis	0,08	2	0,16
2	Prasarana yang mencukupi (gedung, peralatan, mesin)	0,12	3	0,36
3	Harga sesuai dengan kualitas produk	0,12	3	0,36
4	Produk tahan lama	0,1	3	0,30
5	Penjualan berbasis offline dan online	0,1	3	0,30
Total		0,52		1,48
Kelemahan				
1	Kurangnya tenaga kerja muda	0,12	4	0,48
2	Belum efektifnya promosi online	0,10	3	0,30
3	Kurangnya kerjasama dengan kelembagaan pemasaran	0,10	3	0,30
4	Pemasaran dilakukan secara perorangan	0,08	2	0,16
5	Setiap pengerajin memiliki brand yang berbeda	0,08	2	0,16
Total		0,48		1,4
Total Keseluruhan		1		2,88
Sumbu X : Sub Total 1 – Sub Total 2				0,08

Sumber : Data primer (diolah), 2022.

digunakan untuk menganalisis faktor internal yang terdapat pada usaha telur asin di telur asin Desa Kebonsari, Sidoarjo untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Hasil analisis sebagai berikut.

Tabel 6 memperlihatkan hasil analisis matriks IFE dimana skor untuk skor matriks IFE sebesar 2,88 terdiri dari faktor kekuatan sebesar 1,48 dan skor untuk faktor kelemahan sebesar 1,4. Dari hasil tersebut diperoleh sumbu x sebesar 0,08 yang berarti faktor kekuatan usaha telur asin di Desa Kebonsari lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki usaha. Kekuatan utama dari usaha telur asin di Desa Kebonsari yaitu Prasarana yang mencukupi (gedung, peralatan, mesin); dan Harga sesuai dengan kualitas produk. Masing-masing memperoleh skor sebesar 0,36. Kemudian di ikuti dengan produk tahan lama; dan Penjualan berbasis offline dan online dengan skor sebesar 0,30. Sedangkan faktor Lokasi

usaha telur asin Desa Kebonsari yang strategis memperoleh skor terendah yaitu sebesar 0,16.

Analisis Matriks EFE. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) digunakan untuk menganalisis faktor internal yang terdapat pada usaha telur asin di telur asin Desa Kebonsari, Sidoarjo untuk mendapatkan faktor peluang dan faktor ancaman. Hasil analisis sebagai berikut.

Tabel 7 memperlihatkan hasil analisis matriks EFE dimana skor untuk skor matriks EFE sebesar 2,83 terdiri dari faktor peluang sebesar 1,3 dan skor untuk faktor ancaman sebesar 1,53. Dari hasil tersebut diperoleh sumbu y sebesar -0,23 yang berarti faktor ancaman usaha telur asin di Desa Kebonsari lebih besar dibandingkan dengan faktor peluang yang dimiliki usaha. Ancaman utama dari usaha telur asin di Desa Kebonsari yaitu semakin banyaknya usaha sejenis disetiap daerah, dengan memperoleh skor sebesar 0,48.

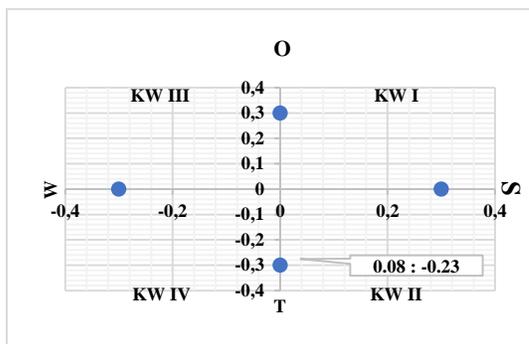
Tabel 7. Hasil Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Produk yang menarik	0,09	2	0,16
2	Ekspor produk	0,08	2	0,36
3	Adanya pendampingan pemerintah	0,10	3	0,36
4	Hubungan baik dengan pemasok	0,11	3	0,30
5	Berkembangnya media promosi	0,11	3	0,30
Total		0,49		1,3
Ancaman				
1	Semakin banyaknya usaha sejenis disetiap daerah	0,10	3	0,48
2	Persaingan dengan telur asin yang berada dipasar Tradisional	0,10	3	0,30
3	Gaya hidup konsumen yang berubah	0,10	3	0,30
4	Pembatasan pengunjung offline selama pandemi covid-19	0,10	3	0,16
5	Berkurangnya penjualan selama pandemi covid-19	0,11	3	0,16
Total		0,51		1,53
Total Keseluruhan		1		2,83
Sumbu Y : Sub Total 1 – Sub Total 2				-0,23

Sumber : Data primer (diolah), 2022

Kemudian di ikuti dengan Persaingan dengan telur asin yang berada dipasar Tradisional dan Gaya hidup konsumen yang berubah dengan skor sebesar 0,30. Sedangkan faktor Pembatasan pengunjung offline selama pandemi covid-19; dan Berkurangnya penjualan selama pandemi covid-19 masing-masing memperoleh skor terendah yaitu sebesar 0,16.

Analisis Matriks SWOT. Berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan matriks EFE pada usaha telur asin Desa Kebonsari menunjukkan bahwa titik koordinat positif dan negatif, sumbu koorditas (x) sebesar 0,8 sedangkan sumbu koordinal (y) sebesar -0,23. Sehingga titik tersebut berada pada kuadran II, sebagaimana digambarkan pada diagram SWOT.



Gambar 1. Hasil Diagram SWOT

Hasil analisis dari diagram SWOT kemudian akan menghasilkan strategi yaitu strategi ST. Pada diagram tersebut sumbu x dan y berada pada kuadran II dimana perusahaan mengalami berbagai ancaman namun masih memiliki kekuatan dari segi internal untuk menekan potensi ancaman oleh karena itu, mendukung untuk melakukan strategi diversifikasi produk.

Alternatif Strategi. Berdasarkan hasil tabel matriks SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Kelompok Tani Sumber Pangan

pada usaha telur asinnya adalah strategi diversifikasi produk yaitu dengan meningkatkan variasi produk dengan menciptakan varian rasa baru sesuai dengan selera konsumen seperti rasa pedas, membuat varian telur asin mentah tanpa cangkang, membuat kemasan kedap suhu agar lebih tahan lama dan produk dapat di ekspor, mengadakan bebas antar produk dengan minimum jumlah pembelian, mengadakan diskon atau potongan harga pada saat memproduksi varian baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan. Hasil riset menunjukkan bahwa penilaian preferensi konsumen berdasarkan tujuh atribut telur asin Desa Kebonsari memilih telur asin dengan tingkat keasinan yang sedang, ukuran sedang, varian ikan, harga sebesar Rp 3.000, tingkat keawetan selama 2-3 minggu, warna telur biru muda dan kemasan yang dipilih adalah aluminium foil. Alternatif strategi usaha telur asin pada Kelompok Tani Sumber Pangan Desa Kebonsari Sidoarjo adalah dengan meningkatkan variasi produk sesuai dengan selera konsumen, membuat varian telur asin mentah tanpa cangkang, membuat kemasan kedap suhu agar lebih tahan lama, mengadakan bebas antar produk dengan minimum jumlah pembelian, mengadakan diskon atau potongan harga pada saat memproduksi varian baru. Alternatif strategi tersebut dapat diterapkan selama covid-19 ataupun pasca pandemi covid-19.

Tabel 8. Matriks SWOT

	Strength (S)	Weakness (W)
IFE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Usaha Telur Asin Desa Kebonsari yang strategis. 2. Prasarana yang mencukupi (gedung, peralatan, mesin). 3. Harga sesuai dengan kualitas produk. 4. Produk tahan lama. 5. Penjualan berbasis offline dan online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya tenaga kerja muda 2. Belum efektifnya promosi online 3. Kurangnya kerjasama dengan kelembagaan pemasaran 4. Pemasaran dilakukan secara perorangan 5. Setiap pengerajin memiliki brand yang berbeda
EFE		
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang menarik 2. Ekspor produk 3. Adanya pendampingan pemerintah 4. Hubungan baik dengan pemasok 5. Berkembangnya media promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan prasarana dengan baik untuk menunjang kegiatan produksi 2. Melakukan kegiatan ekspor telur asin. 3. Memberikan peluang untuk membuka reseller. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekrut pemuda sekitar yang memiliki pengetahuan yang lebih atau memiliki 2. Memanfaatkan perkembangan media promosi untuk pemasaran secara online agar mendapat konsumen yang lebih luas.
	<ol style="list-style-type: none"> 4. Memanfaatkan kegiatan pendampingan dengan menerapkan materi yang telah disampaikan. 5. Menjalin kerjasama dengan orang yang memiliki pengikut banyak pada sosial media seperti instagram, tiktok ataupun youtube 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Memaksimalkan fungsi dan tugas organisasi dalam mengkoordinir pemasaran telur asin. 4. Membuat satu brand besar agar lebih diingat oleh konsumen dan menjadi ciri khas produk
Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyaknya usaha sejenis disetiap daerah 2. Persaingan dengan telur asin yang berada dipasar Tradisional 3. Gaya hidup konsumen yang berubah 4. Pembatasan pengunjung offline selama pandemi covid-19 5. Berkurangnya penjualan selama pandemi covid-19 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan variasi produk dengan menciptakan varian rasa baru sesuai dengan selera konsumen seperti rasa pedas. 2. Membuat varian telur asin mentah tanpa cangkang 3. Membuat kemasan yang kedap suhu agar lebih tahan lama. 4. Mengadakan bebas antar produk dengan minimum jumlah pembelian 5. Mengadakan diskon atau potongan harga pada saat memproduksi varian baru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerjasama dengan lembaga pemasaran seperti Tanu-Hub, Gofood 2. Mengefektifkan promosi online untuk mempermudah penjualan produk 3. Memanfaatkan sistem informasi untuk mengetahui selera konsumen yang sedang trend.

Sumber : Analisis data primer, 2022.

Saran. Diharapkan Kelompok Tani Sumber Pangan Desa Kebonsari Sidoarjo untuk dapat mengelola manajemen dengan baik karena telah tersedia struktur organisasi secara jelas dan memanfaatkan koperasi dengan tepat, mengajak generasi muda disekitar untuk membantu dalam mengembangkan produk secara inovatif yang dapat memperbaiki kualitas telur asin, menjalin kerjasama dengan lembaga pemasaran seperti tani-hub Sidoarjo dan orang yang memiliki banyak pengikut di sosial media untuk menarik atau mengajak pengikutnya membeli produk telur asin.

DAFTAR PUSTAKA

Afied, M. Z., I. Zuhroh, dan S. B. C. Yuli. 2019. Analisis Pendapatan Usaha Ternak Itik Petelur Di Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan* 1 (2): 88–104.

Badan Pusat Statistik. 2020. *Statistik Indonesia 2020*. Jakarta : Badan Pusat Statistik Indonesia.

David, F. R. 2011. *Manajemen Strategis : Konsep*. Jakarta : Salemba Empat.

Direktorat Jenderal Peternakan Dan Kesehatan Hewan. 2019. *Laporan Tahunan Ditjen Peternakan Dan Kesehatan Hewan Tahun 2018*. Direktorat Jenderal Peternakan Dan Kesehatan Hewan.

Hidayati, N. 2022. Pengaruh Pemberian Rasa Terhadap Kandungan Air, Protein Dan Lemak Pada Telur Asin. *Jurnal Pertanian Agros* 24 (1): 312–17.

Jasmalinda. 2021. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian* 1 (10): 2199–2205.

Murdani. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen

Terhadap Telur Ayam Ras Di Desa Tambon Baroh Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. *Agrifo : Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh* 3 (1): 10–16..

Naibaho, T. T. 2019. Analisis Perbedaan Tingkat Pendapatan Terhadap Preferensi Konsumen Kopi Lokal Sumatera Di Kota Medan. *Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* 4 (1): 505–13.

Nuruzzakiah, H. Rahmatan, dan D. Syafrianti. 2016. Pengaruh Konsentrasi Garam Terhadap Kadar Protein Dan Kualitas OrganoleptikTelur Bebek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Biologi* I (1): 1–9.

Permatasari, D. A., K. Soepranianondo, dan W. P. Lokapirnasari. 2021. Analisis Efisiensi Biaya Produksi Usaha Peternakan Itik Petelur Sebagai Pengembangan Telur Itik Di Candi Sidoarjo. *Media Kedokteran Hewan* 32 (2): 79–89.

Puspasari, E. D., M. Sarma, dan M. Najib. 2017. Preferensi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Produk Puree Bayam Organik Studi Kasus Di Cv. Addin Abadi Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian* 27 (2): 209–216.

Salim, E., H. Syam, dan M. Wijaya. 2017. Pengaruh Variasi Waktu Pemeraman Telur Asin Dengan Penambahan Abu Sabut Kelapa Terhadap Kandungan Kadar Klorida, Kadar Protein Dan Tingkat Kesukaan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian* 3 (2): 107–16.

Wulandari, Z., and I. I. Arief. 2022. Review: Tepung Telur Ayam: Nilai Gizi, Sifat Fungsional Dan Manfaat. *Jurnal Ilmu Produksi Dan Teknologi Hasil Peternakan* 10 (2): 62–68.