

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Duta Farm merupakan salah satu usaha di bidang peternakan yang secara geografis memiliki letak yang strategis yaitu berada di pedesaan yang ada di kota Purbalingga. Duta Farm ini sudah berdiri sejak tahun 2017 dan memiliki kandang produksi yang cukup luas untuk produksi telur, yaitu seluas kurang lebih 110 m^2 . Usaha Duta Farm memiliki karyawan sebanyak 6 orang yang terdiri dari 1 orang di pemasaran dan 5 orang lainnya di bagian produksi.

Fase produksi merupakan fase di mana pemeliharaan ayam harus benar – benar baik untuk mendapatkan produk yang maksimal. Ayam dimasukan ke dalam kandang mulai umur 67 hari sampai dengan umur 85 minggu. Setelah umur 85 minggu ayam di jual sebagai ayam konsumsi. Proses produksi ayam petelur meliputi :

- a. Pemberian ransum dan minum Pemberian pakan ayam layer dilakukan 2 kali dalam sehari yaitu pagi jam 07.00 dan siang jam 14.00. Teknik pemberian pakan sebagian dengan menggunakan tangan manusia. Pemberian ransum selesai, lalu petugas membersihkan tempat minum ayam dengan kain pel dan mengalirinya sampai penuh. Ransum layer yang digunakan di Duta Farm adalah pakan setengah jadi yaitu produk pakan dari perusahaan pakan yang berbentuk mesh yang dicampur sendiri dengan jagung dan bekatul pencampuran pakan sesuai dengan ketentuan yang tertera di label produk.
- b. Kesehatan ayam petelur yang dilakukan setiap hari yaitu selalu mengadakan kontrol terhadap kandang. Pengontrolan kandang dilakukan dengan cara mengelilingi kandang dan mengecek feses ayam, feses yang encer dan berwarna kehijauan di beri antibiotik dengan dosis pengobatan. Penyemprotan kandang dengan desinfektan dilakukan berkala tiga hari sekali. Selain dari pada itu untuk menjaga ayam agar selalu dalam keadaan sehat pemberian vitamin dan antibiotik dosis pencegahan selalu diberikan secara bergantian. Langkah yang diambil agar ayam terhindar dari penyakit yang disebabkan virus maka program vaksinasi selalu dilakukan sesuai dengan jadwal yang ditentukan oleh perusahaan.

- c. Proses pengambilan telur di Duta Farm sehari dilakukan sebanyak empat kali yaitu pada pukul 09.00, 11.00, 13.00 dan 15.00. Produksi telur maksimal terdapat pada pagi hari hampir 90 persen ayam bertelur pada pagi hari. Produksi telur pada Duta Farm setiap hari kurang lebih sebanyak 1.847 Kg. Pengambilan telur dilakukan secara manual oleh pekerja kandang dengan menggunakan eggs tray. Telur yang terkumpul di samping kandang lalu diangkat dengan gerobak dorong untuk dibawa ke gudang telur. Telur yang sudah sampai di gudang lalu ditimbang dan diseleksi. Penyeleksian telur berdasarkan besar, kecil, tebal, tipis kerabang dan warna telur. Setelah penyeleksian telur selesai, telur ditempatkan di peti dan di eggs tray, ditimbang kembali dan siap untuk di pasarkan.

4.2. Pemasaran

Produksi dari Duta Farm berupa telur. Pemasaran telur di Duta Farm yaitu di Purbalingga. Upaya Duta Farm untuk memenuhi kebutuhan telur di Purbalingga yaitu perusahaan bekerja sama dengan peternakan lain jika terjadi kekurangan telur. Telur yang di kirim ke pelanggan harus benar benar berkualitas baik yaitu telur seragam dan kerabang tidak tipis. Telur yang kerabangnya tipis dan kualitas kurang begitu baik di tempatkan di tempat yang khusus. Harga telur kualitas baik Duta Farm bulan Mei seharga Rp 200.000,00/ peti. Untuk pemasaran telur Duta Farm menjual telur ke pasar , rumah makan dan toko sembako. Usaha Duta Farm telah melakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian kepada konsumen, diantaranya adalah dengan penawaran yang menarik yaitu adanya pelayanan gratis ongkir dengan minimal pesanan 10 kg. Namun usaha yang telah dilakukan oleh pemilik usaha Duta Farm ini belum ada peningkatan yang signifikan dalam hal pengembangan usahanya. Sedangkan untuk pemasaran dan penjualan, Duta Farm dapat melayani dengan sistem online mengikuti perkembangan teknologi saat ini.

BMC (Business model canvas) adalah alat representasi visual untuk menjelaskan secara komprehensif sebuah proses bisnis dengan menunjukkan rancangan garis besar tanpa harus membuat business plan yang rumit, ini bertujuan untuk memetakan arah sebuah bisnis perusahaan ke depannya. Model bisnis ini mudah dibuat oleh para pengusaha karena cenderung lebih dekat dengan pelanggan, mengetahui siapa pelanggan, dan bagaimana menjaga hubungan dengan pelanggan dengan diimbangi penjagaan proporsi nilai produk/jasa yang ditawarkan. Beberapa masalah yang ditemui oleh pengusaha, seperti cara mengatur keuangan, mengatur pemasaran, mendistribusikan barang, menentukan target pasar, dan

mendapatkan pelanggan dapat diminimalisir dengan pembuatan BMC.

BMC (Business Modal Canvas) pada usaha Duta Farm adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Tabel BMC

<p>Customer Segment :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat kota Purbalingga - Anak anak hingga orang dewasa - Konsumen yang menerapkan pola hidup sehat 	<p>Value Propotion :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk berkualitas baik - Fast respon dalam menangani pembelian - Harga yang terjangkau 	<p>Channel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Whatsapp - Personal Selling - Pedagang dan toko di pasar
<p>Customer relationship :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi secara langsung dengan konsumen serta pelayanan yang baik - Komunikasi antara karyawan dengan konsumen - Menanyakan kabar secara langsung maupun melalui whatsapp - Memberi harga yang lebih murah bagi konsumen yang setia membeli produk Duta Farm - Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen serta mitra bisnis 	<p>Revenue steams :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan telur Duta Farm 	<p>Key Resources :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemilik dan karyawan - Pengetahuan produk - Tempat dan alat produksi - Modernisasi dan penambahan mesin produk - Merekrut karyawan yang terampil dan cekatan

Key Activities : – Pelayanan yang baik & ramah – Penjualan – Pemasaran Produksi	Key Partners : – Distributor pakan – Toko pioner ternak	Cost structure : – Biaya produksi – Biaya pemeliharaan alat dan produksi – Gaji karyawan
--	--	--

4.3. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Berikut ini merupakan hasil penghitungan dari Matriks IFE yang data nya didapat dari pihak internal Duta Farm. Bobot merupakan indikasi signifikasi relatif dari suatu variabel terhadap kesuksesan perusahaan dan peringkat sendiri merupakan ukuran efektifitas strategi sebuah usaha pada saat ini. Bobot dan peringkat diisi oleh pihak internal Duta farm sebagai responden. Bobot dan rating dihasilkan dari jawaban responden dengan mengisi kuesioner yang telah dibagi, lalu di rata-rata sehingga menghasilkan jawaban sebagai berikut :

Tabel 8. *Internal Factor Evaluation* (IFE)

IFE				
Strength		Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Produk yang berkualitas baik	0,16	4,00	0,66
2	Harga produk terjangkau	0,15	3,67	0,55
3	Pengiriman gratis	0,14	3,33	0,46
4	Kerjasama pemasaran	0,12	3,00	0,37
5	Lokasi peternakan yang mudah dijangkau konsumen	0,12	3,00	0,37
Weaknes				
1	Pemasaran produk	0,08	2,00	0,16
2	Produksi tidak stabil	0,07	1,67	0,11
3	Tenaga kerja tidak sesuai dengan bidangnya	0,06	1,33	0,07
4	Keterbatasan dana untuk mengembangkan	0,05	1,33	0,07

	usaha			
5	Teknologi masih sederhana	0,04	1,00	0,04
	Total	1,00		2,87

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dapat dilihat dalam tabel 4.4 bahwa kekuatan utama Duta Farm adalah Produk yang berkualitas baik (bobot = 0,16 atau 16%). Duta Farm dalam menjual telur selalu bersih, cangkang yang kuat , dan berwarna coklat. Lalu kekuatan yang kedua adalah harga produk terjangkau (bobot = 0,15 atau 15%). Lalu faktor kekuatan yang ketiga adalah pengiriman gratis (bobot 0,14 atau 14%). Kemudian faktor kekuatan yang keempat adalah kerjasama pemasaran (bobot 0,12 atau 12%). Terakhir faktor kekuatan kelima adalah lokasi peternakan yang mudah dijangkau konsumen (bobot 0,12 atau 12%).

Di dalam matriks IFE diketahui bahwa terdapat lima kelemahan yang ada pada Duta Farm seperti pemasaran produk dengan bobot sebesar 0,08 atau 8%. Kemudian faktor kelemahan pada peringkat kedua yaitu produksi tidak stabil dengan bobot 0,07 atau 7%. Kemudian faktor kelemahan yang ketiga adalah tenaga kerja tidak sesuai dengan bidangnya dengan bobot 0,06 atau 6%. Kemudian faktor kelemahan yang ke empat adalah keterbatasan dana untuk mengembangkan usaha dengan bobot 0,05 atau 5%. Kemudian faktor kelemahan yang kelima adalah teknologi masih sederhana dengan bobot 0,04 atau 4%.

Dari hasil perkalian antara bobot dan rating dihasilkan bahwa faktor kekuatan utama yang dimiliki Duta Farm adalah produk yang berkualitas baik dengan hasil 0,66. Kemudian faktor kelemahan utama yaitu pemasaran produk dengan hasil 0,16. Dari hasil bobot dikali rating yang telah dijumlahkan maka matriks IFE menunjukkan hasil total sebesar 2,87.

4.4. Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Berikut ini merupakan hasil penghitungan dari Matriks EFE yang data nya didapat dari pihak internal Duta Farm. Bobot merupakan indikasi signifikasi relatif dari suatu variabel terhadap kesuksesan perusahaan dan peringkat sendiri merupakan ukuran efektifitas strategi sebuah usaha pada saat ini. Bobot dan peringkat diisi oleh pihak internal Duta farm sebagai responden. Bobot dan rating dihasilkan dari jawaban responden dengan mengisi kuesioner yang telah dibagi, lalu di rata-rata sehingga menghasilkan jawaban sebagai berikut:

Tabel 9. External Factor Evaluation (EFE)

EFE				
Opportunities		Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Tingginya permintaan telur di masyarakat	0,16	3,04	0,50
2	Ketersediaan pasar dan distribusi pendek	0,15	2,79	0,42
3	Perubahan pola hidup masyarakat sehat	0,14	2,54	0,35
4	Banyak olahan makanan berbahan dasar telur	0,14	2,53	0,35
5	Hubungan baik dengan pemasok bahan baku	0,12	2,28	0,28
Threat				
1	Covid 19	0,08	2,00	0,16
2	Pesaing dengan harga yang lebih murah	0,07	1,67	0,11
3	Harga telur tidak stabil	0,05	1,33	0,07
4	Fluktuasi harga pakan	0,04	1,00	0,04
5	Penyakit Ayam	0,04	1,00	0,04
Total		1,00		2,33

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.2 di ketahui bahwa di dalam faktor peluang variabel yang berpotensi untuk mempengaruhi kondisi Duta Farm kedepan adalah tingginya permintaan telur dimasyarakat dengan bobot 0,16 atau 16%. Kemudian peluang yang kedua adalah ketersediaan pasar dan distribusi pendek dengan bobot 0,15 atau 15%. Lalu peluang dengan urutan ketiga terdapat 2 faktor dengan nilai yang sama yaitu 0,14 atau 14% adalah perubahan pola hidup masyarakat dan banyak olahan makanan yang berbahan dasar telur. Kemudian faktor peluang dengan urutan terakhir adalah hubungan baik dengan pemasok bahan baku dengan bobot 0,12 atau 12%.

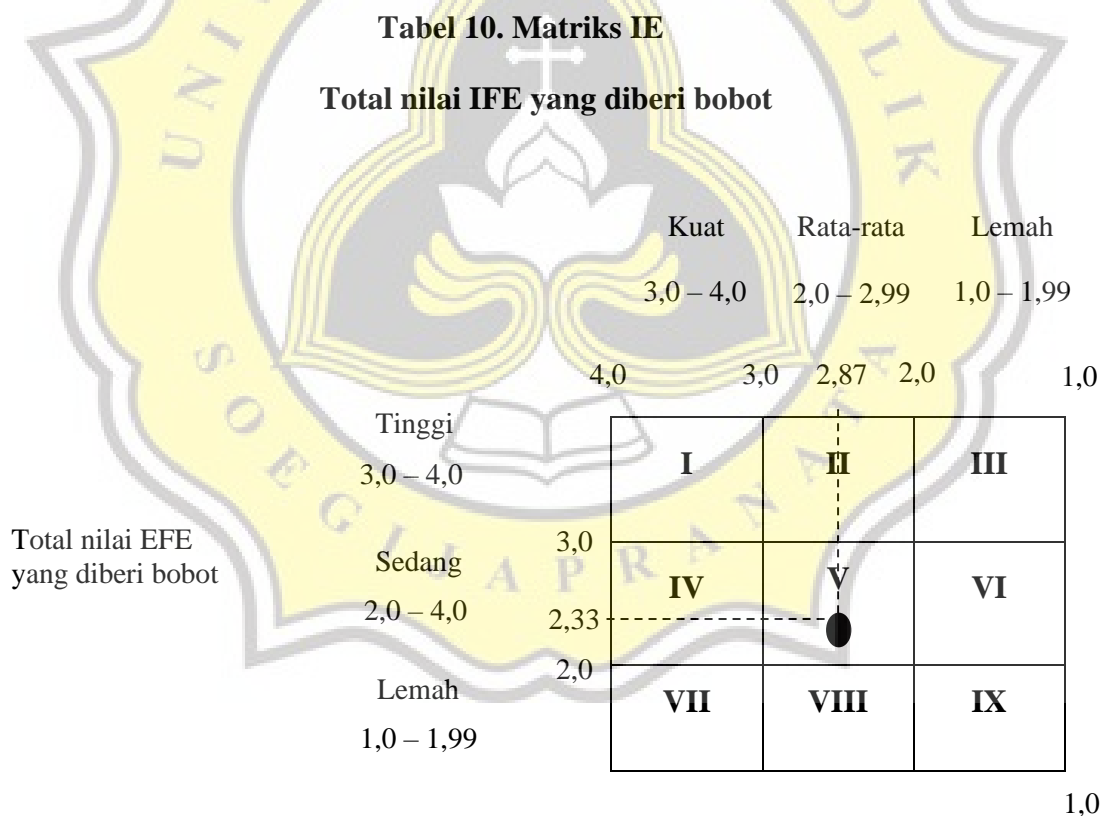
Dari tabel 4.2 diketahui bahwa di dalam faktor ancaman variabel yang berpotensi untuk mempengaruhi kondisi duta farm kedepan adalah covid 19 dengan bobot 0,08 atau 8%. Kemudian faktor ancaman dengan urutan nomer dua adalah pesaing dengan harga yang lebih murah. Dengan bobot 0,07 atau 7%. Lalu ancaman dengan urutan ketiga adalah harga telur tidak stabil dengan bobot 0,05 atau 5%. Kemudian faktor dengan urutan terakhir yaitu

fluktuasi harga pakan dan penyakit ayam dengan bobot masing masing 0,04 atau 4%.

Dari hasil perkalian antara bobot dan rating dihasilkan bahwa faktor peluang utama yang dimiliki Duta Farm adalah tingginya permintaan telur dikalangan masyarakat dengan hasil 0,50. Kemudian faktor kelemahan utama yaitu covid 19 dengan hasil 0,16. Dari hasil bobot dikali rating yang telah dijumlahkan maka matriks EFE menunjukkan hasil total sebesar 2,33.

4.5. Matriks IE (Internal Eksternal)

Matriks Internal eksternal (matriks IE) adalah gambaran yang dapat menunjukkan hasil penghitungan skor matriks IFE dan EFE. Di dalam matriks ini didapat skor matriks yaitu 2,87 dan skor matriks EFE sebesar 2,33. Maka dari itu hasil tersebut ditempatkan dalam sel matriks IE sebagai berikut :



Pada tabel matriks IE menunjukkan bahwa posisi Duta Farm berada pada sel V yaitu dalam posisi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Menjaga dan mempertahankan kekuatan yang dimiliki Duta Farm adalah produk yang berkualitas baik,

harga produk terjangkau , pengiriman gratis, dan lokasi peternakan yang mudah dijangkau konsumen. Strategi yang cocok adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Dalam posisi ini Duta farm perlu melakukan strategi yang berhubungan dengan penetrasi pasar yaitu mencari pangsa pasar yang lebih besar lagi dan melakukan pemasaran yang lebih baik lagi.

Pangsa pasar tidak hanya ada pada wilayah Purbalingga, namun dapat merambah ke kota lain. Strategi pengembangan produk yaitu mengupayakan peningkatan penjualan dengan mengembangkan produk yang ada dan meningkatkan penjualan. Pengembangan produk dilakukan dengan cara melakukan promosi ke toko toko baru. Sebuah usaha yang berada pada sel V sebaiknya dapat memperbesar pangsa pasar dengan cara peningkatan kualitas maupun kuantitas produk, meningkatkan daya saing, di samping itu sebuah usaha dapat meningkatkan sebuah sumber daya internal maupun eksternal.

4.6. Matriks SWOT

Tabel 11. Matriks Analisis SWOT

	IFE	WEAKNESSES (S)
EFE	<p align="center">STRENGTH (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Produk yang berkualitas baik b. Harga produk terjangkau c. Pengiriman gratis d. Kerjasama pemasaran e. Lokasi peternakan yang mudah dijangkau konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemasaran Produk b. Produksi tidak stabil c. Tenaga kerja tidak sesuai dengan bidangnya d. Keterbatasan dana untuk mengembangkan usaha e. Teknologi masih sederhana

<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <p>a. Tingginya permintaan telur di masyarakat</p> <p>b. Ketersediaan pasar dan distribusi pendek</p> <p>c. Perubahan pola hidup masyarakat sehat</p> <p>d. Banyak olahan makanan berbahan dasar telur</p> <p>e. Hubungan baik dengan pemasok bahan baku</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>Peningkatan pangsa pasar untuk meraih posisi market leader , dengan mengoptimalkan peluang dimana semakin tingginya permintaan telur dan perubahan pola hidup sehat pada masyarakat</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Dengan adanya kelemahan pemasaran produk dapat teratasi dengan melakukan pengembangan pasar dalam meningkatkan penjualan dari hasil produk yang dihasilkan</p>
<p>THREATS (T)</p> <p>a. Covid 19</p> <p>b. Pesaing dengan harga yang lebih murah</p> <p>c. Harga telur tidak stabil</p> <p>d. Fluktuasi harga pakan</p> <p>e. Penyakit ayam</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>Peningkatan produksi melalui penendalian dan pengawasan terhadap hama atau penyakit ternak , agar usaha peternakan bisa berkelanjutan</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Meningkatkan pelayanan yang baik pada konsumen untuk menghadapi persaingan dan memberikan produk telur yang baik agar pemasaran produk pun tidak terlalu sulit dan akan menambah daya saing</p>

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil analisis matriks SWOT diperoleh alternatif strategi pengembangan usaha peternakan ayam petelur sebagai berikut :

1. Strategi S-O (*strengths-opportunities*) adalah strategi yang mempergunakan kekuatan internal pada agribisnis peternakan ayam petelur untuk memanfaatkan peluang eksternal, dimana kekuatan internal dapat memanfaatkan tren dan kejadian eksternal. Strategi yang dapat digunakan yaitu peningkatan pangsa pasar untuk meraih posisi market leader , dengan mengoptimalkan peluang dimana semakin tingginya permintaan telur dan perubahan pola hidup sehat pada masyarakat.

2. Strategi S-T (*strengths-threats*) adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi atau menghindari pengaruh dari ancaman eksternal. Strategi yang dapat digunakan oleh agribisnis peternakan ayam petelur yaitu peningkatan produksi melalui penendalian dan pengawasan terhadap hama atau penyakit ternak, agar usaha peternakan bisa berkelanjutan.
3. Strategi W-O (*weakness-opportunities*) adalah strategi yang berupaya untuk memperbaiki/ memperkecil kelemahan internal dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang dapat digunakan oleh peternakan ayam petelur yaitu Dengan adanya kelemahan pemasaran produk dapat teratasi dengan melakukan pengembangan pasar dalam meningkatkan penjualan dari hasil produk yang dihasilkan
4. Strategi W-T (*weakness- threats*) adalah taktik defensif yang diarahkan untuk meminimalkan kelemahan internal dan mengantisipasi ancaman eksternal. Permasalahan pokok pengembangan agribisnis peternakan ayam petelur adalah meningkatkan pelayanan yang baik pada konsumen untuk menghadapi persaingan dan memberikan produk telur yang baik agar pemasaran produk pun tidak terlalu sulit dan akan menambah daya saing.

4.7. Matriks QSPM

Dari hasil analisis menggunakan matriks SWOT, dapat ditemukan 3 strategi alternatif yang dapat dilakukan oleh Duta Farm. Ketiga strategi alternatif tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penetrasi pasar
2. Pengembangan pasar
3. Pengembangan produk

Matriks QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) merupakan tahapan terakhir di dalam menganalisis strategi ini. Strategi yang sesuai serta dapat diterapkan oleh sebuah usaha melalui urutan prioritas strategi yang terbaik. Dalam penentuan skor daya tarik (*Attractive Score*) berdasarkan kesepakatan pihak internal Duta Farm apakah faktor faktor utama SWOT berpengaruh terhadap alternatif strategi dan seberapa besarkah daya tarik alternatif strategi tersebut dengan rentang 1-5. Semakin tinggi skor daya tarik maka akan semakin menarik alternatif strategi tersebut. Berikut merupakan matriks QSPM Duta Farm :

Tabel 12. Matriks Analisis QSPM

Alternatif Strategi							
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
Faktor faktor utama	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
Produk yang berkualitas baik	0,16	5	0,8	5	0,8	4	0,64
Harga produk terjangkau	0,15	4	0,6	3	0,45	2	0,3
Pengiriman gratis	0,14	3	0,42	2	0,28	1	0,14
Kerjasama pemasaran	0,12	-	-	-	-	-	-
Lokasi peternakan yang mudah dijangkau konsumen	0,12	-	-	-	-	-	-
Kelemahan							
Pemasaran produk	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16
Produk tidak stabil							
Tenaga kerja tidak sesuai dengan bidangnya	0,07	2	0,14	2	0,14	1	0,07
Keterbatasan dana untuk mengembangkan usaha	0,06 0,05	-	-	-	-	-	-
Teknologi masih sederhana	0,04						
Total bobot internal	1,00						
Peluang							
Tingginya permintaan telur di masyarakat	0,16 0,15	5 4	0,8 0,6	5 4	0,8 0,6	4 3	0,64 0,45
Ketersediaan pasar dan distribusi pendek	0,14	3	0,42	3	0,42	2	0,28
Perubahan pola hidup masyarakat sehat	0,14						
Banyak olahan makanan berbahan dasar telur	0,12						

Hubungan baik dengan pemasok bahan baku							
Ancaman							
Covid 19	0,08	3	0,24	5	0,04	4	0,32
Pesaing dengan harga yang lebih murah	0,07	2	0,14	4	0,28	3	0,21
Harga telur tidak stabil	0,05	-	-	-	-	-	-
Fluktuasi harga pakan	0,04	-					
Penyakit ayam	0,04	-					
Total bobot eksternal	1,00						
Total keseluruhan TAS			4,4		4,05		3,21

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari Hasil perhitungan dari matriks QSPM dapat diketahui alternatif strategi mana yang terbaik bagi Duta Farm. Hasil dari matriks QSPM dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 13. Hasil QSPM

No	Alternatif strategi	TAS	Peringkat
1	Penetrasi pasar	4,4	I
2	Pengembangan pasar	4,05	II
3	Pengembangan produk	3,21	III

Strategi penetrasi pasar merupakan peringkat tertinggi dengan total skor daya tarik mencapai 4,4. Kemudian untuk alternatif strategi pada peringkat kedua dengan total skor daya tarik sebesar 4,05 yaitu strategi pengembangan pasar. Kemudian untuk alternatif strategi pada peringkat ketiga dengan skor daya tarik sebesar 3,21 adalah pengembangan produk.

4.8. Implikasi manajerial

Berdasarkan hasil penelitian maka terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat membantu Duta farm kearah yang lebih baik lagi. Perusahaan perlu menetapkan satu strategi untuk menyelesaikan seluruh permasalahan atau tantangan yang dihadapi perusahaan.

Prioritas strategi yang dihasilkan menunjukkan kemampuan setiap strategi dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mengurangi kelemahan dan ancaman dari luar. Masing-masing strategi memiliki kelebihan dan kekurangan dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang dihadapi. Hal ini berimplikasi bahwa semua strategi tersebut dapat dilaksanakan secara bersama-sama atau tersendiri Strategi penetrasi pasar memiliki tujuan dari strategi ini terbangunnya pasar-pasar produk potensial berkelanjutan. Hasil yang diharapkan dari strategi ini adalah adanya kerjasama pemasaran produk di lokal daerah, bertambahnya market potensial di daerah, meningkatnya omset pasar. Aktifitas yang dapat dilakukan dalam mencapai tujuan tersebut adalah penyiapan penambahan tenaga pemasaran, identifikasi pasar potensial, promosi melalui media online, melakukan promosi kepada mitra potensial dengan melakukan penyebaran media promosi, negosiasi kerja sama, kesepakatan kerjasama pemasaran. Hal ini bertujuan terbangunnya rantai pasok dan jaringan kerja sama dengan mitra kerja, menambah daya saing perusahaan dan mengurangi risiko ketidak pastian. Hasil yang diharapkan dari strategi ini adalah adanya kerjasama pemasaran yang bersifat saling menguntungkan.

