



Preferensi Konsumen dan Pengembangan Strategis Pasar Ayam Beku di Sumatera Barat: Pendekatan SWOT - QSPM

Consumer Preferences and Strategic Development of the Frozen Chicken Market in West Sumatra: A SWOT- QSPM Approach

Agus Budiharto¹, James Hellyward², Fuad Madarista³, Budi Rahayu Tanama Putri⁴

¹²³⁴Universitas Andalas, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jl. Lingkar Limau Manis, Kec. Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat 25175

Email: a60es07@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: 22 Mei 2026

Accepted: 22 Juni 2026

Published: 22 Juni 2026

Keywords: *consumer preferences; SWOT; QSPM; cold chain; marketing strategy;*

DOI: [10.37859/jae.v16i1.11576](https://doi.org/10.37859/jae.v16i1.11576)

JELClassification: D12, Q13, M31

Abstrak

Transformasi sistem pangan modern meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keamanan, kualitas, dan higienitas pangan, termasuk konsumsi protein hewani seperti ayam. Namun, pangsa pasar ayam beku di Sumatera Barat masih relatif rendah karena kuatnya preferensi terhadap ayam segar, persepsi kualitas, faktor budaya, dan keterbatasan rantai dingin. Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi konsumen, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta merumuskan strategi pengembangan pasar ayam beku. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi dan wawancara mendalam dengan akademisi, distributor, pelaku Horeka, ritel frozen food, dan konsumen di Padang dan Bukittinggi. Data dianalisis menggunakan SWOT, IFE, EFE, Matriks IE, dan QSPM. Hasil menunjukkan skor IFE 2,83 dan EFE 2,77, dengan posisi strategis pada kuadran V. Strategi utama adalah penetrasi pasar dan edukasi konsumen.

The transformation of modern food systems has increased public awareness of food safety, quality, and hygiene, including the consumption of animal protein such as chicken. However, the frozen chicken market share in West Sumatra remains relatively low due to strong preferences for fresh chicken, quality perceptions, cultural factors, and limited cold chain infrastructure. This study aims to analyze consumer preferences, identify internal and external factors, and formulate development strategies for the frozen chicken market. This research applies a qualitative approach through observation and in-depth interviews with academics, distributors, Horeca actors, frozen food retailers, and consumers in Padang and Bukittinggi. The data were analyzed using SWOT, IFE, EFE, IE Matrix, and QSPM. The results show an IFE score of 2.83 and an EFE score of 2.77, placing the sector in quadrant V. The main strategy is market penetration and consumer education.

PENDAHULUAN

Transformasi era modern yang ditandai oleh akselerasi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mendorong penyebaran informasi secara luas, yang pada akhirnya membentuk masyarakat dengan tingkat kesadaran dan pola pikir yang lebih kritis dalam aspek kesehatan, gizi, dan keamanan pangan (Sahadeo et al., 2025; Shen et al., 2025). Salah satu bentuk peningkatan kesadaran masyarakat tercermin dari meningkatnya permintaan terhadap protein hewani yang diproduksi melalui proses yang higienis dan aman (Fajrin, 2016). Seiring dengan peningkatan kualitas hidup dan perubahan pola konsumsi, permintaan terhadap produk protein hewani mengalami peningkatan yang signifikan, terutama di negara berkembang (Cao & Li, 2023). Secara global, konsumsi daging, khususnya unggas, diproyeksikan meningkat hingga sekitar 21% dalam dekade mendatang dan menjadi kontributor utama pertumbuhan konsumsi protein hewani dunia (OECD/FAO, 2025).

Protein hewani memiliki peran dalam mendukung pertumbuhan, perbaikan jaringan tubuh, serta fungsi fisiologis, termasuk kesehatan tulang (Endrinikapoulos et al., 2023). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asupan protein, konsumsi daging ayam di Indonesia juga mengalami peningkatan yang signifikan. Data menunjukkan bahwa konsumsi ayam broiler meningkat dari 6,5 kg per kapita pada tahun 2021 menjadi 7,4 kg per kapita pada tahun 2023, dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 7,39% per tahun (Setianingrum et al., 2024). Ayam ras broiler menjadi sumber protein hewani yang dominan karena ketersediaannya yang luas, harga yang relatif terjangkau, cita rasa yang diterima oleh berbagai kalangan, serta fleksibilitas dalam pengolahan (Pertanian, 2023; Wardandy et al., 2022).

Distribusi daging ayam broiler di Indonesia berlangsung melalui dua jalur utama, yaitu pasar tradisional (ayam segar) dan pasar modern (ayam beku). Sebagian besar konsumsi masih terkonsentrasi pada pasar tradisional, di mana lebih dari 75–80% daging ayam dipasarkan dalam bentuk segar (PPHNAK, 2023; Usaid, 2013). Pola ini menimbulkan tantangan serius karena standar higienitas di pasar basah relatif rendah dibandingkan dengan pasar modern yang telah menerapkan sistem pendingin (*cold chain*), akses air bersih, serta penanganan yang lebih baik (Indrawan et al., 2021; Rortana et al., 2021). Studi (Naguib et al., 2021) menunjukkan bahwa fenomena dominasi pasar basah juga terjadi di negara-negara berkembang di Asia dan Afrika. Penelitian (Mantsho s, 2018) di Afrika Selatan menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap keamanan pangan jauh lebih rendah pada pedagang tradisional dibandingkan supermarket.

Pangsa pasar ayam beku di Indonesia masih rendah, yaitu kurang dari 20%, dan sebagian besar terserap oleh segmen Horeka, ritel modern, serta industri pengolahan, sementara konsumsi rumah tangga tetap didominasi oleh ayam segar dari pasar tradisional akibat faktor budaya dan keterbatasan infrastruktur *cold chain* (Outlook Komoditas Peternakan, 2023). Hal ini mencerminkan rendahnya preferensi terhadap ayam beku (Afriani et al., 2022), termasuk di Sumatera Barat, di mana masyarakat lebih memilih ayam segar yang disembelih langsung karena dianggap lebih “hangat” dan berkualitas (Mahendra et al., 2021). Secara empiris, pola konsumsi pangan di wilayah ini dipengaruhi oleh faktor sosial-ekonomi seperti pendapatan, pendidikan, dan akses pangan yang mendorong transisi dari pola tradisional menuju modern (Sentosa et al., 2025), namun tetap dibentuk oleh kuatnya budaya Minangkabau serta preferensi terhadap kualitas, kesehatan, rasa, dan nilai emosional, sehingga produk segar lebih diunggulkan dibandingkan produk beku (Lipoeto et al., 2001; Verinita et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan pasar ayam beku di Sumatera Barat menghadapi tantangan struktural dan kultural yang kompleks, sehingga memerlukan kajian komprehensif untuk memahami perilaku konsumen dan merumuskan strategi penguatan pasar yang tepat.

Daging ayam beku adalah daging ayam yang diawetkan melalui proses pembekuan pada suhu $\leq -18^{\circ}\text{C}$ untuk menghambat pertumbuhan mikroorganisme dan memperpanjang daya simpan tanpa mengurangi nilai gizi secara signifikan (BPOM, 2018, 2021; Rachmawati, 2023).

Teori Perilaku Konsumen

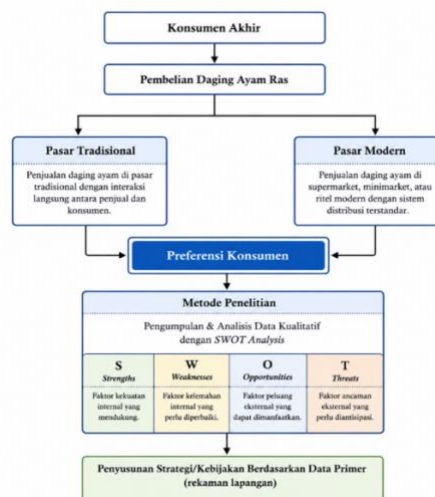
Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh preferensi (Varian, 2014), persepsi kualitas, serta faktor sosial dan budaya yang memengaruhi penilaian terhadap suatu produk (Shen et al., 2025). Dalam konteks ayam beku, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan ketersediaan, tetapi juga persepsi higienitas, kesegaran, serta nilai budaya yang melekat pada konsumsi ayam segar (Katiyo et al., 2020). Preferensi ini mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat dan risiko produk, sehingga menjadi dasar dalam memahami rendahnya tingkat adopsi ayam beku di masyarakat (Wang et al., 2026).

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap produk, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Sikap berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan ayam beku, norma sosial mencerminkan pengaruh lingkungan dan budaya yang cenderung lebih memilih ayam segar, sedangkan kontrol perilaku berkaitan dengan kemudahan akses, ketersediaan produk, serta infrastruktur seperti *cold chain* (Fishbein & Ajzen, 2010). Ketiga faktor ini secara simultan menentukan niat dan keputusan konsumen dalam mengadopsi ayam beku.

Teori Pemasaran (5P + Budaya)

Teori pemasaran melalui pendekatan bauran pemasaran 5P (*product, price, place, promotion, people*) digunakan untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan daya saing ayam beku di pasar. Setiap elemen berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, mulai dari kualitas produk, harga yang kompetitif, distribusi berbasis *cold chain*, hingga promosi yang efektif (Kotler, 2018). Dalam penelitian ini, faktor budaya ditambahkan sebagai elemen kontekstual yang memengaruhi preferensi konsumsi, mengingat nilai sosial dan kebiasaan masyarakat dapat memperkuat atau menghambat penerimaan terhadap produk ayam beku. Integrasi strategi pemasaran dan faktor budaya menjadi kunci dalam merancang pendekatan yang adaptif dan kontekstual.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap pembelian daging ayam ras melalui dua saluran distribusi, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Data diperoleh melalui pengumpulan data primer berupa observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan berbagai pemangku kepentingan, meliputi akademisi, distributor, pelaku Horeka, ritel *frozen food*, serta konsumen akhir, guna memahami perilaku konsumen dan dinamika sistem distribusi ayam beku. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Faktor-faktor tersebut kemudian diberi bobot dan tingkat kepentingan untuk disusun dalam matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE), yang masing-masing digunakan untuk mengukur kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal secara lebih terstruktur. Hasil skor dari matriks IFE dan EFE selanjutnya dipetakan ke dalam Matriks Internal–Eksternal (IE) guna menentukan posisi strategis industri dan arah kebijakan yang tepat, apakah berada pada kondisi pertumbuhan, stabilitas, atau defensif (Ritchie & Ormston, 2003). Untuk menentukan prioritas strategi yang paling optimal, digunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dengan membandingkan daya tarik relatif dari setiap alternatif strategi berdasarkan bobot faktor strategis yang telah diidentifikasi sebelumnya. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi preferensi konsumen, yang kemudian menjadi dasar dalam perumusan strategi dan kebijakan penguatan pasar ayam beku secara adaptif dan kontekstual (Johnson & Whittington, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Sumatera Barat

Sumatera Barat merupakan provinsi strategis di pesisir barat Pulau Sumatera yang berbatasan langsung dengan Samudera Hindia dan memiliki luas sekitar 42.012 km². Secara administratif, provinsi ini terdiri atas 19 kabupaten/kota dengan karakteristik geografis, sumber daya alam, dan aktivitas ekonomi yang beragam. Topografinya didominasi perbukitan dan pegunungan Bukit Barisan, serta kawasan pesisir dan pulau-pulau kecil yang mendukung sektor pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kelautan. Jumlah penduduk Sumatera Barat mencapai sekitar 5,99 juta jiwa pada tahun 2026, dengan mayoritas masyarakat Minangkabau yang memiliki sistem sosial budaya matrilineal dan nilai keislaman yang kuat. Kondisi geografis, demografis, budaya, dan agama tersebut berperan penting dalam membentuk struktur ekonomi daerah serta pola konsumsi masyarakat, termasuk preferensi terhadap produk pangan (Badan Pusat Statistik, 2026).

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memetakan kondisi internal serta eksternal daging ayam beku di Sumatera Barat, Bali, dan Nusa Tenggara Timur, sehingga menjadi dasar strategis dalam merumuskan penguatan daya saing industri (Gurel, 2017; Saleh & Al-Rubaie, 2024)

Tabel 1. Analisis Matriks SWOT

IFE EFE	Strenght (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> S1. Tingginya konsumsi ayam sebagai sumber protein terjangkau. S2. Budaya kuliner kuat (rumah makan Padang, catering, dll) mendukung permintaan stabil. S3. Jaringan pasar tradisional masih aktif sebagai pusat distribusi utama. S4. Preferensi ayam segar meningkatkan kepercayaan konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> W1. Rantai pasok belum terintegrasi dengan baik sehingga distribusi belum merata. W2. Keterbatasan fasilitas <i>cold storage</i>. W3. Ketergantungan pada pasokan luar daerah. W4. Fluktuasi harga ayam yang tinggi.
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> O1. Pertumbuhan sektor kuliner & pariwisata. O2. Perkembangan distribusi modern. O3. Potensi peternakan lokal. O4. Kesadaran keamanan pangan meningkat. 	<ol style="list-style-type: none"> SO1. Memanfaatkan tingginya konsumsi ayam dan budaya kuliner untuk memenuhi permintaan sektor wisata dan industri makanan. SO2. Mengoptimalkan pasar tradisional sebagai jalur distribusi utama. SO3. Mengembangkan peternakan ayam lokal untuk meningkatkan produksi daerah. SO4. Meningkatkan kualitas dan keamanan produk untuk memperkuat kepercayaan konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> WO1 WO1. Meningkatkan integrasi rantai distribusi dengan dukungan sistem logistik modern. WO2. Mengembangkan fasilitas <i>cold storage</i> untuk mendukung distribusi ayam beku. WO3. Mengurangi ketergantungan pada pasokan luar melalui penguatan produksi lokal. WO4. Menstabilkan harga melalui efisiensi distribusi dan produksi.
Threat (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> T1. Persaingan dengan daerah lain. T2. Risiko penyakit unggas. T3. Ketidakstabilan ekonomi. T4. Substitusi protein lain. 	<ol style="list-style-type: none"> ST1 Memanfaatkan budaya kuliner untuk mempertahankan permintaan ayam di masyarakat. ST2. Menjaga kualitas ayam segar untuk bersaing dengan produk dari luar daerah. ST3. Memperkuat kepercayaan konsumen melalui kualitas dan kesegaran produk. ST4. Mengoptimalkan pasar tradisional sebagai keunggulan kompetitif. 	<ol style="list-style-type: none"> WT1. Meningkatkan efisiensi distribusi untuk menghadapi persaingan harga. WT2. Mengembangkan sistem pengendalian penyakit unggas (biosecurity). WT3. Menjaga stabilitas harga melalui pengelolaan pasokan. WT4. Diversifikasi produk ayam untuk menghadapi substitusi dan perubahan daya beli.

Sumber: Data primer (rekaman lapangan), diolah 2026

Berdasarkan Tabel 2 Analisis Matriks SWOT, sektor ayam di Sumatera Barat memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan, didukung oleh tingginya konsumsi ayam sebagai sumber protein terjangkau, kuatnya budaya kuliner, serta keberadaan pasar tradisional yang aktif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ayam segar, namun masih terdapat kelemahan seperti rantai pasok yang belum terintegrasi, keterbatasan *cold storage*, ketergantungan pasokan luar daerah, dan fluktuasi harga, sementara dari sisi eksternal terdapat peluang berupa pertumbuhan sektor kuliner dan pariwisata, perkembangan distribusi modern, potensi peternakan lokal, serta meningkatnya kesadaran keamanan pangan, meskipun juga dihadapkan pada ancaman seperti persaingan antar daerah, risiko penyakit unggas, ketidakstabilan ekonomi, dan substitusi protein lain, sehingga diperlukan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang, memperbaiki kelemahan melalui dukungan sistem distribusi dan produksi, serta menghadapi ancaman dengan menjaga kualitas, stabilitas harga, dan efisiensi distribusi agar sektor ini dapat berkembang secara berkelanjutan.

Analisis Perbandingan Berpasangan (*Paired Comparison*)

Metode *Paired Comparison* digunakan untuk memberi bobot prioritas pada faktor SWOT secara berpasangan, sehingga penyusunan matriks IFE dan EFE menjadi objektif dan sistematis (Listi *et al.*, 2025).

a) IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis IFE digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan utama industri ayam beku melalui pemberian bobot dan skor, sehingga menghasilkan nilai posisi internal sebagai dasar penyusunan strategi. (Nugroho *et al.*, 2024).

Tabel 2. Internal Factor Evaluation (IFE)

Analisis Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot	Rating	Skor
A. Konsumsi ayam tinggi (S)		3	3	3	3	3	3	3	21	0.16	4	0.64
B. Budaya kuliner kuat (S)	1		2	3	2	2	2	2	16	0.14	4	0.56
C. Pasar tradisional aktif (S)	1	2		2	2	2	2	2	15	0.12	3	0.36
D. Preferensi ayam segar (S)	1	1	2		2	2	2	2	14	0.11	3	0.33
E. Rantai pasok belum terintegrasi (W)	1	1	1	2		2	2	2	11	0.12	2	0.24
F. Keterbatasan cold storage (W)	1	1	1	2	2		2	2	11	0.11	2	0.22
G. Ketergantungan pasokan luar (W)	1	1	1	2	2	2		2	11	0.12	2	0.24
H. Fluktuasi harga (W)	1	1	1	1	1	1	1		7	0.12	2	0.24
TOTAL									108	1.00		2.83

Sumber: Data primer (rekaman lapangan), diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE), diperoleh nilai total skor sebesar 2,83 yang menunjukkan bahwa kondisi internal sektor ayam di Sumatera Barat berada pada kategori kuat. Kekuatan utama terletak pada tingginya konsumsi ayam sebagai sumber protein yang terjangkau serta kuatnya budaya kuliner yang mampu menciptakan permintaan yang stabil, di mana kedua faktor tersebut memiliki bobot dan skor yang tinggi sehingga menjadi pendorong utama dalam pengembangan sektor ini. Selain itu, keberadaan pasar tradisional yang masih aktif serta preferensi masyarakat terhadap ayam segar turut mendukung distribusi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan seperti belum terintegrasinya rantai pasok, keterbatasan fasilitas *cold storage*, ketergantungan pada pasokan luar daerah, serta fluktuasi harga ayam yang mempengaruhi stabilitas pasar.

b) EFE (*External Factor Evaluation*)

Analisis EFE digunakan untuk menilai peluang dan ancaman industri ayam beku melalui bobot dan rating, sehingga menghasilkan skor yang menggambarkan kemampuan industri dalam merespons kondisi eksternal sebagai dasar perumusan strategi adaptif. (Mbazima *et al.*, 2022).

Tabel 3. External Factor Evaluation (EFE)

Analisis Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot	Rating	Skor
A. Persaingan antar daerah (T)		3	3	3	3	2	3	3	21	0.16	2	0.32
B. Risiko penyakit unggas (T)	1		2	2	2	2	2	2	15	0.13	2	0.26
C. Pertumbuhan kuliner &	1	2		2	3	2	2	2	15	0.14	4	0.56

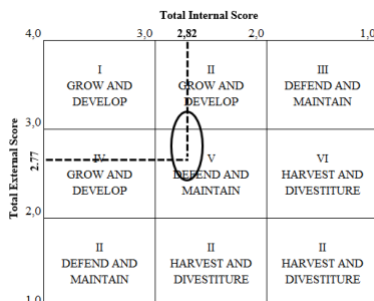
wisata (O)												
D. Distribusi modern berkembang (O)	1	2	2		2	2	2	2	15	0.12	3	0.36
E. Potensi peternakan lokal (O)	1	1	1	2		2	2	2	12	0.13	4	0.52
F. Kesadaran keamanan pangan (O)	1	1	1	2	2		2	2	12	0.11	3	0.33
G. Ketidakstabilan ekonomi (T)	1	1	1	2	2	2		2	11	0.11	2	0.22
H. Substitusi protein lain (T)	1	1	1	1	1	1	1		7	0.10	2	0.20
TOTAL									108	1.00		2.77

Sumber: Data primer (rekaman lapangan), diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis *External Factor Evaluation* (EFE), diperoleh nilai total skor sebesar 2,77 yang menunjukkan bahwa kondisi eksternal berada pada kategori sedang namun cukup mendukung. Peluang utama berasal dari pertumbuhan sektor kuliner dan pariwisata serta potensi pengembangan peternakan lokal yang menunjukkan adanya prospek pasar yang luas. Selain itu, perkembangan sistem distribusi modern serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keamanan pangan juga menjadi faktor yang mendukung peningkatan kualitas dan perluasan pasar produk ayam. Di sisi lain, terdapat beberapa ancaman yang perlu diperhatikan, seperti persaingan dengan daerah lain, risiko penyakit unggas, ketidakstabilan ekonomi, serta adanya substitusi sumber protein lain yang dapat memengaruhi permintaan.

Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks Internal–Eksternal (IE) untuk memetakan posisi strategis industri ayam beku. Matriks ini menempatkan skor IFE pada sumbu horizontal dan skor EFE pada sumbu vertikal, sehingga menggambarkan apakah industri berada pada kategori *grow and build*, *hold and maintain*, atau *harvest and divest*. Dengan demikian, Matriks IE berfungsi sebagai instrumen integratif yang menghubungkan hasil evaluasi internal dan eksternal dalam penentuan arah strategi yang lebih operasional (Mbazima et al., 2022).



Sumber: Data primer (rekaman lapangan), diolah 2026

Gambar 2. Matriks Internal Eksternal

Berdasarkan hasil, Matriks IE menunjukkan nilai IFE 2,82 dan EFE 2,77, sehingga sektor ayam di Sumatera Barat berada pada Kuadran V (*Defend and Maintain*). Posisi ini menunjukkan kondisi internal cukup kuat dan eksternal sedang, sehingga strategi yang tepat adalah menjaga stabilitas sambil melakukan pengembangan bertahap. Strategi yang disarankan meliputi penetrasi pasar dan pengembangan produk melalui peningkatan efisiensi distribusi, penguatan rantai pasok, serta penjagaan kualitas produk agar daya saing sektor ayam tetap berkelanjutan.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi berdasarkan hasil IFE, EFE, dan Matriks IE dengan mengevaluasi alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT. Setiap strategi dinilai menggunakan *Attractiveness Score* (AS) dan dihitung *Total Attractiveness Score* (TAS), sehingga strategi dengan skor tertinggi menjadi prioritas utama. Metode ini memberikan dasar numerik yang objektif, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan dalam penyusunan rekomendasi kebijakan (Taslami et al., 2014).

Tabel 4. *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

Alternatif Strategi											
SWOT	Bobot	Penetrasi Pasar dan Edukasi Konsumen		Pengembangan Produk		Efisiensi Biaya		Dukungan Pemerintah dan Regulasi		Penguatan Distribusi dan Infrastruktur	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan											
Konsumsi ayam tinggi	0.16	4	0.64	3	0.48	3	0.48	2	0.32	3	0.48
Budaya kuliner kuat	0.14	4	0.56	3	0.42	2	0.28	2	0.28	3	0.42
Pasar tradisional aktif	0.12	3	0.36	2	0.24	2	0.24	2	0.24	4	0.48
Preferensi ayam segar	0.11	4	0.44	2	0.22	2	0.22	2	0.22	3	0.33
Kelemahan											
Rantai pasok belum terintegrasi	0.12	2	0.24	2	0.24	3	0.36	3	0.36	4	0.48
Keterbatasan cold storage	0.11	1	0.11	2	0.22	2	0.22	3	0.33	4	0.44
Ketergantungan pasokan luar daerah	0.12	2	0.24	3	0.36	3	0.36	3	0.36	4	0.48
Fluktuasi harga ayam	0.12	2	0.24	2	0.24	4	0.48	3	0.36	3	0.36
Peluang											
Pertumbuhan kuliner & pariwisata	0.14	4	0.56	3	0.42	2	0.28	3	0.42	3	0.42
Distribusi modern berkembang	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24	3	0.36	4	0.48
Potensi peternakan lokal	0.13	3	0.39	4	0.52	3	0.39	3	0.39	3	0.39
Kesadaran keamanan pangan meningkat	0.11	4	0.44	3	0.33	2	0.22	3	0.33	3	0.33
Ancaman											
Persaingan antar daerah	0.16	3	0.48	3	0.48	4	0.64	3	0.48	3	0.48
Risiko penyakit unggas	0.13	2	0.26	2	0.26	3	0.39	4	0.52	3	0.39
Ketidakstabilan ekonomi	0.11	2	0.22	2	0.22	4	0.44	3	0.33	3	0.33
Substitusi protein lain	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	2	0.20	2	0.20
TOTAL SKOR			5.24		4.81		5.04		4.79		5.06

Sumber: Data primer (rekaman lapangan), diolah 2026

Hasil QSPM menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar dan edukasi konsumen menjadi prioritas utama dengan TAS 5,24. Temuan ini menegaskan bahwa hambatan utama pengembangan ayam beku bukan pada ketersediaan produk, melainkan pada persepsi dan preferensi konsumen. Adamski et al. (2017) menunjukkan bahwa sekitar 93% konsumen lebih memilih ayam segar karena dianggap lebih segar dan berkualitas, sedangkan Mahendra et al. (2021) menegaskan bahwa budaya dan kebiasaan lokal turut membentuk preferensi tersebut. Oleh karena itu, edukasi konsumen penting untuk meningkatkan pemahaman mengenai keamanan pangan dan keunggulan ayam beku. Strategi prioritas kedua adalah penguatan distribusi dan infrastruktur dengan TAS 5,06. Hal ini sejalan dengan Lawalata et al. (2023) yang menyatakan bahwa cold chain system penting untuk menjaga kualitas dan stabilitas harga, serta Peng et al. (2023) yang menegaskan bahwa keterbatasan infrastruktur dan tingginya biaya distribusi menjadi hambatan utama industri rantai dingin di negara berkembang. Kondisi ini relevan dengan kelemahan utama yang ditemukan dalam penelitian, yaitu terbatasnya cold storage dan belum terintegrasinya rantai pasok. Strategi efisiensi biaya dengan TAS 5,04 juga penting karena konsumen sangat sensitif terhadap harga. Khotimah dan Mayulu (2018) menyatakan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian daging ayam, sementara Lawalata et al. (2023) menjelaskan bahwa harga ayam beku relatif lebih tinggi akibat biaya penyimpanan dan distribusi berbasis rantai dingin. Selain itu, strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk juga

relevan dengan perubahan gaya hidup, pertumbuhan sektor kuliner, dan pemasaran digital, sebagaimana dijelaskan oleh Purnawati et al. (2023) dan Luo et al. (2023). Dengan demikian, pengembangan pasar ayam beku memerlukan pendekatan multidimensional melalui edukasi konsumen, penguatan infrastruktur distribusi, efisiensi biaya, inovasi produk, dan promosi digital.

Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan temuan empiris melalui analisis kondisi lapangan, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan pasar daging ayam beku masih menghadapi kendala utama berupa keterbatasan rantai dingin, distribusi yang belum terintegrasi, serta rendahnya penerimaan konsumen akibat persepsi kualitas. Namun, peluang tetap terbuka melalui perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi distribusi, dan meningkatnya kesadaran terhadap keamanan pangan. Dengan demikian, rekomendasi kebijakan yang dihasilkan bersifat relevan, terukur, dan aplikatif untuk mendukung pengembangan pasar ayam beku secara berkelanjutan.

Tabel 5. Pemetaan Regulasi Pendukung dan Gap Regulasi Ekspor Ayam Beku di Provinsi Sumatera Barat

No	Regulasi/ Kebijakan	Substansi Utama	Dukungan terhadap Ayam Beku	Gap Regulasi (Permasalahan)	Implikasi Kebijakan
1	Permentan No. 10/2024	Kewajiban RPHU dan penerapan sistem rantai dingin (<i>cold chain</i>)	Mendorong distribusi ayam yang higienis, aman, dan modern	Implementasi <i>cold chain</i> belum merata, terutama di daerah	Perlu percepatan investasi infrastruktur <i>cold chain</i> dan pemerataan fasilitas antar wilayah (Lawalata et al., 2023; Peng et al., 2023)
2	UU No. 18/2012 tentang Pangan	Jaminan keamanan, mutu, dan ketersediaan pangan	Menjamin kualitas dan keamanan produk ayam beku	Belum mengatur secara spesifik produk pangan beku	Perlu regulasi turunan khusus terkait standar dan distribusi frozen food (Adamski et al., 2017)
3	Sistem NKV (Nomor Kontrol Veteriner)	Standar hygiene dan sanitasi unit usaha pangan asal hewan	Meningkatkan kualitas dan keamanan produk ayam beku	Tingkat kepatuhan pelaku usaha masih rendah	Penguatan pengawasan, insentif sertifikasi, dan pendampingan UMKM (Lawalata et al., 2023)
4	Sertifikasi Halal (BPJPH)	Jaminan kehalalan produk	Mendukung kepercayaan konsumen Muslim terhadap ayam beku	Proses sertifikasi belum merata dan cenderung kompleks	Percepatan layanan sertifikasi halal dan simplifikasi prosedur (Mahendra et al., 2021)
5	Kebijakan Logistik Nasional	Penguatan sistem distribusi dan rantai pasok	Mendukung efisiensi distribusi ayam beku	Sistem <i>cold chain</i> belum terintegrasi secara nasional	Integrasi logistik nasional berbasis <i>cold chain</i> dan digitalisasi distribusi (Peng et al., 2023)
6	Regulasi Perdagangan dan Ekspor	Pengaturan akses pasar dan ekspor produk pangan	Membuka peluang ekspor ayam beku	Standar internasional (<i>traceability, food safety</i>) belum optimal	Harmonisasi standar global dan peningkatan kualitas produk ekspor (Luo et al., 2023)
7	Regulasi Digital & E-commerce Pangan	Distribusi pangan melalui platform digital	Memperluas akses pasar ayam beku secara <i>online</i>	Pengawasan kualitas produk digital masih lemah	Standarisasi distribusi digital dan penguatan sistem kontrol mutu <i>online</i> (Purnawati et al., 2023)

Implikasi kebijakan berbasis regulasi menunjukkan bahwa pengembangan pasar ayam beku memerlukan penguatan kebijakan yang terintegrasi antara produksi, distribusi, konsumsi, dan keamanan pangan. Meskipun Permentan No. 10 Tahun 2024 telah mendorong penerapan sistem rantai dingin, implementasinya masih belum optimal, terutama pada wilayah dengan keterbatasan infrastruktur. Kondisi ini sejalan dengan Lawalata et al. (2023) dan Peng et al. (2023) yang menegaskan bahwa pengembangan *cold chain* di negara berkembang masih terkendala biaya tinggi dan keterbatasan fasilitas. Selain itu, UU No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan belum secara spesifik mengatur produk pangan beku, sehingga masih terdapat celah dalam pengawasan dan standarisasi.

Hal ini penting karena rendahnya kepercayaan konsumen terhadap ayam beku berkaitan dengan persepsi kualitas, keamanan, dan kesegaran produk (Adamski et al., 2017; Mahendra et al., 2021).

Selain aspek regulasi dan keamanan pangan, kebijakan juga perlu diarahkan pada efisiensi biaya, penguatan distribusi, serta pemanfaatan teknologi digital. Faktor harga masih menjadi kendala utama dalam keputusan pembelian, sehingga subsidi logistik, integrasi rantai pasok, dan pemerataan fasilitas *cold chain* diperlukan untuk meningkatkan daya saing ayam beku, sebagaimana harga menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian (Khotimah & Mayulu, 2018). Perubahan gaya hidup dan perkembangan pemasaran digital juga membuka peluang perluasan pasar, karena inovasi produk dan pemasaran digital dapat meningkatkan daya tarik produk ayam beku (Purnawati et al., 2023; Luo et al., 2023). Secara keseluruhan, keberhasilan pengembangan pasar ayam beku bergantung pada regulasi yang implementatif dan adaptif melalui sinergi antara infrastruktur, keamanan pangan, efisiensi ekonomi, dan digitalisasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan pasar daging ayam beku di Sumatera Barat dipengaruhi oleh faktor struktural, ekonomi, dan sosial budaya. Secara internal, sektor ini memiliki kekuatan berupa tingginya konsumsi ayam, budaya kuliner yang kuat, dan keberadaan pasar tradisional, tetapi masih menghadapi kelemahan seperti rantai pasok yang belum terintegrasi, keterbatasan *cold storage*, ketergantungan pasokan luar daerah, dan fluktuasi harga. Secara eksternal, peluang pengembangan didukung oleh pertumbuhan sektor kuliner dan pariwisata, distribusi modern, potensi peternakan lokal, serta meningkatnya kesadaran keamanan pangan, meskipun masih terdapat ancaman berupa persaingan antar daerah, penyakit unggas, ketidakstabilan ekonomi, dan substitusi protein lain. Hasil Matriks IE menempatkan sektor ini pada kuadran V (*defend and maintain*), sedangkan QSPM menunjukkan strategi prioritas berupa penetrasi pasar dan edukasi konsumen. Dengan demikian, pengembangan ayam beku perlu dilakukan melalui edukasi konsumen, penguatan rantai dingin, efisiensi biaya, pengembangan produk, serta dukungan regulasi yang adaptif dan implementatif.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk mendukung pengembangan pasar ayam beku. Pemerintah perlu memperkuat infrastruktur rantai dingin melalui peningkatan investasi, pemberian insentif, serta pemerataan fasilitas *cold storage* agar distribusi ayam beku menjadi lebih efisien, kualitas produk tetap terjaga, dan harga dapat lebih kompetitif. Selain itu, edukasi kepada konsumen juga perlu ditingkatkan untuk mengubah persepsi negatif terhadap ayam beku, khususnya terkait aspek keamanan, kualitas, higienitas, dan manfaat produk. Pelaku usaha diharapkan mampu mengembangkan inovasi produk, seperti ayam siap olah, kemasan yang lebih menarik, serta pemanfaatan pemasaran digital agar produk ayam beku lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Di sisi regulasi, penguatan aturan pangan beku perlu dilakukan melalui standarisasi distribusi, pengawasan kualitas, integrasi logistik berbasis teknologi, serta kemudahan dalam proses sertifikasi halal dan Nomor Kontrol Veteriner (NKV). Selanjutnya, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan menggunakan pendekatan kuantitatif agar hasil yang diperoleh lebih dapat digeneralisasikan serta mampu menghasilkan rekomendasi kebijakan yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Adamski, M., Kuźniacka, J., & Milczewska, N. (2017). Preferences of consumers for choosing poultry meat. *Polish Journal of Natural Sciences*, 32(2), 261-271.
- Afriani, H., Farhan, M., Farizal, F., Firmansyah, F., & Hoesni, F. (2022). Perilaku Harga pada Pasar Tradisional dan Modern untuk Komoditas Daging Ayam Ras di Kota Jambi (Periode Sebelum, Awal dan Masa Pandemi Covid 19). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 383. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.539>
- Alam. (2024). Trends in Hybrid Cultured Meat Manufacturing Technology to Improve Sensory Characteristics. *Food Science of Animal Resources*, 44(1), 39-50. doi:<https://doi.org/10.5851/kosfa.2023.e76>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. In *Organizational Behavior and Human Decision*

Processes. Academic Press.

- Badan Pusat Statistik. (2026). Provinsi Sumatera Barat dala Angka 2026. Badan Pusat Statistik.
- BPOM. (2018). Panduan Kerja Codex : Revisi 1. *Bpom Ri*, 44(8), 67.
- BPOM. (2021). Pedoman Cara Pengolahan dan Penanganan Olahan Beku Yang Baik. In *Badan Pengawas Obat dan Makanan* (Issue April).
- Cao, Y., & Li, D. (2023). Impact of increased demand for animal protein products in Asian countries : Implications on global food security. *Animal Frontiers*, 48–55. <https://doi.org/10.2527/af.2013-0024>
- Endrinikapoulos, A., Afifah, D. N., Mexitalia, M., Andoyo, R., Hatimah, I., & Nuryanto, N. (2023). Study of the importance of protein needs for catch-up growth in Indonesian stunted children: a narrative review. *SAGE Open Medicine*, 11, 20503121231165560. <https://doi.org/10.1177/20503121231165562>
- Fajrin, E. (2016). *Tingkat pemahaman konsumen ibu rumah tangga terhadap daging sapi yang halal dan thayyib di kota bogor.*
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach.* New York: Psychology Press.
- Gurel, E. (2017). *Swot Analysis: A Theoretical Review.* 10(51), 994–1006.
- Indrawan, D., Christy, A., & Hogeveen, H. (2021). Improving poultry meat and sales channels to address food safety concerns: consumers' preferences on poultry meat attributes. *British Food Journal*, 123(13), 529–546. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0362>
- Johnson, G., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy.* Harlow: Pearson Education.
- Katiyo, W., Coorey, R., Buys, E. M., & de Kock, H. L. (2020). Consumers' perceptions of intrinsic and extrinsic attributes as indicators of safety and quality of chicken meat: Actionable information for public health authorities and the chicken industry. *Journal of Food Science*, 85(6), 1845–1855. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.15125>
- Khotimah, D., & Mayulu, H. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Karkas Ayam Broiler Segar Dan Beku Di Kota Samarinda. *Jurnal Peternakan Lingkungan Tropis*, 1(1), 46-54. doi:<https://doi.org/10.30872/jpltrop.v1i1.2443>
- Kotler, P. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts.* Pearson Education Limited 2018. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Lawalata, M., Jesajas, H., Wenno, N., & Simanjorang, T. (2023). Analisa Rantai Nilai (Value Chain) Industri Broiler Di Kota Ambon (Studi Kasus Pada Peternakan Dengan Skema Kemitraan). *Agrinimal Jurnal Ilmu Ternak Dan Tanaman*, 11(1), 8-15. doi:<https://doi.org/10.30598/ajitt.2023.11.1.8-15>
- Lipoeto, N. I., Mmedsci, Agus, Z., Oenzil, F., Masrul, M., & Wattanapenpaiboon, N. (2001). Contemporary Minangkabau food culture in West Sumatra, Indonesia. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 10(1), 10–16. <https://doi.org/10.1046/j.1440-6047.2001.00201.x>
- Listi, M., Putri, B. R., & Siti, N. (2025). *Business Development Strategies For Superior Native Chicken Farming In Bali Province.* 2(6), 109–115.
- Luo, F., Shang, W., & Gan, J. (2023). A study on the adoption intention of cold chain prepared Dishes based on consumer orientation mentality. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Teknologi Dan Aplikasi)*, 117-146. doi: <https://doi.org/10.12928/spekta.v4i1.7932>
- Mahendra, R., Azriani, Z., Kahirati, R., Studi, P., Ekonomi, I., Ekonomi, J. S., Pertanian, F., Andalas, U., Pertanian, F., & Andalas, U. (2021). *Analisis Permintaan dan Penawaran Daging Ayam Broiler di Sumatera Barat.* 5 No. 2(85), 117–123.
- Mantsho, H. j. (2018). Consumer perception and preference between broiler and indigenous chicken meat in Limpopo Province, South Africa. *AgEcon Search*, 18.
- Mbazima, S., Mbonane, T., & Masekameni, M. (2022). A SWOT analysis of contemporary gaps and a possible diagnostic tool for environmental health in an upper-middle income country: a case study of South Africa. *International Journal of Environmental Health Research*, 32(12), 2820-2842. doi:<https://doi.org/10.1080/09603123.2021.1994527>
- Naguib, M. M., Li, R., Ling, J., Grace, D., Nguyen-Viet, H., & Lindahl, J. F. (2021). Live and Wet Markets: Food Access versus the Risk of Disease Emergence. *Trends in Microbiology*, 29(7), 573–581. <https://doi.org/10.1016/j.tim.2021.02.007>

- Nugroho, I. R., Ton, S., & Rahayu Wilujeng, N. S. (2024). SWOT Analysis and QSPM Matrix in Chicken Egg Marketing in Banyuwangi. *International Journal of Management Science and Application*, 3(2), 11–20. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v3i2.204>
- OECD/FAO. (2025). *OECD-FAO Agricultural Outlook 2025-2034*, OECD Publishing, Paris/FAO, Rome.
- Outlook Komoditas Peternakan, D. A. R. P. 2023. (2023). *Outlook Komoditas Peternakan: Daging Ayam Ras Pedaging 2023*.
- Peng , Y., Wang , Y., & Ye , Z. (2023). Cold Chain Logistics Management and Operations: Problems and Suggestions in the Post-Epidemic Era. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 33(1), 78-84. doi:<https://doi.org/10.54254/2754-1169/33/20231640>
- Purnawati, E., Ahmadi , A., & Irdhayanti, E. (2023). Strategi Pemasaran Peternak Ayam Ras Broiler Di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(10), 1171-1184. doi:<https://doi.org/10.55681/armada.v1i10.889>
- Pertanian, K. (2023). Analisis Kinerja Perdagangan Daging Ayam. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 1, Issue April).
- PPHNAK. (2023). Peternakan Berkelanjutan. *Fokus Hilir*, 2(1), 80.
- Rachmawati, R. (2023). *Analisis Preferensi Dan Pola Konsumsi Konsumen Ayam Beku Best Meat Di Bandar Lampung* (Issue 0).
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice*. London: SAGE Publications.
- Rortana, C., Nguyen-Viet, H., Tum, S., Unger, F., Boqvist, S., Dang-Xuan, S., Koam, S., Grace, D., Osbjør, K., Heng, T., Sarim, S., Phirum, O., Sophia, R., & Lindahl, J. F. (2021). Prevalence of salmonella spp. And staphylococcus aureus in chicken meat and pork from Cambodian markets. *Pathogens*, 10(5), 1–17. <https://doi.org/10.3390/pathogens10050556>
- Sahadeo, S., Naicker, A., Makanjana, O., & Olaitan, O. O. (2025). Awareness, knowledge and attitudes of food and nutrition sustainability, and food choice drivers among university students. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, Volume 9-2025. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1589413>
- Saleh, S. M., & Al-Rubaie, J. M. A. M. (2024). *Strategic SWOT Analysis for Poultry Industry in Iraq*. 11(Supplement 01), 167–186.
- Sentosa, S. U., Satrianto, A., Akbar, U. U., Ariusni, & Yeni, I. P. (2025). Study of income and food consumption expenditure households of wet-rice farmers in West Sumatra, Indonesia. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 15(3), 365–378. <https://doi.org/10.55493/5005.v15i3.5513>
- Setianingrum, A. S., Zuhriyah, A., Widodo, S., & Wisnujati, N. S. (2024). Operational Risks of Broiler Chicken Farming in Pamekasan Regency. *Agriekonomika*, 13(2), 199–210.
- Shen, C., Meng, W., Chen, X., Liu, K., Wu, X., & Yu, Q. (2025). Analysis of Factors Affecting Consumers ' Perception of Food Safety Risks in the Prepared Food Market. *MDPI*, 1–22.
- Taslimi, M., Omeyr, A., & Arabkooshar, S. (2014). Formulating a strategy through quantitative strategic planning matrix (QSPM) based on SWOT framework (Case study : industrial group of Barez Tires). *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 3(8), 451-457.
- Usaid. (2013). *Indonesia ' s Poultry Value Chain: Cost, Margins, Prices, and Other Issues*. August.
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach (9th ed.)*. W. W. Norton & Company.
- Verinita, V., Suryaningsih, I. B., Sakti, B., Sari, D. R., & Anjalika, D. (2024). Descriptive Analysis Of Local Food Consumption Value In West Sumatra (Survey On Domestic Tourists). *International Conference of Business and Social Sciences*, 4(1 SE-International Conference of Business and Social Sciences), 1416–1424. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.623>
- Wang, X., Zheng, J., & Jiang, Q. (2026). Food safety beliefs, risk perception and consumers' sustainable purchasing behavior: a case study of specialty freshwater fish. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, Volume 10-2026. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2026.1678684>
- Wardandy, S. I., Mukson, & Prastiwi, D. W. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Broiler. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan Dan IPTEK*, 18 No.1 ju, 1–16.