Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 25, No 2 (2025): Juli, 1300-1307
DOI: 10.33087/jiubj.v25i2.5779

Strategi Pengembangan Usaha Ayam Ras Petelur di UD Selanjar Poultryshop Desa Pakel Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung

Ahmad Faiz Salsabila Ibnu Rifa, Sri Tjondro Winarno, Ida Syamsu Roidah
Program Studi Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Correspondence: faizrifa7@gmail.com, sritjondro_w@upnjatim.ac.id, ida.syamsu.agribis@upnjatim.ac.id

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan faktor eksternal (peluang, ancaman), menganalisis alternatif strategi, dan menentukan prioritas strategi yang akan diterapkan pada usaha peternakan ayam ras petelur di UD. Selanjar Poultryshop Desa Pakel, Kecamatan Ngantru, Kabupaten Tulungagung. Metode yang dipilih untuk pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan 5 responden dan analisis deskriptif digunakan untuk membantu interpretasi hasil perhitungan keuntungan dan strategi pengembangan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada lingkungan Internal, faktor kekuatan utama yang paling berpengaruh adalah Kualitas Produk Bagus, sedangkan faktor kelemahan utama yang harus segera diatasi yaitu Biaya Produksi Fluktuaktif. Lingkungan Eksternal, faktor peluang utama yang harus dimanfaatkan dengan baik adalah Permintaan Telur yang Tinggi, sedangkan faktor ancaman utama yang harus diatasi adalah Harga Pasar yang cenderung tidak stabil. Hasil analisis matriks I-E menyatakan bahwa posisi perusahaan berada di sel V, yaitu strategi yang digunakan pada sel ini adalah strategi penetrasi pasar (market penetration) dan pengembangan produk (product development). Hasil analisis SWOT menunjukkan terdapat tujuh alternatif strategi yang dapat diterapkan pada organisasi. Hasil analisis matriks QSPM menghasilkan dua strategi prioritas yaitu dengan mengoptimalkan manajemen produksi dalam menghadapi fluktuasi harga dan permintaan pasar dan memperluas dan memperbaiki ikatan mitra kerja usaha. Kedua strategi tersebut menjadi rekomendasi dari peneliti untuk diterapkan ke perusahaan.

Kata Kunci: Ayam Ras Petelur, Peternakan, Strategi Pengembangan

Abstract. *This research aims to identify internal factors (strengths, weaknesses) and external factors (opportunities, threats), analyze alternative strategies, and determine strategic priorities that will be applied to the laying chicken farming business at UD. Selanjar Poultryshop Pakel Village, Ngantru District, Tulungagung Regency. The method chosen for sampling used a purposive sampling method with 5 respondents and descriptive analysis was used to help interpret the results of profit calculations and business development strategies. The research results show that in the internal environment, the main strength factor that has the most influence is Good Product Quality, while the main weakness factor that must be addressed immediately is Fluctuating Production Costs. External Environment, the main opportunity factor that must be utilized properly is the High Demand for Eggs, while the main threat factor that must be overcome is Market Prices which tend to be unstable. The results of the I-E matrix analysis state that the company's position is in cell V, namely the strategy used in this cell is market penetration and product development. The results of the SWOT analysis show that there are seven alternative strategies that can be applied to the organization. The results of the QSPM matrix analysis produce two priority strategies, namely optimizing production management in dealing with price fluctuations and market demand and expanding and improving business partner ties. These two strategies are recommendations from researchers to be applied to companies.*

Keywords*: Laying Hens, Farm, Development Strategy*

PENDAHULUAN

Peternakan ayam petelur memiliki peluang untuk dikembangkan (Widyantara & Ardani, 2017). Pembangunan subsektor peternakan bertujuan untuk meningkatkan produksi peternakan dengan prioritas untuk pemenuhan kebutuhan pangan dan gizi serta meningkatkan pendapatan peternak. Selain itu, pengembangan di bidang peternakan akhir-akhir ini mulai menjadi perhatian penting yang disebabkan adanya program diversifikasi pangan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas gizi masyarakat (Purwaningsih, 2016).

Faktor-faktor lingkungan internal menunjukkan bahwa kekuatan utama pengembangan agribisnis peternakan ayam petelur adalah usaha turun-temurun dengan tesedianya sarana transportasi, sedangkan kelemahan utama adalah keterbatasan jumlah dana serta minimnya informasi. Secara eksternal

faktor yang menjadi peluang utama adalah ketersediaan pasar dan distribusi jangka pendek dan pertumbuhan penduduk. Faktor yang menjadi tantangan utama adalah fluktusi harga pakan dan penyakit ayam (Darmawan et al., 2016).

Data Badan Pusat Statistik (BPS), Jawa Timur menjadi provinsi dengan populasi ayam ras petelur paling banyak di Indonesia pada tahun 2022, yakni 89,38 juta ekor. Jumlah tersebut setara dengan 23,61% dari total populasi ayam ras petelur di tanah air sebanyak 378,59 juta ekor. Kabupaten Tulungagung menyumbang 5,8 juta ekor dari total 89,38 juta ekor populasi ayam ras petelur di Jawa Timur. Populasi ayam ras petelur di Kabupaten Tulungagung terus mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga 2022 yang awalnya 4,05 juta ekor hingga 5,83 juta ekor. Permintaan telur terus meningkat sehingga banyak masyarakat yang membuka usaha peternakan ayam petelur. Meskipun potensi usaha ayam ras petelur meningkat, namun ada tantangan yang menjadi penghambat usaha, seperti keterbatasan modal dan belum dapat memenuhi permintaan pelanggan, untuk itu perlu dilakukan analisa terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat terjadi dalam usaha peternakan ayam ras petelur.

Data produksi pada usaha peternakan ayam ras petelur di Kabupaten Tulungagung yang semakin meningkat, menyebabkan persaingan bisnis pada industri tersebut semakin kompetitif, baik dari usaha peternakan yang berskala kecil, menengah, hingga berskala besar. Usaha peternakan di Kabupaten Tulungagung tidak terlepas dengan permasalahan yang dihadapi terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Permasalahan internal perusahaan mulai dari permasalahan operasional yang masih tradisional sehingga biaya operasional meningkat, sistem pemasaran yang kurang optimal dan kinerja SDM yang kurang baik. Sedangkan permasalahan yang datang dari lingkungan eksternal seperti fluktuasi harga bahan baku dan harga telur yang mengalami kenaikan hingga penurunan yang tidak stabil, serta perubahan musim yang berdampak pada risiko kematian. Oleh karena itu, perlu dilakukan peninjauan dari berbagai aspek untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk merancang strategi yang tepat sasaran supaya mampu bersaing secara kompetitif dengan kompetitor lainnya dan mendapatkan keuntungan yang optimal dari proses bisnis yang dijalankan melalui analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunity, dan Threats* (*SWOT*). Kendala yang banyak dihadapi saat ini bagi usaha peternakan akan berdampak pada keberlangsungan bisnis sehingga dibutuhkan rancangan strategi yang tepat sasaran. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis lebih lanjut pada proses bisnis yang dijalankan pada usaha ayam ras petelur Kecamatan Ngantru, Kabupaten Tulungagung, khususnya UD. Selanjar Poultryshop agar mampu bersaing dengan kompetitor secara kompetitif dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan faktor eksternal (peluang, ancaman), menganalisis alternatif strategi, dan menentukan prioritas strategi yang akan diterapkan pada usaha peternakan ayam ras petelur di UD. Selanjar Poultryshop Desa Pakel, Kecamatan Ngantru, Kabupaten Tulungagung.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Selanjar Poultryshop Desa Pakel, Kecamatan Ngantru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Penelitian berlangsung pada bulan April - Juli 2024. Teknik penentuan responden pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel atas dasar pertimbangan dari peneliti terhadap populasi (Sugiyono, 2017). Pemilihan responden dalam penelitian ini, diperoleh dengan melakukan kegiatan wawancara yang dilakukan terhadap pelaku langsung yaitu selaku pemilik usaha dan anggota maupun karyawan yang terlibat langsung dalam proses usaha.

Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Beberapa teknik pengumpulan data primer antara lain: observasi, wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Data sekunder digunakan sebagai data pelengkap yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder ini juga berfungsi sebagai data yang memperkuat data primer yang diperoleh oleh peneliti (Widjanarko, 2019). Metode analisis deskriptif digunakan untuk pengumpulan, pengolahan, dan penyajian serta interpretasi data secara kuantitatif atau persentase yang dapat disajikan dalam bentuk tabel atau grafik (Widjanarko, 2019). Metode ini digunakan untuk membantu membantu interpretasi hasil perhitungan keuntungan dan strategi

pengembangan usaha di Kecamatan Ngantru, Kabupaten Tulungagung.

Tahap input terdiri dari matriks IFE dan Matriks EFE yang bertujuan untuk memberikan input informasi dasar untuk matriks tahap penyesuaian dan pembuat keputusan. Informasi internal perusahaan berasal dari laporan keuangan, manajemen, kualitas sumber daya manusia yang dimiliki, dan sebagainya. Informasi eksternal berasal dari kebijakan pemerintah, sosial, budaya, pesaing, dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut berjumlah 15-20 faktor, yang termasuk dalam kategori ini adalah faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap perusahaan yang meliputi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan ancaman dari perusahaan. Dalam penyajiannya, faktor yang bersifat peluang terlebih dahulu ditulis, sebelum faktor yang bersifat ancaman. Daftar yang digunakan harus bersifat spesifik, data yang digunakan diolah menggunakan persentase, rasio atau angka perbandingan. Data bersifat eksternal berasal dari wawancara atau kuesioner dengan pihak perusahaan yang mengenal dan mengetahui kondisi yang terjadi didalam perusahaan. Begitu pula faktor internal perusahaan, identifikasi faktor internal dengan mendaftarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Hasil identifikasi dari faktor-faktor tersebut akan diberikan bobot dan rating. Penentuan bobot di didasarkan pada akumulasi kekuatan dan kelemahan dan antara peluang dan ancaman.

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah Nilai Variabel Tertentu}}{\text{Jumlah Nilai Variabel Tertentu}}$$

Tahap selanjutnya yaitu penentuan rating berdasarkan diskusi peneliti. Masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) Variabel yang bersifat positif semua (variabel yang masuk kategori kekuatan dan peluang) diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 4 sangat (baik/besar). Langkah selanjutnya, nilai dari pembobotan dikalikan rating (Peringkat) untuk memperoleh total nilai tertimbang perusahaan. Matriks IFE-EFE terdiri dari kolom faktor internal utama, bobot, peringkat dan rata-rata tertimbang. Tahap penambahan dilakukan untuk menambahkan seluruh skor terbobot untuk setiap variabel untuk menentukan total skor terbobot dari semua variabel perusahaan tersebut.

Matriks IE digunakan untuk memetakan posisi perusahaan pada saat ini. Matriks IE didasari pada dua dimensi dengan total nilai bobot IFE dan total nilai bobot EFE. Total nilai tertimbang IFE ditempatkan pada sumbu x dan total nilai tertimbang EFE pada sumbu y. Matriks IE mempunyai 9 sel, serta dikelompokan menjadi 3 sel utama, yaitu:

Tabel 1
Matrik I-E

IFE / EFE	Kuat (3.00-4.00)	Rata-rata (2.00-2.99)	Lemah (1.00-1.99)
Tinggi (3.00-4.00)	Growth & Build (I)	Growth & Build (II)	Hold & Maintain (III)
Sedang (2.00-2.99)	Growth & Build (IV)	Hold & Maintain (V)	Harvest & Divest (VI)
Lemah (1.00-1.99)	Hold & Maintain (VII)	Harvest & Divest (VIII)	Harvest & Divest (IX)

Sumber: David (2011)

Matriks SWOT merupakan metode yang didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Kombinasi antara faktor eksternal dan internal dalam matriks SWOT menghasilkan beberapa strategi, yaitu kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang (W-O), strategi kelemahan-ancaman (W-T), dan strategi kekuatan-ancaman (S-T). Analisis Matriks SWOT akan menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat dipilih perusahaan dalam mengembangkan usahanya (David, 2011). Tahap keputusan ialah tahap dalam menemukan strategi yang tepat untuk diterapkan dalam suatu perusahaan. Alat analisis yang digunakan dalam pengambilan keputusan ialah Matriks QSPM. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) ialah sebuah alat yang guna untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif berdasarkan pada faktor-faktor eksternal dan internal yang dikenali sebelumnya, serta QSPM juga memiliki penilaian yang baik untuk strategi yang akan dipilih. QSPM merupakan tahap terakhir dalam memformulasikan strategi.

HASIL

Tabel 2
Analisis Lingkungan Internal

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Manajemen	- Manajemen Penyediaan bahan baku cukup baik - Kegiatan Usaha yang Terjadwal.	- Rencana rancangan perusahaan yang belum terarah - Kurangnya Kegiatan Penyuluhan
Pemasaran	- Mitra usaha yang terkordinasi. - Aktif memanfaatkan sosial media sebagai perantara pemasaran.	- Hanya mengandalkan mitra usaha grosir.
Keuangan dan Akuntansi		- Pembukuan kurang baik
Produksi dan Operasi	- Kualitas Produk Bagus	- Angka Kematian Ayam - Biaya Produksi Fluktuaktif - Teknologi yang Masih Tradisional
Sumber Daya Manusia	- Kualitas dan Pengalaman SDM cukup baik - Tenaga Kerja yang memadai.	

Sumber: data olahan

Tabel 3
Analisis Lingkungan Eksternal

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Ekonomi	- Permintaan telur dalam negeri cukup tinggi - Adanya Mitra Usaha aktif.	- Harga Pasar Tidak Stabil
Sosial Budaya, Demografi, dan Faktor Lingkungan	- Minat masyarakat untuk usaha pertanian cukup tinggi. - Lokasi Usaha yang aman, nyaman, dan ramah lingkungan. - Memiliki izin usaha yang jelas.	- Kerusakan Produk / Kecelakaan Kerja
Politik, Pemerintah, dan Hukum	- Dukungan dari pemerintah untuk berwirausaha	
Teknologi	- Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi.	-
Analisis Pesaing	- Harga jual ke mitra usaha cenderung lebih murah.	- Adanya beberapa pesaing usaha sejenis

Sumber: data olahan

Tabel 4
Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

No.	Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot Rata-rata	Rating Rata-rata	Skor
	Kekuatan			
1.	Kualitas dan Pengalaman SDM	0,143	3,4	0,486
2.	Manajemen Usaha yang Baik	0,134	3,2	0,430
3.	Kegiatan Usaha yang Terjadwal	0,126	3,0	0,378
4.	Kualitas Produk Bagus	0,160	3,8	0,607
5.	Manajemen Penyediaan Bahan Baku	0,151	3,6	0,545
	Kelemahan			
1.	Angka Kematian Ayam	0,050	1,2	0,061
2.	Biaya Produksi Fluktuaktif	0,067	1,6	0,108
3.	Pengolahan Limbah	0,059	1,4	0,082
4.	Teknologi yang Masih Tradisional	0,059	1,4	0,082
5.	Kurangnya Kegiatan Penyuluhan	0,050	1,2	0,061
	Total Skor			2,838

Sumber: data olahan

Hasil analisis matriks IFE untuk kekuatan dan kelemahan perusahaan ini memperoleh skor sebesar 2,838, hal ini menunjukan bahwa Perusahaan berada diatas rata-rata (2,5). Total skor sebesar 2,838 mengindikasikan bahwa UD. Selanjar Poultryshop dapat memanfaatkan kekuatan dan mengurangi kelemahan yang dimiliki. Terdapat

3 faktor kekuatan yang memiliki skor tertinggi yaitu, Kualitas Produk dengan skor 0,607; kemudian faktor Manajemen penyediaan bahan baku dengan skor 0,545; dan faktor Kualitas dan Pengalaman Sumber Daya Manusia dengan skor 0,486. Setelah kekuatan, untuk faktor kelemahan yang menempati posisi tiga tertinggi diantaranya, faktor Biaya produksi fluktuaktif dengan skor 0,108; kemudian faktor Pengolahan limbah dengan skor 0,082; dan faktor Teknologi yang masih tradisional dengan skor 0,082.

Tabel 5
Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

No.	Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot Rata-Rata	Rating Rata-Rata	Skor
	Peluang			
1.	Adanya Dukungan Pemerintah	0,082	2,4	0,197
2.	Keinginan Masyarakat untuk Bermitra Usaha Telur Cukup Tinggi	0,075	2,2	0,166
3.	Permintaan Telur Tinggi	0,116	3,4	0,396
4.	Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi	0,103	3,0	0,308
5.	Memiliki Mitra Usaha yang Aktif	0,110	3,2	0,351
	Ancaman			
1.	Harga Pasar Tidak Stabil	0,116	3,4	0,394
2.	Permintaan Telur yang Fluktuaktif	0,110	3,2	0,352
3.	Cuaca yang Tidak Menentu	0,089	2,6	0,232
4.	Pesaing Usaha Sejenis	0,110	3,2	0,352
5.	Kerusakan Produk atau Kecelakaan Kerja	0,089	2,6	0,232
	Total Skor			2,980

Sumber: data olahan

Hasil analisis pada matriks EFE untuk faktor lingkungan eksternal perusahaan yaitu peluang dan ancaman mendapatkan skor sebesar 2,980, hal ini menunjukan bahwa perusahan ini berada diatas rata-rata (2,5). Total skor sebesar 2,980 mengindikasikan bahwa UD. Selanjar Poultryshop merespon dengan baik setiap faktor peluang dan ancaman yang terdapat di dalam usahanya. Dengan arti, bahwa strategi ini dengan efektif mampu memanfaatkan peluang dengan maksimal dan meminimalkan efek yang dapat datang dari ancaman. Terdapat tiga faktor peluang dengan skor tertinggi yaitu, faktor Permintaan telur tinggi dengan skor 0,396; kemudian faktor Memiliki mitra usaha yang aktif dengan skor 0,351; dan faktor Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi dengan skor 0,308. Tiga faktor ancaman yang memiliki skor tertinggi diantaranya, faktor Harga Pasar tidak Stabil dengan skor 0,394; kemudian faktor Permintaan Telur Fluktuaktif dengan skor 0,352; dan faktor Pesaing Usaha Sejenis dengan skor 0,352.

Tabel 6
Matriks I-E UD. Selanjar Poultryshop

EFE \ IFE	Kuat (3.00-4.00)	Rata-rata (2.00-2.99)	Lemah (1.00-1.99)
Tinggi (3.00-4.00)	I	II	III
Sedang (2.00-2.99)	IV	V (UD Selanjar Poultryshop)	VI
Lemah (1.00-1.99)	VII	VIII	IX

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE didapatkan total skor sebesar 2,838. dan total skor EFE sebesar 2,980. Berdasarkan hasil analisis tersebut yang diperoleh dari matriks IFE dan matriks EFE, kemudian dianalisis untuk mengetahui posisi perusahaan menggunakan matriks I-E. Hasil analisis tersebut menempatkan posisi perusahaan pada posisi sel V. Strategi yang digunakan dalam kolom sel V ini adalah strategi *Hold and Maintain* (Strategi pertahankan dan pelihara) berupa strategi penetrasi pasar (*Market Penetration*) dan pengembangan produk (*Product Development*).

Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration*) adalah strategi berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk dan

jasa di pasar lewat usaha pemasaran yang lebih besar. Penetrasi pasar melingkupi meningkatnya tenaga penjual, melebarkan jangkauan promosi dan penyesuaian harga produk terhadap harga pasar. Perusahaan ini dapat meningkatkan jumlah penjualan produknya melalui mitra kerja dengan usaha lain yang berada di sekitar area Kecamatan Ngantru, contohnya berkerjasama dengan beberapa minimarket, supermarket atau beberapa rumah makan yang membutuhkan produknya. Selain bermitra, Perusahaan ini dapat meningkatkan penjualan dengan cara melakukan promosi ke media sosial sebagai media terbaik untuk melakukan promosi saat ini.

Strategi pengembangan produk (*Product Development*) adalah strategi yang dapat meningkatkan tingkat penjualan dengan cara meningkatkan atau memvariasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan saat ini. Pengembangan produk dibutuhkan pengeluaran yang cukup signifikan dari sebelumnya dikarenakan dibutuhkannya biaya untuk proses penelitian dan pengembangan produknya. Dengan melakukan pengembangan produk, perusahaan ini memiliki keunggulan yaitu beberapa varian produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Tabel 7
Matriks SWOT UD. Selanjar Poultryshop

Analisis Internal / Analisis Eksternal	Kekuatan (*Strength* - S)	Kelemahan (*Weakness* – W)
	1. Kualitas dan pengalaman SDM. 2. Manajemen usaha yang baik. 3. Kegiatan usaha yang terjadwal. 4. Kualitas produk bagus. 5. Manajemen penyediaan bahan baku.	1. Angka kematian ayam. 2. Biaya produksi fluktuaktif. 3. Pengolahan limbah. 4. Teknologi yang masih tradisional. 5. Kurangnya kegiatan penyuluhan.
Peluang (Opportunities – O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Adanya dukungan pemerintah. 2. Keinginan masyarakat untuk bermitra usaha telur cukup tinggi. 3. Permintaan telur tinggi. 4. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. 5. Memiliki mitra usaha yang aktif.	1. Mengoptimalkan peran anggota karyawan dalam meningkatkan kualitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar. 2. Memperluas jangkauan pemasaran produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang ada.	1. Melakukan kegiatan sosialisasi, dan pelatihan dalam upaya penanganan masalah teknis usaha yang meliputi pra produksi hingga pasca produksi. 2. Memperluas dan memperbaiki ikatan mitra kerja usaha.
Ancaman (*Threats* - T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Harga pasar tidak stabil. 2. Permintaan mitra yang fluktuaktif. 3. Cuaca yang tidak menentu. 4. Pesaing usaha sejenis. 5. Kerusakan produk atau kecelakaan kerja.	1. Meningkatkan kualitas produksi agar produk dapat unggul dalam persaingan usaha sejenis. 2. Mengoptimalkan manajemen produksi dalam menghadapi fluktuasi harga dan permintaan pasar.	1. Memperbaiki dan mengembangkan kualitas teknologi produksi dan transportasi.

Sumber: data olahan

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan cara yang dilakukan dalam pengambilan keputusan, yang dirancang untuk menentukan alternatif strategi terbaik agar dapat digunakan oleh perusahaan demi keberlanjutan usahanya. Alternatif strategi perusahaan yang dihasilkan dari matriks SWOT dikembangkan hingga didapatkan strategi yang terbaik berdasarkan total nilai daya tarik (TAS) yang dimiliki. Proses pengambilan data matriks QSPM diperoleh keterangan dari para responden yang dipilih dalam penelitian ini dengan membandingkan antara faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan terhadap alternatif strategi yang telah ditetapkan. Semakin tinggi nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) yang didapat dari suatu alternatif strategi, maka akan menjadi strategi prioritas terbaik yang akan dapat diterapkan pada manajemen perusahaan.

Tabel 8
Prioritas Strategi

No	Prioritas Strategi	∑TAS
1.	Mengoptimalkan manajemen produksi dalam menghadapi fluktuasi harga dan permintaan pasar.	5,311
2.	Memperluas dan memperbaiki ikatan mitra kerja usaha.	5,163
3.	Mengoptimalkan peran anggota karyawan dalam meningkatkan kualitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar.	4,815
4.	Memperbaiki dan mengembangkan kualitas teknologi produksi dan transportasi.	4,665
5.	Meningkatkan kualitas produksi agar produk dapat unggul dalam persaingan usaha sejenis.	4,603
6.	Memperluas jangkauan pemasaran produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang ada.	4,496
7.	Melakukan kegiatan sosialisasi, dan pelatihan dalam upaya penanganan masalah teknis usaha yang meliputi pra produksi hingga pasca produksi.	4,389

Sumber: data olahan

Berdasarkan dari hasil analisis QSPM terhadap perusahaan diperoleh dua alternatif strategi dengan nilai tertinggi. Strategi yang direkomendasikan untuk diimplementasikan didalam UD. Selanjar Poultryshop, diantaranya**:**

a. Strategi mengoptimalkan manajemen produksi dalam menghadapi fluktuasi harga dan permintaan pasar Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kualitas manajemen produksi, mulai dari pengadaan bahan baku produksi hingga produk jadi lalu menghitung total biaya hingga keuntungan yang diperoleh dalam suatu periode. Manajemen adalah proses, karena dalam manajemen terdapat adanya kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, Perusahaan perlu untuk mengkaji ulang dan memperbaiki manajemen produksinya melalui cara sebagai berikut:
b. Perencanaan. Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Perusahaan diharapkan dapat menyusun rencana usahanya kedepan dengan tersruktur agar setiap langkah yang diambil dapat sesuai dengan tujuan visi misi perusahaan.
c. Penerapan. Perusahaan diharapkan dapat mengalokasikan seluruh rencana kegiatan perusahaan yang telah disusun dengan menumbuhkan semangat (*motivation*) pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana, menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan.
d. Pengendalian. Pengendalian dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup empat kegiatan, yaitu (1) menentukan standar prestasi, (2) mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini, (3) membandingkan hasil yang telah diraih dengan standar hasil, dan (4) melakukan perbaikan jika terdapat kesalahan dari standar hasil yang telah ditentukan.

Strategi memperluas dan memperbaiki ikatan mitra kerja usaha

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas penjualan baik melalui ikatan mitra yang sudah berjalan maupun menjalin kerjasama mitra usaha baru yang lebih terpusat. Strategi memperluas jangkauan pemasaran bisa dilakukan dengan mencari mitra atau agen baru yang bisa bekerjasama. Upaya yang dapat dilakukan diantaranya memberikan pinjaman modal awal kepada calon mitra usaha dapat berupa uang atau tempat, kios, lapak, dan sebagainya, yang nantinya dapat dibayar berangsur-angsur seiring berjalannya kemitraan. Memperbaiki ikatan mitra kerja juga memiliki keuntungan tersendiri bagi perusahaan, seperti halnya para mitra akan senantiasa setia dan kooperatif dalam menjalankan kerja sama tanpa berpaling dengan usaha yang sejenis. Strategi ini dapat dilakukan dengan sering melakukan kontrol ke lokasi penjualan setiap mitra secara langsung dalam beberapa bulan sekali ditambah dengan memberikan bonus berupa material atau waktu untuk sekedar bersantai bersama sambil membicarakan perjalanan usaha para mitra. Sehingga diharapkan dapat memperluas dan meningkatkan kapasitas penjualan yang nantinya pendapatan dan keuntungan juga meningkat.

SIMPULAN

Lingkungan Internal, faktor kekuatan utama yang paling berpengaruh terhadap

perusahaan adalah Kualitas Produk Bagus, sedangkan faktor kelemahan utama yang harus segera diatasi yaitu Biaya Produksi Fluktuaktif. Lingkungan Eksternal, faktor peluang utama yang harus dimanfaatkan dengan baik adalah Permintaan Telur yang Tinggi, sedangkan faktor ancaman utama yang harus diatasi adalah Harga Pasar yang cenderung tidak stabil. Hasil analisis matriks I-E menyatakan bahwa posisi perusahaan berada di sel V, yaitu strategi yang digunakan pada sel ini adalah strategi penetrasi pasar (market penetration) dan pengembangan produk (product development). Hasil analisis SWOT menunjukkan terdapat tujuh alternatif strategi yang dapat diterapkan pada organisasi. Hasil analisis matriks QSPM menghasilkan dua strategi prioritas yang akan digunakan, diantaranya: 1. Mengoptimalkan manajemen produksi dalam menghadapi fluktuasi harga dan permintaan pasar, 2. Memperluas dan memperbaiki ikatan mitra kerja usaha. Kedua strategi tersebut menjadi rekomendasi dari peneliti untuk diterapkan ke perusahaan dalam meningkatkan usahanya dan menghadapi para pesaing yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

Darmawan, N. S., Astiti, D. P., Kurniawan, T., & Fajar, M. 2016. Strategi Pengembangan Agribisnis Peternakan Ayam Petelur di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 1(2): 26272.

Purwaningsih, D. L. 2016. Peternakan ayam ras petelur di Kota Singkawang. Jurnal Online Mahasiswa S1 Arsitektur UNTAN, 2(2).

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Widjanarko, B. 2019. Konsep Dasar dalam Pengumpulan data Penyajian Data. *Sats4213/Modul 1*, 1–45.

Widyantara, I.N.P dan I.G.A.K.S. Ardani. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Bugbug, Kabupaten Karangaem). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7), 3766-3793.