

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA AYAM PETELUR
CV. MUKTI FARM DI KABUPATEN BATANG****Moh Syahril, I Made Sukresna**

Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Email : mohsyahril@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha ayam petelur CV. Mukti Farm di Kabupaten Batang. Hal ini karena kendala yang dihadapi saat ini pada CV. Mukti Farm akan berdampak pada keberlangsungan bisnis sehingga dibutuhkan rancangan strategi yang tepat sasaran. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis lebih lanjut pada proses bisnis yang dijalankan CV. Mukti Farm agar mampu bersaing dengan kompetitor secara kompetitif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data diambil melalui observasi secara langsung, wawancara dan mengambil dokumen-dokumen dari CV. Mukti Farm di Kabupaten Batang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sample yaitu pengambilan sampel dengan tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan data primer. Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Analisis data dalam penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan interpretasi. Hasil analisis membuktikan bahwa CV. Mukti Farm dalam posisi kuadran 1 atau mendukung strategi agresif untuk bisa berkembang dan bertahan ditengah persaingan yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : strategi pengembangan; analisis SWOT**1. PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan zaman, peternakan merupakan bagian alternatif pembangunan ekonomi, dimana subsektor peternakan dapat memperkuat pelaksanaan kebijakan dan program revitalisasi pembangunan di bidang pertanian. Usaha peternakan dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, menopang perekonomian masyarakat desa, serta memenuhi kebutuhan masyarakat akan protein hewani (Mariyah, 2010). Seiring pertumbuhan populasi, usaha peternakan termasuk peternakan ayam telur merupakan peluang pasar potensial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara luas. Telur merupakan produksi utama dari usaha peternakan ayam petelur, sementara daging adalah produksi sampingan, yang diperoleh dari ayam yang sudah memasuki masa afkir. Peternakan jenis ayam ras saat ini lebih banyak digemari oleh pelaku usaha karena permintaan yang terus

mengalami peningkatan. Disamping itu, ayam jenis ini memiliki kandungan gizi yang baik serta harga yang ditawarkan relative rendah dari jenis ayam telur lainnya. Kabupaten Batang merupakan salah satu kabupaten yang memiliki populasi ayam ras petelur yang cukup besar, pada tahun 2019 yaitu sebanyak 1.077.743 ekor.

Perkembangan usaha peternakan ayam ras petelur di Kabupaten Batang semakin meningkat yang menyebabkan persaingan bisnis pada industri tersebut semakin kompetitif, baik dari usaha peternakan yang berskala kecil, menengah, hingga berskala besar. CV. Mukti Farm merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang peternakan ayam ras petelur yang berada di Kabupaten Batang. Dalam menjalankan usaha CV. Mukti Farm tentu saja tidak terlepas dengan adanya 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 fluktuasi, serta adanya 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 agar CV. Mukti Farm 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 dihadapi saat ini pada CV. Mukti Farm akan berdampak pada keberlangsungan bisnis sehingga dibutuhkan rancangan strategi yang tepat sasaran. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis lebih lanjut pada proses bisnis yang dijalankan CV. Mukti Farm agar mampu bersaing dengan kompetitor secara kompetitif dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki.

2. TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS Ayam Petelur

Ayam petelur adalah sejenis ternak unggas yang dibudidayakan secara khusus untuk mendapatkan keuntungan (Setiawati et al., 2016). Jika produksi ayam petelur ditempatkan pada kandang yang bersuhu 20-25°C dapat meningkatkan jumlah produksi telur yang cukup tinggi (Dinana et al., 2019). Disamping itu, input bahan baku perlu diperhatikan seperti pakan, vaksin, dan obat-obatan agar proses produksi tetap berjalan dengan baik dan menghasilkan telur yang berkualitas tinggi. Menurut Setiawati et al. (2016) ayam petelur dibedakan menjadi 2 (dua) tipe ayam yaitu ayam petelur ringan dan ayam petelur medium.

Teori Pemasaran

Kotler & Amstrong (2016) bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang bermula dari penciptaan dan pertukaran produk dan *value* dengan pihak-pihak terkait. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran merupakan fungsi dan proses dalam sebuah organisasi agar mampu membuat, mengkomunikasikan hingga mampu memberikan *value* kepada konsumen dan mampu mengelola mereka dengan baik agar dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Melalui pemasaran, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk mereka ke masyarakat luas yang diharapkan mampu produk tersebut diterima dan dikonsumsi oleh mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai oleh aktivitas pemasaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha.

Fungsi Pemasaran

Menurut Firdaus & Yustianti (2008) dalam kegiatan pemasaran tujuan utamanya yaitu menghantarkan produk ke konsumen akhir yang dapat dikonsumsi oleh mereka. Hanafie & Fiva (2010) menjelaskan bahwa fungsi-fungsi pemasaran terdiri fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana.

Saluran Pemasaran

Kotler & Keller (2016) bahwa saluran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang saling terikat dalam menciptakan produk dan menyediakannya kepada konsumen. Menurut Effendy (2015) saluran distribusi adalah penggabungan dalam penciptaan hingga penyaluran antara produsen dengan konsumen. Dalam hal ini untuk menjaga loyalitas konsumen, biasanya produsen akan membuat produk yang berkualitas dan melakukan inovasi yang berdampak pada peningkatan nilai tambah bagi **perusahaan**.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2014) analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal terdiri dari Strength (kekuatan) dan Weakness (kelemahan), sedangkan faktor eksternal terdiri dari Opportunity (peluang) dan Threats (ancaman). Ada beberapa langkah dalam melakukan analisis SWOT. Langkah pertama dengan menentukan faktor apa saja pada kekuatan, kelemahan, kekuatan, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Langkah kedua yaitu dengan menganalisis matrix Internal Factor Analysis (IFAS) dan External Factor Analysis (EFAS) dengan menggunakan pembobotan (skor 1 sangat penting dan skor 0 tidak penting) dan rating (skala 4 sampai 1). Pada kekuatan dan ancaman yang memiliki skala 4 merupakan sangat penting sedangkan :

skala 1 tidak penting, tetapi jika kelemahan dan ancaman bahwa skala 1 sangat penting dan skala 4 tidak penting. Kemudian pembobotan dan rating dikalikan.

Strategi Pemasaran

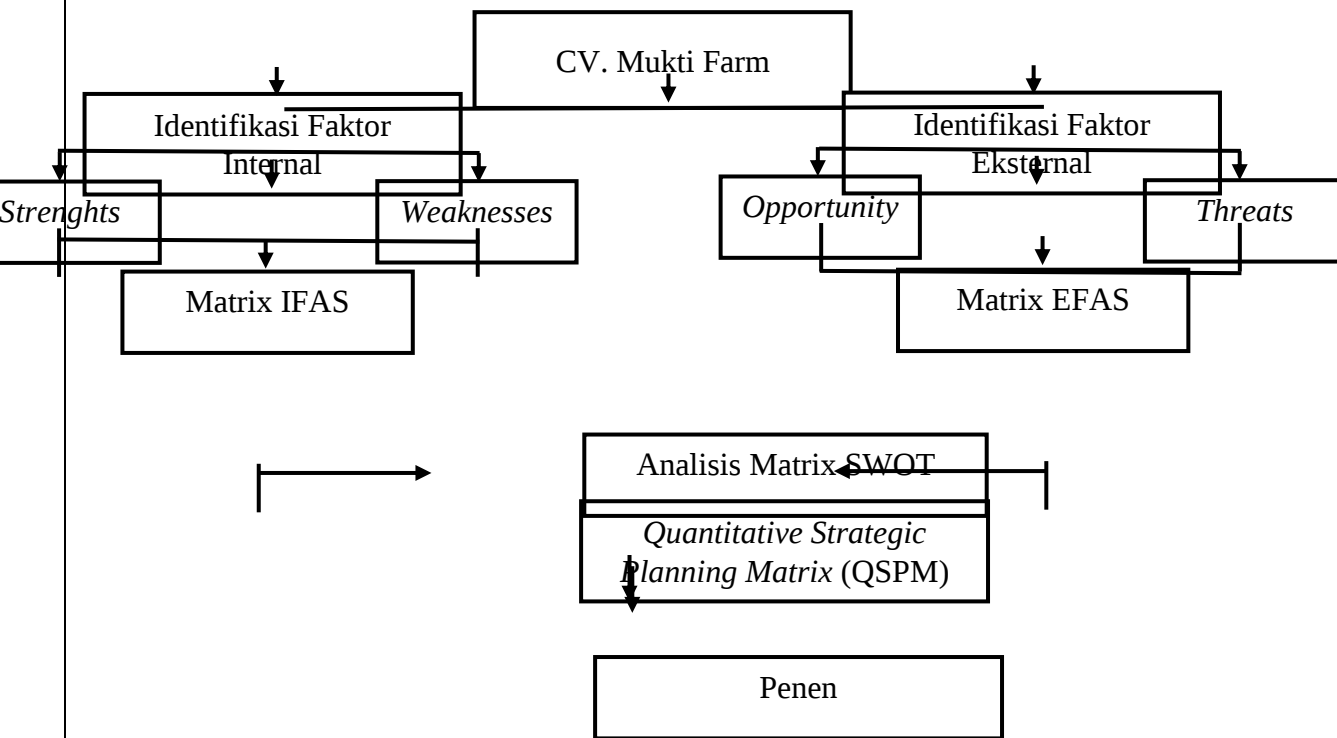
Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa strategi pemasaran adalah semua rangkaian rencana dan keputusan yang tersusun agar perusahaan mampu mencapai tujuan dan sasaran. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016) bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran bahwa unit usaha mampu mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Ada tiga komponen dalam merancang strategi pemasaran, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan langkah taktis dalam pemasaran agar produk yang dibuat dapat disalurkan dan mendapat respon secara langsung kepada konsumen. Bauran pemasaran perlu diintegrasikan antara satu dengan yang lainnya agar program pemasaran dapat dijalankan dengan efektif (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diharapkan yang melibatkan *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

Berdasarkan telaah pustaka diatas berikut kerangka pemikiran

Penamaan Gambar



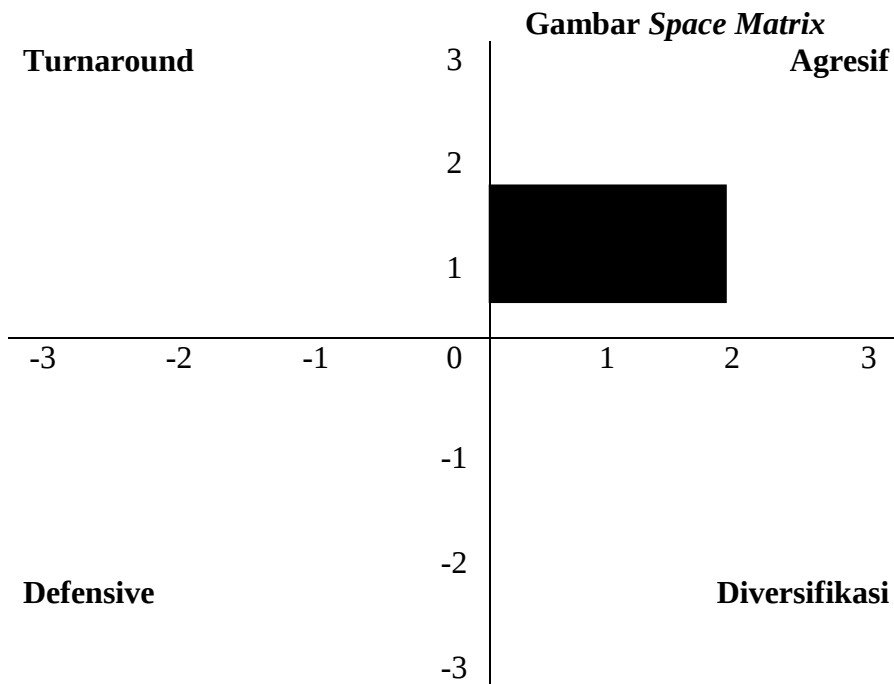
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data diambil melalui obesrvasi secara langsung, wawancara dan mengambil dokumen-dokumen dari CV. Mukti Farm di Kabupaten Batang yang kemudian data-data yang terkumpul dideskripsikan secara sistematis. Metode yang digunakana dalam penelitian ini adalah *purposive sample* yaitu pengambilan sampel dengan tujuan tertentu. Sampel pada penelitian ini berupa informan yaitu pemilik dan 6 karyawan CV. Mukti Farm, yang meliputi 1 owner, 1 karyawan bagian pemasaran, 3 karyawan bagian operasional, 1 karyawan sebagai sopir dan 1 karyawan sebagai administrasi. Penelitian ini menggunakan data primer. Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Analisis data dalam penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan interpretasi.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

CV. Mukti Farm merupakan perusahaan yang bergerak di bidang peternakan ayam ras petelur. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak H. Mukti Widiyanto pada tahun 21 Februari 2006. Perusahaan ini beralamatkan di Desa Sumur Banger, Kec. Tersono, Kab. Batang. Awal mula perusahaan ini memiliki jumlah ayam petelur sebanyak 3.000 ayam dengan jumlah produksi perhari sekitar 2.500 sampai 2.800 telur dengan modal awal sebesar Rp200.000.000. Hasil analisis SWOT bahwa **Matrix Internal Factor Analysis (IFAS) dan External Factor Analysis (EFAS)**

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa skor SW sebesar 1,57 dan OT 1,66. Dengan demikian maka penentuan formulasi strategi sebagai berikut.



Gambar diatas memberikan informasi bahwa hasil penentuan formulasi strategi pada *Grand Strategy Matrix* menunjukkan bahwa CV. Mukti Farm memiliki posisi SW sebesar 1,57 dan OT sebesar 1,66. Hasil tersebut menempatkan posisi CV. Mukti Farm berada pada kuadran 1 atau mendukung strategi agresif untuk bisa berkembang dan bertahan ditengah persaingan yang semakin kompetitif. Hasil penelitian sejalan dengan Ajizah et al. (2018) pelaku usaha peternakan ayam ras petelur di Kec. Gadingrejo pada skala kecil, menengah dan besar masing-masing berada pada posisi kuadran 1 atau dalam posisi agresif. Sedangkan Widiantara & Ardani (2017) membuktikan bahwa pelaku usaha ternak ayam petelur di desa Pesedahan dan Bubluk berada pada posisi

kuadran 1 atau mendukung strategi agresif. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Menurut Rangkuti (2014) bahwa strategi agresif sangat menguntungkan posisi perusahaan karena memiliki kekuatan dan peluang yang tinggi sehingga dapat dimanfaatkan untuk keberhasilan perusahaan.

Matrix SWOT

Hasil analisis IFAS dan EFAS bahwa CV. Mukti Farm berada pada posisi kuadran 1 sehingga disarankan untuk menggunakan strategi agresif. Maka strategi agresif dapat dituangkan pada matrix SWOT untuk dapat merumuskan strategi dalam pengembangan CV. Mukti Farm di masa mendatang dengan matriks SWOT berikut.

Tabel Matriks SWOT CV. Mukti Farm

IFAS EFAS	Strenghts (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
	S1: Telur ayam sesuai dengan standar kualitas pasar S2: Dukungan modal yang kuat S3: Memiliki lahan yang luas S4: Saluran distribusi secara langsung	W1: Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki masih kurang mumpuni W2: Biaya operasional tinggi W3: Kegiatan promosi yang dijalankan kurang efektif W4: Jumlah produksi telur belum memenuhi kebutuhan konsumen W5: Budidaya peternakan masih bersifat tradisional.
Opportunity (Peluang)	Strategi S-O	Strategi W-O
O1: Pertumbuhan populasi masyarakat meningkat O2: Daya beli masyarakat dan pertumbuhan ekonomi setelah Covid 19 meningkat O3: Pertumbuhan teknologi informasi yang semakin pesat O4: masyarakat mulai sadar pentingnya makanan yang memiliki nilai gizi yang tinggi O5: Hubungan dengan mitra yang baik	1. Mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas telur 2. Menambah jumlah ayam dan kandang untuk memenuhi kebutuhan konsumen 3. Memperluas saluran distribusi dan pemasaran 4. Meningkatkan hubungan komunikasi dengan supplier	1. Melakukan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM 2. Memperbaiki operasional peternakan berbasis teknologi 3. Meningkatkan promosi melalui sosial media
Threats (Ancaman)	Strategi S-T	Strategi W-T
T1: Harga pakan dan telur yang fluktuatif T2: Munculnya pesaing baru T3: Perubahan cuaca yang tidak menentu T4: Munculnya wabah penyakit atau virus pada ayam T5: Pelanggan mudah pindah ke peternak lain	1. Peningkatan distribusi langsung ke konsumen 2. Meningkatkan perawatan pada ayam dengan dilakukan vaksinasi 3. Menjaga hubungan dengan pelanggan	1. Pengelolaan pakan secara mandiri 2. Memperbaiki sistem manajerial untuk bisa bersaing secara kompetitif

Sumber: Hasil olah data (2022)

Pembahasan

Strategi prioritas yang dipilih oleh CV. Mukti Farm adalah strategi yang memiliki nilai TAS terbesar berdasarkan pemeringkatan. Strategi ini dipilih secara objektif berdasarkan pembobotan skor dan nilai AS. Hasil pemeringkatan strategi prioritas CV. Mukti Farm dari *Grand Total TAS QSPM*, sebagai berikut.

Menambah jumlah ayam dan kandang untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memiliki lahan yang luas dan pemilik sangat mendukung untuk pengembangan usaha dengan meningkatkan produksi telur melalui penambahan modal. Oleh karena itu, dengan dukungan tersebut penambahan jumlah kandang dan jumlah ayam ras petelur sangat penting untuk dilaksanakan untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat. Penambahan kandang dan ayam ras petelur akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan dan laba yang dihasilkan semakin meningkat.

Memperbaiki sistem manajerial untuk bisa bersaing secara kompetitif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya dukungan untuk perubahan sistem manajerial yang ada di perusahaan. Perbaikan sistem manajerial sangat penting dilakukan untuk mempermudah pemilik melakukan perencanaan, pelaksanaan, pendelegasian tanggungjawab untuk mempermudah koordinasi dari setiap bidang, pengawasan, dan melakukan evaluasi. Pembenahan dilakukan agar sistem dapat berjalan dengan baik terutama, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas telur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menjaga kualitas telur merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga loyalitas agen dan konsumen karena menyangkut dengan kandungan gizi pada telur tersebut. Apabila telur yang diproduksi berkuatitas dengan kandungan gizi yang tinggi akan berpengaruh terhadap kesehatan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu

memberikan pakan yang berkualitas, perawatan yang intensif, serta pemberian vaksin dan vitamin agar terhindar dari virus.

Memperbaiki operasional peternakan berbasis teknologi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi sangat perlu dilakukan agar proses operasional lebih efektif dan efisien. Melalui penerapan teknologi akan mempermudah sistem kontrol operasional dalam pemberian pakan, pengecekan suhu, dan juga pengambilan telur.

Pengelolaan pakan secara mandiri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pengelolaan pakan secara mandiri sangat perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengantisipasi lonjakan harga pakan di pasar dan menekan biaya operasional. Pengelolaan pakan mandiri sangat membantu perusahaan mengefisiensikan biaya operasional, mengantisipasi fluktuasi harga pakan di pasar serta dapat meningkatkan kualitas pakan.

Meningkatkan promosi melalui sosial media

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui sosial media perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan telur. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial sangat penting untuk memperluas pasar yang selama ini belum terjangkau. Melalui pemsaran dengan memberikan promosi penjualan telur akan sangat mempermudah perusahaan mengenalkan produk ke konsumen secara luas dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Memperluas saluran distribusi dan pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditengah peningkatan daya beli masyarakat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan saluran distribusi dan pemasaran bukan hanya di wilayah Kab. Batang, tetapi juga di kabupaten atau kota lain. Dengan dukungan akses jalan tol Trans Jawa dan pertumbuhan media sosial akan mempermudah akses dan sistem pemasaran

ke kabupaten atau kota khususnya di Provinsi Jawa Tengah.

Peningkatan distribusi langsung ke konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga telur mengalami fluktuasi terutama pada momen-momen tertentu. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi hal ini terjadi dengan cara meningkatkan distribusi dari perusahaan langsung ke konsumen. Cara ini dilakukan untuk dapat menekan dan menjaga harga yang relatif stabil dibandingkan dengan sistem distribusi melalui pihak ke tiga.

Meningkatkan perawatan pada ayam dengan dilakukan vaksinasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ayam sangat rentan terhadap virus. Perawatan pada ayam sangat penting untuk menjaga kesehatan ayam agar dapat tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, perawatan pada kandang harus terjaga dengan baik, seperti pengelolaan kotoran ayam dan kebersihan lingkungan kandang. Disamping itu, perlu adanya pemberian vitamin dan vaksinasi untuk mencegah penularan dari virus tersebut.

Melakukan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa pelatihan kepada SDM sangat penting dilakukan untuk meningkatkan kompetensi SDM dan mempersiapkan mereka ketika adanya perubahan dalam pola kerja berbasis teknologi digital. Kualitas SDM sangat dibutuhkan agar proses bisnis yang dijalankan menjadi semakin lebih efektif dan efisien. Untuk mencapai itu, diperlukan pelatihan pada karyawan. Pelatihan dilakukan untuk memberikan gambaran dan penjelasan serta cara kerja dari masing-masing bagian agar bekerja sesuai yang diharapkan

Menjaga hubungan dengan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menjaga hubungan dengan konsumen merupakan hal terpenting, karena mereka merupakan aset penting yang harus dijaga.

Besar kecilnya penjualan tergantung dari seberapa banyak jumlah telur yang dibeli oleh konsumen. Apabila hubungan dengan konsumen baik, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang di masa depan yang dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Meningkatkan hubungan komunikasi dengan supplier

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan harus bisa menjaga hubungan dengan supplier. Suplier merupakan mitra kerja yang dapat membantu sukses tidaknya perusahaan. Ketika hubungan dengan supplier itu baik, maka supplier akan konsisten dalam mengirimkan kebutuhan bahan baku yang berkualitas dan pengiriman tepat waktu. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan hubungan komunikasi yang baik dengan mereka, mentaati kontrak perjanjian dan melakukan transaksi pembayaran tepat waktu. Hubungan yang baik akan sangat menguntungkan perusahaan dimana produk yang di supply sesuai dengan yang diinginkan dan memenuhi standar kualitas, harga relatif stabil bahkan lebih murah dari harga pasar, serta dapat mengirim sesuai dengan waktu pemesanan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur CV. Mukti Farm di Kabupaten Batang. Hasil penelitian berdasarkan matrix IFAS dan EFAS, *space* matriks, matriks SWOT dan QSPM dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian membuktikan CV. Mukti Farm dalam posisi kuadran 1 atau mendukung strategi agresif untuk bisa berkembang dan bertahan ditengah persaingan yang semakin kompetitif. Hasil penelitian membuktikan CV. Mukti Farm memiliki dua belas strategi prioritas yang dijalankan yaitu menambah jumlah ayam dan kandang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, memperbaiki sistem manajerial untuk bisa bersaing secara kompetitif, mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas telur,

memperbaiki operasional peternakan berbasis teknologi, pengelolaan pakan secara mandiri, meningkatkan promosi melalui sosial media, memperluas saluran distribusi dan pemasaran, peningkatan distribusi langsung ke konsumen, meningkatkan perawatan pada ayam dengan dilakukan vaksinasi, melakukan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM dan menjaga hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan hubungan komunikasi dengan supplier

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian membuktikan bahwa CV. Mukti Farm berada pada kuadran 1. Artinya menurut hasil space matrix hasil penelitian mendukung strategi agresif yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang dimiliki pada lingkungan eksternal. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan karena dapat dimanfaatkan untuk keberhasilan perusahaan. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa CV. Mukti Farm dalam posisi kuadran 1 atau mendukung strategi agresif. Oleh karena itu, maka implikasi manajerial pada penelitian ini yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu objek penelitian hanya dilakukan pada CV. Mukti Farm sehingga hasil penelitian tidak menggambarkan kondisi peternakan di wilayah tersebut. Wawancara hanya dilakukan pada internal perusahaan dan tidak melakukan wawancara eksternal kepada konsumen.

Agenda Penelitian Selanjutnya

Agenda pada penelitian selanjutnya sebaiknya jumlah perusahaan yang menjadi responden sebaiknya dalam melakukan penelitian selanjutnya perlu diperbanyak untuk melihat secara keseluruhan dan objektif, sehingga dapat mempermudah dalam melakukan penelitian untuk menghasilkan hasil penelitian secara keseluruhan dan bukan hanya satu perusahaan. Pada penelitian selanjutnya perlu diintegrasikan analisis SWOT

dengan model business canvas untuk mengetahui strategi prioritas yang digunakan dalam pengembangan bisnis perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajizah, S., Widjaya, S., & Situmorang, S. (2018). Strategi Pengembangan Ternak Ayam Ras Petelur Di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.23960/jiia.v6i1.33-40>
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program* (Cet. 1). Pustaka Pelajar.
- Ashutosh, A., Sharma, A., & Beg, M. A. (2020). Strategic analysis using SWOT-AHP: a fibre cement sheet company application. *Journal of Management Development*, 39(4), 543–557. <https://doi.org/10.1108/JMD-05-2019-0157>
- BPS Kabupaten Batang. (2020a). *Populasi Unggas*.
- BPS Kabupaten Batang. (2020b). *Produksi Telur*.
- de Olde, E. M., van der Linden, A., olde Bolhaar, L. D., & de Boer, I. J. M. (2020). Sustainability challenges and innovations in the Dutch egg sector. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120974. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120974>
- Dinana, A., Latipudin, D., Darwis, D., & Mushawwir, A. (2019). Profil Enzim Transaminase Ayam Ras Petelur Yang Diberi Kitosan Iradiasi. *Jurnal Nutrisi Ternak Tropis Dan Ilmu Pakan*, 1(1), 6–15. <https://doi.org/10.24198/jnttip.v1i1.25425>
- Effendy, R. (1996). *Marketing Management*

(1st ed.). IKIP Malang.

- Firdaus, M., & Yustianti, F. (2008). *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara.
- Gupta, G., & Mishra, R. P. (2016). A SWOT analysis of reliability centered maintenance framework. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 22(2), 130–145. <https://doi.org/10.1108/JQME-01-2015-0002>
- Hanafie, R., & Fiva, R. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian* (R. Fiva (ed.)). Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, B. Sabran, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Manajemen pemasaran; alih bahasa, Benyamin Molan; penyunting bahasa, Bambang Sarwiji* (4th ed.). Indeks.
- Kurniawan, M. T., Putra Darmawan, D., & Sri Astiti, N. W. (2013). Strategi Pengembangan Agribisnis Peternakan Ayam Petelur di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 1(2), 53–66.
- Lapani, K. B. (2014). Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur UD. Putra Tamago Di Kecamatan Palu Selatan Kota Palu. *E-Jurnal Agrotekbis*, 2(1), 96–100.
- Lestari, D. A. (2020). Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Peternakan Ayam Ras Petelur di Kecamatan Balung Kabupaten Jember. In *Skripsi*. Universitas Jember.
- Mariyah. (2010). Analisis Finansial Budidaya Ayam Peterlur di Kalimantan Timur. *Epp*, 7(2), 6–13.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (38th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Nazzir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Purwanto, I., Santosa, T. H., & Hadi, S. (2020). Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Puger Kabupaten Jember. *Agribest*, 4(2), 1–11.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21* (Cet. 15). Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawati, T., Afnan, R., & Ulupi, N. (2016). Performa Produksi dan Kualitas Telur Ayam Petelur pada Sistem Litter dan Cage dengan Suhu Kandang Berbeda. *Jurnal Ilmu Produksi Dan Teknologi Hasil Peternakan*, 4(1), 197–203. <https://doi.org/10.29244/4.1.197-203>
- Setyono, D. J., Ulfah, M., & Suharti, S. (2013). *No Title*. Penebar Swadaya.
- Sudiyono, A. (2004). *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran* (8th ed.). Liberty.
- Widyantara, I. N. P., Agung, I. G., & Sri, K. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem)*. 6(7), 3766–3793.