

Analisis strategi pengembangan usaha peternakan ayam kampung (studi kasus Kapas Farm Kabupaten Jember)

Analysis of business development strategy for native chicken farming (case study of Kapas Farm in Jember Regency)

Dafoar Angella Wahyu Arti, Anang Febri Prasetyo*, Hariadi Subagja, dan Dharwin Siswantoro

Program Studi Manajemen Bisnis Unggas, Jurusan Peternakan, Politeknik Negeri Jember, Jl. Mastrip Po Box 164 Jember 68101

*Email Koresponden: anangfebri@polije.ac.id

Abstrak. Peternakan ayam kampung Kapas Farm, berlokasi di Desa Sukamakmur, Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember, bergerak dalam bidang penetasan dan pembibitan ayam kampung Kuntara 4. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha serta strategi pengembangan peternakan ayam kampung di Kapas Farm. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan alat analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal seperti kualitas standar dan penggunaan mesin tetas, serta faktor eksternal seperti kemitraan dan kontrak kerjasama sangat mempengaruhi pengembangan peternakan. Matriks IE menempatkan Kapas Farm pada kuadran II, merekomendasikan strategi intensif seperti market penetration, market development, dan *product development*. Strategi pengembangan pasar memiliki nilai TAS tertinggi (6,645), diikuti oleh *product development* (5,959) dan *market penetration* (5,697). Analisis SWOT menempatkan peternakan ini pada kuadran I yang menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan agresif sangat cocok diterapkan.

Kata kunci: ayam kampung, matriks IE, strategi intensif QSPM, SWOT

Abstract. *Kapas Farm Free-Range Chicken Farm, located in Sukamakmur Village, Ajung District, Jember Regency, specializes in hatching and breeding Kuntara 4 free-range chickens. This study aims to analyze the factors affecting the sustainability of the business and the development strategies for the Kapas Farm chicken farm. The method used is qualitative descriptive research with the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) as an analytical tool. The results show that internal factors such as standard quality and the use of incubators, as well as external factors such as partnerships and contracts, significantly influence the development of the farm. The IE Matrix places Kapas Farm in quadrant II, recommending intensive strategies such as market penetration, market development, and product development. The market development strategy has the highest TAS value (6.645), followed by product development (5.959) and market penetration (5.697). SWOT analysis places this farm in quadrant I, indicating that an aggressive growth strategy is highly suitable.*

Keywords: *free-range chicken, intensive QSPM strategy, IE Matrix, SWOT*

PENDAHULUAN

Sektor peternakan di Indonesia memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi dan memenuhi kebutuhan protein hewani. Dengan pertumbuhan penduduk yang meningkat dan peningkatan tingkat pendidikan, kesadaran akan nilai gizi dan manfaat kesehatan protein hewani semakin meningkat. Hal ini mengarah pada peningkatan permintaan produk ternak seperti daging, susu, dan telur. Salah satu ternak yang populer di masyarakat Indonesia adalah ayam kampung, termasuk varietas Kuntara 4, yang dikenal tidak hanya sebagai penghasil daging tetapi juga telur tetas (Istikomah, Suhadi, & Marhani, 2018).

Meskipun bernilai gizi tinggi, ayam kampung menghadapi tantangan seperti produksi telur yang rendah dibandingkan dengan ayam ras dan pertumbuhan yang lambat akibat potensi genetik yang rendah. Namun, ayam kampung mampu beradaptasi dengan baik terhadap kondisi iklim di Indonesia, khususnya di daerah kering (Zaharo, Damayanti, Julianti, & Basriwijaya, 2024).

Upaya untuk meningkatkan praktik pemeliharaan ayam kampung penting untuk meningkatkan produktivitasnya. Sistem pemeliharaan intensif telah terbukti memiliki kinerja yang lebih baik, termasuk bobot badan akhir yang lebih tinggi, tingkat kematian yang lebih rendah, dan konversi pakan yang lebih efisien (Kusmayadi, Royani, & Puspitasari, 2018). Meskipun pemeliharaan tradisional masih umum di kalangan rumah tangga Indonesia, metode intensif semakin populer, seperti yang dilakukan oleh Kapas Farm di Kabupaten Jember.

Peternakan ayam kampung, baik yang intensif maupun yang sedang berkembang, menghadapi tantangan dari dalam dan luar. Secara internal, tantangan tersebut meliputi perencanaan keuangan yang tidak memadai, sistem pembukuan yang ketinggalan zaman, dan masalah terkait lokasi usaha. Tantangan eksternal mencakup pengelolaan bahan baku yang kurang teliti, respon konsumen terhadap perubahan harga dan kualitas produk, serta perkembangan teknologi yang mempengaruhi produksi ternak.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini dan mendorong perkembangan lebih lanjut, strategi pengembangan usaha ayam kampung dapat dianalisis menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang kemudian diaplikasikan pada matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) (Wicaksono, Khirzin, & Syachril, 2023).

MATERI DAN METODE

Studi ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami praktik dari manajemen dan pengalaman terlibat dalam operasional peternakan ayam kampung Kapas Farm. Responden utama dalam penelitian ini adalah pemilik, manajer kandang, dan pekerja kandang dari Kapas Farm. Pengambilan sampel dilakukan secara purposif dengan fokus pada satu manajer kandang untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai aspek-aspek manajerial seperti keuangan, produksi, sumber daya manusia, dan teknologi yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung selama periode penelitian, yang berlangsung pada bulan Februari 2024 di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan alat analisis SWOT dan matriks QSPM untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang optimal bagi Kapas Farm. Studi ini diharapkan memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai manajemen peternakan ayam kampung di Indonesia serta memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pemilik usaha dan praktisi di bidang ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) atau strategi kekuatan-peluang merupakan pendekatan yang menggabungkan kekuatan internal dengan memanfaatkan peluang dari eksternal. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas mitra dengan memberikan reward bagi mereka yang berhasil menarik pelanggan baru. Promosi melalui media sosial dan *word of mouth* (WOM) adalah alat yang efektif dalam upaya ini. Peternakan dapat memberikan potongan harga atau bonus kepada pelanggan yang berhasil mereferensikan orang lain. Selain itu, memaksimalkan persaingan kualitas produk dengan teknologi mutakhir, seperti mesin penetasan

otomatis, dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas. Peternakan ayam kampung Kapas Farm juga bisa memanfaatkan lahan yang strategis dan modal yang tersedia untuk memperluas usahanya, terutama karena tidak ada kompetitor sejenis di daerah tersebut, memungkinkan peningkatan populasi indukan atau jumlah mitra.

Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) berfokus pada meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Salah satu pendekatan adalah melakukan grading DOC untuk memastikan telur yang dihasilkan berkualitas dan memenuhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penting untuk melakukan pencatatan dan juga penyimpanan nota secara *online* menggunakan *Google Drive*, yang memudahkan evaluasi dan pembukuan. Dengan strategi ini, peternakan dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, serta memastikan operasional yang efisien dan rapi. Keduanya merupakan langkah penting dalam memperbaiki kelemahan internal sembari memanfaatkan peluang eksternal yang ada (Wicaksono et al., 2023).

Tabel 1. Matriks SWOT peternakan ayam kampung Kapas Farm

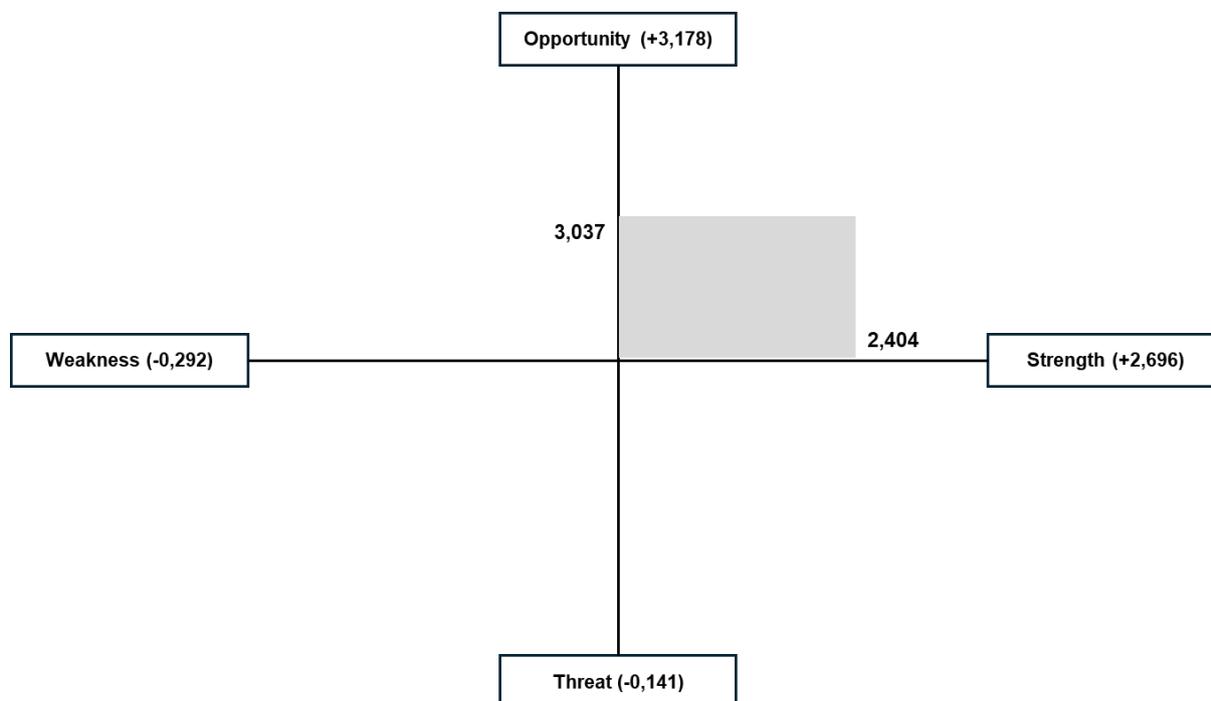
STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
1. Adanya laporan laba rugi.	1. Tidak adanya penyimpanan dan pencatatan nota.
2. Tidak mengalami kesulitan dalam pengelolaan keuangan dan laporan keuangan.	2. Tidak dilakukannya evaluasi pengelolaan keuangan.
3. Kelancaran pembayaran oleh pelanggan.	3. Lamanya tingkat pemberian pakan yang manual.
4. Tersedianya modal.	4. Tidak dilakukan <i>grading</i> DOC
5. Kualitas ayam sesuai standar	5. Pembagian tugas yang kurang sesuai.
6. Tingkat mortalitas yang rendah dan pencapaian FCR sesuai standar.	6. Tidak ada mesin <i>mixing</i> pakan.
7. Pengendalian dan penanganan penyakit yang sesuai kebutuhan.	7. Tidak ada tenaga kesehatan khusus.
8. Adanya lahan yang cukup untuk pembangunan dan penggunaan kandang yang sesuai dengan setandart.	8. Tempat penyimpanan pakan masih tradisional.
9. Persentase daya tetas yang sesuai dengan standar.	
10. Pemberian pakan dan minum sesuai jadwal.	
11. Mengevaluasi kinerja karyawan	
12. Kesesuaian tingkat pendidikan dan pengalaman bekerja.	
13. Adanya peraturan dan diberlakukannya sanksi.	
14. Penggunaan mesin tetas otomatis.	
15. Melakukan promosi secara <i>online</i> .	
16. Penggunaan komputer/sistem dalam proses pencatatan.	

17. Tersedianya alat transportasi khusus

OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
1. Adanya pelanggan tetap dan terjalannya kontrak kerjasama.	1. Menjaga dan mempertahankan loyalitas terhadap para mitra dengan memberikan reward terhadap mitra/pelanggan yang berhasil menarik orang lain membeli produk. (S3,O1,O2)	1. Melakukan <i>grading</i> DOC agar menjaga kepuasan pelanggan dengan menghasilkan produk-produk berkualitas. (W5,O2)
2. Pelanggan merasa puas dan kembali membeli serta melakukan promosi kepada orang lain.	2. Memaksimalkan persaingan kualitas teknologi (S14, S16, S17, O5)	2. Melakukan penyimpanan nota untuk membandingkan harga-harga sebelumnya sebagai bahan evaluasi. (W1, W2, O10)
3. Tidak ada konsumen yang pindah ke peternak lain.	3. Memanfaatkan lahan dan lokasi untuk pengembangan usaha dengan pemanfaatan tidak adanya peternakan sejenis di daerah tersebut dan dengan adanya ketersediaan modal. (S4,S8,O6)	
4. Tidak ada komplain kualitas produk serta persaingan harga		
5. Tidak ada peternakan sejenis di sekitar.		
6. Pemasaran secara <i>online</i> .		
7. Pemilihan strategi pasar yang tepat sehingga terpenuhinya segmentasi pasar.		
8. Fluktuasi harga pakan dan OVK tidak berpengaruh.		
9. Harga produk tetap dan ditentukan oleh peternak sendiri.		
TREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
1. Tidak adanya pemasok pakan	1. Pemanfaatan modal dengan menjalin kerjasama dengan pemasok. (S4,T3)	1. Mencari pemasok pakan dan OVK dengan harga paling rendah dengan kualitas sesuai yang diinginkan agar pengembalian modal dapat dipercepat. (W3,T1,T2)
2. Tidak ada pemasok OVK.	2. Meningkatkan keefisiensi penggunaan sarana dan prasarana produksi untuk menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai pemasok. (S17, T3)	2. Mencari pemasok OVK yang memiliki tenaga khusus kesehatan ternak. (T2,W7)
3. Tidak ada kontrak kerja sama dengan pemasok.		

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Nilai skor dari masing-masing faktor yaitu, *Opportunity* 3,178, *Strenght* 2,696, *Weakness* 0,292 dan *Threat* 0,141. Maka dapat diketahui selisih skor faktor *Strenght* dan *Weakness* yaitu 2,404 selisih ini berada pada sumbu X dan selisih skor faktor *Opportunity* dan *Threath* adalah 3,178 selisih ini berada pada sumbu Y sehingga perusahaan berada pada kuadran I.



Gambar 1. Diagram analisis SWOT peternakan ayam kampung Kapas Farm.

Diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa peternakan ayam kampung Kapas Farm berada pada kuadran I (*Growth*), di mana kuadran tersebut merupakan gambaran situasi yang sangat menguntungkan bagi peternakan ayam kampung Kapas Farm yang memiliki kekuatan dan peluang, sehingga dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada. Strategi yang tepat untuk diterapkan pada peternakan ayam kampung Kapas Farm adalah strategi kebijakan pertumbuhan agresif (*growth-oriented strategy*). Strategi ini merupakan pemikiran yang logis serta konseptual dalam hal-hal prioritas (dalam jangka pendek atau jangka panjang) sebagai acuan untuk menentukan langkah-langkah serta tindakan yang akan dilakukan. Strategi ini dapat diawali dengan memberikan pelayanan terbaik terhadap mitra atau pelanggan serta memenuhi kebutuhan mitra atau pelanggan.

Tabel 2. Matriks QSPM peternakan ayam kampung Kapas Farm

No.	Faktor-Faktor Internal-Eksternal	Bobot	Alternatif 1		Alternatif 2		Alternatif 3	
			Market Penetration		Market Development		Product Development	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1.	Kekuatan							
A.	Manajemen Keuangan							
a.	Ada laporan laba rugi.	0,039	3	0,117	3	0,117	3	0,117
b.	Tidak mengalami kesulitan dalam pengelolaan keuangan dan laporan keuangan.	0,052	3	0,156	3	0,156	3	0,156
c.	Kelancaran pembayaran oleh pelanggan.	0,052	4	0,208	4	0,208	4	0,208

d.	Tersedianya modal.	0,052	4	0,208	4	0,208	4	0,208
B. Produksi dan Operasional								
a.	Kualitas ayam sesuai standar.	0,052	3	0,156	3	0,156	4	0,208
b.	Tingkat mortalitas yang rendah dan pencapaian FCR sesuai standar.	0,039	3	0,117	3	0,117	4	0,156
c.	Pengendalian dan penanganan penyakit yang sesuai kebutuhan.	0,039	3	0,117	3	0,117	4	0,156
d.	Adanya lahan yang cukup untuk pembangunan dan penggunaan kandang yang sesuai dengan standar.	0,039	3	0,117	3	0,117	4	0,156
e.	Persentase daya tetas yang sesuai standar.	0,052	3	0,156	3	0,156	4	0,208
f.	Pemberian pakan dan minum sesuai jadwal	0,052	3	0,156	3	0,156	3	0,156
C. Sumber Daya Manusia								
a.	Mengevaluasi kinerja karyawan.	0,052	3	0,156	3	0,156	3	0,156
b.	Kesesuaian tingkat pendidikan dan pengalaman kerja.	0,039	3	0,117	4	0,156	3	0,117
c.	Adanya peraturan dan diberlakukannya sanksi.	0,052	3	0,156	3	0,156	3	0,156
D. Teknologi								
a.	Penggunaan mesin tetas otomatis.	0,052	3	0,156	3	0,156	4	0,208
b.	Melakukan promosi secara <i>online</i> .	0,052	3	0,156	4	0,208	3	0,156
c.	Penggunaan komputer/sistem dalam proses pencatatan.	0,052	3	0,117	4	0,156	3	0,117
d.	Tersedianya alat transportasi khusus.	0,052	3	0,156	3	0,156	3	0,156
2. Kelemahan								
A. Manajemen Keuangan								
a.	Tidak adanya penyimpanan dan pencatatan nota.	0,013	-	-	-	-	-	-
b.	Tidak diberlakukannya evaluasi pengelolaan keuangan.	0,013	-	-	-	-	-	-
c.	Lamanya tingkat pengembalian modal.	0,026	4	0,104	4	0,104	3	0,078
B. Produksi dan Operasional								
a.	Pencampuran dan pemberian pakan yang manual.	0,026	2	0,052	0	0,052	3	0,078
b.	Tidak dilakukannya <i>grading</i> DOC.	0,013	2	0,026	0	0,026	3	0,039
C. Sumber Daya Manusia								
a.	Pembagian tugas yang kurang sesuai.	0,026	2	0,052	0	0,052	2	0,025
b.	Tidak ada tenaga kesehatan khusus.	0,013	2	0,026	0	0,026	1	0,013
D. Teknologi								
a.	Tidak ada mesin <i>mixing</i> pakan.	0,026	2	0,052	0	0,052	2	0,025
b.	Tempat penyimpanan pakan masih tradisional.	0,026	2	0,052	0	0,052	2	0,025
3. Peluang								
A. Pelanggan								
a.	Adanya pelanggan tetap dan terjalinnnya kontrak kerjasama.	0,119	3	0,357	4	0,476	3	0,357

b.	Pelanggan merasa puas dan kembali membeli serta melakukan promosi kepada orang lain.	0,089	4	0,356	4	0,356	3	0,267
c.	Tidak ada konsumen yang pindah ke peternak lain.	0,089	4	0,356	4	0,356	3	0,267
d.	Tidak ada komplain.	0,074	3	0,222	3	0,222	3	0,222
B. Pesaing								
a.	Berani melakukan persaingan kualitas produk serta persaingan harga.	0,119	4	0,476	4	0,476	3	0,357
b.	Tidak ada peternakan sejenis di sekitar.	0,089	4	0,356	4	0,356	2	0,267
C. Lingkungan Pemasaran								
a.	Pemasaran secara <i>online</i> .	0,089	3	0,267	4	0,356	3	0,178
b.	Pemilihan strategi pasar yang tepat sehingga terpenuhinya segmentasi pasar.	0,089	4	0,356	4	0,356	3	0,267
c.	Fluktuasi harga pakan dan OVK tidak berpengaruh.	0,074	4	0,296	4	0,296	3	0,222
d.	Harga produk tidak dan ditentukan oleh peternak sendiri.	0,074	3	0,222	4	0,296	3	0,222
4. Ancaman								
A. Pemasok								
a.	Tidak adanya pemasok pakan.	0,029	1	0,029	1	0,029	2	0,058
b.	Tidak ada pemasok OVK.	0,029	1	0,029	1	0,029	2	0,058
c.	Tidak ada kontrak kerjasama dengan pemasok.	0,029	1	0,029	1	0,029	2	0,058
Total Attractiveness Score				5,697	6,649	5,959		

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Dari hasil matriks QSPM pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa dari masing-masing alternatif strategi mempunyai *Total Attractiveness Score* (TAS) yang berbeda. Strategi alternatif market penetration memiliki jumlah TAS sebesar 5,697, strategi *market development* memiliki jumlah TAS 6,649, dan strategi *product development* memiliki jumlah TAS sebesar 5,595. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa strategi yang mempunyai jumlah TAS terbesar adalah strategi *market development*.

Strategi market penetration pada peternakan ayam kampung Kapas Farm dapat diterapkan dengan lebih gencar melakukan promosi melalui media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Promosi secara *online* sangat membantu penjualan produk hingga luar daerah Jember, sehingga peternakan ayam kampung Kapas Farm dapat lebih dikenal masyarakat luas. Selain itu, strategi ini juga mencakup promosi dari mulut ke mulut dan meningkatkan efisiensi produksi dengan mencari pemasok pakan dan OVK yang lebih murah namun berkualitas. Strategi pengembangan produk (*product development*) dengan melibatkan peningkatan atau penambahan varian produk, seperti menjual daging ayam kampung sendiri selain telur konsumsi, telur tetas, dan DOC.

KESIMPULAN

Hasil penelitian pada peternakan ayam kampung Kapas Farm di Kab. Jember menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha yang paling potensial adalah strategi market development, yang memperoleh *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi dalam analisis QSPM. Peternakan ini berada pada kuadran I (*Growth*) dalam analisis SWOT, menandakan situasi yang sangat menguntungkan dengan adanya kekuatan dan peluang yang signifikan. Strategi yang disarankan meliputi promosi lebih gencar melalui media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan efisiensi produksi dengan mencari pemasok pakan dan OVK berkualitas namun

lebih murah, serta memperluas varian produk dengan menjual daging ayam kampung selain telur konsumsi, telur tetas, dan DOC. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing peternakan ayam kampung Kapas Farm di pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Istikomah, I., Suhadi, I., & Marhani, M. (2018). Analisis pendapatan dan elastisitas produksi usaha ternak ayam kampung pedaging intensif di Kecamatan Sangatta Utara dan Bengalon, Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 6(1), 98–109. <https://doi.org/10.36084/jpt.v6i1.146>
- Kusmayadi, T., Royani, M., & Puspitasari, M. (2018). Perbandingan performa produksi ayam kampung lokal dan ayam kampung super. *Seminar Nasional Hasil PKM*, 1138–1146.
- Wicaksono, D. A., Khirzin, M. H., & Syachril, A. (2023). Strategi pengembangan usaha ternak sapi potong di masa pandemi pada UD. Terobos Kabupaten Kupang. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 22–34. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1108>
- Zaharo, L., Damayanti, E. P., Julianti, H., & Basriwijaya, K. M. Z. (2024). Manajemen pemeliharaan ayam kampung di Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. *Botani: Publikasi Ilmu Tanaman Dan Agribisnis*, 2(1), 153–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.62951/botani.v2i1.169>