



STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA AYAM POTONG PADA UD. MUHAMMAD ASHRAF SYAJURI KOTA LANGSA

Ervina Jojo Marito Br. Simatupang¹, Siti Balqies Indra², Cut Gustiana³

^{1,3}Program Studi Agribisnis, Universitas Samudra, Indonesia

²Fakultas Pertanian, Universitas Samudra, Indonesia

Email: ervinajojojarito@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal serta merumuskan strategi pengembangan usaha ayam potong pada UD Muhammad Ashraf Syajuri Grosir Ayam Potong Giri Kota Langsa. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha, sedangkan QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi yang paling tepat untuk diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai matriks Internal Factor Evaluation (IFE) sebesar 3,53 dan nilai matriks External Factor Evaluation (EFE) sebesar 3,25. Berdasarkan hasil analisis matriks Internal-External (IE), posisi usaha berada pada sel I yang menunjukkan strategi tumbuh dan bina (grow and build). Hasil analisis matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi pengembangan usaha. Namun, hanya dua alternatif strategi yang dipilih untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan matriks QSPM. Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah menjalin kerja sama dengan restoran dan pelaku usaha kuliner dengan menawarkan kualitas ayam yang segar, harga yang terjangkau, serta distribusi yang cepat yang didukung oleh lokasi usaha yang strategis, dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 7,26.

Keywords: Analisis SWOT, Analisis QSPM, Strategi Pengembangan, Usaha Ayam Potong

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin pesat mendorong meningkatnya persaingan di bidang usaha. Menghadapi hal tersebut, perusahaan perlu menyusun strategi dan melakukan pengembangan usaha agar mampu menarik minat calon pembeli. Pengembangan usaha adalah segala bentuk upaya dan proses yang dilakukan dengan tujuan untuk membuat suatu usaha menjadi lebih maju (Ibram, 2023). Pengembangan usaha menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat lokal maupun nasional (Ratnawati, 2020). Banyak usaha yang mengalami kesulitan untuk berkembang karena tidak memiliki perencanaan jangka panjang atau strategi yang terarah. Hal ini menyebabkan usaha tersebut tidak mengalami perkembangan atau kemajuan bahkan tidak mampu bertahan dalam menghadapi perubahan pasar dan persaingan yang semakin ketat. Strategi pengembangan usaha menjadi penting untuk dipahami dan diterapkan oleh pelaku usaha agar dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, memperbaiki sistem produksi, dan mengoptimalkan potensi usaha (Widowati *et al.*, 2022). Strategi pengembangan adalah usaha perencanaan jangka panjang yang dirancang untuk meningkatkan kinerja dan daya saing suatu bisnis untuk mencapai tujuan (Arnold *et al.*, 2020). Dengan strategi yang tepat, usaha kecil dapat berkembang menjadi lebih besar dan memberikan kontribusi yang signifikan (Mashuri & Nurjanah, 2020). Salah satu bentuk usaha yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah usaha peternakan, khususnya usaha ayam potong (Hamdani & Yasier, 2024). Kota Langsa merupakan salah satu kota di Provinsi Aceh yang memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha ayam potong karena kebutuhan pasar yang terus meningkat dan pertumbuhan industri kuliner turut mendorong permintaan terhadap bahan pangan ayam potong. Selain itu, meningkatnya permintaan terhadap ayam potong karena masyarakat mulai memperhatikan



kualitas konsumsi pangan yang lebih bergizi. Dengan meningkatnya permintaan tersebut, peluang pengembangan usaha ayam potong semakin besar bagi pelaku usaha (Ridha, 2017). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2021-2024, rata-rata konsumsi daging ayam potong di Kota Langsa per kapita per minggu, pada tahun 2021 sebanyak 0,086 kg, pada tahun 2022 sebanyak 0,110 kg, pada tahun 2023 sebanyak 0,156 kg dan pada tahun 2024 sebanyak 0,130 kg (BPS Aceh, 2024). Dari data tersebut menunjukkan bahwa konsumsi ayam potong di Kota Langsa semakin meningkat dan berpotensi untuk menjalankan usaha dagang ayam potong.

Di Desa Gampong Jawa, yang terletak di Kecamatan Langsa Kota, Kota Langsa, terdapat salah satu usaha ayam potong yang cukup dikenal yaitu UD. Muhammad Ashraf Syajuri Grosir Ayam Potong Giri usaha ini merupakan usaha milik perseorangan bapak Giri Syajuri yang berdiri sejak tahun 2017. Usaha ini sudah berdiri sekitar 8 tahun dan memiliki tenaga kerja sebanyak 12 orang dengan penjualan rata-rata 1.000 kg hingga 2.000 kg per hari. Meningkatnya permintaan terhadap ayam potong menciptakan efisiensi dalam kegiatan usaha, khususnya pada proses pengadaan bahan baku, efisiensi biaya operasional, serta peluang penyesuaian harga yang menguntungkan bagi pelaku usaha. Dalam operasionalnya, UD. Muhammad Ashraf Syajuri Grosir Ayam Potong Giri menjalankan proses pemotongan, pencucian, hingga distribusi ayam dalam kondisi segar. Meskipun telah beroperasi cukup lama dan dikenal di lingkungan sekitar, usaha ini masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pengembangannya, beberapa di antaranya adalah harga ayam potong yang sering berubah-ubah, persaingan pasar, terbatasnya sarana dan prasarana usaha seperti alat pemotong yang modern dan masalah kesehatan ternak. Tanpa strategi yang tepat, UD. Muhammad Ashraf Syajuri Grosir Ayam Potong Giri berisiko tidak mengalami pertumbuhan atau bahkan mengalami penurunan penjualan. Dengan demikian penting dilakukan pengkajian lebih dalam kondisi usaha UD. Muhammad Ashraf Syajuri Grosir Ayam Potong Giri secara menyeluruh, termasuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, analisis SWOT biasanya menghasilkan beberapa alternatif strategi. Namun untuk menentukan strategi yang paling tepat untuk diterapkan, digunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang berfungsi untuk mengevaluasi dan menentukan strategi dengan nilai daya tarik tertinggi sehingga dapat dijadikan sebagai strategi prioritas dalam pengembangan usaha usaha (Prasasti & Feranika, 2024). Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategis pada UMKM, khususnya dalam membantu pelaku usaha merumuskan dan menentukan strategi yang tepat melalui analisis SWOT dan QSPM. Serta mengambil keputusan bisnis secara lebih efektif dan terencana.

2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Muhammad Ashraf Syajuri Grosir Ayam Potong Giri yang bertempat di Desa Gampong Jawa, Kecamatan Langsa Kota, Kota Langsa. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive*). Subjek penelitian ini ialah pemilik usaha, karyawan dan pelanggan tetap yang berjumlah 14 orang yang dipilih sebagai responden kunci (*key person*) dalam pengisian kuisioner dan wawancara. Dalam penelitian yang menggunakan analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), jumlah responden tidak harus besar, tetapi harus berasal dari informan kunci yang

memahami kondisi usaha yang diteliti. Oleh karena itu, pemilihan 14 responden dinilai cukup representatif untuk memberikan penilaian terhadap faktor strategi serta menentukan prioritas strategi pengembangan usaha (Rangkuti, 2017). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode campuran (*mix methods*) dengan pendekatan studi kasus. *Mix methods* adalah pendekatan yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan dalam suatu kegiatan penelitian (Sugiyono, 2023). Data primer yaitu informasi yg diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan sehingga menemukan data yang akurat dari sumber pertama melalui observasi, wawancara, pemberian kuesioner dan dokumentasi kepada responden. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness Opportunity, Threats*) dan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) (Ahmad *et al.*, 2023). Analisis SWOT adalah salah satu alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal suatu usaha (Zainuri & Setiadi, 2023). Matriks IFE (*Internal Faktor Evaluation*) adalah alat analisis untuk menilai kondisi internal perusahaan Sedangkan matriks EFE (*External Faktor Evaluation*) adalah alat analisis untuk menilai kondisi eksternal perusahaan usaha (Ningsih & Martilova, 2024). Hal yang harus dilakukan yaitu penentuan bobot, rating dan *score* menjadi langkah pertama dalam menganalisa SWOT. Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingannya dengan skala 0,0 sampai dengan 1,0. Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 1 sampai 5.

Tabel 1. Penilaian tingkat kepentingan strategi

Nilai Angka	Tingkat Preferensi
1	Tidak Penting
2	Sedikit Penting
3	Cukup Penting
4	Penting
5	Sangat Penting

Sumber: Rangkuti (2017)

Langkah selanjutnya yaitu menentukan rating. Rating digunakan untuk penilaian kita terhadap kemungkinan yang akan terjadi pada jangka pendek.

Tabel 2. Penilaian rating strategi

Nilai Angka	Tingkat Preferensi
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber: Rangkuti (2017)

Untuk penentuan rumus perhitungan IFE dan EFE antara lain: Rating: rekapitulasi kuisisioner responden

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Tingkat Kepentingan}}{\text{Total Tingkat Kepentingan}}$$

$$\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

Hasil analisis faktor internal dan eksternal tersebut akan dirangkum dalam bentuk matriks SWOT, yang memudahkan penyusun strategi ke dalam empat kategori utama yaitu strategi *Strength-Opportunity* (SO) untuk memaksimalkan kekuatan dalam memanfaatkan

peluang, strategi *Weakness-Opportunity* (WO) untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, strategi *Strength-Threat* (ST) untuk menggunakan kekuatan menghadapi ancaman, dan strategi *Weakness-Threat* (WT) untuk meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman (Sasoko & Mahrudi, 2023).

Tabel 3. Matriks SWOT

	IFE	<i>Strengths</i> Daftar kekuatan.	<i>Weakness</i> Daftar kelemahan.
		Strategi ST	Strategi WT
<i>Threats</i> Daftar ancaman.		Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.
		Strategi SO	Strategi WO
<i>Opportunity</i> Daftar peluang.		Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman.

Sumber: Rangkuti (2017)

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah metode kuantitatif dalam manajemen strategi yang digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik dari beberapa alternatif strategi yang tersedia (Benzaghta *et al.*, 2021). Pengambilan keputusan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TAS = \text{Bobot} \times \text{Skor daya tarik (AS)}$$

TAS = Total nilai daya tarik

B = Bobot rata-rata masing-masing faktor

AS = Angka ketertarikan

Setelah TAS dari setiap faktor dijumlahkan, maka dicari nilai Total skor strategi dengan rumus:

$$\text{Total Skor Strategi} = \Sigma (\text{Bobot} \times \text{Skor})$$

Strategi dengan nilai total tertinggi adalah strategi yang paling prioritas untuk dijalankan. QSPM berfungsi untuk membantu pengambilan keputusan strategi dengan menilai daya tarik relatif suatu perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal (Mafiddah & Hapsari, 2024). Dengan demikian, penggunaan metode SWOT dan QSPM dalam penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan strategi pengembangan usaha yang sistematis, terukur dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Selain itu kedua metode tersebut dapat diterapkan kembali dalam penelitian lain karena memiliki tahapan analisis yang jelas.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi langsung ke lokasi usaha dan wawancara kepada pemilik, serta beberapa pekerja dan pelanggan. Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik usaha dan observasi oleh peneliti, dikumpulkan beberapa indikator untuk menentukan strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal, data yang diperoleh dianalisis dan dirumuskan menjadi faktor SWOT dan dikelompokkan ke dalam matriks SWOT. Analisis faktor internal dan eksternal pada usaha UD. Muhammad Ashraf Syajuri Grosir Ayam Potong Giri disajikan dalam bentuk tabel 4. berikut ini:

Tabel 4. Analisis faktor internal dan eksternal

<i>Strength</i> (Kekuatan)		<i>Weakness</i> (Kelemahan)	
Lokasi usaha yang strategis	S1	Ruang kerja dan kandang masih belum layak	W1
Ayam yang dijual memiliki kualitas baik	S2	Tingkat kematian ayam tinggi	W2
Pemilik aktif dalam mengelola usaha secara langsung	S3	Modal usaha masih terbatas	W3
Tempat pemotongan ayam yang bersih	S4	Peralatan produksi belum <i>modern</i> atau masih manual	W4
Harga ayam terjangkau	S5	Sering mengalami fluktuasi harga ayam	W5
<i>Opportunity</i> (Peluang)		<i>Threat</i> (Ancaman)	
Perkembangan industri kuliner dan rumah makan yang pesat	O1	Fluktuasi daya beli masyarakat akibat kondisi ekonomi	T1
Permintaan ayam potong di pasar semakin meningkat	O2	Kenaikan biaya operasional	T2
Adanya peluang kerjasama dengan restoran	O3	Konsumen beralih ke produk <i>instant</i> atau ayam beku pabrikan	T3
Potensi jangkauan pasar yang luas	O4	Gangguan penyakit ayam dari pemasok bisa menurunkan pasokan	T4
Meningkatkan ekonomi keluarga	O5	Ketergantungan pada pemasok luar kota menyebabkan biaya tinggi	T5

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuisioner yang telah diberikan kepada 14 *key person*, diperoleh bobot dan rating dari masing-masing faktor internal pada usaha UD. Muhammad Ashraf Syajuri Grosir Ayam Potong Giri. Setiap faktor dianalisis menggunakan matriks IFE (*Internal Faktor Evaluation*) dengan cara mengalikan bobot dan rating untuk menghasilkan skor. Hasil rekapitulasi matriks IFE dapat dilihat pada tabel 5. berikut ini:

Tabel 5. Rekapitulasi hasil matriks IFE

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
1.	Lokasi usaha yang strategis	50	0,10	3,57	0,35
2.	Ayam yang dijual memiliki kualitas baik	50	0,10	4,00	0,40
3.	Pemilik aktif dalam mengelola usaha secara langsung	41	0,08	3,64	0,29
4.	Tempat pemotongan ayam yang bersih	50	0,10	4,00	0,40
5.	Harga ayam terjangkau	60	0,12	4,00	0,48
Sub Total		251	0,50		1,92
No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
1.	Ruang kerja dan kandang masih belum layak	46	0,09	3,35	0,30
2.	Tingkat kematian ayam tinggi	51	0,10	3,28	0,32
3.	Modal usaha masih terbatas	47	0,10	2,71	0,27
4.	Peralatan produksi belum <i>modern</i> atau masih manual	48	0,10	3,21	0,32
5.	Sering mengalami fluktuasi harga ayam	52	0,11	3,64	0,40
Sub Total		244	0,50		1,61
Total		495	1,00		3,53

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas menjelaskan bahwa faktor kekuatan (*strength*) yang paling dominan adalah pada pernyataan harga ayam terjangkau dengan bobot sebesar 0,12 dan skor sebesar 0,48. Total keseluruhan bobot faktor kekuatan (*strength*) sebesar 0,50 dan skor sebesar 1,92. Sementara itu, untuk faktor kelemahan (*weakness*) yang paling dominan adalah pada pernyataan sering mengalami fluktuasi harga ayam dengan bobot sebesar 0,11 dan skor 0,40. Total keseluruhan bobot faktor kelemahan (*weakness*) dan skornya adalah sebesar 0,50 dan 1,61. Sehingga didapatkan skor akhir dari faktor internal kekuatan

(*strength*) dan kelemahan (*weakness*) adalah sebesar 3,53. Maka dapat disimpulkan bahwa UD. Muhammad Ashraf Syajuri Grosir Ayam Potong Giri memiliki keunggulan internal yang kuat dan cukup mampu mengatasi kelemahannya.

Analisis Matriks EFE (*External Faktor Evaluation*)

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuisioner yang telah diberikan kepada 14 *key person*, diperoleh bobot dan rating dari masing-masing faktor eksternal pada usaha UD. Muhammad Ashraf Syajuri Grosir Ayam Potong Giri. Setiap faktor dianalisis menggunakan matriks EFE (*external Factor Evaluation*), dengan cara mengalikan bobot dan rating untuk menghasilkan skor. Hasil rekapitulasi matriks EFE dapat dilihat pada tabel 6. berikut ini:

Tabel 6. Rekapitulasi hasil matriks EFE

No	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
1.	Perkembangan industri kuliner dan rumah makan yang pesat	60	0,12	3,64	0,43
2.	Permintaan ayam potong di pasar semakin meningkat	57	0,11	3,42	0,37
3.	Adanya peluang kerjasama dengan restoran	54	0,11	3,28	0,36
4.	Potensi jangkauan pasar yang luas	53	0,11	3,28	0,36
5.	Meningkatkan ekonomi keluarga	53	0,11	3,42	0,37
Sub Total		277	0,56		1,89
No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
1.	Fluktuasi daya beli masyarakat akibat kondisi ekonomi	45	0,09	3,21	0,28
2.	Kenaikan biaya operasional	44	0,09	3,28	0,29
3.	Konsumen beralih ke produk <i>instant</i> atau ayam beku pabrikan	43	0,08	3,28	0,26
4.	Gangguan penyakit ayam dari pemasok bisa menurunkan pasokan	46	0,09	3,28	0,29
5.	Ketergantungan pada pemasok luar kota menyebabkan biaya tinggi	44	0,09	2,71	0,24
Sub Total		222	0,44		1,36
Total		499	1,00		3,25

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel 6. diatas menjelaskan bahwa faktor peluang (*opportunity*) yang paling dominan adalah pada perkembangan industri kuliner dan rumah makan yang pesat dengan bobot sebesar 0,12 dan skor sebesar 0,43. Total keseluruhan bobot faktor peluang (*opportunity*) adalah sebesar 0,56 dan skor sebesar 1,89. Sementara itu, untuk faktor ancaman (*threats*) yang paling dominan adalah pada pernyataan gangguan penyakit ayam dari pemasok bisa menurunkan pasokan dengan bobot sebesar 0,09 dan skor sebesar 0,29. Total keseluruhan bobot faktor ancaman (*threats*) serta skornya adalah sebesar 0,44 dan 1,36. Sehingga didapatkan skor akhir dari faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) adalah sebesar 3,25. Maka dapat disimpulkan bahwa UD. Muhammad Ashraf Syajuri Grosir Ayam Potong Giri mampu merespon peluang pasar dengan baik dan cukup tanggap dalam menghadapi berbagai ancaman eksternal.

Analisis Matriks IE (*Internal-external*)

Setelah dilakukan identifikasi dan evaluasi terhadap berbagai faktor internal dan eksternal maka langkah selanjutnya adalah memetakan posisi perusahaan dalam matriks IE (*Internal-External*) (Putri *et al.*, 2021). Matriks IE merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk menentukan posisi perusahaan berdasarkan skor matriks IFE dan skor matriks EFE. Hasil analisis matriks IE dapat dilihat pada tabel 7. berikut ini:

Tabel 7. Hasil matriks IE

		Total Skor IFE (3,53)				
4,0	Kuat	3,0	Sedang	2,0	Lemah	1,0
			Tinggi	I	II	III
			3,0	3,53		
	Total Skor EFE (3,25)		Sedang	3,25		
			2,0	IV	V	VI
			Rendah			
			1,0	VII	VIII	IX

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan tabel 7. di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan matriks IE (Internal-Eksternal), diperoleh skor total untuk faktor internal (IFE) sebesar 3,53 dan skor total untuk faktor eksternal (EFE) sebesar 3,25. Kedua skor tersebut berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa usaha dagang memiliki kekuatan internal yang kuat serta mampu menanggapi peluang eksternal dengan baik. Berdasarkan posisi tersebut, usaha dagang UD. Muhammad Ashraf Syajuri Grosir Ayam Potong Giri berada pada sel I. Posisi sel I dalam matriks IE merupakan posisi yang paling ideal dan menguntungkan bagi sebuah usaha dagang. Posisi ini menunjukkan usaha dagang yang kuat dan stabil sehingga strategi yang paling sesuai pada sel I adalah strategi tumbuh dan bina (*grow and build*). Dengan demikian, usaha dagang disarankan untuk terus mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang tersedia seperti pengembangan usaha melalui perluasan pasar, penguatan kerjasama dan peningkatan kualitas produk.

Analisis Matriks SWOT

Untuk merumuskan strategi alternatif berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal UD. Muhammad Ashraf Syajuri Grosir Ayam Potong Giri dapat dituangkan dalam matriks SWOT yaitu strategi SO (*Strength and Opportunities*), ST (*Strength and Threats*), WO (*Weakness and Opportunity*), WT (*Weakness and Threats*) (Khotaman *et al.*, 2023) Hasil analisis matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 8. sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil matriks SWOT UD. Muhammad Ashraf Syajuri grosir ayam potong giri

		Kekuatan (<i>strength</i>)	Kelemahan (<i>weakness</i>)
Internal	1. Lokasi usaha yang strategis		1. Ruang kerja dan kandang masih belum layak
	2. Ayam yang dijual memiliki kualitas baik		2. Tingkat kematian ayam tinggi
	3. Pemilik aktif dalam mengelola usaha secara langsung		3. Modal usaha masih terbatas
	4. Tempat pemotongan ayam yang bersih		4. Peralatan produksi belum <i>modern</i> atau masih manual
	5. Harga ayam terjangkau		5. Sering mengalami fluktuasi harga ayam
Eksternal			
Peluang (<i>opportunity</i>)		Strategi S-O	Strategi W-O
1. Perkembangan industri kuliner dan rumah makan yang pesat 2. Permintaan ayam potong di pasar semakin meningkat		1. Menjalani kerjasama dengan restoran dan pelaku kuliner dengan menawarkan kualitas ayam segar, harga terjangkau, dan distribusi cepat karena lokasi strategis (S1,S2,O1,O2,O3)	1. Meningkatkan fasilitas kandang dan perawatan ayam guna menekan kematian ayam dan agar mampu memenuhi permintaan pasar (W1,W2,O2)

3. Adanya peluang kerjasama dengan restoran
4. Potensi jangkauan pasar yang luas
5. Meningkatkan ekonomi keluarga

Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Fluktuasi daya beli masyarakat akibat kondisi ekonomi	1. Menjaga kualitas dan kebersihan ayam untuk menjaga loyalitas konsumen di tengah ancaman peralihan ke produk <i>instant</i> atau ayam beku pabrikan (S2,S4,T3)	1. Meningkatkan efisiensi operasional dan melakukan perbaikan kandang secara bertahap untuk menekan biaya rutin (W1,W3,T2)
2. Kenaikan biaya operasional		
3. Konsumen beralih ke produk <i>instant</i> atau ayam beku pabrikan		
4. Gangguan penyakit ayam dari pemasok bisa menurunkan pasokan		
5. Ketergantungan pada pemasok luar kota menyebabkan biaya tinggi		

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan analisis matriks SWOT maka alternatif atau pilihan strategi yang dapat diberikan untuk strategi pengembangan usaha pada UD. Muhammad Ashraf Syajuri Grosir Ayam Potong Giri adalah sebagai berikut:

- a. Strategi SO (*Strength and Opportunity*) adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal pada pengembangan usaha UD. Muhammad Ashraf Syajuri Grosir Ayam Potong Giri untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Strategi SO yang dapat diterapkan yaitu memanfaatkan lokasi usaha yang strategis dan kualitas ayam yang baik untuk menjalin kerjasama dengan restoran dan pelaku kuliner. Dengan menawarkan daging ayam segar, harga terjangkau dan distribusi cepat sehingga dapat memenuhi kebutuhan secara efisien.
- b. Strategi ST (*Strength and Threats*) adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal pada pengembangan usaha UD. Muhammad Ashraf Syajuri Grosir Ayam Potong Giri untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal yang ada. Strategi ST yang dapat diterapkan yaitu menjaga kualitas dan kebersihan ayam secara konsisten, sehingga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kualitas yang terjaga menjadi pembeda utama yang membuat konsumen tetap memilih produk segar dibandingkan produk olahan pabrikan.
- c. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*) adalah strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal pada pengembangan usaha UD. Muhammad Ashraf Syajuri Grosir Ayam Potong Giri dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Strategi WO yang dapat diterapkan yaitu mengatasi kelemahan fasilitas kandang yang kurang memadai dan tingginya tingkat kematian ayam. Dengan memperbaiki kandang

dan meningkatkan kualitas perawatan, sehingga dapat menekan angka kematian ayam, menjaga kesehatan ternak, dan meningkatkan produktivitas.

- d. Strategi WT (*Weakness and Threats*) adalah strategi yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal pada pengembangan usaha UD. Muhammad Ashraf Syajuri Grosir Ayam Potong Giri serta menghindari ancaman eksternal yang ada. Strategi WT yang dapat diterapkan yaitu meningkatkan efisiensi dalam proses kerja dan memperbaiki kandang secara bertahap, usaha dapat mengurangi pengeluaran rutin, meningkatkan system kerja yang lebih hemat biaya dan berkelanjutan.

Analisis Matriks QSPM

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada tabel 5 terdapat empat kelompok strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT. Namun, dalam penelitian ini hanya dua strategi utama yang diambil untuk dianalisis lebih lanjut dalam QSPM yaitu: a) Strategi SO (*Strength and Opportunity*) menjalin kerjasama dengan restoran dan pelaku kuliner dengan menawarkan kualitas ayam segar, harga terjangkau, dan distribusi cepat karena lokasi strategis; b) Strategi WO (*Weakness and Opportunity*) meningkatkan fasilitas kandang dan perawatan ayam guna menekan kematian ayam dan agar mampu memenuhi permintaan pasar.

Pemilihan dua strategi ini didasarkan pada pertimbangan kondisi nyata dan keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh UD. Muhammad Ashraf Syajuri Grosir Ayam Potong Giri saat ini. Kemampuan pengelolaan usaha yang masih terbatas menyebabkan tidak semua strategi dapat diterapkan secara bersamaan. Hasil penetapan strategi yang didapatkan serta peringkat dapat di tunjukkan pada tabel 9. sebagai berikut:

Tabel 9. Alternatif strategi pengembangan usaha UD. Muhammad Ashraf Syajuri grosir ayam potong giri

NO	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1.	Menjalinkan kerjasama dengan restoran dan pelaku kuliner dengan menawarkan kualitas ayam segar, harga terjangkau, dan distribusi cepat karena lokasi strategis	7,26	1
2.	Meningkatkan fasilitas kandang dan perawatan ayam guna menekan kematian ayam dan agar mampu memenuhi permintaan pasar	6,89	2

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang melibatkan 14 *key person*, diperoleh nilai rata-rata *Total Attraction Score* (TAS) dari dua strategi alternatif yang telah ditentukan yaitu strategi SO (*strength-opportunity*) dengan nilai sebesar 7,26 sedangkan strategi WO (*weakness-opportunity*) dengan nilai sebesar 6,89. Dari perolehan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi SO memiliki tingkat daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan strategi WO. Hal ini menunjukkan bahwa strategi SO lebih layak untuk diprioritaskan dalam pengembangan usaha UD. Muhammad Ashraf Syajuri Grosir Ayam Potong Giri. Strategi SO disusun berdasarkan kekuatan utama yang dimiliki usaha, strategi ini menekankan pentingnya kerjasama dengan restoran dan pelaku usaha kuliner dengan memanfaatkan lokasi usaha yang strategis, kualitas ayam yang segar, serta harga yang terjangkau.

Strategi ini bertujuan untuk memperluas pasar meningkatkan penjualan dan menciptakan hubungan bisnis jangka panjang. Sementara itu, strategi WO difokuskan pada perbaikan fasilitas kandang dan peningkatan perawatan ayam untuk menekan angka

kematian ayam dan meningkatkan kapasitas produksi. Dengan begitu, usaha dagang dapat memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat dan menjaga keberlangsungan usaha secara berkelanjutan. Dari kedua strategi yang dianalisis maka strategi SO dinilai paling tepat untuk segera di terapkan karena dapat memberikan hasil yang lebih cepat dan efisien dan langsung berdampak pada peningkatan penjualan. Strategi WO tetap penting namun dapat, diterapkan secara bertahap untuk memperkuat kapasitas produksi di masa depan. Oleh karena itu, strategi SO dinilai lebih potensial untuk diterapkan karena mampu memaksimalkan kekuatan yang ada dan menanggapi peluang secara optimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Freddy Rangkuti (2017) yang menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu usaha sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan hasil penelitian yaitu, faktor Internal kekuatan berupa lokasi strategis, ayam yang dijual memiliki kualitas baik, pemilik aktif dalam mengelola usaha secara langsung, tempat pemotongan ayam yang bersih, harga terjangkau. Sedangkan kelemahannya yaitu ruang kerja dan kandang masih belum layak, tingkat kematian ayam tinggi, modal usaha terbatas, peralatan produksi belum *modern* atau masih manual, sering mengalami fluktuasi harga ayam. Faktor Eksternal, peluangnya yaitu perkembangan industri kuliner dan rumah makan yang pesat, permintaan ayam potong di pasar semakin meningkat, adanya peluang kerja sama dengan restoran, potensi jangkauan pasar yang luas, meningkatkan ekonomi keluarga dan ancamannya berupa fluktuasi daya beli masyarakat akibat kondisi ekonomi, kenaikan biaya operasional, konsumen beralih ke produk *instant* atau ayam beku pabrikan, gangguan penyakit ayam dari pemasok bisa menurunkan pasokan, dan ketergantungan pada pemasok luar kota menyebabkan biaya tinggi. Hasil analisis SWOT terdapat empat kelompok strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT. Namun, dalam penelitian ini hanya dua strategi utama yang diambil untuk dianalisis lebih lanjut dalam QSPM yaitu strategi SO (*Strength and Opportunity*) yaitu menjalin kerjasama dengan restoran dan pelaku kuliner dengan menawarkan kualitas ayam segar, harga terjangkau, dan distribusi cepat karena lokasi strategis dan strategi WO (*Weakness and Opportunity*) yaitu meningkatkan fasilitas kandang dan perawatan ayam guna menekan kematian ayam dan agar mampu memenuhi permintaan pasar. Prioritas strategi berdasarkan hasil analisis QSPM, diperoleh pada strategi SO (*strength and opportunity*) dengan nilai sebesar 7,26 yaitu pemilik usaha dapat memanfaatkan lokasi strategis dan kualitas ayam yang baik untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat dan potensi pasar yang luas.

Referensi

- Ahmad, R., Nuddin, A., & Toaha, S. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Di Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar. *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian*, 8(1), 108-125.
- Ardiyanti, A. (2025). *Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm Depot Kusen Rahmat* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Arnold, P. W., Nainggolan, P., & Damanik, D. (2020). Analisis kelayakan usaha dan strategi pengembangan industri kecil tempe di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari. *Jurnal Ekuilnomi*, 2(1), 29-39.

- Badan Pusat Statistik Aceh. 2023. *Produksi dan konsumsi daging ayam di Aceh*. Banda Aceh: BPS Aceh.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73.
- Hamdani, H., & Yasier, I. (2024). Analysis Of Broiler Chicken Farming Business In Gampong Blang Dalam, Bandar Dua District, Pidie Jaya District. *Pucuk: Jurnal Ilmu Tanaman*, 4(2), 91-102.
- Ibram, A. T. F. (2023). *Strategi Pengembangan Usaha Dalam Menghadapi Persaingan Penjualan Ayam Potong Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Ayam Di Kecamatan Tanjung Seneng Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Khotaman, A. N., Farros, F. F., Sudrajat, M. F. N. H., Geraldly, R., & Mujahidah ma'ruf, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Ie Dan Matriks Swot (Studi Kasus: Marco Donuts Coffe & Resto, Galaxy). *Journal for Management Student (JFMS)*, 3(3), 37-43.
- Mafiddah, L. A., & Hapsari, R. D. V. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 3(1), 63-79.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97-112.
- Ningsih, P. O., & Martilova, N. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging Broiler Di Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan (Studi Kasus Peternakan Ayam Pak Ilyas Kecamatan Sangir. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(8), 964-976.
- Prasasti, L., & Feranika, A. (2024). Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Formulasi Matrik SWOT dan Metode QSPM. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 680-686.
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (Studi kasus pada bisnis Banjagim. id). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 224-234.
- Rangkuti, F. 2017. *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Ridha, A. (2017). Beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan daging ayam broiler pada rumah tangga di Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Ekonomikawan*, 17(1), 163057.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2022). Teknik analisis SWOT dalam sebuah perencanaan kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 8-19.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Widowati, I., Riany, D. A., Andrianto, F., & Suhartini, S. (2022). Analisis swot untuk pengembangan bisnis kuliner (Studi kasus pada UMKM papat sodara food Purwakarta). *Jurnal Teknologika*, 12(1), 146-156.
- Zainuri, R., & Setiadi, P. B. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(1), 22-28.