

Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Usaha (Studi Kasus: Produk Induk Ayam pada Peternakan Ayam H. Suratman)

Amilaton Mukhlisyoh & *Amanatuz Zuhriyah
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Ayam beku merupakan produk CV Induk Ayam yang mempunyai nilai jual lebih tinggi dibandingkan ayam hidup dan daging ayam dan jumlah permintaannya kian meningkat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui penambahan nilai dan strategi pengembangan usaha. Metode analisis menggunakan Hayami dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan terdapat linearitas antara kedua metode yang menunjukkan nilai positif dengan rasio nilai dan nilai tambah yang tergolong pada kategori tinggi serta strategi pengembangan yang dapat diterapkan dengan pemberdayaan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Kata Kunci: Metode Hayami, SWOT, Ayam Beku

Value Added Analysis And Business Development Strategy (Case Study : Induk Ayam Products In H. Suratman Chicken Farm)

ABSTRACT

Frozen chicken is a new product of CV Induk Ayam that have a higher selling value than live chicken and chicken meat and demand is increasing. Research aims to find out the value addition and business development strategy. The analysis method uses Hayami and SWOT. The results showed that there is a linearity between the two methods that shows positive value with a ratio of value and added value that belongs to the high category as well as development strategies that can be applied by empowering forces and utilizing the opportunities owned by business.

Keywords: Hayami Method, SWOT, Frozen Chicken

PENDAHULUAN

Seiring meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia mempengaruhi terhadap permintaan daging sebagai sumber protein hewani. Pemenuhan kebutuhan protein hewani dapat diperoleh dari daging sapi atau kambing, ayam, ikan dan susu (Umaroh dan Vinantia, 2019). Ayam broiler merupakan jenis unggas yang didapat dari hasil persilangan, dengan keunggulan yang dimiliki pada waktu pemeliharaan relatif lebih singkat dibandingkan jenis unggas lainnya (Ashari, 2019). Potensi usaha pada komoditas ayam broiler mempunyai nilai ekonomi yang tinggi (Khaliq et al., 2018). Berdasarkan jumlah rata-rata konsumsi perkapita ayam ras atau kampung dari 5 tahun terakhir dari tahun 2015 sampai pada tahun 2019 tercatat sebanyak 5596,8 Ton (Badan Pusat Statistik, 2019).

Provinsi Jawa Timur menjadi salah satu penyuplai dalam memenuhi kebutuhan daging ayam ras dengan jumlah rata-rata produksi sebanyak 377179,476 Ton dalam kurun waktu 5 tahun terakhir tepatnya dari tahun 2015

sampai pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2019). Suatu usaha memerlukan kecocokan terhadap karakteristik geografisnya. Kabupaten Bangkalan termasuk pada lahan kering, berbatu dan berbukit, dimana mempunyai potensi untuk melakukan pengembangan usaha peternakan (Dinas Komunikasi dan Informatika, 2018). Ditinjau dari jumlah produksi pada Kabupaten Bangkalan berada pada urutan ke-11 dari 40 Kabupaten di Jawa Timur dengan nilai sebesar 11224606 pada tahun 2018 (Badan Pusat Statistik, 2019).

Data di atas menunjukkan bahwasannya nilai jual daging ayam cukup tinggi dikalangan masyarakat. Namun, pengusaha mayoritas memilih menjual outputnya berupa ayam hidup tanpa adanya penanganan pasca panen. Sedangkan menurut Ashari, (2019) menyatakan bahwa dengan adanya penambahan nilai pada ayam pedaging dapat memperbaiki cara pemasaran, baik dari pengemasan ataupun pasca panen untuk menambah suatu nilai dari produk. Terdapat beberapa indikator dalam penambahan value suatu produk ditentukan dari hasil perhitungan nilai tambah dengan pengimpelimentasian metode Hayami (Aji et al., 2018). Selain itu, dalam melakukan usaha perlu adanya pengembangan dan pembinaan secara kontinu supaya dapat memberikan dampak yang positif bagi pelaku usaha yang kokoh serta berdaya saing dalam memperluas market share (Khoiriyah et al., 2012). Salah satunya dengan strategi untuk mengembangkan suatu usaha supaya tetap berkelanjutan dapat melakukan identifikasi dengan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) (Ekapriyatna, 2016).

CV Induk Ayam pada Peternakan H. Suratman mempunyai penambahan value berupa penanganan pasca panen dengan menawarkan kemudahan kepada konsumen berupa ayam frozen atau chick frozz. Sehingga konsumen lebih efisien waktu untuk mengolah daging ayam tanpa perlu membersihkannya terlebih dahulu dan higienis. Harga jual produk mempunyai selisih yang signifikan antara ayam hidup di peternakan dengan ayam beku siap olah yakni Rp35000/Kg dan Rp19000/ekor pada ayam hidup dengan bobot 2 Kg setiap ekornya. Produk CV Induk Ayam ini tergolong baru sehingga, perlu adanya identifikasi terhadap faktor internal maupun faktor eksternal dan perhitungan seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh pelaku usaha. Selain itu, penelitian terkait topik tersebut masih relatif sedikit yang diulas di Indonesia. Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini untuk mengetahui penambahan nilai dengan penggunaan metode hayami dan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha dengan penggunaan metode SWOT.

TINJAUAN PUSTAKA

Nilai Tambah

Agribisnis merupakan suatu usaha yang berada dalam lingkup pertanian salah satunya berada pada bidang peternakan yang mempunyai cakupan dari hulu sampai hilir, kegiatan pemasaran berkaitan langsung terhadap perpindahan produk kepada tangan konsumen dan terdapat proses penambahan kegunaan (Muhammad Firdaus, 2017). Nilai tambah atau *Value Added* merupakan hasil dari penambahan nilai pada suatu komoditas yang dapat dilihat dari selisih antara nilai penjualan dengan pengeluaran dan dipengaruhi oleh faktor teknis maupun non teknis (Hayami et al., 1987). Menurut Daryanto (2017) penambahan nilai dapat berupa perubahan bentuk (*form utility*), tempat (*place utility*), waktu (*time utility*) dan kepemilikan (*possession utility*) supaya konsumen lebih tertarik dan

menjadi keunggulan. Nilai tambah dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya harga bahan baku, nilai output, dan nilai sumbangan input lain (Simin, 2014).

Menurut Hubies (1997) dalam Priantara et al., (2016) menyatakan bahwa rasio nilai tambah terbagi menjadi tiga kategori yaitu rendah dengan nilai $<0\% < 15\%$ rendah, sedang $15\% - 40\%$ dan tinggi $>40\%$. Menurut Nurhayati (2004) hasil nilai tambah dapat ditentukan dengan pendekatan secara matematis penggunaan metode Hayami (1987) yaitu :

$$NT = f(K, B, T, H, U, h, L)$$

Keterangan dari fungsi nilai tambah di atas meliputi **K** adalah kapasitas produksi (Kg), **B** adalah jumlah bahan baku (Kg), **T** adalah jumlah tenaga kerja (Orang), **H** adalah harga output (Rp/Kg), **U** adalah upah tenaga kerja (Rp), **h** adalah harga bahan baku (Rp/Kg), dan **L** adalah nilai input lain (Rp).

Strategi Pengembangan

Pengembangan produk merupakan strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan profit dengan cara melakukan inovasi produk dan menambah fungsional dalam upaya menarik minat konsumen. Pengembangan itu dapat berupa perubahan dengan penambahan nilai berdasarkan permintaan pasar (Butarbutar et al., 2020). Sedangkan, strategi pengembangan merupakan teknik untuk mengidentifikasi suatu usaha terhadap meminimalisasi risiko dan potensi yang dapat dikembangkan dengan penggunaan metode SWOT (Suharman, 2019). Aspek yang dapat diulas pada strategi pengembangan diantaranya aspek manajemen yang meliputi beberapa hal yakni kegiatan usaha, struktur, tugas dan wewenang (Agung et al., 2018). Tahapan yang dapat dilakukan untuk mengetahui strategi yang tepat yaitu tahap masukan dengan identifikasi lingkungan eksternal dan internal, tahap pencocokan dengan pembuatan matriks IFE dan EFE, tahap keputusan dengan melihat hasil selisih antara kedua faktor (Tamaradewi et al., 2019). Pendekatannya dapat dilakukan secara kualitatif dengan matriks SWOT yang terdiri dari dua faktor internal dan eksternal meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Identifikasi kedua faktor ini dapat menghasilkan strategi dari penerapan setiap faktor yaitu Strategi SO, WO, ST, dan WT (Nur'Aini, 2020). Berdasarkan faktor-faktor ini dapat ditunjukkan matriks SWOT terdiri dari *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) (Abdillah dan Arnila, 2015).

Matriks SWOT mempunyai peran penting dalam memberikan pemahaman secara aplikatif (Fahmi, 2017). Menurut Umar (2002) matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat dikendalikan yaitu kekuatan dan kelemahan meliputi tentang sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi, keuangan, manajemen, dan produksi atau operasi. Sedangkan, pada matriks EFE merupakan hasil data dari faktor peluang dan ancaman yang meliputi tentang hukum, teknologi, politik, lingkungan, ekonomi, geografi, budaya, demografi, pemerintah, dan data eksternal.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Hosono dan Yashima (2020) tentang *Competitive Advantage Factors In Vertically Diversified Brand Chicken Business : A Partial Value Chain Analysis Of A Japanese Poultry Wholesaler* menunjukkan bahwasannya bisnis ayam broiler dapat dikembangkan dan berkelanjutan. Perusahaan T1 melakukan

diversifikasi produk dan penambahan value serta diferensiasi. Seperti *hot pot* yang diambil langsung dari kandang untuk menjamin kualitas. Hal ini juga terdapat kesamaan pada penelitian Putri et al., (2018) yang menunjukkan bahwa sektor hilir mempunyai nilai tambah lebih tinggi dan terdapat beberapa faktor penentunya yaitu teknologi dan kinerja perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar. Sehingga kedua penelitian ini menunjukkan bahwa penambahan nilai pada sektor hilir terbukti memberikan profit yang lebih tinggi.

Beberapa penelitian meliputi nilai tambah dan strategi pengembangan yakni oleh penelitian Hasanah (2015), tentang analisis nilai tambah agroindustri sale pisang di Kabupaten Kebumen dengan metode Hayami menunjukkan bahwa variasi penggunaan Pisang Raja menunjukkan nilai tambah berbeda. Sedangkan, pada pembuatan krekel dengan teknik pasah atau pres menunjukkan hasil nilai tambah yang sama dan pengusaha murni mempunyai nilai tambah lebih besar dibandingkan petani. Pada penelitian (Khatun et al., (2016) menunjukkan bahwa penambahan nilai dengan memberikan diversifikasi produk dapat memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan penjualan secara langsung.

Nilai tambah dilihat dari seberapa besar rasio nilai tambah yang dapat mengetahui penambahan value produk dengan melihat rasio nilai tambah yang ditunjukkan pada penelitian Tamami (2013), yang menunjukkan hasil nilai tambah sebesar Rp7691 dan rasio 74,9% yang tergolong dalam kategori tinggi. Penggunaan metode hayami juga digunakan oleh penelitian Anggraeni (2020), yang menunjukkan bahwa penambahan nilai tambah tergolong tinggi dengan rasio nilai sebesar 58,70%.

Penelitian lainnya dengan penggunaan metode SWOT Widyantara dan Ardani (2017), tentang analisis strategi pemasaran telur ayam (studi kasus di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem), mendapatkan hasil bahwasannya perusahaan berada pada kuadran I. Hal ini terdapat kesamaan pada hasil penelitian Sulindre et al., (2018), tentang strategi pemasaran ayam probio (broiler) pada kelompok ayam (KPA) berkat usaha bersama (BUB) Kota Metro yang menunjukkan hasil yang sama dengan metode SWOT. Sehingga, strategi yang dapat diterapkan dengan mendukung pertumbuhan berdasarkan peluang dan kekuatan yang dimiliki atau strategi agresif. Sedangkan pada penelitian Fitriani et al., (2019) menunjukan hasil yang berbeda dimana perusahaan berada pada kuadran III dan strategi yang dapat diambil dengan meningkatkan peluang dan meminimalisasi kelemahan.

Penelitian lainnya yang terdapat gabung di antara kedua metode tersebut diantaranya yaitu Naton et al., (2020) hasil penelitian pada nilai tambah sebesar Rp15114/Kg dengan rasio nilai tambah sebesar 57%. Sedangkan strategi yang dapat dilakukan dengan pendekatan secara kuantitatif yaitu IFAS dan EFAS berada pada kuadran I dengan memaksimalkan kekuatan dan mengambil peluang yang dimiliki oleh perusahaan. Kedua metode itu juga digunakan pada penelitian Arianti dan Waluyati (2019), menunjukkan hasil bahwasannya, perusahaan tergolong padat karya dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dengan nilai tambah sebesar Rp1,051/Kg dengan keuntungan Rp546,00 dan rasio nilai tambah sebesar 58,28.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di CV Induk Ayam, produsen ayam beku yang merupakan cabang dari Peternakan H. Suratman dan berlokasi di Dusun Pao Desa Poter Kecamatan Tanah Merah Kabupaten Bangkalan. Penentuan lokasi dan teknik penentuan responden penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Menurut Sugiyono dalam buku Sinaga et al., (2019) *purposive* merupakan suatu teknik dalam menentukan responden yang telah dipertimbangkan dan dapat memenuhi kebutuhan informasi yang akan digunakan. Responden pada penelitian ini meliputi pemilik kandang, tenaga kerja 4, dan pemilik CV. Induk Ayam. Pertimbangan pemilihan lokasi dikarenakan terdapat inovasi penambahan value produk ayam potong siap dimasak, sehingga lebih efisien waktu untuk membersihkannya dengan bahan baku yang diperoleh dari kandang sendiri yang telah berdiri kurang lebih 10 tahun, ditinjau dari jumlah produktivitas kandang sebanyak 153.000/Kg (Dinas Peternakan Kabupaten Bangkalan, 2019).

Sumber Data

Jenis sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer meliputi biaya yang digunakan setiap produksi, dan pengambilan data IFE dan EFE untuk mengetahui strategi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam mengambil tindakan atau keputusan. Data sekunder yang digunakan meliputi rata-rata konsumsi perkapita, jumlah rata-rata produksi pada provinsi, produksi ayam daging di Kabupaten Bangkalan dan produktivitas kandang pada peternakan H. Suratman yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, sedangkan penelitian terlebih dahulu dan buku digunakan untuk perbandingan, definisi, serta referensi dalam melakukan penelitian. Data sekunder merupakan sumber yang diperoleh secara tidak langsung yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, BPS, dan lainnya sedangkan, data primer meliputi tentang data yang diambil langsung dan data asli dengan cara observasi, wawancara, serta kuesioner.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan pada nilai tambah dengan menggunakan Hayami dan untuk strategi pengembangan menggunakan SWOT. Penggunaan metode Hayami dapat membantu para pelaku usaha dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penambahan nilai dengan inovasi baru. Sedangkan, metode SWOT dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi yang dapat dilakukan dengan berdasarkan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara kemudian data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan Microsoft Excell.

Analisis Nilai Tambah

Penggunaan Tabel Metode Hayami pada analisis nilai tambah melibatkan 3 variabel yang akan digunakan diantaranya input, output, harga, penerimaan dan keuntungan yang akan diperoleh serta balas jasa kepada pemilik usaha. Prosedur dalam melakukan perhitungannya dapat diamati pada Tabel 1.

Tabel 1
Metode Hayami

No	Variabel	Nilai
Output, Input dan Harga		
1	Produk Induk Ayam (Kg/periode produksi)	A
2	Ayam Broiler (Kg/periode produksi)	B
3	Input Tenaga Kerja (HOK)	C
4	Faktor Konversi	$D=A/B$
5	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/Kg)	$E=C/B$
6	Harga Produk Induk Ayam (Rp/Kg)	F
7	Upah Tenaga Kerja (Rp/HOK)	G
Pendapatan dan Nilai Tambah (Rp/Kg)		
8	Harga Ayam Dari Kandang (Rp/Kg)	H
9	Harga Input Lain (Biaya Transportasi, Kemasan, Label, dan Listrik serta Air) (Rp/Kg)	I
10	Nilai Produk Induk Ayam (Rp/Kg)	$J=D \times F$
11	Nilai Tambah Produk Induk Ayam (Rp/Kg)	$K=J - H - I$
	Rasio Nilai Tambah Produk Induk Ayam (%)	$L\% = K/J \times 100\%$
12	Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/Kg)	$M = E \times G$
	Pangsa Tenaga Kerja (%)	$N\% = M/K \times 100\%$
13	Keuntungan (Rp/Kg)	$O = K - M$
	Tingkat Keuntungan (%)	$P\% = O/K \times 100\%$
Balas Jasa Faktor Produksi		
14	Marjin (Rp/Kg)	$Q = J - H$
	A. Tenaga Kerja (%)	$R\% = M/Q \times 100\%$
	B. Modal (Sumbangan Input Lain) (%)	$S\% = I/Q \times 100\%$
	C. Keuntungan (%)	$T\% = O/Q \times 100\%$

Sumber: Hayami et al., (1987)

SWOT

Aspek manajemen yang akan diulas untuk menggambarkan strategi pengembangan pada Induk Ayam Peternakan H. Suratman, dengan cara identifikasi faktor yakni peluang pasar, penyuplai bahan baku, teknologi, pesaing, pemasaran, harga, promosi dan financial usaha (Khoiriyah et al., 2012). Aspek tersebut akan menganalisis tentang manajemen usaha meliputi beberapa hal diantaranya struktur organisasi, jumlah tenaga kerja yang digunakan, dan tugas dari setiap tenaga kerja. Konsep Fred R. David dalam Umar (2002) menjelaskan beberapa tahapan yang perlu dilakukan untuk mengetahui posisi kuadran untuk mengetahui posisi pelaku usaha sebagai berikut :

1. Identifikasi faktor internal dan faktor eksternal.
2. Penentuan bobot nilai setiap item faktor terdapat 4 pilihan meliputi 0,20 adalah sangat kuat, 0,15 adalah di atas rata-rata, 0,10 adalah rata-rata, 0,05 adalah di bawah rata-rata. Nilai bobot bernilai 1,00 dari hasil akumulasi

setiap faktor seperti faktor internal yang terdapat kekuatan dan kelemahan mempunyai total nilai keseluruhan sebesar 1,00 dan juga berlaku pada faktor eksternal.

3. Menentukan rating terdapat 4 pilihan nilai meliputi 4 adalah sangat kuat, 3 adalah cukup kuat, 2 adalah tidak begitu lemah, 1 adalah sangat lemah.
4. Menghitung skor dengan cara mengalikan dari nilai bobot dan nilai rating yang telah didapatkan sebelumnya.

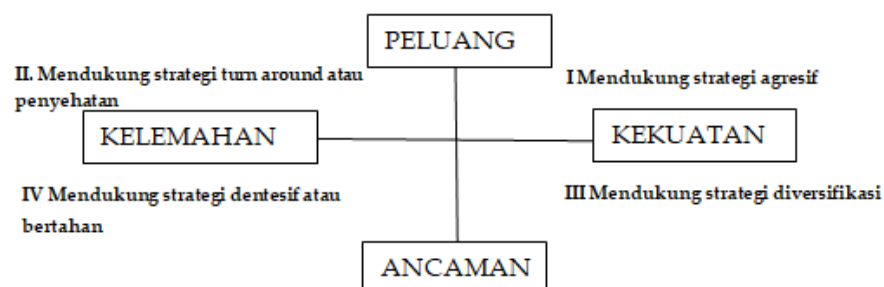
Setelah mendapatkan perhitungan matriks IFE dan EFE. Tahap selanjutnya yaitu memasukkan titik koordinat pada diagram SWOT dengan selisih antara skor kedua faktor. Sumbu Y diperoleh dari selisih faktor eksternal dan sumbu X diperoleh dari selisih faktor internal. Diagram dapat dilihat seperti gambar di bawah ini (Gambar 1).

Menurut Fahmi (2017), Strategi agresif atau SO dapat diterapkan dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang untuk pertumbuhan perusahaan. Strategi WO dilakukan untuk manajemen dengan pemanfaatan peluang dan meminimalisasi kelemahan perusahaan. Strategi ST sebagai penerapan dari ancaman yang dapat memberikan kerugian pada perusahaan, sehingga perlu melakukan manajemen dengan mengutamakan kekuatan yang dimiliki. Sedangkan, pada strategi WT diterapkan dengan mempertahankan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

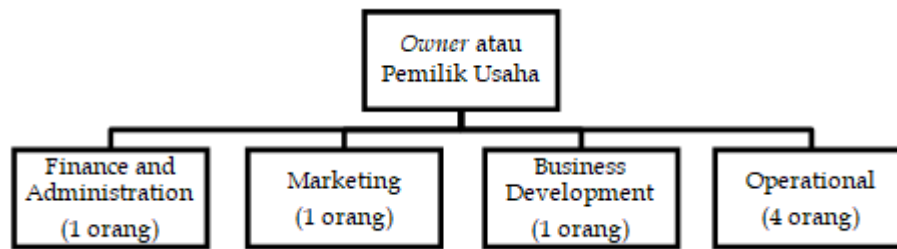
Profil Usaha

CV Induk ayam yang berlokasi di Dusun Pao, Desa Poter, Kecamatan Tanah Merah, Bangkalan didirikan tahun 2020 oleh Sri Indah Nur Bayu merupakan cabang dari perusahaan Peternakan H. Suratman. Pemilik CV. H. Suratman merupakan orang tua dari pemilik CV Induk Ayam. Latar belakang usaha ini terbentuk dikarenakan banyaknya jumlah permintaan terhadap daging ayam. Keunggulan yang dimiliki dari produk yaitu inovasi dengan pengemasan produk dengan tingkat kebersihan atau *hygiene* serta kemudahan yang ditawarkan berupa ayam potong yang telah dengan kemasan kedap udara, bersih, dan pemberdayaan media sosial. Hal ini menjadi keunikan dan perbedaan dengan usaha yang sejenis seperti di pasar tradisional serta dapat membantu masyarakat di era sekarang dalam mengefisiensi waktu dalam mengolah daging ayam, tanpa perlu ke pasar produk akan sampai pada tangan konsumen.



Sumber : Fahmi, 2017

Gambar 1
Diagram Analisis SWOT



Gambar 2
Bagan Struktur Organisasi Induk Ayam Peternakan H. Suratman

Visi

Menjadi perusahaan terpercaya yang menyediakan ayam potong kualitas terbaik dan senantiasa menjaga kepuasan konsumen.

Misi

- Senantiasa menjaga kualitas produk dengan menggunakan ayam potong kualitas terbaik dan proses yang Halal dan Higienis.
- Memberikan pelayanan prima terhadap konsumen dan mitra kerja.
- Memastikan konsumen atau pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan Induk Ayam.
- Selalu menjaga hubungan dan komunikasi yang baik kepada pelanggan, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru.
- Mengedepankan tanggung jawab, loyalitas, serta senantiasa belajar dan memahami perkembangan teknologi.

Tujuan

- Membantu pemerintah untuk membuka lapangan kerja baru.
- Membantu program pemerintah dalam rangka menumbuhkan wirausaha baru.
- Memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Tugas dan Wewenang

- Owner* atau Pemilik Usaha bertugas mengelola usaha secara umum dan mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan kegiatan usaha.
- Finance and Administration* bertugas untuk melakukan pencatatan keuangan terkait Induk Ayam untuk mengetahui jumlah nominal yang dikeluarkan dan keuntungan.
- Marketing* bertugas untuk melakukan promosi di media sosial, pembuatan pamflet, dan admin Instagram.
- Business Development* bertugas untuk mengatur beberapa hal terkait pembelian barang, dan barang akan dipasarkan kemana.
- Operational* bertugas dalam proses produksi dan pengiriman produk.

Analisis Nilai Tambah CV Induk Ayam

CV Induk Ayam merupakan bagian dari peternakan H. Suratman yang memproduksi produk turunan berupa ayam beku dalam kemasan. Jenis jenis produk yang ditawarkan berupa karkas utuh, kepala, dada, sayap, paha, ceker, dan daleman (ampela, usus, dan hati). Modal yang digunakan berasal dari modal pribadi berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik pilihan menu yang sering

menjadi pilihan konsumen adalah karkas utuh lengkap. Tenaga kerja yang digunakan berasal dari daerah setempat baik remaja dan juga dewasa. Hasil analisis nilai tambah pada CV Induk Ayam Peternakan H. Suratman dapat dilihat Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Perhitungan Analisis Nilai Tambah

No	Variabel	Nilai	
Output, Input dan Harga			
1	Produk Induk Ayam (Kg/ periode produksi)	A	77
2	Ayam Broiler (Kg/ periode produksi)	B	77
3	Input Tenaga Kerja (HOK)	C	18
4	Faktor Konversi	$D=A/B$	1
5	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/Kg)	$E=C/B$	0,234
6	Harga Produk Induk Ayam (Rp/Kg)	F	Rp 35.000
7	Upah Tenaga Kerja (Rp/HOK)	G	Rp 19.231
Pendapatan dan Nilai Tambah (Rp/Kg)			
8	Harga Ayam Dari Kandang (Rp/Kg)	H	Rp 9.500
9	Harga Input Lain (Biaya Transportasi, Kemasan, Label, dan Listrik serta Air) (Rp/Kg)	I	Rp 11.000
10	Nilai Produk Induk Ayam (Rp/Kg)	$J=D \times F$	Rp 35.000
11	Nilai Tambah Produk Induk Ayam (Rp/Kg)	$K= J - H - I$	Rp 14.500
	Rasio Nilai Tambah Produk Induk Ayam (%)	$L\% = K/J \times 100\%$	0,41
12	Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/Kg)	$M = E \times G$	Rp 4.500
	Pangsa Tenaga Kerja (%)	$N\% = M/K \times 100\%$	0,31
13	Keuntungan (Rp/Kg)	$O = K - M$	Rp 10.000
	Tingkat Keuntungan (%)	$P\% = O/K \times 100\%$	0,69
Balas Jasa Faktor Produksi			
14	Marjin (Rp/Kg)	$Q = J - H$	Rp 25.500
	A. Tenaga Kerja (%)	$R\% = M/Q \times 100\%$	0,18
	B. Modal (Sumbangan Input Lain) (%)	$S\% = I/Q \times 100\%$	0,43
	C. Keuntungan (%)	$T\% = O/Q \times 100\%$	0,39

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Strategi Pengembangan CV. Induk Ayam

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terkait permasalahan yang dihadapi CV. Induk Ayam dapat diketahui bahwa usaha ini mempunyai potensi yang dapat dikembangkan. Namun, perlu adanya strategi pengembangan dengan cara membanding dari kedua faktor baik internal ataupun eksternal dengan menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa jumlah skor kelemahan ($x < 0$) dengan selisih sebesar 1,24 yang mana kekuatan lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan.

Tabel 3
Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)				
1	Bahan baku yang digunakan merupakan daging premium	0,19	4	0,77
2	Memberikan pelayanan terbaik berupa kecepatan pelayanan, informasi dan keramahan pada konsumen	0,11	4	0,42
3	Pencatatan keuangan telah menggunakan Microsoft Excell	0,05	3	0,16
4	Kegiatan promosi dan penjualan dilakukan secara online dengan memberdayakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp	0,12	4	0,45
5	Hubungan antar karyawan baik	0,13	4	0,48
Jumlah		0,59		2,27
Kelemahan (W)				
1	Harga lebih mahal daripada di pasar tradisional	0,07	2	0,15
2	Brand aware masih lemah dikarenakan produk baru	0,11	3	0,28
3	Target pasar diperuntukkan untuk konsumen tertentu	0,05	2	0,10
4	Skala usaha kecil	0,06	2	0,12
5	Pengiriman produk perlu dilakukan secara cepat untuk menjaga mutu produk	0,13	3	0,38
Jumlah		0,41		1,02
Total		1,00		
X	Selisih S-W			1,24

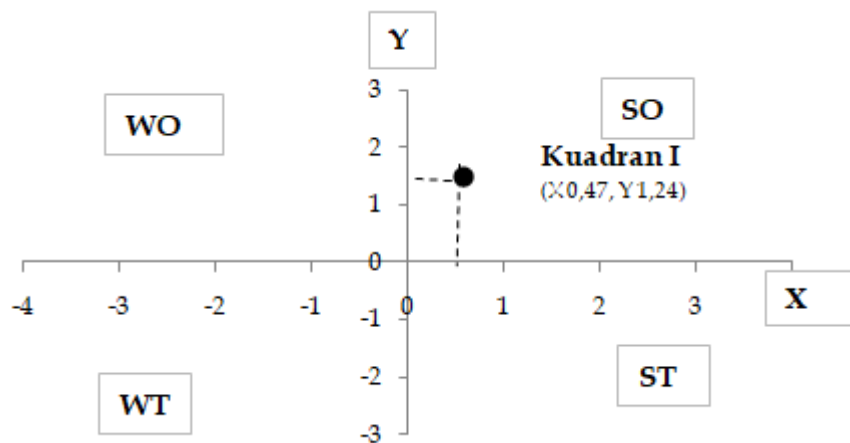
Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4
Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (O)				
1	Inovasi produk baru dengan cara pengemasan produk secara praktis dan higienis untuk mempermudah konsumen	0,17	4	0,67
2	Pemasaran luas dapat mencakup semua golongan masyarakat seperti usia, jenis kelamin, kelas sosial, dan wilayah	0,08	3	0,28
3	Daging ayam telah dikenal oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sumber protein hewani	0,11	4	0,40
4	Menjalin kerjasama dengan UMKM lain seperti restoran dan hotel serta reseller yang disuplai dari Induk Ayam	0,07	3	0,22
5	Perkembangan teknologi dan informasi	0,11	4	0,40
Jumlah		0,53		1,96
Ancaman (T)				
1	Fluktuasi harga bahan baku	0,17	3	0,56
2	Banyaknya pesaing dengan produk yang sama	0,06	3	0,17
3	Produk mudah ditiru	0,06	3	0,16
4	Perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi daging ayam	0,10	4	0,35
5	Adanya produk pengganti	0,08	3	0,26
Jumlah		0,47		1,49
Total		1,00		
Selisih O-T				0,47

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai selisih diantara peluang dan ancaman sebesar 0,47. Berdasarkan matriks IFEdan EFE dapat dibuat diagram analisis SWOT untuk melihat dimana posisi usaha Induk Ayam dengan cara memasukkan nilai X dan Y yang didapat dari hasil selisih kedua faktor tersebut. Diagram analisis SWOT terdapat pada gambar 2 menunjukkan bahwa posisi usaha berada pada kuadran I.



Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Strategi pengembangan usaha pada CV Induk Ayam berada pada kuadran I, artinya usaha Induk Ayam mempunyai posisi yang sangat menguntungkan. Hal ini dikarenakan variabel kekuatan dan peluang dapat dimanfaatkan, sehingga strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Hal ini selaras dengan penelitian Naton et al., (2020) yang sama-sama menunjukkan titik koordinat pada sel 1. Namun perlu kombinasi yang tepat dalam pengaplikasiannya dikarenakan nilai matriks IFE pada variabel kekuatan dan kelemahan sebesar $2,27 > 1,24$. Sedangkan pada nilai matriks EFE pada variabel peluang dan ancaman sebesar $1,96 > 1,49$.

Strategi pada matriks SWOT berasal dari kedua faktor baik internal maupun eksternal. Strategi yang dihasilkan meliputi SO, WO, WT, ST yang dapat dilihat pada lampiran 1.

Strategi yang dapat dilakukan dengan melihat aspek demografis usaha yang terfokus pada masyarakat secara luas dari usia remaja dan dewasa dengan sasaran utama pada wanita yaitu (1) menambah inovasi dan kuantitas produksi seperti menambah varian dengan mengikuti trend masyarakat seperti ayam frozen Shopee, Lazada, Tokopedia dan Facebook dikarenakan banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan transaksi jual beli suatu produk;(2) melakukan reset dengan pemberdayaan media sosial yang digunakan pada saat ini dengan Instastory aplikasi Instagram yang mempunyai fitur pilihan untuk membuat kuis dan games; (3) meningkatkan pelayanan teknologi informasi yang dimiliki untuk kepuasan konsumen seperti website khusus atau call center untuk keluhan konsumen dan pelayanan pemesanan dengan cepat; (4) memberikan reward kepada tenaga kerja dan pelatihan untuk meningkatkan skill, seperti menaikkan upah, liburan dengan isi seminar dan pembelajaran teknologi terbaru yang bertujuan meningkatkan kualitas sumber daya manusia sehingga akan berpengaruh positif terhadap pelaku usaha. Hal ini selaras dengan penelitian (Khoiriyah et al., 2012).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa analisis nilai tambah pada CV. Induk Ayam tergolong pada kategori tinggi dan penambahan nilai pada ayam terbukti memberikan keuntungan pada pelaku usaha dan strategi pengembangan yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk masa yang akan datang yaitu konsentrasi terhadap produk dalam melakukan inovasi-inovasi baru dan pemanfaatan teknologi terbaru untuk pemasaran serta pelayanan yang diberikan. Selain itu, peningkatan skill tenaga kerja dan apresiasi yang berupaya dalam menambah profit dengan cara memperluas pemasaran dan menambah jumlah produksi. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat dijadikan bahan perbandingan referensi dan pelaku usaha dapat mengikutsertakan kelembagaan yang dapat menunjang usaha seperti lembaga penyuluhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A. H., & Arnila, H. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Ternak Ayam Broiler di Kecamatan Sangatta Selatan Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 7(1), 47-58.
- Agung, G., Sitepu, M., & Panjaitan, F. (2018). Analisis Studi Kelayakan Pengembangan Usaha "UMKM" Jeruk Kunci Melati di Kota Pangkalpinang di Tinjau Dari Aspek Finansial. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 24(2), 12-18.
- Aji, V. P., Yudhistira, R., & Sutopo, W. (2018). Analisis Nilai Tambah Pengolahan Ikan Lemuru Menggunakan Metode Hayami, 17 (1), 56-61.
- Anggraeni, N., & Subari, S. (2020). Pendapatan dan nilai tambah pengolahan ubi jalar income and value added of processing purple sweet potatoes at ud ganesha pacet sub district of Mojokerto district Jawa Timur merupakan penghasil ubi jalar terbanyak dengan hasil sebesar ganesha di kecamatan. *Agriscience*, 1, 429-447.
- Arianti, Y. S., & Waluyati, L. R. (2019). Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Merah di Kabupaten Madiun. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 256-266.
- Ashari, R. (2019). Analisis Nilai Tambah Pemasaran Ayam Broiler Di Kabupaten Lombok Utara, 3(1), 202-210.
- Badan Pusat Statistik. (2019a). *Produksi Daging Ayam Ras Pedaging Menurut Provinsi Broiler Meat Production by Province, 2015 - 2019 **.
- Badan Pusat Statistik. (2019b). *Produksi Daging Unggas Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Ternak di Provinsi Jawa Timur, 2017-2018*.
- Badan Pusat Statistik. (2019c). *Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2007-2019*.

- Butarbutar, M., Putra, A. H. P. K., Nainggolan, N. T., Sudarso, A., Fuadi, D. L., Nurbayani, ... Yendrianof, D. (2020). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Pengembangan*. Yayasan Kita Menulis.
- Daryanto, A. (2017). *Daya Saing dan Rantai Nilai Inklusif Industri Peternakan* (Cetakan Pe). Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Dinas Komunikasi dan Informatika. (2018). *Penyusunan dan Pengumpulan Data Statistik Daerah Kabupaten Bangkalan 2018*. Bangkalan.
- Dinas Peternakan Kabupaten Bangkalan. (2019). *Rekapitulasi Data Peternak Ayam Ras Pedaging (Broiler)*. Bangkalan.
- Ekapriyatna, I. D. G. B. (2016). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging (Broiler) Ananta Guna Di Desa Sidan Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*, 7(2), 1-13.
- Fahmi, I. (2017). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Fitriani, A., Herlina, L., & Alim, S. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Pemeliharaan Ayam Pelung di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Peternakan Indonesia*, 21(1), 34-50. <https://doi.org/10.25077/jpi.21.1.34-50.2019>
- Hasanah, U. (2015). Analisis Nilai Tambah Agroindustri Sale Pisang di Kabupaten Kebumen Analisis Nilai Tambah Agroindustri Sale Pisang di Kabupaten Kebumen, 18(3), 141-149.
- Hayami, Kawage, & Marooka. (1987). *Agricultural Marketing and Processing In Upland Java. A Perspective From A Sunda Village*. Bogor: CGPRT.
- Hosono, K., & Yashima, Y. (2020). Competitive Advantage Factors in Vertically Diversified Brand Chicken Business : A Partial Value Chain Analysis of a Japanese Poultry Wholesaler, 54(4), 327-333.
- Khaliq, T. D., Hikmawaty, Marsudi, Fahrodi, D. U., Said, N. S., & HM, R. (2018). Prospek Pengembangan Ayam Broiler Ditinjau Dari Aspek Teknis Di Kelurahan Balanipa Kecamatan Balanipa Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal SAINTEK Peternakan Dan Perikanan*, 2(1), 1-14.
- Khatun, R., Ahmed, S., Hasan, A., Islam, S., & Uddin, A. S. M. A. (2016). Value Chain Analysis of Processed Poultry Products (Egg and Meat) in Some Selected Areas of Bangladesh. *American Jurnal Of Rural Development*, 4(3), 65-70.
- Khoiriyah, n. R., ariyani, a. H. M., & fauziyah, e. (2012). Strategi pengembangan agroindustri kerupuk terasi(studi kasus di desa plosobuden, dekat, lamongan). *Agriekonomika*, 1(2), 135-148.
- ammad Firdaus. (2017). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Sinar Grafika Officer .

- Naton, S., Radiansah, D., & Juniansyah, H. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Pisang Pada UMKM Keripik 3 Indonesia merupakan salah satu sentra produksi pisang dunia , yang memiliki 200 jenis pisang . Komoditi yang mudah rusak , memiliki kontribusi besar terhadap produksi buah-buahan nasional ,. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(2), 135-148.
- Nur'Aini, F. (2020). *Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif dan Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan dan Ancaman*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Nurhayati, P. (2004). Nilai Tambah Produk Olahan Perikanan pada Industri Perikanan Tradisional di DKI Jakarta. *Buletin Ekonomi Perikanan*, V(2), 17-23.
- Perwitsari, Y. P., & Soetrisno. (2020). Analisa Pendapatan, Nilai Tambah, dan Strategi Pengembangan Usaha di Sentra Kerajinan Kulit Selosari Kabupaten Magetan, Jawa Timur. *Peternakan Indonesia*, 22(3), 255-266.
- Priantara, D. G. Y., Mulyani, S., & Satriawan, I. K. (2016). Analisis nilai tambah pengolahan kopi arabika kintamanibangli. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 4(4), 33-42.
- Putri, A. F. B., Marimin, & Saptono, I. T. (2018). Strategy For Increasing Working Performance Of Broiler In The Integrated Poultry Industries : Study Case In Sierad Produce Co. *Indonesian Journal Of Business and Entrepreneurship*, 4(3), 261-272.
- Simin, I. (2014). Pisang Pada Industri Rumah Tangga Sofie Added Value Analysis Of Banana Fruit To Be Banana Chips At Sofie Home Industry. *Agrotekbis*, 5(2), 510-516.
- Sinaga, E. K., Matondang, Z., & Sitompul, H. (2019). *Statistika : Teori dan Aplikasi Pada pendidikan*. Yayasan Kita Menulis.
- Suharman. (2019). *Strategi Pengembangan Industri Barang Jadi Karet*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Sulindre, N., Said, D. U., & Metro, K. (2018). Strategi Pemasaran Ayam Probio (Broiler) Pada Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro. *Journal Of Food System and Agribusiness*, 2(1), 35-54.
- Tamami, N. D. B. (2013). Peluang Usaha Kuliner Khas Madura Berbahan Singkong Pada Agroindustri Krepek Tette Di Pamekasan. *Agriekonomika*, 1(2), 40-48.
- Tamaradewi, R., Miftah, H., & Yoesdiarti, A. (2019). Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Usaha Kopi (Coffea, Sp) Di Kelompok Tani Hutan (Kth) Cibulao Hijau Rn. Tamaradewi. *Agribisains*, 5(2).

- Umar, H. (2002). *Strategic Management In Action Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R.Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umaroh, R., & Vinantia, A. (2019). Analisis Konsumsi Protein Hewani pada Rumah Tangga Indonesia Analysis of Animal Protein Consumption in Indonesia Households Pendahuluan, (1), 22-32.
- Widyantara, I. N. P., & Ardani, I. G. A. K. S. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug , Kabupaten Karangasem). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7), 3766-3793.

Lampiran 1. Matriks SWOT

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
IFAS	1. Bahan baku yang digunakan merupakan daging premium 2. Memberikan pelayanan terbaik berupa kecepatan pelayanan, informasi dan keramahan pada konsumen 3. Pencatatan keuangan telah menggunakan Microsoft Excell 4. Kegiatan promosi dan penjualan dilakukan secara online dengan memberdayakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp	1. Harga lebih mahal daripada di pasar tradisional 2. Brand aware masih lemah dikarenakan produk baru 3. Target pasar diperuntukkan untuk konsumen tertentu 4. Skala usaha kecil
EFAS	5. Hubungan antar karyawan baik	5. Pengiriman produk perlu dilakukan secara cepat untuk menjaga mutu produk
PELUANG (O)	SO	WO
1. Inovasi produk baru dengan cara pengemasan produk secara praktis dan higienis untuk mempermudah konsumen 2. Pemasaran luas dapat mencakup semua golongan masyarakat seperti usia, jenis kelamin, kelas sosial, dan wilayah 3. Daging ayam telah dikenal oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sumber protein hewani	1. Meningkatkan inovasi produk dan menambah jumlah produksi dengan kemudahan yang dimiliki dalam memenuhi kebutuhan bahan baku 2. Memanfaatkan <i>e-commerce</i> untuk memasarkan produk 3. Meningkatkan pelayanan dengan teknologi informasi yang dimiliki untuk kepuasan konsumen	1. Menjaga kualitas produk 2. Menggunakan jasa endorsement untuk branding dan melakukan <i>giveaway</i> 3. Melakukan perjanjian tertulis dengan pemasok dan mitra lainnya

4. Menjalinkan kerjasama dengan UMKM lain seperti restoran dan hotel serta reseller yang disuplai dari Induk Ayam	4. Memberikan reward kepada tenaga kerja dan pelatihan untuk meningkatkan skill	4. Menggunakan jasa ekspedisi dan pengemasan yang kedap udara
5. Perkembangan teknologi dan informasi		
ANCAMAN (T)	ST	WT
1. Fluktuasi harga bahan baku	1. Memberikan ciri khas pada produk	1. Melakukan manajemen keuangan yang baik untuk meminimalisasi kerugian dan permainan harga
2. Banyaknya pesaing dengan produk yang sama	2. Melakukan reset dengan pemberdayaan media sosial seperti : Kuis dan Games	2. Efektifitas pemakaian SDM dan mesin dalam pemakaian beban listrik
3. Produk mudah ditiru	3. Menambah varian produk dengan mengikuti trend masyarakat	3. Inovasi produk dan label yang dipatenkan
4. Perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi daging ayam	4. Memberikan tampilan media sosial yang menarik	4. Menetapkan SOP untuk proses operasional
5. Adanya produk pengganti		

Sumber : Data Primer Diolah, 2021