**ANALISIS NILAI TAMBAH DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA**

**(Studi Kasus : Produk Induk Ayam Pada Peternakan Ayam H. Suratman)**

Amilatun Mukhlisyoh1, Amanatuz Zuhriyah2

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 menujukkan 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 productof CV Induk Ayam that have a higher selling value than live chicken and chicken meat and demand is increasing. Researcch 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 pengubahan 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 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 dipertimbangan 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 skunder. 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 skunder 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 pembanding, definisi, serta referensi dalam melakukan penelitian. Data skunder merupan sumber yang diperoleh secara tidak langsung yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, BPS, dan lainnya sedangkan, data primer meliputi tentang data yang dimabil 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 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 X F |
| 11 | Nilai Tambah Produk Induk Ayam (Rp/Kg) | K= J - H- I |
|  | Rasio Nilai Tambah Produk Induk Ayam (%) | L% = K/J X 100% |
| 12 | Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/Kg) | M = E X G |
|  | Pangsa Tenaga Kerja (%) | N% = M/K X 100% |
| 13 | Keuntungan (Rp/Kg) | O = K- M |
|  | Tingkat Keuntungan (%) | P% = O/KX 100% |
| **Balas Jasa Faktor Produksi** | | |
| 14 | Marjin (Rp/Kg) | Q = J – H |
|  | A. Tenaga Kerja (%) | R% = M/Q X 100% |
|  | B. Modal (Sumbangan Input Lain) (%) | S% = I/Q X 100% |
|  | C. Keuntungan (%) | T% = O/Q X 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 :

PELUANG

**I Mendukung strategi agresif**

**II. Mendukung strategi turn around atau penyehatan**

KELEMAHAN

KEKUATAN

**III Mendukung strategi diversifikasi**

**IV Mendukung strategi dentesif atau bertahan**

ANCAMAN

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Sumber : Fahmi, 2017

Menurut Fahmi (2017), Strategi agresif atau SO dapat diterapkan dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang untuk pertumbuhan perusahaan. Strategi WO dilakukan untuk memanajemen 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.

**Visi**

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

**Misi**

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

**Tujuan**

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

**Struktur Organisasi**

**Bagan Struktur Organisasi Induk Ayam Peternakan H. Suratman**

*Owner* atau Pemilik Usaha

Finance and Administration

(1 orang)

Marketing

(1 orang)

Business Development

(1 orang)

Operational

(4 orang)

**Tugas dan Wewenang**

1. *Owner* atau Pemilik Usaha bertugas mengelola usaha secara umum dan mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan kegiatan usaha.
2. *Finance and Administration* bertugas untuk melakukan pencatatan keuangan terkait Induk Ayam untuk mengetahui jumlah nominal yang dikeluarkan dan keuntungan.
3. *Marketing* bertugas untuk melakukan promosi di media sosial, pembuatan pamflet, dan admin Instagram.
4. *Business Development* bertugas untuk mengatur beberapa hal terkait pembelian barang, dan barang akan dipasarkan kemana.
5. *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. Sebagai berikut :

**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 X 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 X 100% | 0,41 |
| 12 | Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/Kg) | M = E X G | Rp 4.500 |
|  | Pangsa Tenaga Kerja (%) | N% = M/K X 100% | 0,31 |
| 13 | Keuntungan (Rp/Kg) | O = K- M | Rp 10.000 |
|  | Tingkat Keuntungan (%) | P% = O/KX 100% | 0,69 |
| **Balas Jasa Faktor Produksi** | | |  |
| 14 | Marjin (Rp/Kg) | Q = J – H | Rp 25.500 |
|  | A. Tenaga Kerja (%) | R% = M/Q X 100% | 0,18 |
|  | B. Modal (Sumbangan Input Lain) (%) | S% = I/Q X 100% | 0,43 |
|  | C. Keuntungan (%) | T% = O/Q X 100% | 0,39 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai output dan input pada CV Induk Ayam memperoleh nilai faktor konversi 1 yang berarti bahwa setiap pengolahan bahan baku 1 Kg maka akan menghasilkan 1 Kg output. Hal ini dikarenakan bahan baku yang digunakan berupa ayam broiler utuh tanpa ada tambahan lainnya sehingga ketika diolah maka jumlah output yang diperoleh sama dengan jumlah input yang digunakan. Nilai tambah pada produk ayam frozen melibatkan tenaga kerja sebanyak 18 HOK. HOK atau Hari Orang Kerja diperoleh dari perhitungan jumlah tenaga kerja dikalikan dengan lama waktu kerja dan jumlah hari kerja kemudian dibagi dengan jumlah jam kerja dalam satuan hari (Perwitsari dan Soetriono, 2020).

Nilai tambah yang diperoleh sebesar Rp14500/Kg, hal ini menunjukkan bahwa produk ayam frozen berpeluang memperoleh nilai yang sama jika dilakukan proses pasca panen. Angka tersebut merupakan penerimaan yang diperoleh oleh pelaku usaha, dengan kata lain keuntungan kotor yang diperoleh karena terdapat imbalan tenaga kerja sebesar Rp4500/Kg. Sedangkan besar keuntungan bersih yang diperoleh oleh pelaku usaha sebesar Rp10000/Kg. CV Induk Ayam berpeluang mendapatkan keuntungan sebesar Rp20000000 setiap bulannya dengan kapasitas produksi sebanyak 77 Kg setiap hari. Besaran margin yang diterima sebesar Rp25500/Kg dan kemudian didistribusikan. Sedangkan, pendapatan tenaga kerja sebesar 18%, sumbangan input lain sebesar 43% dan untuk keuntungan usaha sebesar 39%. Nilai pada marjin tersebut lebih rendah dibandingkan dengan penelitian Aji et al., (2018) tentang ikan beku yang mempunyai persentase lebih besar dikarenakan kapasitas produksi dan skala usaha berbeda yang dapat mempengaruhinya.

**Strategi Pengembangan CV. Induk Ayam**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terkait permasalah 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 sebagai berikut.

**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, 2019

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

**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. Berikut ini diagram analisis SWOT :

**Y**

**X**

**WO**

**ST**

**WT**

**Kuadran I**

(X 0,47, Y 1,24)

**SO**

Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

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 tabel 5 di bawah ini sebagai berikut.

**Tabel 5. Matriks SWOT**

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

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 menggunkan 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). Analisi 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, deket, 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., & Soetriono. (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.