

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Rumah Kalkun Blora

1. Sejarah Singkat Rumah Kalkun Blora

Bapak Keluk Peristiwahana bersama Ibu Umi Basyaroh pada awalnya merupakan karyawan di perusahaan swasta yang berada di Kota Blora dan sudah 8 tahun beliau bekerja sebagai karyawan di bidang pembiayaan. Mereka memutuskan untuk membuat usaha kecil-kecilan dan berhenti dari tempat mereka bekerja dikarenakan adanya keinginan untuk memiliki penghasilan dari usaha sendiri. Pada awalnya beliau tidak memiliki gambaran dalam keinginan untuk berbisnis sehingga mencari informasi di google mengenai usaha yang cocok untuk dikembangkan dan masih sedikit pesaingnya, sehingga beliau memutuskan untuk membangun usaha Ternak Kalkun. Pada awalnya beliau hanya memiliki ayam kalkun satu pasang dan dikembangkan sendiri dan akhirnya bingung untuk menjual kemana karena ayam kalkun dahulunya identik dengan ayam hias serta konsumen tidak mengetahui bahwa ayam kalkun bisa dikonsumsi daging dan telurnya.

Pada bulan September 2015 beliau hanya berbisnis ternak ayam dengan menjual satu ekor kalkun yang dijual sekitar 300.000 sampai dengan 450.000 per-ekor yang berbobot 7 kg, menjual bulunya, serta telornya. Kemudian Ibu Umi mempunyai inisiatif untuk mencari cara bagaimana agar ayam kalkun tersebut tidak hanya diternak tetapi juga bisa dimanfaatkan dagingnya untuk mempunyai keuntungan lebih banyak lagi. Beliau belajar olah ayam kalkun pada bulan Oktober dan November. Sehingga beliau termotivasi dari kuliner Turki dan membuka usaha kecil-kecilan dalam bidang kuliner pada bulan Februari 2016 dengan semua jenis menu dari ayam kalkun dan mengolahnya dengan jenis makanan khas Indonesia yaitu pedas, manis serta gurih. Beliau mencoba membuka 2 sampai 3 bulan dengan jenis nakanan spesial ayam kalkun, ada hasil dan ternyata ayam kalkun enak untuk dikonsumsi serta halal dari MUI dan ayam kalkun termasuk dari binatang unggas dan menurut MUI ayam kalkun halal seperti ayam kampung biasa. Pada bulan pertama pembukaan usaha sekali banyak masukan dari pelanggan, tetapi dari masukan itu semua membuat pemilik usaha termotivasi untuk lebih maju lagi dan mengolahnya agar lebih baik lagi. Pada bulan ke-empat

dipasaran sudah agak ramai dan beliau melakukan promosi dengan makan gratis ditempat. Pada minggu ke-empat konsumen bertambah banyak dengan omset kotor perbulan mencapai 30 juta sampai dengan 50 juta atau 7.000.000-9000.000 per-hari. Awal pembukaan usaha mereka memiliki 5 karyawan karena pada saat itu belum paham mengenai untung dan rugi sehingg setelah 2 tahun berjalan dan sudah belajar mengenai untung dan rugi jadi mereka merekrut hanya 3 karyawan saja.¹

2. Visi dan Misi Rumah Kalkun

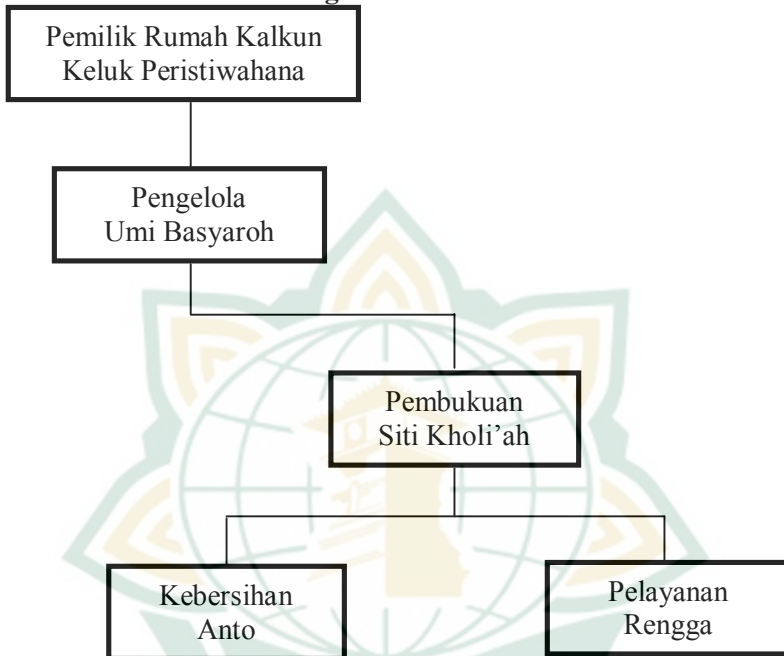
- a. Visi
Mensejahterakan peternak ayam Kalkun.
- b. Misi
 - 1) Mensejahterkan rakyat sekitar dengan hasil ternak dibeli oleh Rumah Kalkun
 - 2) Mempertahankan kualitas Ayam Kalkun agar tetap terjaga dan terhindar dari berbagai penyakit

¹ Wawancara bersama Ibu Umi selaku pemilik dari usaha Rumah Kalkun, pada tanggal 5 Januari 2022 pukul 09.35

3. Struktur Organisasi Rumah Kalkun

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Rumah Kalkun



Adapun struktur organisasi yang terdapat pada Rumah Kalkun sebagai berikut :

a. Pemilik Perusahaan

Bapak Keluk Peristiwahana dan Ibu Umi Basyaroh merupakan pemilik usaha dan sekaligus pimpinan dari Rumah Kalkun yang mempunyai wewenang untuk membuat perencanaan strategi dalam pengambilan keputusan yang terdapat dalam Rumah Kalkun guna untuk kelangsungan usaha. Selain itu juga pemimpin usaha bertugas dan memiliki wewenang untuk pembelian ayam dari peternak, memutuskan harga penjualan serta harus menjaga hubungan baik dengan pemasok serta tenaga kerja maupun para pelanggan.

b. Karyawan

Rumah Kalkun pada saat ini mempunyai 3 karyawan tetap yaitu Siti Kholiah merupakan karyawan yang memegang bagian pembukuan, pengolahan ayam kalkun serta memasak, Anto yang berada di bagian membersihkan

pekarangan lingkungan Rumah Kalkun serta kasir dan Rengga dibagian pelayanan.

B. Analisis Usaha dan Strategi Pengembangan Pada Rumah Kalkun Blora

1. Analisis Faktor Internal Rumah Kalkun Blora

a. Sumber Daya Manusia

Dalam berjalannya suatu usaha sumber daya manusia merupakan peran yang cukup penting untuk ditekankan fungsinya. Para pengusaha yang menjalankan kegiatan usaha tentu memerlukan adanya penyesuaian dari pemilik dan para pegawai dengan menjalin hubungan yang baik dan komunikasi yang baik juga tentunya. Usaha Rumah Kalkun mempunyai dua sumber daya manusia yaitu terdiri dari pemilik yang dikatakan sebagai pemegang kendali pada Rumah Kalkun dan satu-satunya pemilik usaha dari Rumah Kalkun Blora. Pemilik yang mempunyai kendali dalam memutuskan kapan saja harus disediakan bahan baku atau stok produk.

Kemudian terdapat karyawan, karyawan mempunyai peran sebagai pekerja mulai dari membersihkan lingkungan Rumah Kalkun, pekarangan Rumah Kalkun, di dalam Rumah Kalkun, kandang, dan lain-lain. Karyawan juga diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan seluruh aktivitas tersebut merupakan tanggung jawab dari karyawan.

Faktor kekuatan pada sumber daya manusia yang terdapat di Rumah kalkun adalah pembagian tugas para pegawai yang sudah jelas sehingga memudahkan para karyawan bekerja pada saat jam operasional dan lebih adil serta memiliki pemasok tetap. Sedangkan kelemahannya adalah jam masuk kerja dari para pegawai yang terkadang masih terlambat dan pemilik yang tidak dapat mengawasi secara langsung setiap paginya.

b. Produk

Produk merupakan barang yang pasarkan untuk memenuhi permintaan para pelanggan. Dalam usaha Rumah Kalkun pengembangan produk yang di tingkatkan yaitu dengan meningkatkan kualitas ayam yang terjaga serta terhindar dari berbagai penyakit. Jenis ayam yang di produksi pada Rumah Kalkun yaitu jenis brown. Seleksi bibit yang baik sangat berpengaruh pada hasil

produktivitas ayam kalkun selanjutnya. Bibit ayam kalkun yang terdapat di Rumah Kalkun berasal dari keturunan yang sehat, dan bebas dari berbagai penyakit yang turun temurun, berpenampilan fisik tegap, sehat, kuat, dan tidak cacat. Umur kalkun jantan yang memasuki dewasa yaitu 7 sampai 8 bulan, berbobot hidup sekitar 7 sampai dengan 8 kg dan tidak terlalu gemuk sedangkan betina dewasa yang siap bertelur berumur 5-6 bulan berbobot hidup sekitar 3-4 kg dan diharuskan sebaiknya kalkun itu berasal dari seleksi sejak umur 2-3 bulan.²

Kekuatan yang ada pada faktor ini yaitu terjaganya mutu dan kualitas produk atau terjaganya kualitas pada ayam dan terhindar dari berbagai penyakit. Sedangkan kelemahan pada faktor ini adalah jika terjadinya penyebaran wabah penyakit pada semua jenis ayam yang bisa memungkinkan adanya permintaan rendah.

2. Analisis Faktor Eksternal Rumah Kalkun Blora

a. Pelanggan

Pelanggan pada Rumah Kalkun yaitu masyarakat sekitar Rumah Kalkun, para instansi-instansi, teman terdekat dari pemilik dan terdapat pelanggan dari luar kota Blora. Dalam mengembangkan suatu usaha pelanggan merupakan faktor utama dalam berjalannya suatu bisnis. Tanpa adanya pelanggan suatu bisnis tidak akan mampu untuk bertahan atau mempertahankan kelangsungan suatu usaha. Maka diharapkan untuk pemilik agar tetap menjaga hubungan baik dengan para pelanggan tetap maupun pelanggan baru.

Peluang yang terdapat pada faktor ini adalah memiliki hubungan yang baik dengan para konsumen baru ataupun konsumen tetap dan perubahan di era digital sekarang yang menyediakan pembelian *online* yang memudahkan para konsumen tanpa harus membeli di lokasi Rumah Kalkun. Sedangkan ancamannya yaitu kurangnya pengetahuan konsumen atas manfaat dari ayam kalkun dan kepercayaan konsumen yang masih rendah.

² Wawancara bersama Ibu Umi selaku pemilik dari usaha Rumah Kalkun, pada tanggal 5 Januari 2022 pukul 09.35

b. Pesaing

Pesaing merupakan usaha yang bergerak pada bidang yang sama dengan usaha yang kita miliki serta menyediakan produk yang sama pula. Di Blora untuk saat ini belum terdapat adanya pesaing dengan produk yang sama. Rumah Kalkun ini merupakan satu-satunya usaha peternak kalkun yang terdapat di Kota Blora.

Peluang pada faktor ini yaitu tidak adanya pesaing yang sama, sedangkan ancaman pada faktor ini adalah jika terdapat pesaing dan menawarkan dengan harga yang lebih murah.

c. Pemasok

Pemasok merupakan sumber daya yang menyediakan bahan baku yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk mendapatkan bahan baku. Pemasok dari Rumah Kalkun terdapat 5-7 pemasok dari luar Kota diantaranya dari Lamongan, Kediri, Babat, Pati, dan Demak.³

Peluang dari faktor ini adalah memiliki hubungan baik dengan para pemasok, para pemasok tetap sehingga memudahkan pemilik untuk memperoleh bahan baku. sedangkan ancaman dari faktor ini adalah harga dari bibit ayam kalkun yang terkadang tidak stabil meningkat dan menurun.

3. Strategi Pengembangan Usaha Rumah Kalkun Melalui *E-Commerce*

Strategi merupakan tujuan atau sasaran dalam perencanaan penting untuk mencapai suatu tujuan yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan usaha yang di anut oleh suatu perusahaan dan jenis atau akan menjadi apa perusahaan tersebut. Sedangkan pengembangan merupakan usaha yang direncanakan dari suatu organisasi guna mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta kemampuan dan keterampilan karyawan.⁴ Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan untuk membuat pekerjaan tersebut lebih maksimal pada masa yang akan datang. Strategi yang efektif adalah

³ Wawancara bersama Ibu Umi selaku pemilik dari usaha Rumah Kalkun, pada tanggal 5 Januari 2022 pukul 09.35

⁴ Pandji Anoraga, *Pendekatan Bisnis Dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 20007), 358.

strategi yang fokus pada terciptanya suatu kesamaan yang sempurna antara perusahaan dengan lingkungannya serta antara perusahaan dengan pencapaian dari tujuan strategi.

Perbedaan pendapatan pada Rumah Kalkun setelah dan sebelum menggunakan layanan *e-commerce* dapat dibedakan dari pendapatan perbulan. Berbeda sekitar 50% pendapatan global utuh, Rumah Kalkun telah memanfaatkan layanan *e-commerce* dari tahun 2018 hingga saat ini. sebelum menggunakan layanan *e-commerce* pendapatan yang diperoleh sekitar Rp.10.000.000 perbulan sedangkan setelah menggunakan layanan *e-commerce* pendapatan sekitar Rp.30.000.000 hingga Rp.40.000.000 perbulan, atau jika dihitung dengan hitungan pendapatan perhari sebelum menggunakan media sosial sekitar Rp.500.000 rupiah dan sesudah menggunakan media sosial meningkat mencapai Rp.2.000.000 rupiah.⁵ Setelah menggunakan layanan *e-commerce* banyak pelanggan semakin meningkat dan banyak masyarakat yang mengetahui adanya Rumah Kalkun serta manfaat dari ayam kalkun serta banyak juga pelanggan yang membantu dari mulut ke mulut memberitahu mengenai Rumah Kalkun pada Aplikasi Grab dan google maps. Pemilik mengatakan bahwa layanan *e-commerce* sangat membantu dalam proses pengembangan dikarenakan sudah banyak aplikasi online yang dapat digunakan dalam proses pemasaran. Manfaat dari layanan *e-commerce* untuk Rumah Kalkun salah satunya adalah bisa memperluas wilayah promosi serta memperluas pelanggan.⁶

Ada beberapa strategi pengembangan yang digunakan pada Rumah Kalkun, diantaranya yaitu :

a. Strategi Produk

Menurut Kotler produk merupakan suatu barang atau jasa yang di tawarkan pada pangsa pasar untuk dipakai, dikonsumsi, dan dimiliki dengan demikian dapat memuaskan hati para konsumen atau memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁷ Hal pertama yang dilakukan

⁵ Wawancara bersama Ibu Umi selaku pemilik dari usaha Rumah Kalkun, pada tanggal 5 Januari 2022 pukul 09.35

⁶ Wawancara bersama Ibu Umi selaku pemilik dari usaha Rumah Kalkun, pada tanggal 5 Januari 2022 pukul 09.35

⁷ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid LI Edisi 12, Terj, Benjamin Molan* (Jakarta: Prenhallindo, 2007)

dalam menjalankan suatu usaha adalah dengan menggunakan strategi produk. Pada Rumah Kalkun dalam menjalankan usahanya terdapat strategi produk, dari hasil wawancara peneliti bersama pemilik usaha Rumah Kalkun di analisis bahwa strategi produk yang digunakan Rumah Kalkun tidak begitu jauh berbeda dengan usaha ternak Kalkun pada umumnya. Pemilik mengatakan bahwa mereka telah mencari banyak informasi mengenai kehalalan ayam kalkun dan hasilnya ayam kalkun halal menurut MUI (Majelis Ulama Indonesia). Jenis ayam kalkun yang dijual yaitu jenis brown. Dengan demikian pemilik sangat konsisten dalam menjaga kualitas produk.

Keluk Peristiwahana selaku pemilik Rumah Kalkun mengatakan :

“Bahwa ayam kalkun yang kami hasilkan dan kami tawarkan benar-benar dari bibit unggul yang sudah terpercaya kesehatannya dan terhindar dari penyakit turun-temurun. Apabila ada bibit yang terkena penyakit kami tidak akan meneruskan pada proses pembesaran. Kami menjual 1 ekor ayam berbeda jantan dan betina, 1 ekor jantan seharga 350.000 sedangkan 1 ekor betina 300.000, mengapa berbeda harganya karena ayam jantan terlihat lebih besar dan gemuk. Pembesaran ayam kalkun jantan sekitar 12 minggu sebesar 3% yang mencapai produksi sekitar 190 ekor dengan bobot rata-rata itu 4,5 kg per-ekor. Jadi untuk pakannya kita memberikan pakan yang mengandung gizi seperti protein, ada daun-daunan, mineral, dan lain-lain. Manfaatnya itu banyak sekali, selain menambah incam juga produksi telornya banyak per-ekor bisa 15-20 telur, cepat berkembangnya dan mudah dalam pemeliharaan. Kami sangat-sangat konsisten menjaga kualitas dari ayam kalkun agar pelanggan tetap bersedia membeli pada Rumah Kalkun ini.”⁸

⁸ Wawancara bersama Keluk Peristiwahana selaku pemilik dari usaha Rumah Kalkun, pada tanggal 5 Januari 2022 pukul 10.00

Menurut Kholiah selaku pegawai pada Rumah Kalkun mengatakan :

“Disini semua ayam kalkunnya sehat, saya jamin memang sehat semua dari proses pembibitan sampai dengan pembesaran dijamin sehat dan sangat diteliti pada saat pemberian pakan dan minum. Ibuk dan Bapak (Umi Basyaroh dan Keluk Peristiwahana) juga selalu mengingatkan pada kami para pegawai untuk tetap menjaga kesehatan pada ayam agar tetap segar dan gemuk. Jadi para pelanggan tidak kecewa dengan produksi ayam kalkun di Rumah Kalkun ini.”⁹

Menurut Yuliana selaku konsumen pada Rumah Kalkun Blora menyatakan :

“Mengapa saya tertarik membeli ayam kalkun disini karena satu-satunya ayam kalkun ya cuma ada di sini, dan mungkin saya termasuk pelanggan tetap karena sering datang kesini, selain ayamnya segar dan sehat produksi pada ayam kalkun di sini sangat mementingkan kepuasan dari kami yang termasuk pelanggan. Saya juga jadi tau bagaimana proses pembibitan dan proses pembesarannya. Untuk sekali pembelian biasanya sama membeli 2 ekor, terkadang jika untuk hajatan bisa 4 ekor.”¹⁰

Jadi dapat dipahami bahwa strategi produk yang ada pada Rumah Kalkun ini sudah baik semua produknya sehat, segar dan terjamin kehalalannya.

b. Strategi Harga

Pada suatu bisnis jual beli barang atau jasa pastinya tidak terlepas dari permasalahan harga. Harga bisa dikatakan sebagai peran penting dalam berjalannya suatu kesepakatan antara penjual dengan pembeli. Pada hasil wawancara yang dilakukan peneliti¹¹ dapat disimpulkan bahwa mereka berusaha menetapkan harga yang cukup terjangkau bagi siapa saja. Seperti pada umunya pemilik

⁹ Wawancara bersama Siti Kholiah selaku pegawai dari usaha Rumah Kalkun, pada tanggal 6 Januari 2022 pukul 11.30

¹⁰ Wawancara bersama Yuliana selaku konsumen dari Rumah Kalkun Blora, pada tanggal 7 Januari 2022 pukul 10.00

¹¹ Wawancara bersama Ibu Umi selaku pemilik dari usaha Rumah Kalkun, pada tanggal 5 Januari 2022 pukul 09.35

melakukan pengecekan harga di pasaran berapakah harga per ekor dari ayam kalkun sehingga pemilik mempertimbangkan dan menetapkan harga yang sesuai dengan pasaran.

Umi Basyaroh selaku pemilik Rumah Kalkun Blora mengatakan :

“Harga dari satu ekor ayam kalkun jantan mencapai sekitar 350.000-450.000, sedangkan harga dari satu ekor ayam kalkun betina sekitar 300.000-400.000. mereka tidak hanya menjual ayam mentahan tetapi juga mengolah ayam kalkun menjadi makanan jadi seperti panggang kalkun, sate kalkun, rica kalkun, dan bakar kalkun dengan 1 porsi memiliki harga 45.000. keuntungan yang diperoleh dari penjualan ayam mentahan menjadi makanan siap saji sekitar 50% dari penjualan per-ekor ayam kalkun. Kami dalam menetapkan harga tidak hanya dengan cuma-cuma menentukan tetapi dengan cara fleksibel melakukan pengecekan harga pasaran dan mempertimbangkan keuntungan bagi kami sendiri selaku pemilik juga keuntungan bagi konsumen dengan mendapatkan kualitas ayam yang baik.”

Endang selaku konsumen dari Rumah Kalkun Blora mengatakan :

“karena saya termasuk teman dekat dari pak Keluk jadi dari awal pendirian usaha ini saya sudah tertarik untuk membeli dan kalkun kan baru ada di Blora ya satu-satunya ini, apalagi pas saya tau mengenai manfaat dari ayam kalkun saya jadi sering membeli, harganya juga tidak begitu mahal, sesuai dengan satu potong ayam kalkun yang dagingnya tebal, harganya terjangkau lah menurut saya untuk kaum orang tua seperti saya ya terjangkau. Sekali pembelian paling 1 ekor, 2 ekor, tidak sampai lebih dari 2 ekor karna 1 ekornya saja sudah besar.”¹²

¹² Wawancara bersama Endang, selaku konsumen dari Rumah Kalkun Blora, pada tanggal 7 Januari 2022 pukul 14.00.

Dapat dipahami bahwa strategi harga pada Rumah Kalkun memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik dan sehat.

c. Strategi Promosi

Pada Rumah Kalkun strategi promosi awal yang dilakukan dengan memasarkan produknya ada teman-teman terdekat sehingga bisa dikenalkan dari mulut ke mulut. Dalam hal ini Rumah Kalkun telah memanfaatkan sarana promosi dari Internet seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, serta menggunakan layanan *E-Commerce* berupa Grab dengan menawarkan produknya melalui menu *GoMart* pada Grab. Dari awal pendirian Rumah Kalkun pemilik sudah memanfaatkan sarana promosi melalui internet dan berlangsung hingga saat ini. Selain itu juga mereka telah melakukan promosi dengan membuat brosur yang disebarakan kepada orang yang dikenal dan tidak dikenal ataupun dengan pelanggan yang sedang berkunjung dan poster serta pesan antar atau *delivery online*.

Umi basyaroh selaku pemilik dan pengelola Rumah Kalkun mengatakan :

“Dari awal pendirian saya sudah menyarankan kepada Bapak Keluk dalam proses promosi kami tetap yang utama menggunakan internet karena jauh lebih mudah dan praktis. Awalnya kami hanya mencoba promosi di teman-teman terdekat, dan dari situ teman-teman juga menyarankan untuk promosi pada layanan e-commerce jadi kami menggunakan Grab pada menu GoMart untuk promosi ayam mentahannya. Dari promosi itu alhamdulillah keuntungan naik sekitar 50% dan Rumah Kalkun semakin bertambah pelanggannya. Sampai sekarang ini promosi masih berjalan dari internet semakin meningkat, kami juga menambahkan memasang benner pada jalan raya serta jalan depan di lokasi Rumah Kalkun.”

Sudah dapat dipahami dari kesimpulan dari wawancara bersama ibu Umi bahwa Rumah Kalkun cukup matang dalam hal promosinya.

d. Strategi Penjualan

Penjualan merupakan cara dalam mendapatkan keuntungan dari pendapatan yang disusun berdasarkan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dalam hal penjualan pemilik melakukannya dengan cara fleksibel maksudnya yaitu tidak memiliki target yang harus dicapai dalam waktu tertentu, bahkan dalam transaksi konsumen diberi kesempatan untuk membayar secara kasbon atau berhutang dulu dengan metode tertentu karena mereka hanya menjual ternak ayam kalkun mentahan dan makanan siap saji sedangkan mayoritas pelanggannya adalah teman-teman dari pemilik sendiri jadi memiliki kepercayaan dalam memberikan kasbon.¹³

Umi Basyaroh selaku pemilik Rumah Kalkun mengatakan :

“Untuk penjualan kami tidak memiliki target yang perlu dicapai pada waktu tertentu, bahkan untuk transaksi jual beli kami mengadakan kasbon atau boleh membayar dengan berhutang dulu, mungkin dengan cara tersebut pelanggan bisa lebih enjoy dan leluasa dalam memesan ayam kalkun kapan saja. Untuk penjualan perhari kira-kira sekitar 7-10 ayam kalkun dengan bobot 7kg.”

Untuk strategi penjualan Rumah Kalkun sudah di rasa cukup baik karena metode dan tingkat penjualan yang sudah dirasakan melalui *e-commerce* mampu untuk meningkatkan rata-rata penjualan perbulan. Jadi dapat dipahami bahwa strateginya tidak menargetkan jumlah penjualan dalam waktu tertentu dan juga salah satu sistem pembayarannya selain dengan membayar langsung juga diterapkan sistem kasbon bagi pelanggan tetap.

C. Hasil Analisis Data Penelitian

Dalam mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada sebuah organisasi perusahaan maka dapat dilakukan dengan menggunakan analisis melalui *Matriks Internal Factor Evaluation*

¹³ Wawancara bersama Ibu Umi selaku pemilik dari usaha Rumah Kalkun, pada tanggal 5 Januari 2022 pukul 09.35

(IFE), *Matriks Eksternal Factor Evaluation* (EFE), dan analisis SWOT.

1. *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) di dapatkan dari hasil menganalisis faktor-faktor strategi internal pada perusahaan yaitu berupa kekuatan dan kelemahan. Hasil dari analisis faktor strategi internal mendapatkan 5 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan. Selanjutnya hasil dari faktor kekuatan dan kelemahan diberi bobot dan rating pada faktor strategi internal yang sudah diperingkatkan menurut bobot dan hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1
Hasil Pembobotan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Strategi Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor bobot
Kekuatan			
1. Tersedianya pemasok yang tetap	0,1 2	3,4	0,4
2. Kualitas ayam kalkun terjaga dan terhindar dari berbagai penyakit	0,1 2	3,6	0,45
3. Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam melayani konsumen	0,1 1	3,2	0,35
4. Memiliki relasi yang baik dengan para konsumen	0,1 2	3,6	0,45
5. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan	0,1 2	3,4	0,4
Total Skor Kekuatan	0,5 9	17,2	2,04
Kelemahan			
1. Lokasi usaha yang cukup jauh dari pusat kota	0,1 2	3,4	0,4
2. Harga yang terbilang cukup mahal	0,0 7	2	0,14
3. Belum memenuhi permintaan pasar	0,0 6	1,8	0,11
4. Permintaan rendah	0,0 8	2,4	0,2
5. Kurangnya pengetahuan konsumen terhadap manfaat ayam kalkun	0,0 8	2,2	0,17
Total Skor Kelemahan	0,4 1	11,8	1,01

Total Kekuatan dan Kelemahan	1,5 9		
Hasil Matriks IFE			3,06

Sumber : Hasil dari wawancara (diolah dengan bantuan *Mixrosoft Exel*)

Dari hasil pembobotan di atas maka dapat diketahui bahwa dalam faktor strategi internal menunjukkan total bobot x rating sebesar 3,06. Dapat disimpulkan dari Tabel IFE tersebut kekuatan utama pada Rumah Kalkun Blora adalah kualitas ayam kalkun yang terjaga dan terhindar dari berbagai penyakit berada pada total 0,45 serta memiliki relasi yang baik dengan para konsumen berada pada total yang sama yaitu 0,45. Sedangkan faktor kelemahan utama dari Rumah Kalkun Blora berada pada total 0,40 yaitu lokasi yang cukup jauh dari pusat kota, dan selanjutnya di ikuti dengan permintaan yang rendah dengan total 0,20.

Faktor kekuatan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yaitu kualitas dari ayam kalkun yang terjaga dan terhindar dari berbagai penyakit hal tersebut sesuai dengan hasil dari wawancara kepada pemilik usaha Rumah Kalkun yang menyatakan bahwa pemilik sangat konsisten dalam menjaga kualitas dari ayam kalkun, serta konsisten dalam menjaga hubungan baik dengan para pelanggan dan pemasok. Faktor kelemahan terbesar adalah lokasi usaha yang cukup jauh dari pusat kota, hal yang harus dilakukan untuk tetap mengembangkan usaha adalah dengan tetap menjalankan aktivitas *delivery online* atau tetap memanfaatkan layanan *e-commerce* dalam proses promosi. Selain itu ada juga permintaan rendah, solusi untuk mengatasi adanya permintaan atas ayam kalkun yang masih rendah yaitu dengan mengembangkan produk baru atau membuat inovasi produk dari ayam kalkun yang lebih bisa menarik konsumen. Untuk itu pemilik harus menciptakan strategi baru apabila terjadi adanya permintaan rendah.

2. *Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)*

Berdasarkan hasil analisis faktor strategi eksternal perusahaan diperoleh peluang dan ancaman pada *Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)*. Hasil dari analisis diperoleh 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Faktor peluang dan ancaman tersebut kemudian di beri bobot dan

rating hasil dari para responden. Hasil pembobotan pada faktor ini diberikan peringkat menurut bobot, yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.2

Hasil Pembobotan Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Strategi Faktor Eksternal	Bo bo t	Ra tin g	Skor Bobo t
Peluang			
1. Pengembangan terhadap produk	0,1	3	0,31
2. Ketersediaan tenaga kerja	0,1	3	0,31
3. Pengembangan teknologi <i>e-commerce</i> yang semakin pesat dalam mengembangkan sarana promosi	0,1 2	3,6	0,45
4. Tidak adanya pesaing dengan produk yang sama	0,1 3	3,8	0,5
5. Memiliki hubungan baik dengan pemasok	0,1 2	3,4	0,4
Total Skor Peluang	0,5 8	16, 8	1,96
Ancaman			
1. Adanya pesaing dengan harga yang lebih murah	0,0 6	1,8	0,11
2. Penyakit pada ayam	0,1	3	0,31
3. Tidak berjalannya sarana <i>e-commerce</i> yang dimanfaatkan	0,0 8	2,2	0,17
4. Kepercayaan konsumen masih rendah	0,0 6	1,8	0,11
5. Naiknya harga pakan	0,1 2	3,4	0,4
Total Skor Ancaman	0,4 2	12, 2	1,10
Total Peluang dan Ancaman	1,5 8		
Hasil Matriks EFE			3,06

Sumber : Hasil dari wawancara (diolah dengan bantuan *Mixrosoft Exel*)

Dapat disimpulkan dari hasil pembobotan pada Tabel Matriks EFE bahwa faktor utama yang menjadi peluang dalam perusahaan adalah tidak adanya pesaing dengan produk yang sama dengan total skor 0,50 dan di ikuti oleh pengembangan teknologi *E-Commerce* yang semakin berkembang pesat dalam

sarana pengembangan usaha dengan total skor 0,45. Sedangkan yang menjadi faktor ancaman pada perusahaan adalah naiknya harga pakan dengan total skor 0,40 dan di ikuti oleh musimnya penyakit pada ayam dengan total 0,31.

Dari hasil kesimpulan diatas faktor peluang sangat mempengaruhi perkembangan usaha Rumah Kalkun karena tidak adanya pesaing ternak kalkun di daerah sekitar Rumah Kalkun Blora, hal tersebut juga sesuai dengan hasil dari wawancara bersama pemilik Rumah Kalkun Blora bahwa untuk saat ini peternak kalkun yang terdapat di Blora yaitu Rumah Kalkun satu-satunya. Selain itu perkembangan teknologi internet yang semakin berkembang sehingga memudahkan semua usaha dalam proses promosi termasuk pada Rumah Kalkun Blora. Untuk menghadapi ancaman yang ada yaitu saat naiknya harga pakan maka hal yang harus dilakukan pemilik adalah menghentikan proses produksi sewaktu-waktu karena biasanya penyebab dari naiknya harga pakan adalah proses produksi yang tidak dapat dihentikan selain itu pemilik juga dianjurkan untuk meningkatkan pangsa pasar guna meraih posisi *market leader* misalnya yaitu melakukan aktivitas yang bisa menekankan pada pengembangan *market leader*. Selanjutnya adanya musim penyakit pada ayam, solusi untuk mengatasi hal tersebut pemilik harus meningkatkan atau menjaga produksi tetap stabil dengan pengawasan terhadap hama atau penyakit ternak. Hal tersebut didukung oleh jurnal penelitian terdahulu yaitu jurnal Magister Agribisnis Vol.19 No.2 Juli 2019, Agung Dwi Cahyo, Universitas Islam Kediri, dengan judul “Strategi Pengembangan Agribisnis Peternakan Ayam Ras Petelur Di Kabupaten Kediri”.¹⁴

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT di sini akan menggambarkan bagaimana strategi pengembangan pada perusahaan yang sesuai dengan kekuatan dan kelemahan serta yang diperoleh pada saat merespon peluang dan menghadapi ancaman yang ada. Dalam merumuskan Matriks SWOT yang dilakukan oleh usaha Rumah Kalkun Blora diharapkan mampu merumuskan strategi yang dapat diterapkan dalam proses pengembangan usaha Rumah

¹⁴ Agung Dwi Cahyo, ‘Strategi Pengembangan Agribisnis Peternakan Ayam Ras Petelur Di Kabupaten Kediri’, *Jurnal Magister Agribisnis*, Vol.19 No.2 (2019).

Kalkun, strategi pengembangan yang dilakukan dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk memberikan strategi pengembangan pada usaha Rumah Kalkun Blora dalam menyelesaikan masalah-masalah yang telah dihadapi. Pada analisis ini dihasilkan 4 jenis strategi paling utama yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T yang di gambarkan sebagai berikut :

Tabel 4.3 : Matriks SWOT

IFE (Internal) EFE (Eksternal)	STRENGTH (S) (Kekuatan) 1. Tersedianya pemasok yang tetap 2. Kualitas ayam kalkun terjaga dan terhindar dari berbagai penyakit 3. Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam melayani konsumen 4. Memiliki relasi yang baik dengan para konsumen 5. harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan	WEAKNESS (W) (Kelemahan) 1. Lokasi usaha yang cukup jauh dari pusat kota 2. Harga yang terbilang cukup mahal 3. Belum memenuhi permintaan pasar 4. Permintaan rendah 5. Kurangnya pengetahuan konsumen terhadap manfaat ayam kalkun
	OPPORTUNITIES (O) (Peluang) 1. Pengembangan terhadap produk 2. Ketersediaan tenaga kerja 3. Perkembangan teknologi <i>e-commerce</i> yang semakin pesat dalam mengembangkan sarana promosi 4. Tidak adanya pesaing dengan produk yang sama 5. Memiliki	STRATEGI S-O 1. Dengan menjaga kualitas ayam kalkun agar terhindar dari berbagai penyakit serta mempunyai relasi yang baik dengan para konsuumen 2. Menjaga hubungan baik dengan para pemasok dan tenaga kerja STRATEGI W-O 1. Lokasi yang agak sulit dijangkau karena cukup jauh dari pusat kota dan sudah bisa di beli melalui jasa delivery online serta dengan tidak adanya pesaing dengan produk yang sama dan dengan memanfaatkan sarana teknologi <i>E-Commerce</i> dalam proses promosi

hubungan baik dengan pemasok		
THRATS (T) (Ancaman) 1. Adanya pesaing dengan harga yang lebih murah 2. Penyakit pada ayam 3. Tidak berjalannya sarana <i>e-commerce</i> yang dimanfaatkan 4. Kepercayaan konsumen masih rendah 5. Naiknya harga pakan	STRATEGI S-T Dengan menjaga dan mempertahankan kualitas ayam kalkun agar tetap segar dan sehat supaya para konsumen tetap memilih membeli di Rumah Kalkun Blora serta dapat bertahan pada saat naiknya harga pakan	STRATEGI W-T Dengan tetap memanfaatkan layanan <i>E-Commerce</i> untuk melakukan strategi promosi dan strategi penjualan guna menghindari terjadinya penurunan konsumen

a. Strategi S-O

Pada strategi ini perusahaan menggunakan kekuatan dari faktor internal untuk mendapatkan peluang yang ada dari luar perusahaan, salah satunya yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk mendapatkan peluang. Alternatif dari strategi S-O sebagai berikut :

- 1) Mempunyai relasi yang baik dengan para konsumen serta menjaga kualitas dari ayam kalkun

Kekuatan yang dimiliki oleh Rumah Kalkun salah satunya yaitu memiliki relasi yang baik dengan para konsumen, Rumah Kalkun Blora sudah berdiri dari tahun 2016 dan sudah memiliki konsumen tetap maupun konsumen baru. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap memilih Rumah Kalkun Blora yaitu dengan harus mampu mempertahankan kualitas ayam yang dihasilkan agar tetap mendapatkan keuntungan yang diperoleh dari konsumen.

- 2) Menjaga hubungan baik dengan para pemasok dan tenaga kerja

Persediaan bibit kalkun juga merupakan faktor utama dalam Rumah Kalkun karena tanpa proses pembibitan tidak akan beljalannya proses pembesaran. Untuk mendapatkan bibit ayam kalkun pemilik pasti sangat membutuhkan pemasok. Untuk itu Rumah Kalkun memiliki hubungan baik dengan para pemasok

sehingga pemasok bisa terus tepat waktu dalam pengiriman bibit pada Rumah Kalkun. Dalam segala proses aktivitas di Rumah Kalkun pemilik juga memerlukan adanya tenaga kerja yang aktif dan bertanggung jawab dalam pekerjaannya, maka dari itu pemilik harus mampu menjaga hubungan baik dengan para tenaga kerja agar pekerjaan tetap berjalan lancar tanpa adanya rasa keterpaksaan.

b. Strategi W-O

Strategi W-O merupakan satrategi yang memanfaatkan peluang yang ada guna untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Strategi W-O yang telah di rumuskan dari matriks SWOT di atas untuk Rumah Kalkun adalah sebagai berikut :

- 1) Lokasi yang sulit dijangkau karena cukup jauh dari pusat kota dan tidak adanya pesaing dengan produk yang sama serta sudah memanfaatkan sarana teknologi *E-Commerce* pada proses promosi

Pada pendirian usaha, lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Pada umumnya lokasi yang berada pada pusat kota akan lebih mudah dijangkau oleh konsumen dan lebih mudah untuk ditemui, tetapi pada Rumah Kalkun ini tempatnya cukup jauh dari pusat kota dan jarang sekali orang menemui Rumah Kalkun, tetapi pada saat ini Rumah Kalkun telah menggunakan layanan delivery online sehingga konsumen bisa menemukan produk dari Rumah Kalkun melalui layanan *E-Commerce* yang digunakan. Selain itu di Kota Blora Rumah Kalkun merupakan satu-satunya Ternak Kalkun yang terdapat di Kota Blora dan belum ada pesaing dengan produk yang sama.

c. Strategi S-T

Strategi S-T merupakan strategi dalam memanfaatkan kekuatan yang ada pada perusahaan guna menghadapi ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Strategi S-T yang telah dirumuskan pada Matriks SWOT untuk usaha Rumah Kalkun adalah :

- 1) Menjaga dan mempertahankan kualitas ayam kalkun serta dapat bertahan pada saat naiknya harga pakan

Menjaga kualitas dari ayam kalkun agar tetap segar dan sehat merupakan faktor paling utama dalam

mempertahankan pengembangan pada usaha Rumah Kalkun. Dengan menjaga kualitas konsumen akan tetap memilih membeli ayam kalkun dari Rumah Kalkun dan pemilik akan tetap mendapatkan keuntungan dari konsumen dan bisa bertahan pada saat naiknya harga pakan.

d. Strategi W-T

Selanjutnya strategi W-T merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan pada perusahaan untuk menghadapi ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi W-T yang dirumuskan di matriks SWOT untuk usaha Rumah Kalkun adalah sebagai berikut :

- 1) Tetap memanfaatkan layanan *E-Commerce* dalam strategi promosi dan strategi penjualan guna menghindari terjadinya penurunan konsumen

Dalam mengembangkan usaha di era globalisasi yang sekarang ini dan teknologi yang semakin berkembang, maka diharapkan bagi pemilik usaha Rumah Kalkun untuk tetap memanfaatkan penjualan secara online dengan menggunakan layanan *e-commerce* yang sudah dimanfaatkan. Jadi untuk menghindari terjadinya penurunan konsumen pemilik harus mampu dan tetap bertahan dengan mengembangkan jalur promosi pada internet maupun promosi melalui cara-cara pada umumnya.

4. Matriks Posisi

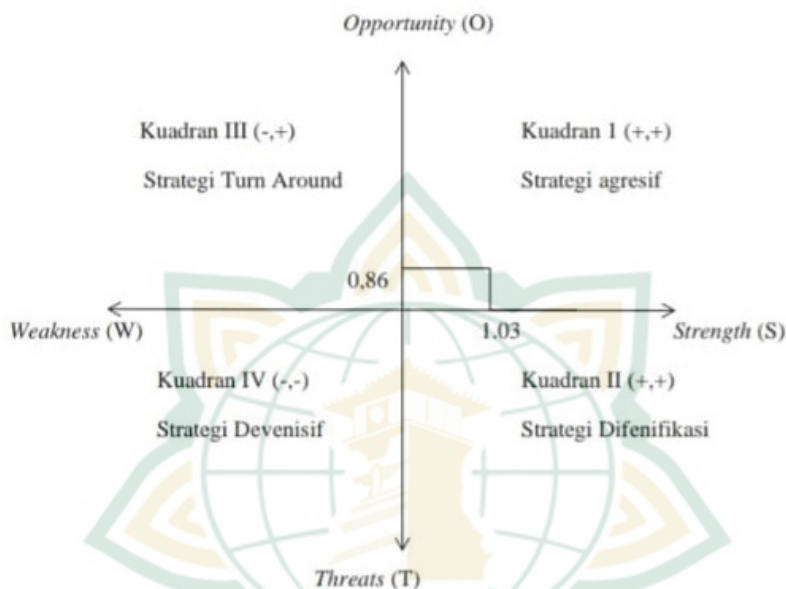
Selanjutnya yaitu menganalisis matriks posisi, pada tingkat kuadran berapakah posisi perusahaan saat ini. Dari hasil analisis Matriks Faktor internal mempunyai total bobot x rating dengan skor bobot 3,06 dan pada matriks faktor eksternal bernilai skor bobot 3,06. Kemudian nilai dari seluruh skor masing-masing faktor dapat di simpulkan dengan selisih berikut ini :

$$\text{Kekuatan} - \text{kelemahan} = 2,04 - 1,01 = 1,03$$

$$\text{Peluang} - \text{Ancaman} = 1,96 - 1,10 = 0,86$$

Maka dapat diketahui bahwa selisih antara kekuatan dan kelemahan dari faktor internal memiliki nilai 1,03, sedangkan selisih antara peluang dan ancaman dari faktor eksternal bernilai 0,86. Dari analisis faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam bentuk diagram SWOT, sebagai berikut :

Gambar 4.2
Diagram Analisis SWOT Hasil Pengolahan Data Internal dan Eksternal Kuadran 1 (Positif, positif) *Opportunity* (O)



Hasil dari pengolahan data internal dan eksternal dalam menentukan posisi Usaha Rumah Kalkun bahwa Rumah Kalkun berada pada posisi Kuadran 1 yaitu situasi yang sangat menguntungkan. Pada posisi ini perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang bisa dimanfaatkan dalam mempertahankan usahanya. Dalam kondisi ini perusahaan dapat menerapkan strategi agresif guna mendukung kebijakan pertumbuhan pada perusahaan. Dapat dilihat pada gambar 4.2. sangat jelas menunjukkan bahwa usaha Rumah Kalkun berada pada situasi yang sangat tepat dan menguntungkan dengan tetap melakukan strategi pengembangan yang agresif guna lebih meningkatkan usaha Rumah Kalkun. Perusahaan memiliki strategi kekuatan dan peluang yaitu tetap dengan mempertahankan kualitas dari ayam kalkun, menjaga relasi yang baik dari para konsumen dan dengan menjaga hubungan baik dengan pemasok sekaligus tenaga kerja. Selanjutnya untuk akses pada pemasaran yang jauh lebih mudah karena semakin berkembangnya teknologi internet yang semakin pesat. Jadi Analisis SWOT tersebut digunakan untuk perbandingan antara faktor internal dan faktor eksternal, faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman.

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa Usaha Ternak Kalkun ini berada pada Kuadran 1 (agresif).

D. Pembahasan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha yang digunakan pada Rumah Kalkun adalah dengan menggunakan faktor kekuatan dan peluang yang paling dominan yaitu mempunyai relasi yang baik dengan para konsumen, pemasok dan tenaga kerja, menjaga mutu dan kualitas dari ayam kalkun, lebih memfokuskan promosi melalui layanan *e-commerce* yang lebih mudah dan praktis serta tidak adanya pesaing dengan produk yang sama.

Sedangkan untuk hasil analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti melalui matriks *internal factor evaluation* (IFE), mendapatkan hasil bobot x rating sebesar 3,06. Hal ini menunjukkan kekuatan utama dari Rumah Kalkun Blora sudah tergolong cukup baik atau maksimal dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman. Kekuatan pada Rumah Kalkun yaitu memiliki kualitas ayam kalkun dari bibit yang sehat, segar, serta terhindar dari penyakit yang turun temurun serta mempunyai relasi yang baik dengan para konsumen dan pemasok dengan total skor bobot sama yaitu 0,45. Sedangkan kelemahan pada Rumah Kalkun adalah lokasi Rumah Kalkun yang cukup jauh dari pusat kota dengan skor bobot 0,40. Tujuan dari difokuskannya kekuatan tersebut adalah untuk menjalin hubungan baik dengan para pelanggan sebagai suatu daya tarik agar pelanggan bisa menjadi pelanggan tetap pada Rumah Kalkun Blora

Matriks *eksternal factor evaluation* (EFE), mendapatkan hasil bobot x rating sebesar 3,06. Kesimpulannya peluang yang terdapat pada Rumah Kalkun berada pada kategori netral dalam menghadapi ancaman yang ada pada luar Rumah Kalkun, peluang pada Rumah Kalkun ini adalah tidak adanya pesaing dengan produk yang sama memiliki skor bobot 0,50 dan disusul oleh pengembangan teknologi *e-commerce* yang semakin pesat dalam mengembangkan sarana promosi memiliki skor bobot 0,45. Sedangkan ancamannya adalah naiknya harga pakan yang terkadang tidak stabil dengan skor bobot 0,40 dan di ikuti oleh adanya musim penyakit pada ayam dengan skor bobot 0,31. Pada faktor ancaman menunjukkan bahwa kenaikan harga pakan akan melonjak sewaktu waktu, maka dalam mengatasi masalah tersebut pemilik dapat menggunakan strategi dengan mengoptimalkan modal usaha dan meningkatkan kemampuan dalam pengembangan ternak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian

terdahulu yaitu jurnal OPTIMA Vol.1 No.1 2017, Permata Ika Hidayati, Jurusan Peternakan Universitas Kanjuruhan Malang, dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Peternakan Ayam Ras Di Kabupaten Probolinggo Jawa Timur”.¹⁵

matriks SWOT diperoleh dari strategi SO yaitu dengan adanya relasi yang baik oleh para konsumen, pemasok dan tenaga kerja serta kualitas ayam kalkun yang terjaga. Menjalin hubungan baik dengan para pemasok maka sudah pasti kualitas ayam kalkun akan terjaga dan mutu dari ayam kalkun segar setiap harinya. Strategi WO yaitu lokasi yang sulit dijangkau karena cukup jauh dari pusat kota sudah bisa dibeli dengan menggunakan layanan *e-commerce* (delivery online) dan tidak adanya pesaing dengan produk yang sama. Strategi ST adalah Menjaga dan mempertahankan kualitas ayam kalkun serta dapat bertahan pada saat naiknya harga pakan, dengan menjaga kualitas konsumen akan tetap memilih membeli ayam kalkun dari Rumah Kalkun dan pemilik akan tetap mendapatkan keuntungan dari konsumen dan bisa bertahan pada saat naiknya harga pakan. Selanjutnya strategi WT Tetap memanfaatkan layanan *E-Commerce* dalam strategi promosi dan strategi penjualan guna menghindari terjadinya penurunan konsumen, jadi untuk menghindari terjadinya penurunan konsumen pemilik harus tetap bertahan dengan mengembangkan jalur promosi pada internet maupun promosi melalui cara-cara pada umumnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu jurnal Magister Agribisnis Vol.19 No.2 Juli 2019, Agung Dwi Cahyo, Universitas Islam Kediri, dengan judul “Strategi Pengembangan Agribisnis Peternakan Ayam Ras Petelur Di Kabupaten Kediri”.¹⁶

Matriks posisi dari hasil analisis penlitai yaitu tertimbang matriks internal dan matriks eksternal, dengan total nilai matriks IFE dan EFE. Nilai dari matriks IFE terletak pada sumbu vertikal dan matriks EFE terletak pada sumbu horizontal. Total nilai matriks faktor internal mempunyai total bobot x rating dengan skor bobot 3,06 dan pada matriks faktor eksternal bernilai skor bobot 3,06. Kemudian nilai dari seluruh skor masing-masing faktor di simpulkan dengan selisih Kekuatan – kelemahan yaitu 2,04 – 1.01 memiliki hasil 1,03 dan Peluang – Ancaman yaitu 1,96 – 1,10 hasilnya 0,86.

¹⁵ Permata Ika Hidayati, ‘Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Peternakan Ayam Ras Di Kabupaten Probolinggo Jawa Timur’, *Optima*, 1.1 (2017), 23–31.

¹⁶ Agung Dwi Cahyo, ‘Strategi Pengembangan Agribisnis Peternakan Ayam Ras Petelur Di Kabupaten Kediri’, *Jurnal Magister Agribisnis*, Vol.19 No.2 (2019).

Titik pertemuan dari kedua sumbu tersebut berada pada posisi kuadran 1 yang menunjukkan bahwa usaha Rumah Kalkun berada pada situasi yang sangat tepat dan menguntungkan dengan tetap melakukan strategi pengembangan yang agresif guna lebih meningkatkan usaha Rumah Kalkun. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu jurnal Pro Bisnis Vol.10 No.1 Februari 2017, Dhanar Intan Surya Saputra, dkk, Universitas STMIK Amikom Purwokerto, dengan judul “Analisis Dan Rekomendasi Strategi E-Commerce Pada Usaha Kecil Menengah Batik Saroja”¹⁷



¹⁷ Dhanar Intan Surya Saputra, Agatha Frintyas Adnan , ‘Analisis Dan Rekomendasi Strategi E-Commerce Pada Usaha Kecil Menengah Batik Sokaraja’, *Jurnal Pro B Isnis*, 10.1 (2017), 19–35.