

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA AYAM PETELUR  
DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN  
( Studi Kasus UD. Auliya Jaya Farm Desa Jelantik Kecamatan  
Jonggat Kabupaten Lombok Tengah )**

**Skripsi**



**Oleh :**

**HALIDI FAHROZI**  
**NIM. 160203216**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
MATARAM**

**2022**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA AYAM PETELUR  
DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN  
( Studi Kasus UD. Auliya Jaya Farm Desa Jelantik Kecamatan  
Jonggat Kabupaten Lombok Tengah )**

**Skripsi**

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk  
Melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :**

**HALIDI FAHROZI**

**NIM. 160203216**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
MATARAM**

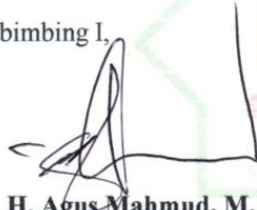
**2022**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Halidi Fahrozi, NIM: 160203216 dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan ( Studi Kasus UD. Auliya Jaya Farm Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah )” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

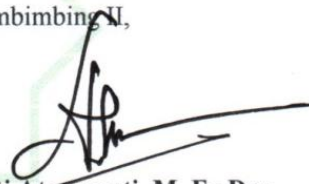
Disetujui pada tanggal: 22 Agustus 2022

Pembimbing I,



**Drs. H. Agus Mahmud, M. Ag**  
NIP: 196508171997031001

Pembimbing II,



**Tati Atmavanti, M. Ec.Dev.**  
NIP: 198901232019082001

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 22 Agustus 2022

**Hal : Ujian Skripsi**

**Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
di Mataram**

*Assalamu'alaikum.Wr.Wb*

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Halidi Fahrozi

Nim : 160203216


Jurusan/ Prodi : Ekonomi Syari'ah

Judul : Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan ( Studi Kasus UD. Auliya Jaya Farm Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah )

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram.Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di munaqasyah-kan.

*Wasalamu'alaikum,Wr.Wb*

Pembimbing I,



Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag  
NIP 196508171997031001

Pembimbing II,



Tati Atmavanti, M. Ec, Dev  
NIP 198901232019082001

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Halidi Fahrozi

NIM : 160203216

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Study Kasus UD. Auliya Jaya Farm Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah)” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

Mataram, 22 Agustus 2022

Saya yang Menyatakan



Halidi Fahrozi

160203216

## PENGESAHAN

Skripsi oleh :Halidi Fahrozi, NIM: 160203216 dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus UD. Auliya Jaya Farm Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah” telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 9 September 2022

### Dewan Penguji

Drs. H. Agus Mahmud, M. Ag.  
( Ketua Sidang/ Pemb. I)

Tati Atmayanti, M. Ec. Dev.  
( Sekretaris Sidang/ Pemb. II)

Yunia Ulfa Variana, S.E, M.Sc.  
( Penguji I)

Kharisma Rindang Sejati, M. E  
( Penguji II)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Riduan Mas'ud, M. Ag  
NIP. 197111102002121001

## MOTTO



فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya, “Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”.QS. Al-Jumu’ah (10)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Qs. Al- Jumu’ah [62]: 10. Al- Jumanatul ‘Ali, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. PENERBIT JUMANATUL ‘ALI ART, 2004), hlm. 553.

## PERSEMBAHAN



*“Kupersembahkan skripsi ini untuk Ibuku Sahuni dan Bapakku Minajul Abidin sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terima kasih yang telah memberikan semangat dukungan moril, material serta doa yang selalu dipanjatkan untuk ku. Kakak dan Adik ku tercinta, Zainal Abidin dan Muhammad Jalaludin beserta seluruh keluarga besarku, Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2016 kelas F, Teman-teman KKP 63, Batu Tulis, Jonggat, UIN Mataram 2019. untuk almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Mataram semua guru dan dosenku.”*



## **KATA PENGANTAR**

**Bismillahi rahmaanirrahiim**

**Assalamu'alaikum Wr Wb**

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Study Kasus UD. Auliya Jaya Farm Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah”. Shalawat dan salam kita haturkan kepada kekasih Allah SWT Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah Rahmatilil’alamiin.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Adapun penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud dan terselesaikan tanpa bimbingan, arahan, dukungan, motivasi dan bantuan dari beberapa pihak terkait. Sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sangat luar biasa, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Masnun Tahir, M. Ag. selaku Rektor UIN Mataram.
2. Bapak Dr. Ridwan Mas’ud, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag selaku Pembimbing I dan Ibu Tati Atmayanti, M. Ec, Dev selaku Pembimbing II, yang telah membimbing, memberi arahan, mengoreksi dan memotivasi dengan sangat luar biasa sehingga menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai dengan baik.
4. Ibu Dr. Zulpawati, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Bapak Din Hari Fitriadi, M. Ag, selaku wali kelas F Ekonomi Syariah yang selalu mendidik, membimbing dan memberikan saran selama melakukan studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan dan bantuan pada masa studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.

7. Pemilik UD. Auliya Jaya Farm yang telah membantu penulis dalam melancarkan penelitian ini sampai dengan selesai.
8. Ucapan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya dan semoga dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya dan pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini samapi dengan selesai. Amiin...



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian.....	6
E. Telaah Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori .....	12
1. Strategi Pengembangan .....	13
a. Pengertian Strategi.....	13
b. Tipe-tipe Strategi .....	16
c. Perumusan Strategi.....	18
2. Pengembangan Usaha.....	19
a. Pengertian Pengembangan Usaha.....	19
b. Strategi Pengembangan Usaha .....	20
c. Tahap Pengembangan Usaha.....	20
d. Unsur Pengembangan Usaha .....	21
3. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Islam .	21
4. Omzet Penjualan.....	23
a. Pengertian Omzet Penjualan.....	23
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	23
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Omzet .....	24
5. Analisis SWOT.....	25
G. Metode Penelitian .....	28
1. Jenis Penelitian .....	28

2. Pendekatan Penelitian.....	28
3. Kehadiran Peneliti .....	29
4. Jenis Dan Sumber Data .....	29
5. Teknik Pengumpulan Data .....	30
6. Analisis Data .....	32
7. Uji Keabsahan Data .....	33
H. Sistematika Pembahasan .....	33
<b>BAB II PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	35
1. Sejarah singkat berdirinya UD. Auliya Jaya Farm .....	35
2. Lokasi perusahaan .....	36
3. Visi misi dan tujuan perusahaan.....	36
4. Struktur Organisasi UD. Auliya Jaya Farm.....	36
5. Omzet Penjualan Ayam Petelur.....	38
B. Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada UD. Auliya Jaya Farm di Desa Jelantik, Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah.....	40
C. Hambatan dan Kendala pada UD. Auliya Jaya Farm dalam Menerapkan Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur. .	45
1. <i>Strenght</i> (Kekuatan).....	46
2. <i>Weakness</i> (Kelemahan).....	49
3. <i>Opportunity</i> (Peluang) .....	50
4. <i>Threaths</i> (Ancaman).....	52
<b>BAB III PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada UD. Auliya Jaya Farm di Desa Jelantik, Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah.....	54
1. Formulasi Strategi .....	56
2. Implementasi Strategi.....	57
3. Evaluasi Strategi.....	58
4. Strategi Kemitraan.....	59
5. Strategi Menjaga Kualitas dan Kuantitas Produk.....	60
B. Hambatan dan Kendala pada UD. Auliya Jaya Farm dalam Menerapkan Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur. .	61
1. <i>Strength</i> (Kekuatan).....	62

2. Weakness (Kelemahan) .....	65
3. opportunity (Peluang) .....	66
4. Threats (Ancaman) .....	68
5. Matriks SWOT .....	68
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	<b>71</b>
A. KESIMPULAN .....	71
B. SARAN.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>76</b>



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA AYAM PETELUR  
DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN  
( Studi Kasus UD. Auliya Jaya Farm Desa Jelantik Kecamatan  
Jonggat Kabupaten Lombok Tengah )**

**Oleh:**

**Halidi Fahrozi  
Nim 160203216**

**ABSTRAK**

UD. Auliya Jaya Farm merupakan salah satu perusahaan agrobisnis yang melakukan kegiatan produksi telur dan penyediaan ayam dara atau (*pullet*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi hambatan atau kendala UD. Auliya Jaya Farm dalam menerapkan strategi pengembangan usaha ayam petelur dan bagaimana strategi pengembangan usaha ayam petelur dalam meningkatkan omzet penjualan pada UD. Auliya Jaya Farm di Desa Jelantik, Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kendala atau hambatan dalam menerapkan strategi tersebut adalah keterbatasan modal, perusahaan tidak memiliki sumber daya manusia yang ahli dalam hal pembukuan atau laporan keuangan dan pesaing bisnis yang sejenis. Kendala atau hambatan tersebut membuat proses pengembangan usaha ayam petelur tidak berjalan dengan lancar dan akan mempengaruhi perkembangan usaha serta omzet penjualan dimasa yang akan datang, jika tidak ada evaluasi atau cara untuk mengatasinya. Adapun strategi pengembangan usaha ayam petelur dalam meningkatkan omzet penjualan pada UD. Auliya Jaya Farm adalah strategi kemitraan dan menjaga kualitas dan kuantitas produk.

**Kata kunci:** Kendala, Strategi, Omzet Penjualan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini dunia bisnis sedang tumbuh dan berkembang pesat, hal ini dibuktikan dengan berbagai jenis barang dan jasa yang ditawarkan di tengah-tengah masyarakat. Dalam perekonomian saat ini, bisnis memainkan peran yang sangat penting bagi perubahan dan pembangunan ekonomi dan pengembangan industri selalu dimulai dengan pengembangan bisnis, karena bisnis membawa sinyal yang menandakan apa yang diinginkan orang. Secara garis besar ruang lingkup usaha dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu: produksi, distribusi, dan konsumsi.<sup>2</sup>

Dalam kajian ekonomi, produksi merupakan kegiatan manusia untuk menghasilkan barang-barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Pada saat kebutuhan manusia masih sedikit dan sederhana kegiatan produksi dan konsumsi dapat dilakukan oleh manusia itu sendiri. Hal ini menjelaskan bahwa manusia pada dasarnya melakukan kegiatan produksi barang dan jasa secara mandiri untuk mengkonsumsinya.<sup>3</sup>

Dalam konteks kegiatan ekonomi baik secara makro maupun mikro, kebutuhan dan keinginan manusia menjadi lebih kompleks dan tidak bisa dipenuhi secara mandiri. Maka dari itu, manusia membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sinilah

---

<sup>2</sup> Akhmad Mujahidin, *Etika Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 2.

<sup>3</sup> Idri, *Hadis Ekonomi "Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi"*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hlm. 61-62.

bermunculan banyak produsen yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini mendorong adanya persaingan diantara para produsen atau perusahaan untuk mendapatkan konsumen atas produknya.

Setiap perusahaan baik besar maupun kecil akan berusaha untuk menciptakan produk yang dapat memberikan kepuasan optimal kepada konsumen. Keberhasilan suatu barang dan jasa di pasar ditentukan oleh minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal menentukan keputusan untuk membeli barang dan jasa, konsumen akan melakukan perbandingan dari beberapa produk sejenis. Ketika ada barang dan jasa yang tidak memenuhi selera atau *preferences* konsumen, maka produk tersebut dapat tersisih dari persaingan pasar.<sup>4</sup> Maka dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi usaha yang efektif dan efisien.

Strategi adalah penetapan misi perusahaan dan/atau penetapan tujuan organisasi untuk meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, serta perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Tujuan organisasi akan lebih cepat tercapai jika mempunyai strategi yang berperan sebagai akselerator dan dinamisator sehingga tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Sejalan dengan hal tersebut, strategi diyakini sebagai alat untuk mencapai tujuan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, (Yogyakarta: BPF, 2005), hlm. 85.

<sup>5</sup> Akdon, *Strategic Management for Educational Management*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 2.



Selain menetapkan berbagai tujuan yang ingin dicapai perusahaan, proses perencanaan juga akan menetapkan cara perusahaan mencapai berbagai tujuan tersebut. Proses pembuatan strategi perusahaan dilakukan melalui manajemen strategi dengan tujuan menyelaraskan misi dan tujuan perusahaan. Hal ini juga akan mempertimbangkan kondisi dan perkembangan yang terjadi di lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan tujuan dan strategi yang dibuat dengan perubahan lingkungan yang terjadi agar perusahaan memperoleh keunggulan bersaing.<sup>6</sup>

Beberapa indikator bahwa perusahaan menerapkan strategi yang efektif dan efisien adalah perusahaan mengidentifikasi beberapa hal, seperti keinginan pasar, kekuatan pesaing, dan minat konsumen. Dalam upaya meningkatkan omzet penjualan, maka strategi harus direncanakan secara matang dan komprehensif.

Omzet merupakan nilai nominal dari penjualan atas satu barang atau jasa selama periode tertentu. Sedangkan, penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan manusia untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan barang atau jasa tersebut dengan uang menurut harga yang disepakati. Maka dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah banyaknya barang yang diterima pembeli dengan jumlah uang yang diserahkan kepada penjual sesuai dengan kesepakatan bersama. Semakin tinggi omzet penjualan sebuah perusahaan, maka ini menandakan bahwa perusahaan tersebut menerapkan strategi yang efektif sehingga akan semakin unggul pada persaingan pasar.

---

<sup>6</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 76.

Perumusan strategi pengembangan usaha dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal juga telah dilakukan dalam penelitian Nia Yamesa yang bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha peternak ayam pada perusahaan AAPS di Sumatra Barat sangat diperlukan guna keberlangsungan perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal ini berkontribusi besar seperti pada kualitas, citra perusahaan, efektifitas waktu, serta teknologi yang digunakan. Selain itu hal yang perlu diperhatikan adalah permintaan barang, kesadaran masyarakat akan kesehatan serta kebijakan pemerintah. Di satu sisi sangat perlu mengantisipasi masalah yang bisa saja datang seperti persaingan usaha dan fluktuasi harga. Oleh karena itu penerapan strategi insentif atau integrasi melalui kombinasi faktor internal atau eksternal pembantu perusahaan untuk terus berkembang.<sup>7</sup>

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa beberapa produsen tertarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen dikarenakan peluang usaha ayam petelur bersifat sangat terbuka. Hal inilah yang menjadi alasan para peternak berupaya untuk mengembangkan usahanya dengan menerapkan berbagai macam strategi yang dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan agar dapat bersaing dengan produk-produk pengganti lainnya.

Setelah melakukan observasi awal di UD. Auliya Jaya Farm ditemukan beberapa masalah mendasar yang menyebabkan penyediaan ayam dara (*pullet*) masih kurang antara lain faktor Sumber Daya

---

<sup>7</sup> Nia Yamesa, "Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Pada Perusahaan Aaps Kecamatan Guguak, Kabupaten 50 Kota, Sumatera Barat, ( *Skripsi* Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, 2010).

Manusia dan ketersediaan bibit. Permasalahan dari segi SDM masih rendahnya kualitas para mitra yang menyediakan ayam dara (*pullet*), kurangnya pelatihan dan loyalitas para mitra dalam menunjang keahlian dalam pemeliharaan ayam petelur. Adapun ketersediaan DOC atau bibit ayam petelur yang masih kurang menyebabkan ketersediaan ayam dara atau pullet masih kurang sehingga belum maksimal dalam memenuhi permintaan ayam dara atau *pullet*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui secara mendalam tentang **“Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur UD. Auliya Jaya Farm Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis dapat memaparkan dan mengambil beberapa masalah yang dituangkan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha ayam petelur dalam meningkatkan omzet penjualan pada UD. Auliya Jaya Farm di Desa Jelantik, Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah ?
2. Apa saja hambatan dan kendala pada UD. Auliya Jaya Farm dalam menerapkan strategi pengembangan usaha ayam petelur ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Pembahasan masalah yang diteliti tentunya tidak lepas dari tujuan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan omzet penjualan pada usaha ayam petelur di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah.

- b. Mengetahui hambatan dan kendala yang dihadapi UD. Auliya Jaya Farm dalam mengembangkan usaha ayam petelur di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah.

## 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sesuai dengan fenomena yang diangkat adalah sebagai berikut:

### a. Manfaat Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dibidang wirausaha. Terkait dengan strategi apa saja yang digunakan oleh para pengusaha dalam mengembangkan usaha sehingga dapat meningkatkan omset penjualan (keuntungan) pada usaha peternakan ayam petelur yang berada di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah.

### b. Secara Secara Praktis

- 1) Bagi lokasi penelitian, dapat meningkatkan pendataan berupa informasi yang didapatkan dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.
- 2) Bagi peternak, sebagai acuan dan contoh dalam mengembangkan usaha ternak ayam ras petelur yang dimiliki, khususnya peternak yang ada di Kecamatan Jonggat.
- 3) Bagi Peneliti lain, sebagai informasi tambahan yang dapat digunakan dalam penelitian-penelitian sejenis pada masa yang datang.

## **D. Ruang Lingkup dan *Setting* Penelitian**

Ketika berbicara ruang lingkup dan setting penelitian, sangat erat kaitannya dengan batasan-batasan penelitian, tempat lokasi di mana peneliti bisa mendapatkan informasi yang dijadikan objek penelitiannya.

1. Ruang lingkup

Ruang lingkup pembahasan dalam penulisan ini adalah bagaimana strategi pengembangan usaha ayam petelur dalam meningkatkan omzet penjualan pada UD. Auliya Jaya Farm. Penulis memfokuskan bagaimana strategi pengembangan usaha ayam petelur dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan agar dapat diterapkan dalam perkembangan usaha kedepannya, serta mengetahui apa saja kendala atau hambatan dalam menerapkan strategi pengembangan usaha ayam petelur.

2. Setting penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Auliya Jaya Farm Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah dari bulan Oktober sampai Desember 2021. Lokasi ini dipilih sebagai tempat penelitian karena berdasarkan observasi yang peneliti lakukan belum ada penelitian yang meneliti di lokasi tersebut, dan penulis merasa lokasi ini mudah dijangkau dalam mencari dan mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam kaitannya dengan objek penelitian.

## **E. Telaah Pustaka**

Berdasarkan pengamatan dan informasi yang diketahui peneliti, adapun perbedaan penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh I Dewa Gede Bagus Eka priyatna yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging (Broiler) Anata Guna di Desa Sidan Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar” tahun 2016. Dalam penelitiannya, Peneliti Fokus untuk mengetahui kondisi internal, kondisi eksternal usaha peternakan ayam pedaging dan strategi yang harus ditentukan oleh pengusaha berdasarkan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi lingkungan internal berupa kekuatan yaitu produk yang berkualitas tinggi, harga yang terjangkau, menggunakan jalur distribusi langsung, promosi yang optimal, kepuasan kerja karyawan yang tinggi, kondisi kerja yang kondusif dan kelemahan dari usaha ini adalah produk yang dihasilkan

adalah kurang bervariasi. harga berbeda, tidak memiliki cabang usaha, tidak membuat laporan keuangan, masih lemahnya pendelegasian tugas.

Kondisi eksternal mengenai peluang mampu meningkatkan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, kerjasama dengan usaha sejenis, mendapat dukungan dari masyarakat, kemampuan memanfaatkan teknologi yang baik yang menjadi ancaman yaitu kebijakan ekonomi, adanya pesaing, keterlambatan kegiatan usaha karena acara keagamaan. Strategi yang harus ditentukan oleh bisnis ini adalah Strategi Integrasi Horizontal, Diversifikasi Konsentris, dan Joint Venture.<sup>8</sup>

Dari penjelasan di atas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh I Dewa Gede Bagus Eka Priyatna dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada fokus penelitian. Fokus penelitian adalah untuk mengetahui kondisi internal, kondisi eksternal usaha peternakan ayam ras pedaging dan strategi yang harus ditentukan oleh pengusaha berdasarkan analisis SWOT. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih fokus pada strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan omset penjualan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Herdianto Kurniawan dkk yang berjudul “Strategi Pengembangan Ayam Ras Petelur Di Kota Samarinda Kalimantan Timur”. Dalam penelitiannya fokus mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi kota Samarinda dalam pemenuhan kebutuhan telur ayam ras serta merumuskan strategi yang terbaik dan sesuai untuk wilayah tersebut dalam menghadapi kelangkaan pasokan telur ayam ras. Metode pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, observasi dan studi pustaka.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kota Samarinda memiliki nilai identifikasi faktor internal sebesar 0,3922, sedangkan nilai identifikasi faktor eksternal sebesar

---

<sup>8</sup> I Dewa Gede Bagus Ekapriyatna, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging (Broiler) Ananta Guna di Desa Sidan Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar,” *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)* Volume: 7 Nomor: 2 Tahun: 2016, hlm. 1-13.

0,0308. Strategi dalam pengembangan ayam petelur di kota Samarinda dilakukan dengan strategi pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*) pada kuadran I dengan kekuatan lebih besar dari pada peluang, sehingga daerah harus dapat memanfaatkan kekuatan tersebut dengan memanfaatkan keunggulan. dari peluang yang ada.<sup>9</sup>

Dari penjelasan di atas, terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Herdianto Kurniawan dkk. dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yang terletak pada fokus penelitian. Fokus penelitian adalah mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi kota Samarinda dalam pemenuhan telur ayam ras serta merumuskan strategi yang terbaik dan sesuai untuk wilayah tersebut dalam menghadapi kelangkaan telur ayam ras. Pasokan. Sedangkan fokus penelitian yang dilakukan penulis fokus untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha ayam petelur untuk meningkatkan omset penjualan pada UD. Peternakan Auliya Jaya Farm. dan apa saja kendala dan kendala dalam melaksanakan strategi pengembangan usaha ayam petelur.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nia Yamesa, yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Pada Perusahaan AAPS Kecamatan Guguak, Kabupaten 50 Kota, Sumatera Barat” Dalam penelitiannya bertujuan Menganalisis faktor-faktor eksternal dan internal usaha telur ayam ras petelur pada perusahaan AAPS. Merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha yang tepat untuk diaplikasikan pada Perusahaan AAPS Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa. Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal diketahui bahwa faktor kekuatan, kelemahan, dan ancaman Usaha Peternakan Ayam Petelur AAPS adalah: Kekuatan: (1) Penggilingan pakan sendiri membuat biaya produksi menjadi efisien. (2) Perusahaan memiliki lahan yang luas. (3) Kualitas telur yang dihasilkan sesuai dengan standar yang baik. (4) Citra

---

<sup>9</sup> Herdianto Kurniawan, dkk., “Strategi Pengembangan Ayam Ras Petelur Di Kota Samarinda Kalimantan Timur”, *Jurnal Peternakan*, Vol.,35(1):57-63, Februari 2011, hlm 1-7.

perusahaan yang baik terhadap lembaga keuangan (5) Hubungan perusahaan dengan konsumen/pelanggan sangat baik.

Kelemahan: (1) Produksi belum memenuhi permintaan pelanggan. (2) Sistem pencatatan laporan keuangan belum rapi. (3) Perusahaan belum memaksimalkan teknologi yang ada. (4) Promosi belum maksimal. (5) Proses produksi tidak efisien, karena karyawan tidak profesional. Peluang: (1) Permintaan pasar telur ayam ras cukup tinggi namun belum sepenuhnya terpenuhi. (2) Kesadaran masyarakat kebutuhan gizi semakin meningkat. (3) Kebijakan pemerintah yang mendukung industri perunggasan sangat kondusif. (4) Kemudahan komunikasi dan informasi. (5) Sektor peternakan/unggas merupakan sektor yang bertahan dalam kondisi krisis. Ancaman: (1) Fluktuasi harga, baik harga pakan maupun harga telur itu sendiri. (2) Mudah nya pendatang baru memasuki usaha peternakan ayam petelur. (3) Kemudahan pelanggan untuk pindah ke peternak lain cukup tinggi. (4) Kenaikan harga BBM Strategi inti yang dapat diterapkan oleh ayam petelur AAPS adalah strategi *Growth and Build* melalui strategi intensif atau strategi integrasi. Berdasarkan posisinya, AAPS berada pada kuadran II pada matriks I-E, yang menggambarkan bahwa AAPS berada dalam kondisi internal rata-rata dan respon terhadap faktor eksternal tinggi. Strategi prioritas yang dapat diterapkan adalah: a. Peningkatan kapasitas Produksi (Penetrasi Pasar) b. Peningkatan jumlah pegawai (*Market Penetration*) c. Diversifikasi bisnis (integrasi ke belakang) d. Pemanfaatan teknologi untuk promosi (*Market Penetration*).<sup>10</sup>

Dari penjelasan di atas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Nia Yamesa dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu terletak pada fokus dan tempat penelitian. Fokus Penelitian Menganalisis faktor eksternal dan internal bisnis ayam petelur di perusahaan AAPS. Sementara itu, fokus penelitian saya adalah pada strategi pengembangan bisnis untuk meningkatkan omset penjualan.

---

<sup>10</sup> Nia Yamesa, "Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Pada Perusahaan Aaps Kecamatan Guguk, Kabupaten 50 Kota, Sumatera Barat", *Skripsi* Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, 2010.



4. Penelitian yang dilakukan oleh Suf Ajizah, yang berjudul "Analisis Usaha Dan Strategi Pengembangan Ternak Ayam Ras Petelur Di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu" Dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui kelayakan, sensitivitas, dan posisi strategis usaha ayam petelur. menunjukkan bahwa usaha ayam petelur skala besar, menengah, dan kecil layak dan menguntungkan untuk dikembangkan dan sensitif terhadap kenaikan biaya pakan, kenaikan biaya vaksin, dan penurunan harga jual telur.<sup>11</sup>

Dari pemaparan di atas terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Suf Ajizah dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada fokus penelitian. fokus penelitian yang dilakukan oleh Suf Ajizah adalah untuk mengetahui kelayakan, sensitivitas, dan posisi strategis ayam petelur. Sedangkan fokus penelitian saya berfokus untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha ayam petelur dalam meningkatkan omset penjualan dan apa saja hambatan dan kendala yang di hadapi oleh pemilik pada UD. Auliya Jaya Farm.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Juliana R. Tampubolon yang berjudul "Strategi Pengembangan Usaha Peternak Ayam Boiler (Studi Kasus Peternak Ayam Boiler Tanjung Morawa) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang terkait di dalamnya, yaitu 1) Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) apa saja dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) apa saja yang terdapat pada usaha peternak Ayam broiler Tanjung Morawa. 2) Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha peternak Ayam broiler Tanjung Morawa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Matriks SWOT. Berdasarkan hasil penelitian pengembangan usaha peternak ayam Boyler di Kecamatan Tanjung Morawayang yang telah diolah melalui hasil perhitungan faktor internal dan faktor eksternal digunakan pendekatan matriks SWOT. Dari hasil kuadran SWOT di atas, penerapan strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan

---

<sup>11</sup> Suf Ajizah, "Analisis Usaha Dan Strategi Pengembangan Ternakayam Ras Petelur di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu", (*Skripsi* Fakultas Pertanian Universitas Lampung, 2017).

usaha peternak ayam Boyler di Kecamatan Tanjung Morawa adalah strategi SO. Strategi Strength Opportunities (SO) merupakan strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha karena memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan usahanya di masa yang datang. Jadi strategi ini dapat dikategorikan sebagai strategi yang menggunakan kekuatan internal dari upaya pembangunan untuk memanfaatkan peluang eksternal.<sup>12</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada metode dan lokasi penelitian. dalam penelitian yang dilakukan oleh Juliana R. Tampubolon menggunakan metode Matriks SWOT. Yang berlokasi pada Peternak Ayam Boiler tanjung Morawa. Sedangkan penelitian yang dibuat oleh peneliti menggunakan metode kualitatif yang berlokasi pada UD. Auliya Jaya Farm di Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah.

## **F. Kerangka Teori**

Kerangka teori merupakan identifikasi terhadap teori-teori yang digunakan dalam suatu penelitian sebagai landasan berfikir untuk melaksanakan suatu penelitian atau mendeskripsikan kerangka referensi atau teori yang digunakan untuk mengkaji permasalahan. Strategi merupakan sebuah rencana yang menyeluruh dalam mencapai suatu tujuan. Sedangkan pengembangan usaha merupakan segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang datang memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha.

Adapun teori-teori yang dibutuhkan dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur UD. Auliya Jaya Farm Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah.

---

<sup>12</sup> Juliana R. Tampubolon, “Strategi Pengembangan Usaha Peternak Ayam Boiler (Studi Kasus Peternak Ayam Boilertanjung Morawa)”, *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan, 2016.

## 1. Strategi Pengembangan

### a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu “*strategos*” dengan akar kata “*stratos*” berarti militer dan “*ag*” berarti pemimpin. Pada awalnya strategi diartikan *generalship* yaitu sesuatu yang dihasilkan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan menenangkan. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi- strategi selalu dikaitkan dengan siasat yang disusun untuk menghadapi perang pemasaran dan menenangkan peraturan.<sup>13</sup>

Menurut Glueck dalam Ismail Solihin<sup>14</sup> strategi merupakan suatu rencana yang terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan dapat dicapai.

Strategi adalah kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah suatu organisasi perusahaan.<sup>15</sup>

Pendapat lain yaitu Hill dalam Akdon<sup>16</sup> strategi merupakan suatu cara yang menekankan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan manufaktur dan pemasaran. Semuanya bertujuan untuk mengembangkan produktivitas perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan suatu bentuk perencanaan yang disusun untuk mencapai tujuan-tujuan dalam suatu kegiatan.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Irpah Rambe, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi”, (*Skripsi*, FEBI UIN Sumatera Utara, 2018), hlm. 32.

<sup>14</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), hlm. 25.

<sup>15</sup> Akdon, *Strategic Management Strategic Management For Educational Management*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 4.

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 5.

<sup>17</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 3.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Adapun konsep-konsep strategi tersebut adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>

- 1) *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Day dan Wensley dalam Freddy Rangkuti<sup>19</sup>, identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan ini dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing.

- 2) *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar.

Ada tiga strategi yang digunakan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing yaitu *cost leadership*, diferensiasi dan fokus.<sup>20</sup>

- a) Keunggulan biaya menyeluruh (*cost leadership*)

Pencapaian biaya keseluruhan yang rendah seringkali menuntut bagian pasar relative yang tinggi atau kelebihan yang lain, seperti akses yang menguntungkan kepada bahan baku. Selain itu juga perlu untuk merancang produk agar mudah didapat, menjual banyak produk yang mudah dibuat, menjual banyak produk yang berkaitan untuk menebarkan biaya, serta melayani kelompok pelanggan yang berguna membangun volume. Penerapan strategi biaya rendah mungkin memerlukan investasi modal pendahuluan yang besar untuk peralatan modern, penetapan harga yang

---

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 4.

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm. 4-6.

agresif dan kerugian awal untuk membina bagian pasar yang tinggi pada akhirnya dapat memungkinkan skala ekonomis dalam pembelian yang akan semakin menekan biaya.

b) Diferensiasi

Diferensiasi merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan laba di atas rata-rata dalam suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kekuatan pesaing. Meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya. Diferensiasi memberikan penyekat pada pesaing karena adanya loyalitas dan merk pelanggan dan mengakibatkan berkurangnya kepekaan terhadap harga. Diferensiasi juga meningkatkan margin laba yang menghindarkan kebutuhan akan posisi biaya rendah.

c) Fokus

Strategi biaya rendah akan di *diferensiasi* ditunjukkan untuk mencapai sasaran di keseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target secara baik. Strategi ini didasarkan pada pemikiran dengan perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing yang bersaing lebih luas.<sup>21</sup>

Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap entrepreneur maupun setiap manajer, dalam segala macam bidang usaha. Sebuah strategi merupakan pola atau rencana, yang mengintegrasikan tujuan-tujuan pokok sesuatu organisasi, kebijakan-kebijakan dan tahapan-tahapan kegiatan ke dalam suatu keseluruhan yang bersifat kohesif.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Irpah Rambe, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi", (*Skripsi*, FEBI UIN Sumatera Utara, 2018), hlm

<sup>22</sup> J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 106-110.

## b. Tipe-tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.<sup>23</sup>

### 1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

### 2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi investasi, dan sebagainya.

### 3) Strategi Bisnis

Strategi ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi- strategi yang berhubungan dengan keuangan.<sup>24</sup>

Formulasi strategis atau yang biasa disebut dengan perencanaan strategis merupakan proses penyusunan perencanaan jangka panjang. Strategi terdapat pada berbagai tingkatan dalam sebuah organisasi. Tingkatan strategi dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis ...*, hlm. 6.

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 6-10.

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 11.

a) Strategi Korporat (*Corporate Strategy*)

Strategi korporat adalah strategi yang disusun dalam suatu bisnis, dimana perusahaan akan bersaing dengan cara mengubah *distinctive competence menjadi competitive advantage*. Strategi pada korporat ini merupakan landasan dan acuan untuk penyusunan strategi-strategi ditingkat yang lebih rendah (strategi unit bisnis dan strategi fungsional). Dengan demikian, strategi yang telah disusun di ketiga tingkatan strategi (korporat, unit bisnis, dan fungsional) merupakan satu kesatuan strategi yang saling mendukung dan terkait untuk menciptakan sinergi bagi performansi perusahaan.

b) Strategi Unit Bisnis

Perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk, akan bersaing di berbagai tingkatan bisnis atau pasar. Adapun karakteristik strategi di tingkat unit bisnis adalah memiliki misi dan strategi, menghasilkan produk atau jasa yang berkaitan dengan misi dan strategi, menghasilkan produk atau jasa secara spesifik, bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas.

c) Strategi Fungsional

Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung pada kegiatan fungsional manajemen. Jika ditingkat perusahaan telah menetapkan suatu strategi untuk membuat unit kegiatan baru di tingkat unit bisnis, misalnya unit pembelian, strategi fungsional yang disusun mengacu pada semua kegiatan pembelian, seperti membuat strategi penetapan harga standar berdasarkan persentase margin keuntungan tertentu untuk masing-masing jenis barang yang dibeli. Strategi pengendalian kualitas barang yang dibeli juga dapat dilakukan atau bahkan diserahkan kepada pemasok

yang sudah diseleksi secara ketat.<sup>26</sup>

### c. Perumusan Strategi

Perumusan strategi dilakukan secara baik dan memperhatikan berbagai macam factor, baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Secara lebih rinci tahap-tahap perumusan manajemen strategi adalah:

#### 1) Pengembangan Misi Bisnis

Misi bisnis berkaitan dengan gambaran perusahaan yang bergerak dalam sebuah bidang dengan tujuan tertentu. Misi tersebut harus dikembangkan terlebih dahulu sebelum merumuskan strategi. Misi bisnis perusahaan merupakan dasar dari perumusan strategi itu sendiri.

#### 2) Mengidentifikasi peluang dan juga ancaman lingkungan eksternal perusahaan.

Setelah mengembangkan misi bisnis selanjutnya mengidentifikasi lingkungan luar perusahaan. Lingkungan luar perusahaan akan mendatangkan peluang dan ancaman. Perumusan strategi harus merinci peluang dan ancaman yang ada dan mungkin terjadi disekitar perusahaan.

#### 3) Mengidentifikasi kekuatan dan juga kelemahan lingkungan internal perusahaan.

Selain faktor eksternal, perumusan strategi juga memerlukan data tentang lingkungan internal perusahaan. Lingkungan internal perusahaan sebagai data perumusan strategi yaitu kekuatan dan kelemahannya. Jika perumusan strategi dapat mengidentifikasi dengan baik maka akan terjadi salah satu dasar strategi yang akan diterapkan. Strategi tersebut nantinya akan membuat kekuatan perusahaan akan menjadi lebih optimal dan kelemahan perusahaan juga akan dikelola dengan baik.

#### 4) Menetapkan tujuan jangka panjang

Setelah mengetahui tentang kelemahan dan kekuatan internal perusahaan, selanjutnya adalah menetapkan tujuan jangka panjang.

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm. 11-14.



5) Menentukan alternatif strategi

Alternatif strategi diperlukan untuk mendapatkan pilihan strategi yang banyak dan bias dipilih. Setiap strategi tentunya memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing.

6) Memilih strategi untuk dilaksanakan.

Tahap terakhir dalam perumusan strategi adalah memilih strategi yang terbaik yang bias diterapkan dalam perusahaan. Pembuat strategi tentu memiliki alasan tersendiri dalam memilih strategi yang cocok bagi perusahaan. Pilihan tersebut tentunya telah melalui proses sebelumnya dengan memperhatikan berbagai macam faktor.<sup>27</sup>

## 2. Pengembangan Usaha

### a. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral sesuai dengan kebutuhan melalui pendidikan dan latihan. Pendidikan meningkatkan keahlian teoritis, konseptual, dan moral karyawan, sedangkan latihan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis pelaksanaan pekerjaan karyawan.<sup>28</sup> Pengembangan merupakan proses atau usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan agar lebih sempurna dan lebih baik dari sebelumnya.

Adapun pengertian pengembangan dalam penelitian ini adalah tugas atau proses bagaimana UD. Bina Usaha dapat selalu aktif dan berinovasi dalam mengembangkan usaha, dapat meningkatkan omzet penjualan, serta mampu mengatur manajemen usaha produksi agar menghasilkan output yang maksimal.

---

<sup>27</sup> Senja Nilasari, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), hlm. 14-15.

<sup>28</sup> Abdul Majid, "*Perencanaan Pembelajaran*", (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 24.

b. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Strategi pengembangan mempunyai fungsi perumusan dan dalam mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan. Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung kegiatan fungsional manajemen.

Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternative untuk organisasi dan memilih strategi tertentu untuk dapat digunakan.<sup>29</sup>

c. Tahap Pengembangan Usaha

Tahap pengembangan usaha adalah tahap akhir dari tahapan wirausaha. Tahap pengembangan usaha biasanya dilakukan setelah memperoleh hasil yang positif pada tahap mempertahankan bisnis, dalam artian usaha atau bisnis yang dilakukan tidak menemui kendala ketika melalui tahap mempertahankan bisnis. Dalam melakukan pengembangan usaha, seorang pengusaha dapat memilih dua macam pengembangan, yaitu:

1) Pengembangan Usaha Vertikal

Pengembangan usaha vertikal adalah pengembangan usaha dengan memperbanyak jenis produk sejenis yang dihasilkan tanpa memproduksi produk-produk lainnya.

---

<sup>29</sup> Muhammad Afridal, "Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjung Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen", (*Skripsi*, Fakultas Pertanian Universitas Almuslim, 2017), hlm. 224.

## 2) Pengembangan Usaha Horizontal

Pengembangan usaha horizontal adalah pengembangan dengan memproduksi barang atau jasa yang benar-benar berbeda dari bisnis sebelumnya.

### d. Unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur-unsur penting dalam pengembangan usaha ada dua unsur yaitu:

#### 1) Unsur yang berasal dari dalam (pihak *internal*)

- a) Adanya niat dari pengusaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
- b) Mengetahui teknik produksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, metode apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang atau produk dan lain-lain.
- c) Membuat sebuah anggaran yang bertujuan untuk mengetahui berapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.

#### 2) Unsur yang berasal dari luar (pihak *eksternal*)

- a) Mengikuti perkembangan informasi dari luar bisnis.
- b) Mengetahui kondisi lingkungan yang baik atau kondusif untuk usaha.
- c) Harga dan kualitas adalah unsur strategi yang paling umum ditemui.
- d) Cakupan lini produk.

### 3. Strategi pengembangan Usaha Dalam Perspektif Islam

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Sebagaimana dikutip oleh Mardani "*Hukum Bisnis Syariah*" bekerja adalah bagian ibadah dan jihad jika sang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan-Nya. Dengan bekerja, manusia dapat melaksanakan tugas kekhalfahannya, menjaga diri dari maksiat, dan meraih tujuan yang sangat besar. Demikian pula, dengan bekerja individu bisa memenuhi kebutuhan hidupnya, mencukupi kebutuhan keluarganya, dan berbuat baik dengan tetangganya. Semua bentuk

yang diberkati agama ini hanya bisa terlaksana dengan memiliki harta dan mendapatkannya dengan bekerja.<sup>30</sup>

Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh kepada umatnya mengenai bisnis syariah. Sebelum memulai bisnis, pebisnis harus menyusun, menetapkan dan melaksanakan strategi bisnisnya terlebih dahulu. Strategi bisnis tersebut meliputi lima sikap utama yaitu jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi, niat suci dan ibadah, dan menunaikan zakat, infaq, dan sadaqoh.<sup>31</sup>

a. Jujur

Sikap jujur melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan. Kepercayaan melahirkan kesetiaan konsumen. Kalau konsumen sudah setia kepada produk yang kita jual maka keuntungan terus mengalir.

b. Ikhlas

Sikap ikhlas membentuk pribadi seorang pebisnis tidak lagi memandang keuntungan materi sebagai tujuan utama, tetapi juga memperhitungkan keuntungan non materiil (mendapat ridha dari Allah SWT).

c. Professional

Profesional yang didukung oleh sikap jujur dan ikhlas merupakan dua sisi yang saling menguntungkan. Nabi Muhammad SAW memberikan contoh bahwa seseorang yang profesional mempunyai sikap selalu berusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu atau dalam menghadapi suatu masalah. Tidak mudah menyerah atau berputus asa dan bahkan juga pengecut yang menghindar dari resiko.

d. Silaturahmi

Silaturahmi merupakan jembatan yang menghubungkan pebisnis dengan semua manusia, lingkungan, dan penciptanya. Silaturahmi menjadi dasar membina hubungan baik tidak hanya dengan pelanggan dan investornya, tetapi juga dengan calon pelanggannya (*future market*), dan bahkan

---

<sup>30</sup> Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm. 75.

<sup>31</sup> Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, (Banjarmasin: Penerbit Antasari Perss, 2011), hlm. 40.

dengan kompetitornya.

e. Niat suci dan ibadah

Islam menegaskan keberadaan manusia di dunia ini adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya.

f. Menunaikan zakat infaq dan sadaqoh

Menunaikan zakat, infaq, dan shadaqoh hendaknya menjadi budaya pebisnis syariah. Menurut ajaran islam harta yang digunakan untuk membayar zakat, infaq, dan shadaqoh tidak hilang, bahkan menjadi tabungan kita yang dilipat gandakan oleh Allah di dunia dan akhirat, sehingga menyuburkan bisnis kita.<sup>32</sup>

#### 4. Omzet Penjualan

a. Pengertian Omzet Penjualan

Omzet berarti jumlah dan penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari keuntungan. Penjualan merupakan usaha yang dilakukan manusia dalam memproduksi dan mendistribusikan barang guna memenuhi kebutuhan orang banyak dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.<sup>33</sup>

Dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan adalah:<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha,,* hlm. 41.

<sup>33</sup> Nissa Nurfitriya, "Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang)", (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi UDS, 2011), hlm. 9.

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm, 37-38.

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Dalam kondisi ini penjual harus dapat menyakinkan produknya kepada pembeli guna mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami dan menguasai jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, dan lain sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Adapun kondisi pasar yang harus diperhatikan oleh penjual adalah mengetahui produk yang dibutuhkan konsumen, memahami jenis pasar dan daya beli konsumen terhadap barang yang dipasarkan.

3) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan.

4) Faktor Lain

Faktor lain dapat berupa periklanan, kampanye, pemberian hadiah atau lainnya yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam penjualan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Omzet

Omzet penjualan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:<sup>35</sup>

1. Faktor Peningkatan Omzet

- a) Faktor Internal yaitu faktor yang dilibatkan oleh perusahaan, seperti adanya kebijakan harga dan promosi yang ditentukan perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mengelola produk yang dipasarkan.
- b) Faktor Eksternal yaitu faktor yang tidak dilibatkan oleh perusahaan, seperti kebijakan pemerintah dibidang ekonomi atau perdagangan, suasana persaingan pasar, dan lain sebagainya.

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 39-41.

## 2. Faktor Penurunan Omzet

- a) Faktor Internal yaitu penurunan yang terjadi karena perusahaan itu sendiri, seperti kualitas produk yang dihasilkan menurun, pelayanan terhadap konsumen kurang baik atau memuaskan, dan penetapan harga jual yang tidak baik.
- b) Faktor Eksternal yaitu penurunan omzet terjadi karena faktor dari luar perusahaan, seperti perubahan selera konsumen, adanya saingan baru, dan lainnya.

## 5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara kebersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.<sup>36</sup>

Dalam mengidentifikasi sebagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menentukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

### a. Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain.

Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya.

---

<sup>36</sup> Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004). hlm. 18.

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

b. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah kekuarangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekuarangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

c. Peluang (*opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

d. Ancaman (*threat*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang.

Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatkannya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam merupakan analisis



strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sebagai peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.<sup>37</sup>

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kesrns sebagai berikut:

IFAS  EFAS	STRENGTHS (S)  Tentukan 5-10 faktorfaktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W)  Tentukan 5-10 faktorfaktor Kekuatan internal.
OPPROTUNITIES (O)  Tentukan 5-10 faktorfaktor ancaman eksternal	STRATEGI SO  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	SRATEGI WO  Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T)  Tentukan 5-10 faktorfaktor ancaman eksternal	STRATEGI ST  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT  Ciptakan strategi yang meminimalkan kekehana dan menghindari ancaman

<sup>37</sup> Pearce Robinson, *Manajemen Strategi Formulasi, Imlementasi dan Pengendalian* Jilid 1, (Jakarta : Binrupa Aksara, 2000), hlm. 231.

IFAS (*internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam rangka *strength and weakness*. Sedangkan EFAS (*eksternal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities and threats*.<sup>38</sup>

## G. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah jabaran langkah-langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian.

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus yaitu dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan.<sup>39</sup>

### 2. Pendekatan penelitian

Penelitian adalah proses yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi guna meningkatkan pemahaman kita pada suatu topik.<sup>40</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Erickson dalam Albi Anggiti dan Johan Setiawan.<sup>41</sup> menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.

---

<sup>38</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT, Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm.19.

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 17.

<sup>40</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 79.

<sup>41</sup> Albi Anggiti dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV. Jejak, 2018), hlm. 7.

### 3. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti di lapangan sangatlah penting dan diperlukan secara maksimal. Peneliti menjadi instrument kunci utama dalam penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data-data. Oleh karena itu, peneliti dalam penelitian ini terjun langsung kelapangan untuk melakukan pengamatan dan sekaligus mengumpulkan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

### 4. Jenis dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data

Berdasarkan bentuknya, data penelitian dibagi menjadi dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata dan diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara dan analisis dokumen. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan, dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Adapun jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dengan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### 2. Sumber Data

Dalam penelitian sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat objek penelitian tersebut. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung ketempat usaha ayam petelur pada UD. Auliya Jaya Farm Desa Jelantik Kecamatan Jonggat.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui orang lain atau dokumen-dokumen.<sup>42</sup> Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan yang berhubungan dengan penelitian

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.137.

tersebut.

Adapun yang menjadi informan yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu Syamsul Efendi selaku pemilik, Dewi Mariani selaku bendahara dan Misnawati selaku pengelola UD. Auliya Jaya Farm.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif data diperoleh dari sumber data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dapat dikelompokkan kedalam dua kategori, yaitu metode yang bersifat interaktif dan non interaktif. Teknik interaktif terdiri dari wawancara dan pengamatan berperan serta, sedangkan non interaktif meliputi pengamatan tak berperan serta analisis isi dokumen dan arsip.

### a. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Observasi adalah studi yang sengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan.<sup>43</sup> Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mendapatkan dan mengumpulkan data secara langsung, artinya peneliti terjun langsung kelapangan untuk melakukan pencatatan dan pengamatan.

Adapun pada penelitian ini, jenis observasi yang peneliti gunakan adalah jenis observasi partisipasi pasif. Dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Tujuannya untuk mengamati lokasi penelitian secara langsung terhadap proses pengembangan usaha yang dilakukan oleh UD. Auliya Jaya Farm di Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah.

---

<sup>43</sup> Imam Gunawan, *Metode ...*, hlm.142-143.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan se jelas mungkin kepada subjek peneliti.<sup>44</sup> Jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah jenis wawancara terstruktur, yaitu dalam pelaksanaan wawancara ini peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatatnya.

Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan data tentang “ Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus UD. Auliya Jaya Farm Desa Jelantik, Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah)

c. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Biasanya berbentuk surat-surat, catatan harian, laporan, arsip, foto dan sebagainya.

Dokumentasi adalah setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Sugiono *Metode...*, hlm. 466.

<sup>45</sup> *Ibid.*, hlm. 175-176.

Adapun dokumentasi dalam penelitian ini berupa profil UD. Auliya Jaya Farm, surat-surat izin usaha, foto, dokumen, artikel, jurnal yang berkaitan dengan permasalahan dan lain sebagainya yang berkaitan dengan konteks penelitian.

## 6. Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis. Analisis data yang digunakan adalah analisis data model miles and Huberman yaitu analisis data yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.

Adapun analisis data meliputi: *Data Reduction, Data Display, Conclusion Drawing/Verifying*

### a. Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

### b. Paparan data (*data display*)

Pemaparan data sebagai sekumpulan informasi tersusun, dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data. Data penelitian ini disajikan dalam bentuk uraian yang didukung dengan matriks jaringan kerja.

### c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verifying*)

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian

dengan berpedoman pada kajian penelitian.<sup>46</sup>

## 7. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam sebuah penelitian bertujuan untuk membuktikan kesesuaian antara data yang diteliti dengan kenyataan atau untuk membuktikan apakah data yang diperoleh benar-benar valid atau tidak. Beberapa metode yang digunakan peneliti dalam menguji keabsahan data diantaranya adalah:<sup>47</sup>

### a. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bertujuan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan isu yang sangat rinci. Dalam hal ini peneliti menggunakan pengamatan yang diteliti dan rinci terhadap fokus penelitian.

### b. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk pengecekan atau pembandingan terhadap data tersebut. Peneliti menggunakan teknik ini untuk membandingkan data atau hasil wawancara dengan observasi yang satu dengan lainnya.

### c. Kecukupan Referensi

Kecukupan referensi adalah alat untuk menyaring data, menyesuaikan dengan kritik tertulis untuk keperluan evaluasi. Kecukupan referensi penelitian sebagai landasan teori yang cukup kuat untuk merumuskan permasalahan, untuk itu penulis harus berpedoman pada referensi dengan banyak membaca referensi yang mendukung.

## H. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan. Dalam bab ini peneliti mengungkapkan konteks penelitian sehingga memunculkan keinginan untuk mengkaji permasalahan yang menjadi tema dasar dalam penelitian ini. Pada bab ini menguraikan konteks penelitian, fokus penelitian, ruang lingkup dan *setting* penelitian tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian yang digunakan dan

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, hlm. 209-212.

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metodologi...*, hlm. 516-521.

sistematika pembahasan.

Bab II Paparan Data dan Temuan, dalam bab ini berisi paparan data dari hasil penelitian yang ditemukan dilapangan. Adapun temuan data tersebut antara lain tentang gambaran umum lokasi penelitian dan analisis strategi pengembangan produksi keripik dalam meningkatkan omzet penjualan pada UD. Auliya Jaya Farm Desa Jelantik.

Bab III Pembahasan. Dalam bab ini berisi tentang pembahasan dari penelitian ini yang didalamnya adalah proses dari analisa penelitian di lapangan yang berdasarkan dari temuan-temuan penelitian telah dipaparkan pada Bab II.

Bab IV Penutup merupakan rangkaian akhir dari sebuah penelitian. Dalam bab ini berisi penutup yang memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan hasil akhir sebagai penegas dari penelitian yang telah dilakukan. Sedangkan saran adalah harapan penulis kepada semua pihak yang terkait dalam masalah ini dengan tujuan dapat memberikan masukan atau kontribusi yang maksimal.





## **BAB II**

### **PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah singkat berdirinya UD. Auliya Jaya Farm**

UD Auliya Jaya Farm di dirikan sejak tahun 2015 yang di dirikan oleh Samsul Efendi yang bergerak dibidang ayam ras petelur. Pendirian usaha budidaya ayam petelur oleh Samsul Efendi dilatar belakanginya oleh keinginannya untuk membangun usaha mandiri dan memperbaiki kondisi ekonomi keluarga. Hal ini karena sebelum Samsul Efendi memiliki usaha ayam petelur, beliau adalah karyawan disalah satu perusahaan travel agen dengan penghasilan yang tidak terlalu besar. Oleh sebab itu Samsul Efendi berencana untuk memiliki suatu usaha yang nantinya mampu menopang perekonomian keluarganya. Akhirnya beliau memutuskan untuk mendirikan usaha budi daya ayam petelur karna termotivasi oleh kondisi lingkungan di desanya yang masih asri. Dan kebutuhan telur di lingkungannya masih tinggi. Pada saat itu modal awal yang digunakan Samsul Efendi sebesar 9 juta yang digunakan untuk membeli ayam petelur dara. modal awal yang dimiliki Samsul Efendi ini dari tabungan saat bekerja di perusahaan travel agen. Sedangkan kandang yang digunakannya beliau memanfaatkan bekas kandang ayam pejantan milik orang tuanya yang sudah tidak digunakan. Peralatan kandang lainnya beliau memanfaatkan barang bekas yang masih bisa digunakan.<sup>48</sup>

Adapun jumlah ayam yang dipelihara pada awal berdirinya sebanyak 94 ekor yang dirawatnya sampai betelur. Kemudian pada awal ayamnya mulai bertelur beliau mencoba untuk memasarkan telurnya ke pasar sehingga orang-orang mengetahui beliau memelihara ayam petelur dan sejak itu beliau tidak lagi memasarkan telurnya ke pasar karna konsumen langsung mencari kerumahnya. Saat ini usahanya sudah mulai berkembang ke

---

<sup>48</sup> Samsul Efendi, Wawancara, Jelantik, 19 November 2021

pembesaran bibit ayam petelur dan pengelolaan daging ayam petelur yang sudah tidak produktif (ayam ras petelur afkir).<sup>49</sup>

## 2. Lokasi perusahaan

Lokasi terletak di pinggir Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. Lokasi ini merupakan tempat kandang ayam petelur bersebelahan dengan tempat tinggalnya. Lokasi kandang yang dimiliki Samsul Efendi ini merupakan tempat yang strategis karna terletak di dekat persawahan yang agak jauh dari permukiman penduduk sehingga tidak mengganggu penduduk oleh bau kotoran ayam dan sudah terdapat jalan sebagai akses menuju kandangnya.<sup>50</sup>

## 3. Visi misi dan tujuan perusahaan

Visi perusahaan UD. Auliya Jaya Farm adalah menjadi pembudi daya ayam petelur dengan kualitas ayam yang baik sehingga dapat memproduksi telur dengan kualitas yang baik dan sehat. Sedangkan misinya meningkatkan perekonomian keluarga dan menciptakan lapangan pekerjaan untuk para pemuda dan masyarakat.<sup>51</sup>

## 4. Struktur Organisasi UD. Auliya Jaya Farm

Struktur organisasi yang dimiliki UD. Auliya Jaya Farm masih tergolong sederhana. Struktur organisasi ini menggambarkan hubungan tanggung jawab dan wewenang yang terdapat dalam perusahaan. Struktur organisasi juga menggambarkan pembagian kerja dari suatu aktifitas tertentu guna kelancaran usaha yang sedang dijalankan oleh suatu perusahaan. Berdasarkan hasil observasi dilapangan, UD. Auliya Jaya Farm belum memiliki struktur organisasi secara tertulis, akan tetapi secara umum gambaran mengenai struktur organisasi UD. Auliya Jaya Farm telah tersirat dalam wawancara dengan pihak pengusaha. Gambaran umum mengenai struktur organisasi UD. Auliya Jaya farm dapat dilihat pada gambar 2.1

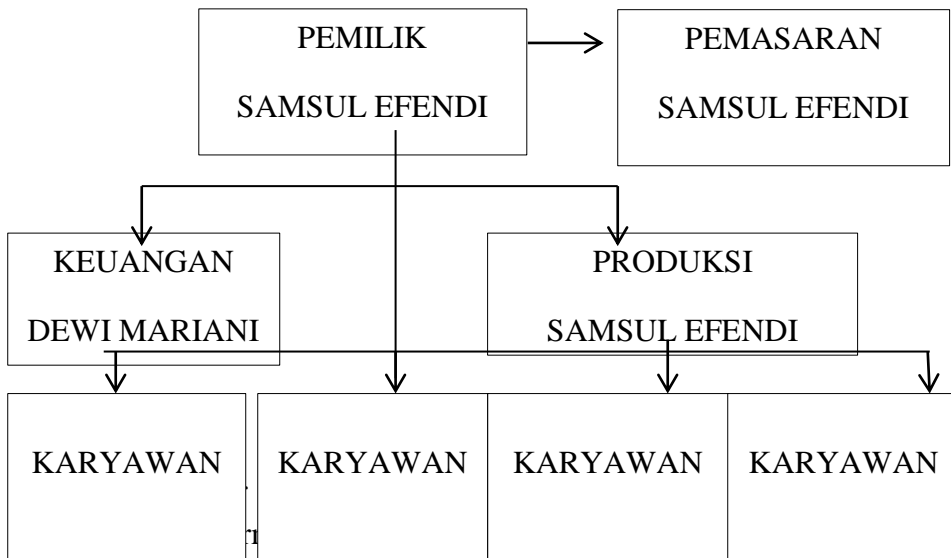
---

<sup>49</sup> Samsul Efendi, Wawancara, Jelantik, 19 November 2021

<sup>50</sup> Samsul Efendi, Wawancara, Jelantik, 19 November 2021

<sup>51</sup> Samsul Efendi, Wawancara, Jelantik, 19 November 2021

Gambar 2.1. Struktur Organisasi Pada UD. Auliya Jaya Farm



UD. Auliya Jaya farm telah melakukan pembagian tugas dalam oprasionalisasinya meskipun pembagian kerja tersebut masih terlihat sederhana.

Pemilik UD. Auliya Jaya Farm yaitu Samsul Efendi yang bertugas sebagai pengelola utama dan bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan yang terkait dengan seluruh aktivitas perusahaan. Selain sebagai pengelola utama, Samsul Efendi juga bertanggung jawab sebagai terhadap pemasaran telur dan ayam dara UD. Auliya Jaya Farm, sehingga hal-hal yang berkaitan dengan konsumen atau pembeli UD. Auliya Jaya Farm menjadi tanggung jawab Samsul Efendi. Dalam masalah keuangan seperti pembayaran upah karyawan, pengadaan bahan baku, kasir, serta keluar masuk arus kas keuangan UD. Auliya Jaya Farm menjadi tanggung jawab istrinya Ibu Dewi Mariani. Untuk bagian pemeliharaan, pihak yang bertanggung jawab adalah Samsul Efendi sendiri. Dalam proes pemeliharaan ini bapak Samsul Efendi bertanggung jawab mengawasi aktivitas pemeliharaan ayam dari pengecekan kesehatan, pemberian pakan, vaksinasi dan pengeloan kotoran ayam, dan pengecekan kualitas telur.

## 5. Omzet Penjualan Ayam Petelur

Berdasarkan hasil penelitian, omzet penjualan ayam petelur pertahun pada UD. Auliya Jaya Farm mulai dari tahun 2017 hingga tahun 2021 mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 UD. Auliya Jaya Farm hanya memiliki dua jenis usaha yaitu sebagai penjual telur dan penjualan ayam dara (*Pullet*). Adapun perkiraan omzet penjualan yang diperoleh sebanyak Rp. 51.000.000,00 ( lima puluh satu juta ribu rupiah). Pada tahun ini pula proses usaha ayam petelur ini masih menggunakan alat-alat manual atau sederhana.

Pada tahun 2018 UD. Auliya Jaya Farm mulai berinovasi dalam pengembangan usaha yakni dengan menambah jumlah ayam yang dipelihara. Pada tahun ini UD. Auliya Jaya Farm telah memiliki beberapa pelanggan dan menggunakan strategi dalam melakukan proses pengembangan usaha. UD. Auliya Jaya Farm juga melakukan kerjasama dengan Dinas peternakan Lombok Tengah dalam hal pelatihan, pendampingan, dan peningkatan kreativitas sumber daya manusia. Pada tahun ini perkiraan omzet penjualan yang diperoleh mengalami peningkatan, yaitu sebanyak Rp. 90.000.000,00 (Sembilan Puluh Juta Rupiah). Namun pada tahun ini juga UD. Bina Usaha masih menggunakan alat-alat manual atau sederhana dalam mengembangkan usahanya.

Adapun pada tahun 2019 omzet penjualan UD. Auliya Jaya Farm terus mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena adanya penambahan skala usaha yakni penjualan telur, penjualan ayam dara (*pullet*) dan penjualan DOC. Perkiraan perolehan omzet penjualan UD. Auliya Jaya Farm pada tahun ini yaitu sejumlah Rp. 150.000.000 (Seratus Lima Puluh Juta Rupiah). Hal ini dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan UD. Auliya Jaya Farm mengalami peningkatan dari perolehan omzet penjualan tahun sebelumnya.

Adapun pada tahun 2020 omzet penjualan UD. Auliya Jaya Farm terus mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena adanya penambahan skala usaha yakni penjualan telur, penjualan ayam dara (*pullet*), penjualan DOC dan penjualan ayam afkir. Perkiraan perolehan omzet penjualan UD. Auliya Jaya Farm pada

tahun ini yaitu sejumlah Rp. 202.000.000 (Dua Ratus Dua Juta Rupiah). Hal ini dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan UD. Auliya Jaya Farm terus mengalami peningkatan dari perolehan omzet penjualan tahun sebelumnya.

Adapun pada tahun 2021 omzet penjualan UD. Auliya Jaya Farm terus melonjak mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena adanya penambahan skala usaha yakni penjualan telur, penjualan ayam dara (*pullet*), penjualan DOC dan penjualan ayam afkir. Perkiraan perolehan omzet penjualan UD. Auliya Jaya Farm pada tahun ini yaitu sejumlah Rp. 370.000.000 (Tiga Ratus Tujuh Puluh Juta Rupiah). Hal ini dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan UD. Auliya Jaya Farm terus mengalami peningkatan dari perolehan omzet penjualan tahun sebelumnya.

Adapun untuk mempermudah pemahaman, maka peneliti perlu membuat tabel omzet penjualan UD. Bina Usaha tersebut, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Perkiraan Perolehan Omzet**

No	Tahun	Omzet Penjualan Per Tahun				Jumlah Dalam (Rp)
		Telur	Pullet (Ayam Dara)	Doc (Bibit Ayam)	Ayam Afkir	
1	2017	36.000.000 (300 ekor)	15.000.000 (500 ekor)	0	0	51.000.000
2	2018	60.000.000 (500 ekor)	30.000.000 (1000 ekor)	0	0	90.000.000
3	2019	84.000.000	60.000.000	6.000.000	0	150.000.000

		(700 ekor)	(2000 ekor)	(60 box)		
4	2020	120.000. 000 (1000 ekor)	60.000.0 00 (2000 ekor)	10.000.0 00 (100 box)	12.000.0 00 (2500 ekor)	202.00 0.000
5	2021	240.000.0 00	90.000.00 0	15.000.00 0	25.000.00 0 (5000 ekor)	370.000. 000

## **B. Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada UD. Auliya Jaya Farm di Desa Jelantik, Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah**

Strategi dalam melakukan usaha menjadi hal yang harus untuk dilakukan. Strategi yang terencana dan baik nantinya dapat mempengaruhi pengembangan usaha atau peningkatan omzet penjualan.

Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diteapkan oleh setiap entrepreneur maupun setiap menejer, dalam segala macam bidang usaha. Sebuah strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan-kebijakan dan tahapan-tahapan kegiatan ke dalam suatu keseluruhan yang bersifat kohesif.<sup>52</sup>

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan dengan pengembangan usaha sangat menentukan suksesnya strategi yang di susun. Adapun konsep-konsep strategi tersebut adalah sebagai berikut:<sup>53</sup>

1. *Distinctive Competence* merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

<sup>52</sup> J. Winardi, *entrepreneur dan enterpreneuship*, (Jakarta: kencana, 2004), hlm. 160-110.

<sup>53</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2018), hlm. 5.

Identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya manusia. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan ini dapat unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing.

2. *Competitive advantage* adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Ada tiga strategi yang digunakan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing yaitu *cost leadership*, diferensiasi dan fokus.

- a. Keunggulan biaya menyeluruh (*cost leadership*)

Mencapai biaya keseluruhan yang rendah seringkali membutuhkan pangsa pasar relatif tinggi atau keuntungan lain, seperti akses yang menguntungkan ke bahan baku. Selain itu perlu juga mendesain produk agar mudah didapat, menjual banyak produk yang mudah dibuat, menjual banyak produk terkait untuk menyebarkan biaya, dan melayani kelompok pelanggan yang berguna untuk pembangunan usaha.

- b. Diferensiasi

Diferensiasi adalah strategi yang baik untuk menghasilkan keuntungan di atas rata-rata dalam satu industri karena menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kekuatan pesaing. Diferensiasi merupakan penghalang bagi pesaing karena loyalitas pelanggan dan merek dan menghasilkan sensitivitas harga yang berkurang.

- c. Fokus

Strategi diferensiasi biaya rendah ditunjukkan untuk mencapai tujuan industri secara luas, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target dengan baik. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bersama perusahaan sehingga akan mampu melayani sasaran strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing yang bersaing

secara luas.<sup>54</sup>

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha ayam petelur dalam meningkatkan omzet penjualan yang dilakukan oleh UD. Auliya Jaya Farm. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik UD. Auliya Jaya Farm tentang strategi pengembangan usaha ayam petelur dalam meningkatkan omzet penjualan, dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Formulasi Strategi,

Formulasi strategi adalah tahap awal dimana perusahaan UD. Auliya Jaya Farm menetapkan visi dan misi serta disertai dengan analisa secara mendalam terkait faktor internal dan eksternal perusahaan dan penetapan tujuan jangka panjang yang kemudian digunakan sebagai acuan untuk menciptakan alternative strategi-strategi bisnis dimana akan dipilih salah satunya untuk ditetapkan sesuai dengan kondisi perusahaan.<sup>55</sup>

2. Implementasi Strategi,

Implementasi strategi merupakan langkah dimana strategi yang telah diidentifikasi ketat terkait faktor lingkungan eksternal dan internal serta penyesuaian tujuan perusahaan mulai diterapkan atau diimplementasikan dalam kebijakan-kebijakan intensif dimana setiap divisi dan fungsional perusahaan berkolaborasi dan bekerja sesuai dengan tugas dan kebijakannya masing-masing.<sup>56</sup>

3. Evaluasi Strategi,

Evaluasi strategi adalah tahap akhir setelah strategi diterapkan dalam praktek nyata dinilai efektifitasnya terhadap ekspektasi dan pencapaian tujuan perusahaan. Penilaian dilakukan dengan mengukur faktor-faktor atau indikator sukses yang dicapai dan mengevaluasi keberhasilan kinerja dari strategi guna

---

<sup>54</sup> Irpah Rambe, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi”, (*Skripsi*, FEBI UIN Sumatera Utara, 2018), hlm. 32.

<sup>55</sup> Samsul Efendi, Wawancara, Jelantik, 25 April 2022

<sup>56</sup> Samsul Efendi, Wawancara, Jelantik, 25 April 2022



perumusan dan penerapan lanjutan dimasa yang akan datang agar lebih baik dan efektif.<sup>57</sup>

#### 4. Strategi Kemitraan

Strategi kemitraan merupakan strategi UD. Auliya Jaya Farm dalam membentuk mitra kerja (kelompok) yang berasal dari beberapa dusun Desa Jelantik untuk dapat melakukan kerjasama satu sama lain. Hal ini dilakukan sesuai dengan tujuan dibentuknya UD. Auliya Jaya Farm yaitu dapat memberikan peluang lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat.

Adapun dalam membentuk mitra kerja yang ahli dan terampil pada bidangnya, UD. Auliya Jaya Farm melakukan kerjasama dengan pemerintah Desa dan Dinas Peternakan Lombok Tengah untuk melakukan kegiatan berupa pelatihan atau penyuluhan kewirausahaan dengan tujuan meningkatkan keterampilan atau kemampuan mitra dalam mengembangkan usaha ayam petelur dengan baik. Hal ini dilakukan sebagai upaya pendorong pada strategi pengembangan produksi telur dalam meningkatkan omzet penjualan.

Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh pemilik UD. Auliya Jaya Farm, bahwa:

”Salah satu upaya atau strategi yang kami lakukan dalam peningkatan kualitas mitra adalah dengan menjalin komunikasi dan kerjasama yang baik guna kemajuan dan kesuksesan dalam mengembangkan usaha yaitu dengan Pemerintah Desa Jelantik dan Dinas Peternakan Lombok Tengah baik dalam hal mengurus surat surat ijin usaha serta pelatihan pelatihan kewirausahaan atau lainnya yang dapat memajukan dan mengembangkan usaha ayam petelur UD. Auliya Jaya Farm.”<sup>58</sup>

Hal senada juga dijelaskan oleh bapak Pardi selaku staf atau pegawai Kantor Desa Jelantik, bahwa:

“Kami selaku pemerintah Desa sangat mendukung kegiatan produktif yang dilakukan oleh masyarakat Desa Jelantik.

---

<sup>57</sup> Samsul Efendi, Wawancara, Jelantik, 25 April 2022

<sup>58</sup> Samsul Efendi, Wawancara, Jelantik, 19 November 2021

Dengan adanya masyarakat yang kreatif dan produktif akan mampu mendorong Desa menjadi lebih baik dan tentunya memberikan keuntungan atau keberhasilan bagi para pengusaha. Namun hal ini juga harus dibekali dengan beberapa hal pendukung, salah satunya yaitu pelatihan-pelatihan kewirausahaan yang menghasilkan pengusaha yang jujur, bertanggungjawab, dan mengembangkan usaha tersebut.”<sup>59</sup>

#### 5. Strategi Menjaga Kualitas dan Kuantitas Produk

Strategi menjaga kualitas dan kuantitas produk merupakan salah satu strategi yang berpengaruh pada minat dan respon konsumen dipasaran. Dalam menjaga kualitas dan kuantitas produk, beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipenuhi dengan baik yaitu ketersediaan bahan baku, keunggulan produk dan penetapan harga.

Dalam menjaga kualitas produk, UD. Auliya Jaya Farm mengembangkan usaha ayam petelur menggunakan bahan baku pakan yang baik dan didukung oleh kreativitas atau kinerja mitra yang terampil. Adapun untuk strategi menjaga ketersediaan bahan baku pakan ayam petelur yaitu dengan cara menjamin ketersediaan bahan baku tidak hanya disatu produsen atau mitra tetapi dibeberapa mitra lainnya. Namun hal ini dapat terkendala pula dengan harga bahan baku yang mahal sehingga mempengaruhi tingkat ketersediaan bahan baku para produsen.

Adapun usaha yang dilakukan untuk meningkatkan keunggulan produk Auliya Jaya Farm adalah dengan menggunakan strategi inovasi produk tanpa menurunkan kualitas dan kuantitas produk itu sendiri. UD. Auliya Jaya Farm berusaha untuk tetap dapat berinovasi salah satunya dengan penambahan jenis produk yang awalnya hanya satu jenis menjadi tiga jenis produk yaitu penyediaan telur, UD. Auliya Jaya Farm sekarang ini juga sudah menyediakan ayam petelur dara (*pullet*) yang siap dikirim kepada peternak baru yang mau mengembangkan usaha ayam petelur dengan memberikan jaminan kesehatan ayam kepada

---

<sup>59</sup> Pardi, Wawancara, Jelantik, 20 November 2021

peternak baru., dan pengelolaan ayam petelur yang sudah tidak produktif (ayam ras petelur afkir) untuk dijual dagingnya kepada pedagang daging ayam bakulan atau dimasukkan ke supermarket yang menjual daging ayam dengan packingan yang bersih dan higienis sehingga pembeli tidak ragu akan kehygienisan daging ayam tersebut.

Dalam penetapan harga pemasaran telur, sebelumnya harus melewati beberapa survei yang menjadi pertimbangan penentuan harga tersebut. Adapun survei yang dilakukan yaitu mulai dari harga bahan baku tertinggi, biaya produksi dan pemasaran. Beberapa hal tersebut nantinya yang digunakan untuk menentukan berapa harga jual produk telur di pasaran.

Adapun untuk meningkatkan omzet penjualan, UD. Auliya Jaya Farm selalu berusaha untuk menghasilkan jumlah produksi yang banyak dengan kualitas produk yang baik pula. Hal ini dilakukan guna pemenuhan permintaan konsumen lebih cepat terpenuhi dan dengan didukung oleh strategi pengembangan usaha.

### **C. Hambatan dan Kendala pada UD. Auliya Jaya Farm dalam Menerapkan Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur.**

Dalam mengembangkan bisnis ini perlu memperhatikan dan menganalisa SWOT dalam proses pembuatan dan perencanaan strategi perusahaan. Karena perkembangan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh adanya faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat dalam suatu usaha. Jadi kedua faktor ini harus diperhatikan dalam analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis untuk dapat mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Berikut penjelasan dari masing-masing unsur tersebut antara lain:

1. *Strenght* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan suatu kondisi yang menjadi sumber kekuatan dalam suatu perusahaan. Faktor ini merupakan nilai plus atau keuntungan dari suatu perusahaan. Berikut kekuatan bisnis UD. Auliya Jaya Farm di Desa Jelantik antara lain:

a. Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan realisasi ide untuk menciptakan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan barang dan jasa. Pemasaran berkaitan dengan bauran pemasaran, meliputi aspek produk, harga, promosi dan distribusi.<sup>60</sup> Berikut penjelasan mengenai Kekuatan bauran pemasaran di UD. Auliya Jaya Farm:

1) Produk

Seorang wirausahawan dalam menjalankan usahanya sangat penting untuk memperhatikan produk yang ditawarkan. Salah satu strategi yang ditawarkan oleh UD. Auliya Jaya Farm adalah menjaga kualitas produk. UD. Auliya Jaya farm selalu mengutamakan produk yang dihasilkan yaitu telur yang segar dan sehat. Seperti yang dikatakan oleh Samsul Efendi selaku pengusaha ayam petelur.<sup>61</sup>

“Dari segi produk, saya sangat memperhatikan kualitas. Saya selalu mengecek kualitas telur yang akan di pasarkan dengan cara mengambil sampel dan memecahnya. Saya sangat menghindari sinar matahari langsung yang mengenai telur sehingga telur tidak rusak. Karna bagi saya kualitas telur adalah yang paling utama sehingga tidak merugikan pihak konsumen dan diri saya sendiri”

Jadi kualitas telur di UD. Auliya Jaya farm sangat terjaga karna sangat memperhatikan tempat dan suhu telur diletakkan.

---

<sup>60</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu), hlm.12.

<sup>61</sup> Samsul Efendi, Wawancara, Jelantik, 19 November 2021

## 2) Harga

Harga adalah penunjukan nilai suatu barang yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, karena penetapan harga yang tepat memberikan keuntungan bagi produsen. Bagi pengusaha UD. Auliya Jaya Farm sendiri dari awal membuka usaha hingga sekarang selalu menetapkan harga jual sesuai dengan harga pasar. Namun untuk pengepul diberikan harga di bawah harga pasar. Seperti yang dikatakan oleh Samsul Efendi selaku pengusaha ayam petelur.<sup>62</sup>

“produksi telur perhari biasanya mencapai 33 trai. Saya menjual telur perterai itu ke pelanggan dengan harga Rp 40.000 per trai. Sedangkan ke pengepul saya jual dengan harga Rp 38.000 per trai. Kadang-kadang saya merubah harga sesuai kondisi pasar di daerah”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penentuan harga jual yang digunakan oleh UD. Auliya Jaya Farm mengikuti pasar daerah sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat.

## 3) Distribusi

Pendistribusi produk ke pasar merupakan bagian dari proses pengembangan pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan spesifiknya mengenai perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk jadi, manajemen harus menentukan metode distribusi yang digunakan untuk membawa produk ke pasar. Saluran distribusi yang digunakan oleh pengusaha UD. Auliya Jaya Farm ada dua macam cara, Seperti yang dikatakan Samsul Efendi:<sup>63</sup>

“saya menyalurkan telur dengan dua cara yaitu pertama kepada pihak pengepul dan yang ke dua konsumen langsung”

---

<sup>62</sup> Samsul Efendi, Wawancara, Jelantik, 19 November 2021

<sup>63</sup> Samsul Efendi, Wawancara, Jelantik, 19 November 2021

Jadi untuk proses pendistribusian telur UD. Auliya Jaya Farm melalui dua cara yaitu dengan pendistribusian kepada pihak pengeful dan konsumen langsung. Untuk proses pemesanan para pelanggan, UD. Auliya Jaya Farm tidak mengeluarkan biaya tambahan ongkos kirim.

#### 4) Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak UD. Auliya Jaya Farm sekarang ini menggunakan media sosial yaitu facebook, instagram dan whatsapp dan ke personal.<sup>64</sup> Seperti yang dikatakan oleh bapak Samsul Efendi.

“pertama kali saya melakukan promosi dengan membaginya ke tentannga rumah, saudara-saudara, dan sanak famili kemudian saya menawarkan ke pelanggan dengan menggunakan media sosial”.

Dalam memasarkan produknya, pihak UD. Auliya Jaya Farm melakukannya dengan dua cara, pertama dengan personal selling dan promosi penjualan melalui media sosial.

#### b. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah individu yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik lembaga maupun perusahaan dan berfungsi sebagai aset yang harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya. Ketersediaan tenaga kerja sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha ayam petelur. Selain itu, pekerja yang bertugas memelihara ayam petelur harus berhati-hati dalam menjaga kesehatan ayam. Adanya tenaga kerja dalam pemeliharaan ayam sangat mempengaruhi kelancaran usaha ayam petelur. Ketenaga kerjaan di UD. Auliya Jaya Farm terjalin hubungan yang baik sesama tenaga kerja.<sup>65</sup>

“saya memiliki 4 tenaga kerja pria. 2 orang bekerja sebagai pengelolaan pakan ayam dan 2 orang yang bertugas memberikan makan ayam. Ke empat tenaga

---

<sup>64</sup> Samsul Efendi, Wawancara, Jelantik, 19 November 2021

<sup>65</sup> Samsul Efendi, Wawancara, Jelantik, 19 November 2021

kerja bekerja dari jam 07:30 sampai jam 16:00 WITA. Untuk pembagian upah saya memberikan gaji karyawan satu bulan sekali dan saya memberikan tunjangan hari raya (THR)”.

Dapat disimpulkan bahwa UD. Auliya Jaya Farm mempekerjakan karyawan sebanyak 4 orang 2 orang sebagai pengelolaan pakan dan 2 orang bertugas memberikan ayam makan. Untuk komunikasi antara pemilik dan karyawan terjalin dengan baik karna pihak pengusaha selalu memberikan motivasi kerja kepada karyawannya.

## 2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan hal yang wajar dalam suatu perusahaan namun yang terpenting adalah bagaimana suatu perusahaan dapat membangun suatu kebijakan sehingga dapat meminimalkan kelemahan tersebut atau bahkan menghilangkan kelemahan yang ada. Berikut kelemahan bisnis UD. Auliya Jaya Farm di Desa Jelantik antara lain:

### a. Permodalan dan Akutansi

Dalam mendirikan suatu usaha, modal sangat penting dibutuhkan, modal tidak hanya berupa uang tetapi meliputi tanah, bangunan dan alat-alat produksi. Untuk modal wirausaha UD. Auliya Jaya Farm menggunakan modal sendiri. Dari segi permodalan, pengusaha masih merasa kekurangan modal, karena pengusaha UD. Auliya Jaya Farm adalah masyarakat berpenghasilan rendah, jadi modalnya kecil. pengusaha UD. Auliya Jaya Farm juga pernah meminjam dari lembaga keuangan, namun para pengusaha merasa itu belum cukup karena pengusaha ingin meningkatkan kapasitas usahanya. Seperti yang dikatakan Samsul Efendi.<sup>66</sup>

“saya berencana ingin membuat kandang dengan kapsitas yang lebih besar dan menggunakan alat yang lebih canggih agar usaha ayam petelur ini berkembang namun saya belum memiliki modal besar, saya pernah meminjam modal ke bank tapi itu belum mencukupi

---

<sup>66</sup> Samsul Efendi, Wawancara, Jelantik, 19 November 2021

karena uang yang saya pinjam digunakan untuk pembelian transportasi sebagai oprasional pembelian pakan dan distribusi telur”.

Dapat disimpulkan bahwa UD. Auliya Jaya Farm memutar keuntungannya menjadi modal kembali demi memperlancar aktivitas usaha. Pengusaha ayam petelur belum bisa mengendalikan keuangannya dan sering tertukar untuk kebutuhan rumah tangga. Seperti yang dikatakan oleh Samsul Efendi.<sup>67</sup>

“saya tidak menggunakan pembukuan keuangan, saya hanya mencatat dengan menggunakan buku nota saja. Saya sering mencampur uang untuk kebuuhan usaha dan rumah tangga”.

Dari hasil wawancara dengan pihak UD. Auliya Jaya Farm dapat disimpulkan bahwa belum memiliki pembukuan keuangan. Transaksi yang terjadi hanya dicatat menggunakan buku catatan karena pengusaha mampu memperkirakan besarnya biaya produksi yang dikeluarkan dan pendapatan yang diperoleh tanpa adanya pembukuan yang jelas. Hasil penjualan seringkali bercampur dengan kebutuhan rumah tangga dan pribadi, sehingga pengusaha tidak membuat pencatatan dengan pedoman prinsip akuntansi.

### 3. *opportunity* (Peluang)

Peluang ini tergolong strategi yang sangat ampuh bagi setiap pengusaha untuk mendapatkan keuntungan yang besar, begitu juga dengan pengusaha UD. Auliya Jaya Farm adalah memanfaatkan peluang yang ada. Karena sebuah bisnis dapat berkembang dengan memanfaatkan peluang yang muncul yang kemudian dimanfaatkan oleh setiap perusahaan. Berikut adalah peluang bisnis UD. Auliya Jaya Farm adalah:

#### a. Pelayanan terhadap konsumen

Pelayanan kepada konsumen termasuk dalam elemen terpenting dalam komunikasi pemasaran, pelayanan konsumen dapat meningkatkan hubungan yang erat antara produsen

---

<sup>67</sup> Samsul Efendi, Wawancara, Jelantik, 19 November 2021



dengan konsumen dan memantau berbagai keluhan konsumen. pengusaha UD. Auliya Jaya Farm sendiri memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada pelanggan sehingga pengusaha dan konsumen memiliki hubungan yang erat. Sebagaimana dimaksud Ibu Dewi.<sup>68</sup>

“jika ada pelanggan yang komplain terhadap kualitas yang kurang memuaskan maupun cara kerja disini, kami akan memberikan sikap yang ramah dan langsung memberikan tanggapan kepada konsumen saat melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi aktivitas pemasaran. Karena itu akan memicu peningkatan penjualan. Menurut para konsumen berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan ud auliya jaya farm sangat ramah dan baik”.

Dapat disimpulkan bahwa pengusaha UD. Auliya Jaya Farm dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan bersikap sopan dan ramah. Ketika konsumen mengeluhkan produk, biasanya pengusaha langsung memberikan respon cepat, konsumen terkadang memberikan sikap tidak ramah, pengusaha tetap memberikan sikap yang baik. Dalam melakukan pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa lebih diperhatikan, hal ini akan membuat konsumen loyal terhadap produk telur di UD. Peternakan Auliya Jaya.

b. Hubungan dengan pemasok

Bahan baku pakan merupakan salah satu komponen yang digunakan dalam proses bisnis ayam petelur. Pengusaha tersebut sudah memiliki distributor tetap yaitu Toko Anisa yang berlokasi di Desa Bonjeruk. Seperti yang dikatakan oleh Samsul Efendi.<sup>69</sup>

“saya memiliki distributor tetap dalam membeli bahan baku pakan namanya Toko Anisa yang terletak di Desa Bonjeruk. Jika salah satu bahan baku pakan yang saya cari tidak ada maka saya membeli pakan di toko lain.”

---

<sup>68</sup> Dewi Mariani, Wawancara, Jelantik, 21 November 2021

<sup>69</sup> Samsul Efendi, Wawancara, Jelantik, 19 November 2021

Dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha ayam petelur tidak mengalami kesulitan dalam mencari bahan baku pakan karena pengusaha sudah memiliki distributor tetap. Ketersediaan bahan baku pakan yang mudah didapat membuat para pengusaha ayam petelur tidak perlu khawatir akan kelangkaan yang menyebabkan masalah dalam penyediaan bahan baku pakan.

#### 4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman sebenarnya tidak dapat dihilangkan dalam suatu bisnis tetapi dapat diatasi dengan meminimalkan kekuatan suatu perusahaan. Berikut ini merupakan ancaman bagi usaha ayam petelur, antara lain:

##### a. Pesaing bisnis yang sejenis

Pesaing bisnis merupakan salah satu ancaman dari faktor eksternal suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan mampu bersaing, pesaing dapat dijadikan sebagai cambuk untuk meningkatkan usahanya agar lebih berkembang. Adanya peluang yang cukup besar dalam menjalankan usaha ayam petelur, tidak menutup kemungkinan banyak orang yang tertarik untuk melakukan usaha ini, sehingga mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha ayam petelur. Peningkatan jumlah pelaku usaha ayam petelur akan menyebabkan meningkatnya persaingan. Di Desa Jelantik sekarang ini banyak sekali ayam petelur, hal ini membuat ayam petelur memiliki beberapa pesaing. Seperti yang dikatakan oleh bapak Samsul Efendi.<sup>70</sup>

“Di Desa Jelantik ini beberapa masyarakatnya menekuni usaha ayam petelur seperti saya. Rata-rata masyarakat disini membuat usaha itu karena mereka hanya ingin mengikut pengusaha lain, jika mereka melihat pengusaha tersebut mendapatkan untung banyak, mereka akan mencoba membuat usaha tersebut. Jadi persaingan bisnis ini menjadi salah satu risiko besar yang harus dihadapi.”

---

<sup>70</sup> Samsul Efendi, Wawancara, Jelantik, 19 November 2021

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengusaha ayam petelur memiliki beberapa pesaing yang serupa di Desa Jelantik yaitu Bapak Baharudin, Ewin Satriase, Sahirudin, Ahyar Rosyidi, Rusdan, dan beberapa pengusaha ayam petelur lainnya yang berada di Desa Jelantik. Pengusaha ayam petelur juga harus bersaing dengan pengusaha ayam petelur dari daerah lain. Ancaman yang dimiliki pengusaha ayam petelur membuat telur yang dijual terkadang mengalami penurunan karena banyaknya jumlah pengusaha ayam petelur.

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada UD. Auliya Jaya Farm di Desa Jelantik, Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah.**

Dalam sebuah kegiatan usaha, strategi atau manajemen usaha harus disiapkan dengan baik dan matang. Hal ini bertujuan untuk dapat melakukan usaha dengan lancar dan bisa bersaing dengan pengusaha lainnya tanpa harus menjatuhkan satu sama lain. Strategi merupakan suatu bentuk perencanaan yang disusun untuk mencapai tujuan-tujuan dalam suatu kegiatan.<sup>71</sup>

Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diteapkan oleh setiap entrepreneur maupun setiap menejer, dalam segala macam bidang usaha. Sebuah strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan-kebijakan dan tahapan-tahapan kegiatan ke dalam suatu keseluruhan yang bersifat kohesif.<sup>72</sup>

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan dengan pengembangan usaha sangat menentukan suksesnya strategi yang di susun. Adapun konsep-konsep strategi tersebut adalah sebagai berikut:<sup>73</sup>

1. *Distinctive Competence* merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

---

<sup>71</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 3.

<sup>72</sup> J. Winardi, *entrepreneur dan enterpreneuship*, (Jakarta: kencana, 2004), hlm. 160-110.

<sup>73</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2018), hlm. 5.

Identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya manusia. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan ini dapat unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing.

2. *Competitive advantage* adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar.

Ada tiga strategi yang digunakan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing yaitu *cost leadership*, diferensiasi dan fokus.

- a. Keunggulan biaya menyeluruh (*cost leadership*)

Mencapai biaya keseluruhan yang rendah seringkali membutuhkan pangsa pasar relatif tinggi atau keuntungan lain, seperti akses yang menguntungkan ke bahan baku. Selain itu perlu juga mendesain produk agar mudah didapat, menjual banyak produk yang mudah dibuat, menjual banyak produk terkait untuk menyebarkan biaya, dan melayani kelompok pelanggan yang berguna untuk pembangunan usaha.

- b. Diferensiasi

Diferensiasi adalah strategi yang baik untuk menghasilkan keuntungan di atas rata-rata dalam satu industri karena menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kekuatan pesaing. Diferensiasi merupakan penghalang bagi pesaing karena loyalitas pelanggan dan merek dan menghasilkan sensitivitas harga yang berkurang.

- c. Fokus

Strategi diferensiasi biaya rendah ditunjukkan untuk mencapai tujuan industri secara luas, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target dengan baik. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bersama perusahaan sehingga akan mampu melayani sasaran strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing yang bersaing

secara luas.<sup>74</sup>

Keberhasilan barang dan jasa di pasar salah satunya ditentukan oleh minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal menentukan keputusan untuk membeli barang dan jasa, konsumen akan melakukan perbandingan dari beberapa produk sejenis. Ketika ada barang dan jasa yang tidak memenuhi selera atau *preferences* konsumen, maka produk tersebut dapat tersisih dari persaingan pasar.<sup>75</sup> Maka dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi usaha yang efektif dan efisien.

Adapun strategi pengembangan usaha ayam petelur UD. Auliya Jaya Farm dalam meningkatkan omzet penjualan diantaranya adalah:

#### 1) Formulasi Strategi

Dalam formulasi strategi dilakukan pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dijalankan. Formulasi strategi didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

Tahap formulasi strategi pengambilan keputusan akan menentukan bisnis apa yang akan dimasuki, bisnis yang harus ditinggalkan, cara mengalokasikan sumberdaya organisasi, apakah akan melakukan ekspansi atau diversifikasi bisnis, dan bagaimana mencegah pengambilan alihan secara paksa. Pengambilan keputusan harus menentukan alternatif strategi yang akan menguntungkan organisasi dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki organisasi.

---

<sup>74</sup> Irpah Rambe, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi", (*Skripsi*, FEBI UIN Sumatera Utara, 2018), hlm. 32.

<sup>75</sup> Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, (Yogyakarta: BPF, 2005), hlm. 85.

## 2) Implementasi Strategi

Implementasi strategi yaitu tahapan dimana alternatif pilihan strategi dijalankan dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki untuk mencapai tujuan organisasi, disebut juga sebagai tahap pelaksanaan alternatif strategi pilihan. Alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh sebuah organisasi dapat dikategorikan menjadi empat jenis dengan 12 tindakan.

### a) Strategi Integrasi

Strategi ini memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan atau pesaing, terdiri dari:

- (1) Integrasi ke depan yaitu memiliki atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer.
- (2) Integrasi ke belakang yaitu mencoba memiliki atau meningkatkan kendali atas perusahaan pemasok.
- (3) Integrasi horizontal yaitu mencoba memiliki atau meningkatkan kendali atas para pesaing.

### b) Strategi Intensif

Strategi ini memerlukan usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada, terdiri dari:

- (1) Penetrasi pasar yaitu mencari pangsa pasar yang lebih besar produk atau jasa yang sudah ada sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih gencar.
- (2) Pengembangan pasar yaitu memperkenalkan produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah geografi baru.
- (3) Pengembangan produk yaitu mencoba meningkatkan penjualan dengan memperbaiki produk atau jasa yang sudah ada atau mengembangkan yang baru.

### c) Strategi Diverifikasi

Strategi ini menjadi kurang populer karena organisasi mengetahui betapa lebih sulitnya mengelola aktivitas bisnis yang beragam, terdiri dari:

- (1) Diversifikasi konsentrik yaitu menambah produk atau jasa baru, tetapi masih terkait
- (2) Diversifikasi konglomerat yaitu menambah produk atau jasa baru, yang tidak terkait, untuk para pelanggan baru.
- (3) Diversifikasi horizontal yaitu menambah produk atau jasa baru, tidak terkait, untuk pelanggan yang sudah ada.

d) Strategi Devensif

- (1) Rasionalisasi biaya yaitu merestrukturisasi dengan cara mengurangi biaya dan asset agar bisa meningkatkan penjualan dan keuntungan.
- (2) Divestasi yaitu menjual suatu divisi atau bagian dari suatu organisasi.
- (3) Likuidasi yaitu menjual semua asset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai dengan nilainya yang terlihat

Tahap implementasi strategi pengambilan keputusan menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan. Tahapan implementasi merupakan tahap yang paling sulit karena dalam implementasi strategi melibatkan banyak individu. Tahap ini membutuhkan disiplin, komitmen, dan pengorbanan setiap individu yang terlibat. Strategi dapat dijalankan dengan baik apabila setiap individu yang terlibat memiliki motivasi dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Karena itu kemampuan interpersonal sangat dibutuhkan dalam tahap implementasi strategi ini.

3) Evaluasi Strategi

Tahapan evaluasi strategi merupakan tahap final dalam manajemen strategi. Evaluasi strategi dilakukan untuk dapat mengetahui apakah strategi berjalan dengan baik sesuai dengan harapan. Tahap evaluasi strategi berarti mengevaluasi hasil implementasi dan memastikan bahwa strategi yang telah disesuaikan dapat mencapai tujuan perusahaan.

Terdapat tiga aktivitas dasar dalam evaluasi strategi, yaitu (1) meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi saat ini, (2) mengukur kinerja, dan (3) mengambil tindakan korektif. Evaluasi dibutuhkan karena faktor eksternal dan internal



dalam organisasi selalu berubah sehingga selalu membutuhkan penyesuaian dalam menghadapi perubahan tersebut.<sup>76</sup>

#### 4) Strategi Kemitraan

Strategi kemitraan merupakan strategi dengan melakukan kerjasama dengan beberapa masyarakat desa setempat (Desa Jelantik) dalam melakukan produksi ayam petelur. Dalam teori produksi oleh M. Fuad, dkk, dalam bukunya *Pengantar Bisnis* mengatakan bahwa cepat atau lambatnya tingkat kepuasan karena terpenuhinya keinginan manusia itu dibatasi oleh *jumlah* dan *mutu* faktor-faktor produksi yang digunakan. Faktor-faktor produksi diartikan sebagai sumber-sumber yang mampu menghasilkan barang dan jasa untuk memuaskan keinginan. Faktor-faktor produksi tersebut dapat berupa benda-benda yang disediakan oleh alam yang diciptakan manusia guna menghasilkan barang maupun jasa. Adapun faktor-faktor produksi diantaranya adalah tanah dan sumber daya alam, tenaga kerja, modal, manajemen produksi, teknologi dan bahan baku.<sup>77</sup>

Pada UD. Auliya Jaya Farm faktor-faktor tersebut ada yang sudah terpenuhi dengan baik dan ada yang sedang mengalami penurunan. Dari segi sumber daya manusia, UD. Auliya Jaya Farm memiliki mitra (tenaga kerja) yang berasal dari beberapa dusun Desa Jelantik yang sudah bergabung sebagai mitra kerja dalam produksi ayam petelur. Adapun pada perkembangannya saat ini, ternyata kualitas mitra atau tenaga kerja semakin menurun, akibatnya proses produksi tidak berjalan dengan lancar dan perolehan omzet penjualan keripik mengalami penurunan.

Sumber daya manusia atau tenaga kerja merupakan penggerak jalannya proses dalam produksi. Sumber daya manusia yang baik harus dikelola dengan manajemen yang baik pula, agar hasil produksi dapat maksimal. Namun sebaliknya jika sumber

---

<sup>76</sup> Nia Yamesa, “Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Pada Perusahaan Aaps Kecamatan Guguak, Kabupaten 50 Kota, Sumatera Barat”, *Skripsi* Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, 2010. hlm. 21-24.

<sup>77</sup> Fuad, dkk, *PengantarBisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 13.

daya manusia tidak memiliki manajemen yang baik, maka hasil produksi pun tidak akan menjadi maksimal.

Tenaga kerja merupakan *human capital* bagi suatu perusahaan. Di berbagai macam jenis produksi, tenaga kerja merupakan asset bagi keberhasilan suatu perusahaan. Kesuksesan suatu produksi terletak pada kinerja sumber daya manusia yang ada di dalamnya, termasuk di antaranya kinerja para tenaga kerja. Tenaga kerja yang memiliki *skill* dan integritas yang baik merupakan modal utama bagi suatu perusahaan, di lain modal-modal yang lain nya.<sup>78</sup>

#### 5) Strategi Menjaga Kualitas dan Kuantitas Produk

Dalam hal menjaga kualitas dan kuantitas produk, hal utama yang harus diperhatikan adalah bagaimana perusahaan dalam memperhatikan ketersediaan bahan baku produksi, keunggulan dan penetapan harga pada produk.

Dalam kegiatan produksi, bahan baku merupakan salah satu faktor produksi yang ketersediaannya harus selalu ada. Ika Yunia Fauzia, dkk, dalam bukunya *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah* mengatakan, ketika seorang produsen akan memproduksi barang/jasa, maka salah satu hal yang harus diperhatikan yaitu bahan baku. Karena jikalau bahan baku tersedia dengan baik, maka produksi akan berjalan dengan lancar, jikalau sebaliknya, maka akan menghambat jalannya suatu produksi.<sup>79</sup> Hal ini jelas bahwa dalam kegiatan produksi harus benar-benar memperhatikan dan mempersiapkan bahan baku yang baik. Jika produksi tidak lancar maka omzet penjualan juga akan semakin menurun dan tidak menutup kemungkinan akan berpengaruh pada kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk UD. Auliya Jaya Farm. Hal ini berdampak pula pada loyalitas dan keefektifan tenaga kerja dalam memproduksi ayam petelur semakin rendah, sehingga produksi ayam petelur semakin menurun jumlahnya.

---

<sup>78</sup> IkaYunia Fauzia, dkk, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, (Jakarta: Prenada media Group, 2014), hlm. 119-120.

<sup>79</sup> *Ibid.*, hlm. 122.

Pada faktor produksi dari segi ketersediaan bahan baku saat ini sedang melemah dan harga bahan baku yang tinggi dipasaran. Minimnya ketersediaan bahan baku disebabkan oleh beberapa hal yaitu bahan baku yang langka dan menyebabkan harga bahan baku naik serta kurangnya jaringan kerjasama antara UD. Auliya Jaya Farm dengan para pemasok bahan baku yang ada di daerah setempat atau di daerah luar Desa Jelantik.

Sedangkan usaha untuk meningkatkan keunggulan suatu produk yaitu dengan menjaga dan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk tersebut. Suatu perusahaan jika ingin tetap produknnya ingin unggul dari yang lain maka kualitas dan kuantitas produk harus dijaga. Adapun berinovasi menjadi strategi pula dalam meningkatkan keunggulan produk. Artinya bahwa disamping tetap memberikan produk yang terbaik namun mampu menciptakan produk baru dengan kualitas yang baik pula.

Adapun untuk harga jual suatu produk menjadi hal yang sangat penting pula pada penjualan. Hal ini menjadi salah satu faktor penentu bagi seorang konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak pada produk tersebut. Dalam buku yang berjudul Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis oleh Freddy Rangkuti, menjelaskan bahwa strategi penetapan harga adalah salah satu strategi manajemen yang harus disusun dan disiapkan dengan baik. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro.<sup>80</sup> Harga produk akan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Artinya penjual harus dapat menyakinkan produknya kepada konsumen guna mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

#### **B. Hambatan dan Kendala pada UD. Auliya Jaya Farm dalam Menerapkan Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur.**

Dalam mengembangkan bisnis ini perlu memperhatikan dan menganalisa SWOT dalam proses pembuatan dan perencanaan strategi perusahaan. Karena perkembangan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh adanya faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat dalam

---

<sup>80</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis ...*, hlm. 6.

suatu usaha. Jadi kedua faktor ini harus diperhatikan dalam analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis untuk dapat mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mencapai tujuan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>81</sup>

Berikut penjelasan dari masing-masing unsur tersebut antara lain:

1. *strength* (Kekuatan)

Analisis unsur-unsur kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Misalnya untuk menganalisis keunggulan apa yang dimiliki perusahaan, seperti dari segi teknologi, kualitas produksi, lokasi yang strategis, atau elemen kekuatan lain yang menekankan keunggulan perusahaan.<sup>82</sup> Berikut yang menjadi kelebihan UD. Auliya Jaya Farm di Desa Jelantik adalah Marketing dan Sumber Daya Manusia (SDM).

a. Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Pada dasarnya pemasaran berkaitan dengan bauran pemasaran, seperti aspek produk, harga, promosi dan distribusi. Berikut penjelasan masing-masing bauran pemasaran di UD. Auliya Jaya Farm:

1) Produk

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan UD. Auliya Jaya Farm adalah telur sebagai produk utama dan beberapa produk sampingan seperti ayam afkir dan penyediaan ayam petelur dara (*Pullet*). “Dari segi produk, Samsul Efendi selaku pemilik UD. Auliya Jaya Farm sangat memperhatikan kualitas. Samsul Efendi selalu mengecek kualitas telur yang di pasarkan dengan cara mengambil

---

<sup>81</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 52.

<sup>82</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm. 172.

sampel dan memecahnya. Ia juga sangat menghindari sinar matahari langsung yang mengenai telur sehingga telur tidak rusak. Karna bagi dia kualitas telur adalah yang paling utama sehingga tidak merugikan pihak konsumen dan dirinya sendiri

## 2) Harga

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan sementara yang lain menghasilkan biaya. Harga juga dapat menunjukkan posisi perusahaan dalam persaingan. Menurut Umar<sup>83</sup>, penetapan harga yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada umumnya didasarkan oleh empat pendekatan yaitu antara lain: (1) berdasarkan biaya, yaitu dengan memberikan atau menambahkan suatu “*mark up*” baku labanya; (2) analisis peluang pokok yaitu penggunaan konsep bagan pulang pokok yang menunjukkan total total biaya dan jumlah pendapatan yang diharapkan pada beberapa tingkat volume penjualan sehingga titik potong antara kedua kurva merupakan volume peluang pokok; (3) berdasarkan perspsi pembeli yaitu melakukan survei untuk harga barang yang sama oleh beberapa penjual yang ditanyakan langsung kepada konsumen; (4) berdasarkan persaingan yaitu penetapan harga dilakukan setelah meneliti harga yang ditetapkan oleh para pesaing dekatnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik maka penetapan harga pada produk UD. Auliya Jaya Farm didasarkan atas pendekatan persaingan yaitu pemilik melakukan survey pasar mengenai harga pengembangan produk telur sehingga penentuan harga jual digunakan oleh pengusaha UD. Auliya Jaya Farm dengan mengikuti harga telur yang sudah ada di pasaran. Oleh karena itu, tidak ada perbedaan harga antara pihak UD. Auliya Jaya Farm dengan produsen telur di Desa Jelantik.

---

<sup>83</sup> Husen Umar, *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999) hlm, 67.

### 3) Distribusi

Menurut Umar,<sup>84</sup> biasanya sebagian besar perusahaan atau produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya dengan membangun saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses memungkinkan suatu produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Secara umum, UD. Auliya Jaya Farm dalam mendistribusikan produk telurnya langsung ke konsumen melalui dua pola saluran, yaitu: Pertama UD. Auliya Jaya Farm mendistribusikan produknya ke pengepul dan dari pengepul kemudian didistribusikan ke konsumen. Para pengepul yang dimaksud adalah mereka yang menjual ke pasar. Untuk pola saluran kedua, UD. Auliya Jaya Farm juga menerima pesanan dari konsumen. Sistem pembayaran yang diterapkan oleh UD. Auliya Jaya Farm adalah pembayaran tunai dan biasanya pembayaran dilakukan pada saat pengambilan produk. Ketentuan ini berlaku untuk semua pelanggan UD. Auliya Jaya Farm.

### 4) Promosi

Menurut Umar,<sup>85</sup> pemasaran tidak hanya berbicara tentang produk, harga, produk dan distribusi produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal dan pada akhirnya melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD. Auliya Jaya Farm saat ini menggunakan media sosial yaitu Facebook, Instagram dan WhatsApp serta untuk personal.

Hal ini juga karena permintaan konsumen yang telah melewati kapasitas produksi telur serta persaingan dengan usaha sejenis maka perusahaan UD. Auliya menggunakan medsos sebagai alat promosi khusus agar produknya dapat dikenal oleh konsumen.

---

<sup>84</sup> Husen Umar, *Riset ...*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999) hlm. 71.

<sup>85</sup> Husen Umar, *Riset ...*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999) hlm. 73.

b. Sumber Daya Manusia

Kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah karena didukung oleh kualitas sumber daya manusianya. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk menjaga loyalitas karyawan karena secara tidak langsung tenaga kerja juga berperan dalam menentukan pertumbuhan perusahaan. Secara umum, tenaga kerja UD. Auliya Jaya Farm berasal dari sekitar lokasi usaha, kemudahan pihak UD. Auliya Jaya Farm dalam memperoleh tenaga kerja merupakan kekuatan bagi perusahaan. Saat ini jumlah tenaga kerja UD. Auliya Jaya Farm sebanyak 4 tenaga kerja pria. 2 orang bekerja sebagai pengelolaan pakan ayam dan 2 orang yang bertugas memberikan makan ayam.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Untuk mengetahui kelemahan suatu perusahaan, kita dapat melakukan perbandingan dengan kompetitor seperti yang dimiliki perusahaan lain tetapi tidak dengan perusahaan ini. Jika Anda ingin membuat daftar kelemahan suatu perusahaan secara lebih objektif, Anda dapat mewawancarai pengusaha yang umumnya lebih tahu tentang kekurangan suatu perusahaan.<sup>86</sup> Berikut yang menjadi kelemahan pada UD. Auliya Jaya Farm yaitu:

a. Permodalan dan Akutansi

Untuk mendirikan sebuah perusahaan, diperlukan sejumlah modal. Modal ini tidak hanya dalam bentuk uang saja tetapi juga termasuk lahan, bangunan dan alat-alat produksi yang dimiliki oleh perusahaan. Modal yang digunakan pun dapat berasal dari modal sendiri atau modal pinjaman. Pada UD. Auliya Jaya Farm, modal awal yang digunakan untuk mendirikan usaha sepenuhnya modal sendiri. Karena UD. Auliya Jaya Farm hanya membeli ayam petelur dan bahan baku pakan. Untuk lahan kandang, pengusaha menggunakan lahannya sendiri. Pada saat berdiri, kapasitas produksi UD.

---

<sup>86</sup> Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Pengendalian*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1997), hlm. 231.

Auliya Jaya Farm tidak seperti sekarang ini, UD. Auliya Jaya Farm hanya memproduksi telur saja.

pengusaha UD. Auliya Jaya Farm pernah melakukan pinjaman ke sebuah lembaga keuangan yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang berlokasi di Kabupaten Lombok Tengah. Maksud dari pinjaman modal ini adalah untuk pembelian alat angkut, pembelian ayam petelur dan bahan baku pakan, karena pada saat itu pengusaha belum memiliki alat transportasi sebagai sarana pendistribusian telur dan menambah jumlah ayam petelur yang dipelihara dan pembelian bahan baku pakan saat itu masih kurang. waktu itu juga.

Salah satu kelemahan usaha kecil menengah seperti UKM adalah keterbatasan dalam mengelola keuangan secara rapi dan baik. Kondisi ini juga terjadi pada UD. Auliya Jaya Farm dimana perusahaan tidak memiliki Sumber Daya Manusia yang ahli dalam pembukuan keuangan. Selain itu, pendapat UD. Auliya Jaya Farm yang usahanya sudah berjalan cukup lama sehingga mampu memperkirakan besarnya biaya produksi yang dikeluarkan dan total pendapatan yang diperoleh tanpa harus membuat pembukuan yang jelas dan berpedoman pada prinsip akuntansi. Biasanya transaksi yang terjadi hanya dicatat dalam bentuk nota itupun tidak disimpan sehingga sumber dana yang dimiliki tidak digunakan secara efektif untuk pengembangan usaha dan terkadang modal usaha juga digunakan untuk kebutuhan sendiri dan rumah tangga.

### 3. *opportunity* (Peluang)

Unsur peluang biasanya tercipta di awal membangun bisnis. Hal ini dikarenakan bisnis dibentuk berdasarkan peluang atau peluang untuk dapat menghasilkan keuntungan. Unsur peluang termasuk dalam daftar yang memungkinkan suatu usaha dapat bertahan dan diterima di masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Berikut adalah peluang di UD. Auliya Jaya Farm di Desa Jelantik adalah:



a. Sebuah layanan terhadap konsumen

Menurut Umar,<sup>87</sup> tujuan akhir dari kegiatan pemasaran adalah kepuasan pelanggan, karena akan memicu peningkatan penjualan. Ketika jumlah pelanggan banyak atau membeli dalam jumlah banyak, maka kekuatan menawarkan kekuatan utama yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri. UD. Auliya Jaya Farm selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya, seperti memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang sopan dan ramah saat menjelaskan produk yang dijual, mengantarkan pesanan tepat waktu untuk biaya pengiriman, menerima komplain dari konsumen tanpa mendeskripsikan apa yang menarik. dan tanpa konsumen. Selain itu, UD. Auliya Jaya Farm memberikan kebijakan kepada konsumen dengan mengganti produk yang sama jika terjadi kerusakan pada produk yang dijual.

b. Hubungan dengan pemasok

Pemasok merupakan faktor penting dalam penyediaan bahan baku yang dibutuhkan oleh perusahaan. UD. Auliya Jaya Farm telah bekerjasama dengan toko terdekat bernama Toko Anisa untuk pengadaan bahan baku pakan. Agar lebih efektif, pembelian dilakukan dengan memesan terlebih dahulu yang kemudian diantarkan ke UD. Auliya Jaya Farm untuk menghindari kendala dalam memperoleh bahan baku. Akses terhadap bahan baku juga sangat penting diperlukan untuk menjaga keberlangsungan suatu produksi tertentu. Terkait dengan hal tersebut, UD. Auliya Jaya Farm memiliki beberapa supplier yang berbeda untuk mengantisipasi ketersediaan bahan baku langka yang dibutuhkan dalam pengembangan bisnis ayam petelur.

Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kekurangan bahan baku pakan yang dibutuhkan dalam pemeliharaan ayam petelur. Hubungan Antar Perusahaan UD. Auliya Jaya Farm

---

<sup>87</sup> Umar Husein, *Strategic Management In Action, Cetakan Tiga*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2003), hlm. 75.

dengan pemasok yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan upaya pengusaha untuk membayar langsung bahan produk yang dibeli. Menurut Umar, kerjasama antar perusahaan sangat diperlukan, karena akan membantu perusahaan dalam mendapatkan bahan baku dan bahan pendukung. Pemasok dapat mempengaruhi industri melalui kemampuan untuk menaikkan harga atau mengurangi kualitas produk atau layanan.

#### 4. *Threats* (Ancaman)

Analisis unsur-unsur ancaman ini sangat penting karena menentukan apakah bisnis dapat bertahan lama ke masa depan. Beberapa hal yang dianggap ancaman antara lain jumlah pesaing, ketersediaan sumber daya, jangka waktu bertanya kepada konsumen, dan sebagainya.<sup>88</sup> Berikut adalah ancaman terhadap UD. Auliya Jaya Farm di Desa Jelantik meliputi:

##### a. Pesaing bisnis sejenis

Persaingan bisnis merupakan salah satu risiko besar yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis. Karena minat menjalankan bisnis saat ini sangat besar, ternyata banyak juga yang menjalankan bisnis di bidang yang sama. Tentu hal ini tidak dapat dipungkiri dan dicegah oleh para pengusaha yang telah menjalankan bisnis, karena kreativitas dan inovasi juga terus berkembang.

#### 5. Matriks SWOT

Merumuskan alternatif strategi yang diperlukan dalam mengembangkan bisnis UD. Auliya Jaya Farm di Desa Jelantik, Kecamatan Jonggat, Lombok Tengah, menggunakan analisis Matriks SWOT. Matriks SWOT secara jelas menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat digabungkan dengan kekuatan dan kelemahan internal untuk menghasilkan formulasi strategi pengembangan bisnis. Matriks ini menghasilkan empat sel kemungkinan strategi alternatif, yaitu strategi SO,

---

<sup>88</sup> Michael A. Hitt, Dkk, *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan Globalisasi*, (Jakarta: Erlangga 1997), hlm. 42.

strategi W-O, strategi W-T, dan strategi ST..<sup>89</sup> Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan dalam mengembangkan bisnis UD. Auliya Jaya farm, maka diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan. Tabel 3.2 Matriks Analisis SWOT.

Tabel 3.2. Matriks Analisis SWOT Pada Usaha UD. Auliya Jaya Farm.

IFE	Kekuatan (S) 1. Pemasaran 2. Kualitas produk 3. Harga 4. Distribusi 5. Promosi	Kelemahan (W) 1. Permodalan dan Akuntansi
EFE	6. Sumber Daya Manusia	
Peluang (O) 1. Pelayanan kepada konsumen 2. Hubungan dengan pemasok (kemitraan)	Strategi SO 1. Menjaga dan meningkatkan pelayanan untuk menjaga loyalitas pelanggan 2. Menjaga kualitas produk, kuantitas, stabilitas ekonomi dan meningkatkan jumlah produksi.	Strategi WO 1. Membuat laporan keuangan bertujuan untuk mengetahui perkembangan usaha yang sedang dilakukan, laporan keluar masuk uang, dan panduan dasar bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan strategi usaha.
Ancaman (T) 1. Pesaing bisnis yang sejenis	Strategi ST 1. Meningkatkan dan mempertahankan proses pemasaran	Strategi WO 1. Meningkatkan kemampuan manajemen perusahaan untuk meningkatkan daya saing.

<sup>89</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 83.

Berdasarkan tabel 3.2. Matriks SWOT, alternatif strategi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Strategi SO
  - b. Menjaga dan meningkatkan pelayanan untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan sikap yang ramah dan baik.
  - c. Menjaga kualitas, kuantitas, stabilitas ekonomi dan meningkatkan jumlah produksi.
- b. Strategi WO
  - 1) Meningkatkan pemasaran produk melalui promosi dengan koordinasi antar pengusaha yang terlibat dalam pengembangan pasar produk UD. Auliya Jaya farm.
  - 2) Menyelenggarakan dan mengikuti pelatihan bagi pimpinan dan karyawan guna menambah wawasan dalam mengembangkan usaha.
- c. Strategi ST
  - 1) Meningkatkan dan memelihara proses pemasaran dari segi produk, harga, distribusi dan promosi.
- d. Strategi WT
  - 1) Meningkatkan kemampuan manajemen perusahaan untuk meningkatkan daya saing.

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian pada pembahasan dan kesimpulan pada bab sebelumnya tentang strategi pengembangan usaha ayam petelur dalam meningkatkan omzet penjualan pada UD. Auliya Jaya Farm, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Beberapa kendala atau hambatan yang dialami UD. Auliya Jaya Farm dalam pengembangan usaha ayam petelur, seperti keterbatasan modal, perusahaan tidak ada pembukuan atau laporan keuangan dan pesaing bisnis yang sejenis. Adapun solusi untuk mengatasi kendala atau hambatan tersebut diantaranya adalah:
  - a. Melakukan evaluasi dan pembaharuan manajemen usaha dari segi Sumber Daya Manusia.
  - b. Adanya pembuatan pencatatan keuangan dengan baik, agar dapat mengetahui bagaimana perkembangan perusahaan dan omzet yang telah diperoleh.
  - c. Memperluas jalinan kerjasama guna kelancaran permodalan dan proses pengembangan usaha ayam petelur serta mempersiapkan strategi ketika produk yang ada tidak lagi laku dipasaran, yaitu salah satunya dengan *diversifikasi* atau penganekaragaman usaha agar usaha UD. Auliya Jaya Farm tetap berjalan.
2. Strategi pengembangan usaha ayam petelur yang telah dilakukan, ternyata dapat meningkatkan omzet penjualan yang baik pada UD. Auliya Jaya Farm. Strategi yang telah dilakukan harus didukung pula oleh kebijakan terhadap penentuan harga suatu produk tersebut dan tentu faktor-faktor produksi dapat dipenuhi dengan baik. Berdasarkan hasil analisis pada matrik SWOT terdapat strategi pengembangan usaha yang dilakukan UD. Auliya Jaya Farm adalah:

- a. Strategi SO
  1. Menjaga dan meningkatkan pelayanan untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan sikap yang ramah dan baik.
  2. Menjaga kualitas, kuantitas, stabilitas ekonomi dan meningkatkan jumlah produksi.
- b. Strategi WO
  1. Meningkatkan pemasaran produk melalui promosi dengan koordinasi antar pengusaha yang terlibat dalam pengembangan pasar produk UD. Auliya Jaya farm.
  2. Menyelenggarakan dan mengikuti pelatihan bagi pimpinan dan karyawan guna menambah wawasan dalam mengembangkan usaha.
- c. Strategi ST
  1. Meningkatkan dan memelihara proses pemasaran dari segi produk, harga, distribusi dan promosi.
- d. Strategi WT
  1. Meningkatkan kemampuan manajemen perusahaan untuk meningkatkan daya saing.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian maka penulis bermaksud memberikan saran bagi pihak UD. Auliya Jaya Farm, bagi peneliti yang selanjutnya, dan bagi perusahaan atau UKM (Usaha Kecil Menengah) lainnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak UD. Auliya Jaya Farm

Pada dasarnya dapat diketahui bahwa dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha pasti menghadapi dan memiliki beberapa kendala atau hambatan. Hal ini menjadi sesuatu yang tidak bisa dihindari oleh para pengusaha namun dapat diatasi dengan beberapa strategi atau cara sesuai dengan usaha yang sedang dilakukan. Adapun yang dapat dilakukan UD. Auliya Jaya Farm adalah:

- a. Memperhatikan faktor-faktor produksi seperti ketersediaan bahan baku, modal, dan tenaga kerja, agar proses produksi berjalan dengan lancar.
- b. Memperluas jaringan kerjasama dengan beberapa distributor

atau pemasok bahan baku guna kelancaran proses pengembangan ayam petelur.

- c. Meningkatkan pelatihan dan pengetahuan dalam berbisnis serta tekun dan lebih bertanggung jawab.
- d. Membuat laporan keuangan atau pembukuan agar mengetahui bagaimana perkembangan UD. Auliya Jaya Farm dan dapat mengontrol keluar masuk keuangan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya jika tertarik untuk meneliti tentang strategi pengembangan usaha ayam petelur dalam meningkatkan omzet penjualan, yaitu:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih banyak referensi dan sumber informasi, agar hasil penelitiannya lebih baik dan lengkap.
  - b. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih fokus dan mempersiapkan diri dengan baik dalam mengkaji dan mencari data nantinya.
3. Bagi UKM lainnya
- a. Bagi UKM lainnya diharapkan untuk lebih semangat dan fokus dalam melakukan usaha, serta menyiapkan strategi dengan baik dan maksimal.
  - b. Bagi UKM lainnya diharapkan untuk memperhatikan manajemen usahanya, seperti kualitas tenaga kerja, permodalan, ketersediaan bahan baku (barang atau jasa) agar usaha yang dilakukan tetap berjalan lancar dan memperoleh omzet penjualan yang meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid, "Perencanaan Pembelajaran", Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005, hlm. 24.
- Akdon, Strategic Management for Educational Management, Bandung: Alfabeta, 2011, hlm. 2.
- Akdon, Strategic Management Strategic Management For Educational Management, Bandung: Alfabeta, 2011, hlm. 4.
- Akhmad Mujahidin, Etika Islam, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 2.
- Albi Anggiti dan Johan Setiawan, Metodologi Penelitian Kualitatif, Jawa Barat: CV. Jejak, 2018, hlm. 7.
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004. hlm. 18-19.
- Herdianto Kurniawan, dkk., "Strategi Pengembangan Ayam Ras Petelur Di Kota Samarinda Kalimantan Timur", Jurnal Peternakan, Vol., 35(1):57-63, Februari 2011, hlm 1-7.
- I Dewa Gede Bagus Ekapriyatna, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging (Broiler) Ananta Guna di Desa Sidan Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar," Jurnal, Program Studi, Pendidikan. Ekonomi (JPPE) Volume: 7 Nomor: 2 Tahun: 2016, hlm. 1-13.
- Idri, Hadis Ekonomi "Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi", Jakarta: Prenada Media Group, 2015, hlm. 61-62.
- Imam Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik, Jakarta: Bumi Aksara, 2016, hlm. 79.
- Irpah Rambe, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi", Skripsi, FEBI UIN Sumatera Utara, 2018, hlm. 32.
- Ismail Solihin, Pengantar Manajemen, Jakarta: Erlangga, 2009, hlm. 25-76.
- J. Winardi, Entrepreneur dan Entrepreneurship, Jakarta: Kencana, 2004, hlm. 106-110.
- Juliana R. Tampubolon, "Strategi Pengembangan Usaha Peternak Ayam Boiler Studi Kasus Peternak Ayam Boilertanjung Morawa",



- Skripsi,,Fakultas,Ilmu,Sosial,Dan,Ilmu Politik,,Universitas,Sumatera Utara,Medan, 2016.
- Ma'ruf Abdullah, Wirausaha Berbasis Syari'ah, Banjarmasin: Penerbit Antasari Perss, 2011, hlm. 40.
- Mardani, Hukum Bisnis Syariah, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014, hlm. 75.
- Mas'ud,,Machfoedz, Kewirausahaan Metode,,Manajemen, dan Implementasi, Yogyakarta: BPFE, 2005, hlm..85.
- Muhammad Afridal, "Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen", Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Almuslim, 2017, hlm. 224.
- Nia Yamesa, "Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Ras Petelur Pada Perusahaan Aaps Kecamatan Guguak, Kabupaten 50 Kota, Sumatera Barat, Skripsi Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, 2010.
- Nissa Nurfitriia, "Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang)", Skripsi, Fakultas Ekonomi UDS, 2011, hlm. 9.
- Pearce Robinson, Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1, Jakarta : Binrupa Aksara, 2000, hlm. 231.
- Senja Nilasari, Manajemen Strategi, Jakarta: Dunia Cerdas, 2014, hlm. 14-15.
- Suf'Ajizah,, "Analisis Usaha Dan Strategi Pengembangan Ternakayam Ras Petelur di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu", Skripsi,,Fakultas,,Pertanian,,Universitas Lampung,,2017.
- Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2009, hlm.137.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm. 17.













## **BIODATA INFORMAN (INFORMAN KUNCI)**

1. Nama Lengkap : Syamsul Efendi  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Jabatan : Pemilik  
Tempat Tanggal Lahir : Embung Tukung, 12 Juli 1991  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Hobi : Beternak  
Status : Sudah Menikah  
Warganegara : Indonesia  
Alamat : Embung Tukung, Desa Jelantik, Kecamatan Jonggat  
Kabupaten Lombok Tengah
2. Nama Lengkap : Dewi Mariani  
Pekerjaan : Guru  
Jabatan : Benahara  
Tempat Tanggal Lahir : Bunkate, 06 Agustus 1996  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Hobi : Membaca  
Status : Sudah Kawin  
Warganegara : Indonesia  
Alamat : Embung Tukung, Desa Jelantik, Kecamatan Jonggat  
Kabupaten Lombok Tengah
3. Nama Lengkap : Misnawati  
Pekerjaan : Guru  
Jabatan : Sekretaris  
Tempat Tanggal Lahir : Aik Ampat, 31 Desember 1989  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Hobi : Menulis  
Status : Sudah Menikah  
Warganegara : Indonesia  
Alamat : Desa Perina, Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok  
Tengah.



## PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Halidi Fahrozi

Nim : 160203216

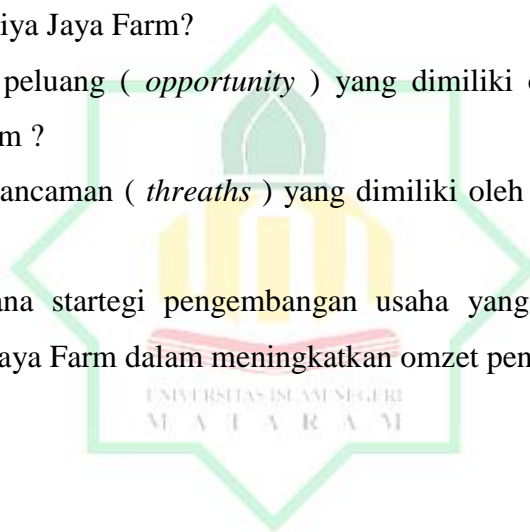
Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan ( Studi Kasus UD. Auliya Jaya Farm Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah )

Daftar pertanyaan wawancara Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan ( Studi Kasus UD. Auliya Jaya Farm Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah ).

1. Kalo boleh tau siapa nama bapak ?
2. Sejak kapan bapak sudah menggeluti usaha ayam petelur?
3. Coba bapak ceritakan sedikit bagaimana sejarah singkat berdirinya UD. Auliya Jaya Farm?
4. Menurut bapak apakah lokasi UD. Auliya Jaya Farm termasuk strategis ?
5. Apa visi dan misi UD. Auliya Jaya Farm ?
6. Bagaimana bentuk struktur organisasi yang dimiliki oleh UD. Auliya Jaya Farm ?
7. Menurut bapak apa yang menjadi kekuatan ( *strength*) yang dimiliki oleh UD. Auliya Jaya Farm?
8. Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan oleh UD. Auliya Jaya Farm kepada konsumennya?

9. Bagaimana harga yang ditawarkan UD. Auliya Jaya Farm kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaingnya ?
10. Bentuk distribusi seperti apakah yang selama ini dilakukan oleh UD. Auliya Jaya Farm?
11. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh UD. Auliya Jaya Farm dalam memasarkan produknya ?
12. Bagaimanakah hubungan antara karyawan dengan pemilik UD. Auliya Jaya Farm?
13. Menurut bapak apakah kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh UD. Auliya Jaya Farm?
14. Apakah peluang ( *opportunity* ) yang dimiliki oleh UD. Auliya Jaya Farm ?
15. Apakah ancaman ( *threaths* ) yang dimiliki oleh UD. Auliya Jaya Farm ?
16. Bagaimana startegi pengembangan usaha yang digunakan UD. Auliya Jaya Farm dalam meningkatkan omzet penjualan ?





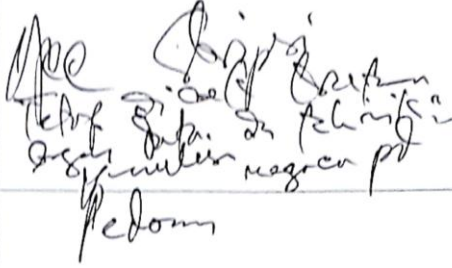

KARTU KONSULTASI

Nama Mahasiswa : Halidi Fahrozi  
NIM : 160203216  
Pembimbing I : Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag  
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan ( Studi Kasus UD. Auliya Jaya Farm Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah )

Tanggal	Materi Konsultasi/ Catatan/ Saran/ Perbaikan	Tanda Tangan
27/10/22	Dab I 1. Catatan Praktis 2. Metode penelitian 3. Strategi yg relevan (teori)	
28/10/22	Dab II a. Perbaikan & pengembangan kertas skripsi b. Data & Temuan strategi - Data H&A strategi • perencanaan • evaluasi, pinalam • evaluasi	
30/10/22	Dab III a. Data di lapangan b. selanj data ke arde c. metode penelitian lanjut	



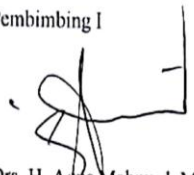
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 Fax. 625337 Mataram

16/06/22	 Ketua Departemen Studi Islam dan Teknik Pengembangan Usaha Pedoman	

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag  
NIP. 197111102002121001

Mataram, 06/6 2022  
Pembimbing I

  
Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag  
NIP. 196508171997031001



KARTU KONSULTASI

Nama Mahasiswa : Halidi Fahrozi  
NIM : 160203216  
Pembimbing II : Tati Atmayanti, M. Ec, Dev  
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan ( Studi Kasus UD. Auliya Jaya Farm Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah )

Tanggal	Materi Konsultasi/ Catatan/ Saran/ Perbaikan	Tanda Tangan
26/01/2022	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Penulisan Latar belakang</li><li>→ Melengkapi penulisan pd bab Metode penelitian</li><li>→ Melengkapi Lampiran</li><li>→ Kesesuaian Rumusan masalah dgn Kesimpulan</li></ul>	
28/03/2022	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Cek penulisan Huruf Kapital</li><li>→ Lampiran pedoman wawancara dibuat seperti dalam pedoman penulisan skripsi</li></ul>	
25/02/22	Acc Skripsi mohon ke pembimbing!	

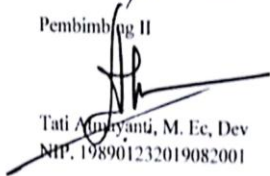


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 Fax. 625337 Mataram


Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag  
NIP. 197111102002121001

Mataram, 27/03 2022  
Pembimbing II

  
Tati Anuryanti, M. Ec, Dev  
NIP. 198901232019082001