

Penerapan Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Ternak Ayam Dalam Perspektif Teoritis

Siti Muntamah

Universitas Sangga Buana YPKP
smuntamah@gmail.com

Dety Mulyanti

Universitas Sangga Buana YPKP
dmdetym@gmail.com

Alamat: Jl. PHH Mustofa No.41 Bandung, Jawa Barat.
Korespondensi: smuntamah@gmail.com.

Abstract:

A business development strategy is a priority plan to achieve these goals or a business venture. One of the businesses in the livestock sector that has the potential to generate large profits is the chicken farming business. The purpose of this theoretical review is to find out how the chicken farming business development strategy is. The method used is a theoretical review by analyzing and comparing existing theories. The results of this theoretical review are that in implementing a business business development strategy, product development, market development, concentrated development and innovation development are needed. It can be concluded that the livestock business development strategy is a group of policies, plans, objectives and business activities or companies that aim to identify business opportunities and maintain business continuity so as to achieve the targets desired by business actors. Business development in the livestock sector is also one of the efforts made by business owners to increase their business profitability or business ability to generate more profits. For business actors in the livestock sector, they must always develop a business that covers the scope of the entire business in order to be able to create business synergies in order to realize successful long-term business development.

Keywords: *Implementation, Business Business Development, Chicken Livestock, Strategy*

Abstrak:

Strategi pengembangan usaha merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut ataupun suatu bisnis usaha. Salah satu usaha di bidang peternakan yang berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar adalah bisnis ternak ayam. Tujuan dari tinjauan teoritis ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan bisnis usaha ternak ayam. Metode yang digunakan adalah tinjauan teoritis dengan menganalisis dan membandingkan teori yang telah ada. Hasil dari tinjauan teoritis ini yaitu dalam melakukan strategi pengembangan bisnis usaha diperlukan adanya pengembangan produk, pengembangan pasar, pengembangan yang terkonsentrasi dan pengembangan inovasi. Dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha bisnis ternak

sebagai suatu sekelompok kebijakan, perencanaan, tujuan, dan aktivitas usaha atau perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang bisnis dan mempertahankan keberlangsungan bisnis sehingga mencapai target yang diinginkan oleh pelaku usaha. Pengembangan usaha dalam bidang peternakan juga menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh pemilik bisnis guna meningkatkan profitabilitas bisnisnya atau kemampuan bisnis untuk dapat menghasilkan keuntungan lebih. Bagi pelaku usaha bisnis dibidang peternakan harus selalu mengembangkan usaha yang mencakup ruang lingkup dari keseluruhan bisnis untuk dapat menciptakan sinergi bisnis guna mewujudkan keberhasilan pengembangan usaha dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Penerapan, Pengembangan Bisnis Usaha, Ternak Ayam, Strategi

LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir bisnis udaha perternakam ayam mendapatkan kembali posisinya tersendiri di antara para konsumen ayam, dengan berkembangnya opini masyarakat bahwa ayam menjadi kebutuhan lauk pauk yang umum. Produk ini jjauh lebih sehat untuk dimakan karena memiliki kolesterol yang lebih rendah dari pada ayam daging lainnya. Selain itu, rasa ayam memiliki tekstur yang keras dan membutuhkan waktu yang lama untuk dimasak, namun lebih enak dan bervolume (Arjianto, 2012). Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat, termasuk konsumsi pangan, turut berimbas pada peningkatan konsumsi ayam kampung. Jelas, saat ini permintaan ayam kampung semakin meningkat, baik daging maupun telurnya. Tentu saja ini menciptakan peluang usaha yaitu, peternakan usaha ayam. Permintaan pasar akan pasokan ayam kampung terus berkembang dari waktu ke waktu (Komaruddin, 2012)

Salah satu usaha di bidang peternakan yang berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar adalah bisnis ternak ayam. Daging ayam menjadi salah satu jenis makanan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Tidak heran jika permintaan akan daging ayam tidak pernah ada habisnya, sehingga menjalankan bisnis ternak ayam bisa menjadi peluang bisnis yang potensial. Meski berpotensi menjadi bisnis yang menjanjikan, namun bisnis ternak ayam juga memiliki persaingan yang cukup ketat. Sehingga diperlukan cara dan strategi yang matang agar ternak ayam yang miliki bisa memenangkan persaingan pasar (Daya, 2023).

Pada prinsipnya setiap usaha peternakan yang dilakukan termasuk usaha ternak ayam pedaging bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Untuk mencapai titik puncak keuntungan dalam usaha peternakan khususnya ayam pedaging harus memperhatikan faktor-faktor produksi, antara lain breeding, feeding dan manajemen serta mampu menganalisis biaya-biaya penerimaan dan

pengeluaran dari usaha tersebut untuk mengetahui tingkat keuntungan usaha ternak ayam pedaging selama satu kali masa produksi (Simanjuntak, 2018). Strategi pengembangan usaha merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut ataupun suatu bisnis usaha. Usaha melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang di dirikan dan berkedudukan di suatu daerah dalam suatu Negara. Usaha menjadi suatu kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan (Gomes, 2018). Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik *mereview* bagaimana dalam perspektif teoritis terkait strategi pengembangan bisnis usaha ternak ayam.

KAJIAN TEORITIS

1. Pengembangan Bisnis Usaha

Pengembangan usaha adalah aktivitas yang meliputi identifikasi, pemeliharaan, dan akuisisi pelanggan dan peluang bisnis baru yang tujuannya untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dan profitabilitasnya untuk jangka waktu panjang. Setiap upaya yang dilakukan untuk pengembangan usaha adalah pada dasarnya upaya yang bertujuan untuk membuat bisnis jadi makin lebih baik di masa depan. Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Pada umumnya pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya harus mampu melihat suatu peluang dimana orang lain tidak mampu melihatnya, menangkap peluang dan memulai usaha (bisnis), dan menjalankan bisnis dengan berhasil (Hendro, 2011).

2. Jenis-jenis Pengembangan Usaha

Menurut Subagyo (2008), secara umum pengembangan usaha dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Pengembangan vertikal. Pengembangan vertikal adalah perluasan usaha dengan cara membangun inti bisnis baru yang masih memiliki hubungan langsung dengan bisnis utamanya.
- b. Pengembangan horizontal. Pengembangan horizontal adalah pembangunan usaha baru yang bertujuan memperkuat bisnis utama untuk mendapatkan keunggulan komparatif, yang secara line produk tidak memiliki hubungan dengan core bisnisnya.

3. Aspek Pengembangan Usaha

Dalam mengembangkan usaha, ada tiga buah aspek yang harus diperhatikan yakni:

- a. Aspek penjualan memerhatikan bagaimana penjualan barang tersebut, mayoritas umur, asal, dan juga kecenderungan konsumen, dan proses penjualan.
- b. Aspek manajemen memerhatikan proses manajerial dari bisnis dimulai pembuatan produk, perencanaan pemasaran, hingga perencanaan distribusi produk.
- c. Aspek strategi mencakup bagaimana cara pengembangan bisnis dengan meningkatkan kualitas produk, membuat produk baru, atau bekerja sama dengan pihak lain (Kompas, 2023).

4. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha harus dilakukan dari segi produk, sistem penjualan, integrasi, dan sinergisme.

- a. Dari segi produk, pengembangan usaha dilakukan dengan cara mengembangkan produk sesuai dengan selera pasar, mengeluarkan produk baru yang inovatif, mencari cara efisien dalam produksi sehingga produk berkualitas sama bisa dihasilkan dengan biaya yang lebih rendah.
- b. Dari segi penjualan, pengembangan usaha dilakukan dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, melakukan penjualan melalui media sosial, memastikan kepuasan konsumen,
- c. Integrasi adalah mengembangkan bisnis dengan cara memperbesar perusahaan. Misalnya suatu perusahaan pembuat makanan ringan berupa keripik membeli toko baru sebagai cabang, membeli perkebunan kentang untuk bahan baku, membeli perusahaan ekspedisi untuk distribusi bahan baku dan pemasaran produk, serta membeli perusahaan percetakan untuk menunjang kemasan dari produk.
- d. Sinergisme adalah membangun sinergi di dalam perusahaan dan memperluas jejaring sosial di luar perusahaan. Sinergisme dapat dibangun dengan merekrut pegawai yang memiliki bakat dari bidang usaha, bekerja sama dengan perusahaan lokal maupun nasional untuk membuka pasar baru, dan memperluas jangkauan pasar (Kompas, 2023).

METODE PENELITIAN

Artikel ilmiah ini merupakan jenis artikel ilmiah deskriptif dan meninjau dari beberapa *literature* dan kajian teoritis. Data-data tersebut kemudian di olah dan dianalisis dengan membandingkan teori yang telah ada sebelumnya. Data yang telah diperoleh kemudian di analisis serta di sajikan dalam bentuk narasi dengan bentuk diagram ataupun skema yang isinya membahas tentang hasil penelitian yang di analisis dari beberapa *literature* tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan penulis pada *literature* dalam teori Arif (2016) untuk mencapai tujuan perusahaan bisnis ternak ayam dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Berikut dapat dilihat dalam diagram berikut:



Gambar 1. Strategi Pengembangan Bisnis Usaha

1. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru. Pengembangan produk biasanya membutuhkan pengeluaran yang besar untuk penelitian dan pengembangan. Strategi pengembangan produk ini dipilih untuk dijalankan oleh suatu perusahaan dalam rangka memodifikasi produk yang ada sekarang atau penciptaan produk baru yang masih terkait dengan produk yang sekarang. Dengan demikian produk baru atau yang dimodifikasi

tersebut, dapat dipasarkan kepada pelanggan yang ada sekarang melalui saluran pemasaran yang ada. Gagasan strategi ini dipilih untuk dijalankan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Di samping itu sekaligus melakukan pengembangan produk, bagi upaya mendalami pengaruh dari siklus yang dikenal sebagai *product life style*. Menurut David lima pedoman tentang kapan pengembangan produk dapat menjadi sebuah strategi yang efektif, yaitu:

- a. Ketika organisasi memiliki produk-produk berhasil yang berada di tahap kematangan dari siklus hidup produk; gagasannya di sini adalah menarik konsumen yang terpuaskan untuk mencoba produk baru (yang lebih baik) sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan produk atau jasa organisasi saat ini.
- b. Ketika organisasi berkompetensi di industri yang ditandai oleh perkembangan teknologi yang cepat.
- c. Ketika pesaing utama menawarkan produk berkualitas lebih baik dengan harga “bagus”.
- d. Ketika organisasi bersaing dalam industri dengan tingkat pertumbuhan tinggi.
- e. Ketika organisasi memiliki kapabilitas penelitian dan pengembangan yang sangat kuat.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Menurut David ada enam pedoman tentang kapan pengembangan pasar dapat menjadi sebuah strategi yang sangat efektif, yaitu:

- a. Ketika saluran-saluran distribusi baru yang tersedia dapat diandalkan, tidak mahal, dan berkualitas baik.
- b. Ketika organisasi sangat berhasil dalam bisnis yang dijalanannya.
- c. Ketika pasar baru yang belum dikembangkan dan belum jenuh muncul.
- d. Ketika organisasi mempunyai modal dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola perluasan operasi.
- e. Ketika organisasi memiliki kapasitas produksi yang berlebih.
- f. Ketika industri dasar organisasi dengan cepat berkembang
- g. menjadi global dalam cakupannya.

3. Strategi Pengembangan yang Terkonsentrasi

Strategi pengembangan yang terkonsentrasi memfokuskan pada suatu kombinasi produk dan pasar tertentu. Suatu pertumbuhan terkonsentrasi merupakan strategi perusahaan yang langsung menekankan pemanfaatan sumber daya untuk meningkatkan pertumbuhan dari suatu produk tunggal, dalam suatu pasar tunggal dengan suatu teknologi yang dominan.

Pemilihan secara rasional atas pendekatan ini adalah melakukan penetrasi pasar dengan strategi terkonsentrasi, yang dimanfaatkan perusahaan atas pengalaman pengolahan operasi bisnis perusahaan di dalam suatu arena bisnis persaingan. Strategi pengembangan yang Terkonsentrasi diarahkan untuk mempertinggi kinerja perusahaan. Dimungkinkannya hal ini, karena didukung oleh kemampuan menilai kebutuhan pasar, pengetahuan tentang perilaku pembeli, sensitivitas harga pelanggan dan efektivitas dari advertensi dan promosi. Suatu perusahaan menjalankan strategi pertumbuhan yang terkonsentrasi secara berhasil, bila didukung oleh pengembangan keterampilan atau skills, dan kompetensi bagi upaya pencapaian keberhasilan bersaing.

4. Strategi Inovasi

Strategi inovasi menjadi perhatian bagi suatu perusahaan, karena dalam banyak industri apabila tidak dilakukan inovasi akan dapat meningkatkan timbulnya risiko yang dihadapi perusahaan itu. Strategi inovasi selalu dibutuhkan perusahaan baik untuk produk-produk industri, maupun untuk barang-barang konsumsi, karena selalu diharapkan adanya perubahan atau kemajuan dari produk yang ditawarkan. Di dalam era persaingan, kompetensi suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu melakukan inovasi baik yang terkait dengan inovasi produk untuk menemukan produk baru atau produk modifikasi, maupun inovasi proses yang dapat menghasilkan produk yang sama dengan biaya yang lebih murah, sebagai akibat digunakannya teknologi baru yang lebih maju.

Sehingga dalam hal ini pentingnya mengembangkan usaha bisnis dan meningkatkan peranan usaha ternak ayam dalam sistem kemitraan pola dagang umum sebagai upaya dalam mendukung pembangunan nasional, maka penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi akses peternak-peternak ayam pedaging sistem kemitraan pola dagang umum terhadap sumber daya dan menemukan model pengembangannya. Pengembangan usaha ternak sangat bergantung pada akses peternak terhadap berbagai sumber daya. Sumber daya tersebut diantaranya yaitu sumber daya finansial, sumber daya teknologi, sumber daya fisik, sumber daya ekonomi, sumber daya lingkungan, dan sumber daya sosial (Syukur et al., 2014).

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha bisnis ternak sebagai suatu sekelompok kebijakan, perencanaan, tujuan, dan aktivitas usaha atau perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang bisnis dan mempertahankan keberlangsungan bisnis sehingga mencapai target yang diinginkan oleh pelaku usaha. Pengembangan usaha dalam bidang peternakan juga menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh pemilik bisnis guna meningkatkan profitabilitas bisnisnya atau kemampuan bisnis untuk dapat menghasilkan keuntungan lebih.

SARAN

Bagi pelaku usaha bisnis dibidang peternakan harus selalu mengembangkan usaha yang mencakup ruang lingkup dari keseluruhan bisnis untuk dapat menciptakan sinergi bisnis guna mewujudkan keberhasilan pengembangan usaha dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan tinjauan teoritis ini, penulis mendapatkan arahan serta masukan dalam menyusun artikel ini. Sehingga penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada yang terhormat Ibu Dr. Hj. Dety Mulyanti, S.Pd.,M.Pd yang selalu memberikan bimbingan, memotivasi yang besar kepada penulis hingga dengan menerbitkan artikel ini.

DAFTAR REFERENSI

- Anoraga, P. (2019). *Manajemen Bisnis*. Semarang: PT. Rineka Cipta
- Arif Yusuf Hamali. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Prenamedia Group: Jakarta
- Arijanto, A. (2012). *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Daya. (2023). Cara Memulai Bisnis Ternak Ayam dengan Cara yang Mudah untuk Skala Kecil. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/cara-memulai-bisnis-ternak-ayam-skala-rumahan-yang-mudah> . Diakses 09 Mei 2023
- Gomes, F. C. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Komaruddin. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen*. Rineke Cipta: Jakarta.

- Kompas. (2023). Pengembangan Usaha: Pengertian, Jenis, Aspek, dan Strateginya. <https://amp.kompas.com/skola/read/2021/03/26/150051369/pengembangan-usaha-pengertian-jenis-aspek-dan-strateginya> . Diakses 09 Mei 2023
- Simanjuntak. (2018). Analisis Usaha Ternak Ayam Broiler Di Peternakan Ayam Selama Satu Kali Masa Produksi. *Jurnal Fapertanak*
- Subagyo, Ahmad. (2008). *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia
- Syukur, S. H., Z. Fanani, B. A. Nugroho and M. Antara. (2014). Empowerment of livestock farmer through graduate program to build to village on dynamics of beef cattle farmers groups level of gaduhan model. *Journal of Natural Science Research*