

TUGAS AKHIR

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PETERNAKAN AYAM

KAMPUNG CHIKENBALL



*Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Ahli Madya
Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan*

Oleh :

IOBAL FAUZI

21020030

PROGRAM STUDI DIPLOMA-III MANAJEMEN PERUSAHAAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS

PADANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

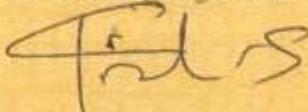
Dengan ini pembimbing Tugas Akhir Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Dharma Andalas Padang Menyatakan bahwa :

Nama : Iqbal Fauzi
No BP : 21020030
Program Studi : D III Manajemen Perusahaan
Judul : Strategi Pengembangan Bisnis Peternakan Ayam
Kampung Chikenball

Telah Disetujui untuk Diuji pada ujian Komprehensif sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, 6 Juli 2024

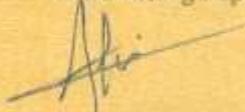
Pembimbing Tugas Akhir



Dr. Fiko Farlis, SE, MM

NIDN : 1022108003

Pembimbing Lapangan

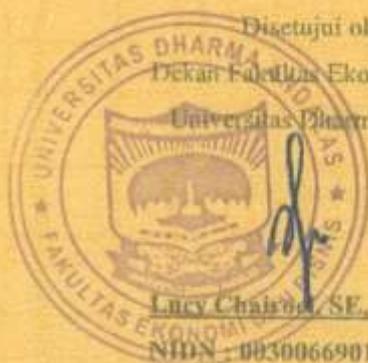


Ali Rahman

Disetujui oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis

Universitas Dharma Andalas



Lucy Chairon, SE, M.SI, Ph.D

NIDN : 0030066901

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PETERNAKAN AYAM KAMPUNG

CHIKENBALL

Oleh :

IQBAL FAUZI
No. BP 21020030

Disetujui dan Disahkan

Dr.Fiko Farlis, SE.MM
NIDN: 1022108003

Pembimbing/
Penguji

(.....
.....)

Syahril, SE.MM
NIDN: 0015036703

Penguji

(.....
.....)

Mengetahui,



Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharma Andalas

Lucy Chairon, S.E., M.Si., Ph.D.
NIDN : 00301066901

KA. Prodi D3 Manajemen Perusahaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharma Andalas

(.....
.....)

Syahril, SE.MM
NIDN : 0015036703

PERNYATAAN KEASLIAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

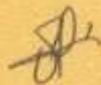
Nama : Iqbal Fauzi
No. Bp : 21020030
Jurusan : D3 Manajemen Perusahaan

Menyatakan bahwa tugas akhir dengan judul **"Strategi Pengembangan Bisnis Peternakan Ayam Kampung Chikenball"** benar benar hasil karya sendiri, bukan merupakan penjiplakan dari karya orang lain. Jika terdapat pendapat atau temuan orang lain dalam tugas akhir ini itu pun telah saya kutip dan saya rujuk serta dinyatakan dengan benar berdasarkan kode etik ilmiah daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa tugas akhir ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait dengan tugas akhir ini

Padang, 23 Agustus 2024

Yang Menyatakan



Iqbal Fauzi

No. BP 21020030

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Saya Mahasiswa /Dosen/Tenaga Kependidikan *Universitas Dharma Andalas yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lngkap : IQBAL FAUZI
No.BP/NIM/NIDN : 21020030
Program Studi : D3 MANAJEMEN PERUSAHAAN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenis Tugas Akhir : TA
D3/Skripsi/.....**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dharma Andalas ha katas publikasi Tugas Akhir Saya yang berjudul :

Strategi Pengembangan bisnis peternakan ayam kampung
Chicken Ball



Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) Universitas Dharma Andalas jga berhak untuk menyimpan , mengalihkan media/formatkan, mengelola, merawat, dan mempublikasikan karya saya tersebut diatas selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di...PADANG.....
Pada Tanggal.....
Yang Menyatakan,


(...IQBAL FAUZI...)
21020030.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia yang diberikan penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir. Tugas akhir ini dibuat untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Ahli Madya Program DIII Manajemen Perusahaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Padang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih ada kesalahan dan kekurangan. Namun, berkat arahan dan bimbingan dari dosen pembimbing, penulis mampu menyelesaikan Tugas akhir ini dengan lancar. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa.
2. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan.
3. Bapak Prof.Dr.Novesar Jamarun, MS selaku Rektor Universitas Dharma Andalas Padang.
4. Ibu Lucy Chairael,SE,M.Si,Ph.D.selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Dharma Andalas Padang.
5. Bapak Syahril,SE,MM selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Bapak Fiko Farlis,SE,MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Ayuni syafitri Sahabat dan Teman yang selalu membantu penulis baik secara langsung dan tidak langsung.

Penulis mengharapkan adanya masukan dan kritik maupun saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Semoga tugas akhir ini bisa bermanfaat bagi pembaca.

Padang, 28 Agustus 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Iqbal Fauzi', with a stylized flourish.

Iqbal Fauzi

(21020030)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Metode Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Teori Pemasaran	8
2.2 Teori Pengembangan Usaha	10
2.2.1 Jenis-jenis Pengembangan Usaha	11
2.2.2 Strategi Pengembangan Usaha.....	11
2.2.3 Tahapan Pengembangan Usaha	14
2.3 Teori Manajemen Sumber daya manusia	16
2.3.1 Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia.....	17
2.3.2 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia	17
2.3.3 Unsur-unsur Manajemen Sumber Daya Manusia	18
BAB III PEMBAHASAN	21
3.1. Gambaran Umum lokasi Penelitian	21
3.1.1 Sejarah singkat berdirinya Peternakan ayam kampung Chikenball.	21
3.1.2. Lokasi Peternakan Ayam kampung chickenball.....	22
3.2 Strategi Pengembangan Bisnis peternakan ayam kampung chickenball dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Telor Ayam, Daging ayam Kampung di Kelurahan ikur koto koto panjang, Kecamatan koto tangah, Kota Padang....	22
3.3 Hambatan dan Kendala pada Peternakan ayam kampung chickenball dalam Menerapkan Strategi Pengembangan Usaha Ayam Petelur	27
3.3.1. Strength (Kekuatan)	27
3.3.2. Weakness (Kelemahan).....	31
3.3.3. opportunity (Peluang)	32
3.3.4. Threats (Ancaman).....	34
BAB IV PENUTUP	37

4.1 Kesimpulan	37
4.2 Saran.	39
DAFTAR PUSTAKA	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peternakan adalah suatu kegiatan usaha untuk meningkatkan biotik berupa hewan ternak dengan cara meningkatkan produksi ternak yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Bahan pangan adalah kebutuhan mutlak umat manusia untuk bertahan hidup, dan merupakan sektor yang tidak tergantikan dalam perekonomian. Salah satu bahan pangan yang merupakan kebutuhan pokok adalah protein, baik hewani maupun nabati. Bagi sebagian besar rakyat Indonesia, protein hewani yang paling murah dan mudah yang dapat ditemui dipasaran adalah daging dan telur Ayam.

Peternakan ayam petelur adalah peternakan ayam betina yang dipelihara dengan produksi utamanya untuk menghasilkan telur, sedangkan produksi lainnya adalah untuk memanfaatkan dagingnya setelah ayam tersebut sudah tidak produktif atau sudah tidak menghasilkan telur lagi. Biasanya usia ayam yang produktif dari umur 4 bulan sampai 2 atau 3 tahun. Apabila Ayam sudah melewati batas umur 2 atau 3 tahun, biasanya ayam bakalan lama bertelur dari sebelumnya sekali 2 atau 3 minggu. Apabila sudah di atas umur 3 tahun biasanya bertelur sekali 1 atau 2 bulan. Apabila kita masih mempertahankan ayam tersebut, Bakalan menguras waktu, Tenaga, dan biaya makan yang tidak setimpal dengan harga jual telur ayam. Dengan hal tersebut bakalan membuat kita rugi.

Ayam adalah unggas yang biasa dipelihara untuk dimanfaatkan (telur, daging) untuk keperluan hidup pemeliharanya. Istilah ayam kampung semula adalah kebalikan dari istilah ayam ras, dan sebutan ini mengacu pada ayam yang

ditemukan berkeliaran bebas di sekitar perumahan. Namun, semenjak dilakukan program pengembangan, pemurnian, dan pemuliaan beberapa ayam lokal unggul, saat ini dikenal pula beberapa ras unggul ayam kampung. Untuk membedakannya kini dikenal istilah ayam buras (singkatan dari "ayam bukan ras") bagi ayam kampung yang telah diseleksi dan dipelihara dengan perbaikan teknik budidaya (tidak sekadar diumbar dan dibiarkan mencari makan sendiri). Peternakan ayam buras mempunyai peranan yang cukup besar dalam mendukung ekonomi masyarakat pedesaan karena memiliki daya adaptasi yang tinggi, sehingga terhadap lingkungan dan pemeliharaannya relatif lebih mudah.

Khusus di kelurahan Ikur koto koto panjang yang dijadikan objek penelitian, ada 2 orang yang selalu konsisten sampai saat ini, dalam menjalankan bisnis ayam kampung, selalu ada risiko yang harus dihadapi. Untuk bisnis ayam petelur ini sebenarnya memiliki potensi berkembang yang sangat bagus karena telur sudah menjadi konsumsi pokok yang selalu dibutuhkan kalangan rumah tangga maupun industri. Meskipun demikian, bisnis ini juga rentan mengalami kegagalan karena beberapa hal kecil yang dapat menimbulkan masalah yang serius. Jika anda bisa mengatasi masalah tersebut, bisnis ayam petelur yang anda jalani bisa berjalan kembali. Namun, jika tidak bisa mengatasinya, kemungkinan anda tidak bisa melanjutkan bisnis tersebut dan mengalami kerugian.

Ada beberapa masalah yang dihadapi peternak dalam mengembangkan usaha peternakan ayam petelur mereka diantaranya, teknis pengelolaan yang kurang tepat. Adanya tekanan harga dari pembeli atau penampung (warung), sebelum memulai bisnis ayam petelur sebaiknya anda memahami terlebih dahulu bagaimana teknis pengelolaannya, mulai dari persiapan kandang, jenis makanan

yang dipakai, vitamin yang digunakan, waktu vaksin yang tepat harus anda ketahui. Jika salah dalam pengelolaan ini tidak dilaksanakan, ayam yang anda pelihara bisa mengalami stres dan menyebabkan kematian atau gagal panen. Kandang yang tidak bersih juga akan menyebabkan penyakit bagi ayam, diantaranya: Penyakit tatalao atau leher ayam selalu terkulai dan susah makan, berikutnya penyakit sesak nafas, ini biasanya rentan pada anak ayam. Maka perlu kita memperhatikan ayam yang kita pelihara setiap harinya, supaya bisa mengantisipasi tingkat matinya ayam menurun, dan bisa di obati secepatnya.

Bisnis ayam petelur sudah mulai banyak memiliki competitor, karena banyak pengusaha yang menjalankan bisnis ini, akhirnya menyebabkan hasil produksi selalu diatas permintaan, sehingga harga telur sering mengalami penurunan. Perlu diketahui bahwa keuntungan dari bisnis ternak ayam petelur tergolong minim yaitu sekitar 30% dari hasil produksi. Untuk mengatasi masalah ini, saya memerlukan strategi pemasaran telur dan pemasaran pakan yang tepat demi bisa untung 50%. Setiap harinya yang tepat, agar telur yang dihasilkan bisa selalu habis. Jika terlalu lama menimbun hasil telur ayam, maka kualitas telur akan menurun dan membuat pelanggan berpikir ulang untuk membelinya sehingga telur menjadi busuk dan anda mengalami kerugian. Bagi pembisnis ayam petelur, ke tidak stabilan harga ini menjadi salah satu faktor serius yang harus diatasi, harga jual telur ayam bisa berubah sewaktu-waktu tergantung dari permintaan pasar. Harga bisa melambung tinggi ketika hari-hari besar, liburan panjang, dan saat musim hajatan tiba.

Namun ketika hari biasa, daya beli masyarakat cenderung berkurang karena jenuh dan menyebabkan harga kembali menurun seperti semula. Pada saat seperti

ini, hal yang bisa anda lakukan untuk menghabiskan stok adalah dengan menurunkan harganya. Faktor lain yang dapat menyebabkan kegagalan dalam suatu bisnis adalah masalah manajemen perusahaan. Manajemen yang tidak jelas akan mempercepat gagalnya suatu bisnis. Kegagalan tersebut bisa terjadi karena masalah pembagian tugas yang tidak jelas sehingga satu orang memegang banyak peranan dalam bisnis. Jika hal ini diantisipasi dengan baik, maka kedepannya jika ada kesalahan yang terjadi, anda akan kesulitan menemukan solusinya.

Selain manajemen dalam pembagian tugas, manajemen pengelolaan keuangan pun juga berpengaruh terhadap perkembangan bisnis, jika keuangan bisnis tidak dikelola dengan baik maka, akan terjadi kebingungan dalam pengelolaan, Produktivitas yang menurun dan rawan penyelewengan.

Dengan adanya permasalahan seperti ini maka peternak harus memikirkan bagaimana strategi pengembangan usaha mereka kedepannya. Hal inilah yang menjadi halangan bagi peternak ayam petelur dalam pengembangan usaha mereka yang merupakan masalah yang cukup serius.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik dan perlu mengkaji lebih lanjut mengenai strategi pengembangan usaha ternak ayam di Kelurahan Ikur koto koto panjang tentang **“Strategi Pengembangan Bisnis Peternakan Ayam Kampung ChikenBall”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh peternak ayam petelur?
2. Bagaimana yang dilakukan Pengusaha Dalam mengatasi Tekanan Harga oleh Pihak Penampung ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin di capai peneliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha ternak ayam petelur.
- b. Untuk mengetahui langkah apa yang harus di ambil, dalam mengatasi Permasalahan Tekanan Harga Dari Penampung

1.4 Manfaat Penelitian

Harapan dari penelitian ini adalah dapat memberikan sejumlah manfaat bagi beberapa pihak tertentu, antara lain sebagai berikut :

A. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran bagi penulis dalam mempratikkan ilmu teori yang didapatkan selama di bangku perkuliahan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya memiliki konsep kewirausahaan dalam mengembangkan Bisnis Peternakan Ayam Kampung ChikenBall Dikelurahan Ikur Koto koto panjang.

B. Bagi Objek

Tugas Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta manfaat bagi objek, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan nantinya diharapkan mampu memberikan wawasan terutama bagi para penentu kebijakan dalam pengambil kebijakan tentang peningkatan ekonomi rakyat melalui pengembangan usaha ternak ayam Kampung petelur ChikenBall Dikelurahan Ikur Koto koto panjang.

C. Bagi Universitas

Dengan adanya tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama serta menambah informasi dan acuan dalam konsep kewirausahaan dalam mengembangkan usaha Bisnis Peternakan Ayam Kampung Dikelurahan Ikur Koto koto panjang.

1.5 Metode Penelitian

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

A. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek yang lain. Pengumpulan data yang dilakukan dengan meninjau atau mengamati langsung ke lokasi.

B. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan memperoleh dari bukubuku, karya ilmiah, tesis, jurnal,internet serta sumber lain.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan ini bertujuan untuk memberikan garis besar mengenai isi tugas akhir secara ringkas dan jelas. Secara garis besar tugas akhir ini terdiri atas 4 (empat) bab yang isinya mencerminkan susunan atau materi yang akan dibahas, tiap-tiap bab memiliki hubungan yang satu dengan yang lain. Sistematika penulisan dalam tugas akhir yang penulis gunakan adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang mencakup uraian tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Pengumpulan Data, dan Sistematika Penulisan laporan akhir

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori, temuan dan bahan penelitian lain yang diperoleh dari acuan yang akan dijadikan landasan untuk melakukan kegiatan penelitian. Uraian pada tinjauan pustaka di fokuskan pada kerangka pemikiran atau konsep yang akan digunakan untuk penelitian.

BAB III GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang langkah-langkah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data-data atau informasi yang diperlukan yang sesuai dengan tujuan tugas akhir. Pada bab ini penulis juga akan membahas permasalahan yang terjadi serta penulis akan menganalisa konsep kewirausahaan dengan landasan teori yang telah dikemukakan melalui data-data yang diperoleh dari objek penelitian.

BAB IV PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penyusunan laporan akhir. Bab ini berisikan simpulan pembahasan yang telah diuraikan oleh penulis serta saran-saran dalam mengatasi yang terjadi dalam perusahaan untuk masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Pemasaran

Menurut Keller (2013) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yakni memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan menukar tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mendistribusikan produk dengan lebih baik.

Menurut (Peter Drucker), seorang ahli teori manajemen terkemuka, Mengatakan Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan

dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. Pemasaran definisi sosial yaitu pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran memiliki dasar konsep penting yang menjadi dasar pelaksanaan pemasaran (Ulfa, 2020), yaitu:

1) Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks.

2) Keinginan

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawaran kebutuhan yang spesifik.

3) Permintaan

Dikarenakan kebutuhan dan keinginan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan memberikan manfaat yang paling memuaskan, sehingga munculah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

Perusahaan akan terus mengoptimalkan seluruh sumber dayanya untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain. Untuk memenuhi semua tantangan tersebut, Perusahaan perlu mengelola bisnisnya dengan tujuan memperoleh keunggulan kompetitif. Sehingga perusahaan harus mempertimbangkan pengelolaan dalam peningkatan minat beli konsumen dengan baik dan tepat. Mengingat faktor eksternal dan internal lingkungan bisnis akan menimbulkan keuntungan dan kerugian serta peluang dan ancaman, maka dari itu metode analisis lingkungan bisnis perusahaan sangat penting dilakukan apabila perusahaan tidak ingin kehilangan kepercayaan dari pelanggannya.

2.2 Teori Pengembangan Usaha

Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan (Supriadi, La Ode Angga, 2021). Pengembangan UKM lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi. (Afifuddin, 2020).

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. Usaha merupakan suatu kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan

produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan. Pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.2.1 Jenis-jenis Pengembangan Usaha

Menurut Subagyo (2018), secara umum pengembangan usaha dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Pengembangan vertikal. Pengembangan vertikal adalah perluasan usaha dengan cara membangun inti bisnis baru yang masih memiliki hubungan langsung dengan bisnis utamanya.
2. 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.

2.2.2 Strategi Pengembangan Usaha.

Menurut Hendro (2011), terdapat beberapa strategi yang biasa digunakan dalam pengembangan usaha, yaitu sebagai berikut:

1. Mengembangkan pasar dari sisi produknya

Mengembangkan pasar dari sisi produknya adalah langkah yang paling memungkinkan untuk dilakukan pertama kali karena produk utamanya telah diperkenalkan dan sudah tumbuh, sehingga masalah

profitabilitas (kemampuan mendapatkan laba) serta popularitas dan kualitas sudah diterima di pasar. Contohnya adalah:

- A. Memperbesar variasi produk, misalnya: melalui kemasan botol, sachet, gelas, dan lain-lain.
- B. Melalui kategori produk, misalnya: kategori untuk dewasa, kategori untuk remaja, kategori untuk ibu-ibu, kategori untuk anak-anak, kategori untuk usia diatas 50 tahun, dan lain-lain. Masing-masing kategori produk bisa dibedakan secara dosis, ukuran atau kadarnya, dan hal-hal lain yang disesuaikan dengan kepentingan pemakainya.
- C. Berdasarkan lini produk, misalnya: untuk produk dengan bahan herbal, untuk produk tanpa bahan pengawet, untuk produk dengan yang mengandung DHA atau Omega 3, dan lain-lain.
- D. Berdasarkan fungsinya, misalnya: produk untuk rambut kering, produk untuk rambut berminyak, produk untuk rambut normal, dan lain-lain.
- E. Menentukan produk baru dengan pasar yang baru. Dengan pengembangan produk, maka diharapkan penjualan akan meningkat karena pasar yang dibidiknya semakin berkembang dan bervariasi.

2. Mengembangkan pasar dari sisi sistem penjualannya

Banyak strategi mengembangkan pasar yang dilakukan mengembangkan sistem penjualannya, antara lain:

- A. Mengembangkan sistem distribusi penjualan kedalam (internal), antara lain:

- 1) Mengembangkan sendiri, seperti: membuka cabang baru dikota-kota besar, membuka outlet, agen, atau sejenisnya atas dana sendiri dan membuka jalur distribusi sendiri.
 - 2) Mengembangkan melalui kerja sama dengan pihak lain,
- B. Mengembangkan sistem jaringan pemasaran dengan pihak lain, antara lain:
- 1) Membuat jaringan pemasaran secara berjenjang, MLM (multi level marketing) dimana konsumen adalah pemasar (ranting pemasaran) dan distributor sekaligus.
 - 2) Membuat, menyusun, merencanakan sistem franchising dengan menjual jaringan, standar operasional, merek produk, nama perusahaan, popularitas, dan lain-lain.
 - 3) Sub-kontraktor sebagian dan seluruh proses pemasaran, misalnya sub-kontraktor desain, supplier, broker, dan lain-lain.
 - 4) Kerja sama operasional atau outsourcing untuk bagian dari kegiatan pemasaran, misalnya kerja sama developer dengan broker.
- C. Mengembangkan pasar dengan menggabungkan bisnis yang lain dalam satu industri. Cara yang tepat untuk memperbesar pasar bila modalnya cukup dan ingin cepat menjadi besar adalah akuisisi (menggambil alih bisnis lain) dan Merger (menggabungkan dua badan usaha atau lebih)
3. Mengembangkan pasar dengan strategi integrasi (penyatuan) Terdapat dua jenis strategi integrasi, yaitu:

- A. Integrasi vertikal (hulu ke hilir dari flow industry). Penyatuan integrasi vertikal dengan cara membeli perusahaan ke dalam (pemasok, konsultan, produsen, dan lain-lain) atau membeli perusahaan keluar arah konsumen (distributor, wholeseller, agen, outlet, dan lain-lain). Contohnya adalah perusahaan mie yang membeli perusahaan gandum, perusahaan hypermarket yang membeli perusahaan jaringan mini market, dan lain-lain.
 - B. Integrasi horizontal (antar produk, antar kategori). Penyatuan integrasi perusahaan-perusahaan yang produknya tidak sama tetapi menunjang kesuksesan bisnisnya. Contohnya adalah perusahaan sepatu membeli perusahaan alat-alat olahraga dan lain-lain.
4. Mengembangkan pasar dengan sinergisme.

Melakukan pengembangan pasar dengan cara mengadakan perjanjian kerja sama antara dua perusahaan yang berbeda pasar dengan tujuan swap market atau tukar pasar dan memperkuat satu sama lainnya karena keduanya mempunyai keistimewaan. Perusahaan yang satu ingin memasarkan produknya ke pasar dan perusahaan yang lainnya ingin menambah calon pelanggan. Contohnya adalah bank dan asuransi, rumah sakit dengan asuransi, dealer mobil dengan asuransi, dan lain-lain.

2.2.3 Tahapan Pengembangan Usaha

Menurut Budiarta (2019), seorang pengusaha untuk melakukan pengembangan usaha umumnya melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

- 1 Memiliki ide usaha

Awal usaha seorang wirausaha berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya sense of business yang kuat dari seorang wirausaha.

2 Penyaringan ide/konsep usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktivitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

3 Pengembangan rencana usaha (business plan)

Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (business plan), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

4 Implementasi rencana usaha dan pengendalian usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi dalam

pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

2.3 Teori Manajemen Sumber daya manusia.

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) secara umum merujuk pada pendekatan strategis dalam mengelola aspek-aspek manusia dalam suatu organisasi (Mangkunegara, 2018). MSDM melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian berbagai kegiatan yang berkaitan dengan sumber daya manusia dalam mencapai tujuan organisasi. Pengelolaan sumber daya manusia melibatkan berbagai aspek, termasuk perekrutan dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan, manajemen kinerja, manajemen kompensasi, manajemen hubungan karyawan, pengelolaan perubahan, dan kebijakan dan prosedur terkait tenaga kerja (Harahap, et al., 2023).

Dalam praktiknya, manajemen sumber daya manusia melibatkan interaksi antara manajemen dan karyawan. Manajemen bertanggung jawab untuk merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan sumber daya manusia, sementara karyawan berkontribusi dengan keterampilan, pengetahuan, dan tenaga kerja mereka (Hasibuan, 2012). Manajemen sumber daya manusia juga berperan penting dalam memastikan kepatuhan terhadap peraturan ketenaga kerjaan, keadilan dalam pengelolaan karyawan, dan penyelesaian konflik yang adil dan efektif. Dengan demikian, manajemen sumber daya manusia memiliki peran strategis dalam mengelola aspek manusia dalam organisasi. Dengan pendekatan yang efektif, MSDM dapat membantu organisasi mencapai keunggulan kompetitif

melalui pengelolaan karyawan yang berkualitas, termotivasi, dan berkinerja tinggi.

2.3.1 Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia.

Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia menurut Endang Sugiarti dalam (Busro, 2018)., tujuan MSDM meliputi:

1. menciptakan kondisi yang optimal untuk karyawan agar dapat berkinerja dengan baik, mengembangkan potensi mereka, dan merasa terlibat dalam mencapai tujuan organisasi
2. untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif, memotivasi karyawan, meningkatkan kualitas dan produktivitas tenaga kerja, dan mendukung pencapaian tujuan organisasi.

2.3.2 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia menurut (Busro,2018) meliputi:

1. Organisasi merencanakan kebutuhan tenaga kerja yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan strategis mereka. Pendekatan perencanaan SDM dapat didasarkan pada analisis data dan proyeksi kebutuhan tenaga kerja di masa depan.
2. Pemilihan dan perekrutan menjadi kunci dalam membangun tim yang kompeten. Proses pemilihan dan perekrutan SDM bertujuan untuk menarik individu yang memiliki kualifikasi, keahlian, dan kemampuan yang sesuai dengan posisi yang tersedia.
3. Pengembangan dan pelatihan memainkan peran penting dalam meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan karyawan. Melalui program pelatihan dan pengembangan yang sesuai, organisasi

dapat membantu karyawan mengasah keterampilan yang diperlukan dalam pekerjaan mereka dan meningkatkan kualitas kinerja mereka.

4. Evaluasi kinerja adalah elemen penting dalam manajemen SDM. Melalui evaluasi kinerja, organisasi dapat mengukur dan mengevaluasi kontribusi karyawan terhadap tujuan organisasi. Pendekatan teori kontrol dan pemberian umpan balik dapat digunakan dalam proses evaluasi kinerja.
5. Fungsi pengelolaan kompensasi dan penghargaan bertujuan untuk menyediakan sistem kompensasi yang adil dan kompetitif, serta penghargaan yang memotivasi karyawan.

2.3.3 Unsur-unsur Manajemen Sumber Daya Manusia

Unsur-unsur Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) merujuk pada komponen-komponen utama yang terlibat dalam pengelolaan tenaga kerja dalam suatu organisasi (Hanggraeni, 2012). Unsur-unsur ini meliputi :

1. Perencanaan SDM: Unsur ini melibatkan analisis kebutuhan tenaga kerja, proyeksi pertumbuhan, dan evaluasi sumber daya manusia yang tersedia. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa organisasi memiliki jumlah, jenis, dan kualitas karyawan yang diperlukan untuk mencapai tujuan strategisnya.
2. Pengadaan SDM: Unsur ini berkaitan dengan proses perekrutan dan seleksi karyawan baru. Melalui pengadaan SDM, organisasi mencari, menarik, dan memilih individu yang memiliki kualifikasi, keterampilan, dan kemampuan yang sesuai dengan posisi yang tersedia.

3. Pengembangan SDM: Unsur ini mencakup upaya untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan karyawan melalui program pelatihan, pengembangan karir, pembelajaran, dan pengalaman kerja. Pengembangan SDM bertujuan untuk memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang baik dan memberikan kontribusi maksimal bagi organisasi.
4. Pengelolaan Kinerja: Unsur ini melibatkan pengukuran, evaluasi, dan pengelolaan kinerja karyawan. Hal ini dilakukan dengan menetapkan tujuan kinerja yang jelas, memberikan umpan balik yang konstruktif, mengidentifikasi kebutuhan pengembangan, dan mengambil tindakan untuk meningkatkan kinerja individu dan tim.
5. Pengelolaan Kompensasi dan Penghargaan: Unsur ini terkait dengan pengembangan dan implementasi program kompensasi, insentif, dan penghargaan yang adil dan kompetitif. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa karyawan diberi imbalan yang sesuai dengan kontribusi mereka, serta untuk memotivasi dan mempertahankan karyawan yang berkinerja baik.
6. Pengelolaan Hubungan Kerja: Unsur ini melibatkan interaksi dan hubungan antara manajemen dan karyawan, termasuk kebijakan, prosedur, komunikasi, negosiasi, dan penyelesaian konflik. Pengelolaan hubungan kerja bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif, kolaboratif, dan harmonis.

7. Pengelolaan Perubahan: Unsur ini terkait dengan kemampuan organisasi untuk merespons dan mengelola perubahan lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi sumber daya manusia. Ini melibatkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi perubahan yang melibatkan karyawan.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum lokasi Penelitian

3.1.1 Sejarah singkat berdirinya Peternakan ayam kampung Chikenball.

Peternakan ayam kampung chickenball di dirikan Sejak 2021 yang didirikan Oleh Iqbal Fauzi 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, sekaligus untuk membayar uang kuliah saat sekarang di tempuhnya. Hal ini karena sebelum Iqbal Fauzi memiliki usaha ayam petelur, beliau adalah karyawan disalah satu Restoran Malabar arham, dengan penghasilan yang tidak terlalu besar. Oleh sebab itu Iqbal Fauzi 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 kelurahan ikur koto koto panjang yang masih asri. Dan kebutuhan telur di lingkungannya masih tinggi. Pada saat itu modal awal yang digunakan sebesar 1 juta yang di gunakan untuk membeli 20 ekor ayam kampung. Modal awal yang dimiliki berasal dari tabungan saat bekerja di restoran malabar arham tersebut. Sedangkan kandang ayam tersebut dari hasil kerja sebagai kuli bangunan, Sekali-sekali dibawanya kayu, Bekas Triplek, Dll. 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 pembesaran bibit ayam petelur dan pengeloaan daging ayam petelur yang sudah tidak produktif (ayam ras petelur afkir).

3.1.2. Lokasi Peternakan Ayam kampung chickenball.

Peternakan ayam kampung chickenball Berlokasi Di jalan ikur koto koto panjang Rt01 Rw02, Kecamatan Koto tengah, Kota padang, Sumatera Barat. Lokasi ini merupakan tempat kandang ayam petelur bersebelahan dengan tempat tinggalnya. Lokasi kandang yang dimiliki Saat 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.

3.2 Strategi Pengembangan Bisnis peternakan ayam kampung chickenball dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Telor Ayam, Daging ayam Kampung di Kelurahan ikur koto koto panjang, Kecamatan koto tengah, Kota Padang.

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. 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.

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:

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

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 relative 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 industry 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 industry 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.

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. Maka dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi usaha yang efektif dan efisien.

Adapun strategi pengembangan Bisnis ayam kampung Chikenball dalam meningkatkan omzet penjualan diantaranya adalah:

1 Formulasi Strategi

Formulasi strategi adalah tahap awal dimana Usaha Peternakan Ayam kampung chickenball. Iqbal fauzi menetapkan visi dan misi serta disertai dengan analisa secara mendalam terkait faktor internal dan eksternal Usaha Peternakan 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 Usaha.

1. Implementasi Strategi.

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

3. Evaluasi Strategi.

Evaluasi strategi adalah tahap akhir setelah strategi diterapkan dalam praktek nyata dinilai efektifitasnya terhadap ekspektasi dan pencapaian tujuan Usaha Peternakan Ayam kampung chickenball. Penilaian dilakukan dengan mengukur faktor-faktor atau indikator sukses yang dicapai dan mengevaluasi keberhasilan kinerja dari strategi guna perumusan dan penerapan lanjutan dimasa yang akan datang agar lebih baik dan efektif.

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

Dari mahalnya harga pakan jalan alternatif yang saya pilih adalah dengan cara meminta nasi bekas makan yang berada di restoran atau rumah makan,Usaha Roti.Di samping Harganya lebih irit 50 % dari ketimbang membeli pakan pur. Biasanya makanan nasi sisa ini lebih baik di kosumsi oleh ayam karena tidak mengandung bahan pengawet,Alami dari berbagai unsur :ada nasi,Cabe,sayur-sayur,Roti,Telur,Terkadang daging ayam,ikan,dll.Disamping produksi lebih oke,Biaya Pakan Lebih irit,dan Ayam Kampung yang saya rawat Lebih Sehat-sehat,Liar-Liar,dan jauh dari hama.

Adapun usaha yang dilakukan untuk meningkatkan keunggulan produk Peternakan ayam kampung chickenball adalah dengan menggunakan strategi inovasi produk tanpa menurunkan kualitas dan kuantitas produk itu

sendiri, yaitu dengan mensortir atau memilih Ayam yang sudah tidak produktif alias mandul atau tidak bertelur untuk di jual ke toko ayam untuk dijual dagingnya, dan di gantikan lagi dengan ayam muda yang baru produktif. Biasanya ayam umurnya 4 atau 5 bulan itu sangat kencang untuk menghasilkan telur ayam, dan jangka umur produksinya kembali lagi 3 sampai 4 tahun.

3.3 Hambatan dan Kendala pada Peternakan ayam kampung chickenball 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.

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.

3.3.1. Strength (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 ayam kampung chickenball di Kelurahan Ikur Koto Koto Panjang antara lainnya :

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. Berikut penjelasan mengenai Kekuatan bauran pemasaran Peternakan ayam kampung chickenball :

1. Produk

Seorang wirausahawan dalam menjalankan usahanya sangat penting untuk memperhatikan produk yang ditawarkan. Salah satu strategi yang ditawarkan oleh peternakan ayam kampung chickenball adalah menjaga kualitas produk. Peternakan ayam kampung chickenball selalu mengutamakan produk yang dihasilkan yaitu telur yang segar dan sehat. Seperti yang dikatakan oleh Iqbal Fauzi selaku pengusaha ayam petelor.

“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 paparan sinar matahari langsung supaya tidak berdarah atau rusaknya nya telur didalam. Karena bagi saya kualitas telur adalah yang paling utama sehingga tidak merugikan pihak konsumen dan diri saya sendiri.

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 Ayam kampung chickenball 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 Iqbal Fauzi selaku pengusaha ayam petelor.

“Biasanya telur perhari biasanya mencapai 25 butir, paling rendah 15 butir tiap harinya, Biasanya saya menjual telur tersebut ke warung dengan harga 2.200 per butirnya

Hari/Minggu	Jumlah Produksi Telor	Harga
I	120	Rp.264.000
II	100	Rp.220.000
III	115	Rp.253.000
IV	125	Rp.275.000
Total	460	Rp 1.012.000

3.1 Tabel Pendapatan Telor ayam Bulan Juni 2024

Total pendapatan bulan Juni sekitar 460 butir telur ayam dengan jumlah uang Rp.1.012.000. Belum masuk dengan biaya makan, biasanya saya mengeluarkan biaya makanya sekali seminggu untuk 3 Tempat, yaitu Cafe adek abang yang berlokasi di kampus universitas dharma andalas, selanjutnya rumah makan pagi sore berlokasi di pondok dekat budiman. Terakhir usaha kue bolu cramel pandan berlokasi di jl koto baru rt 01 rw04. Berikut rincian uang keluar pakan ternak yang saya keluarkan tiap minggunya.

Hari/Minggu	Anggaran
I	Rp 80.000
II	Rp 80.000

III	Rp 80.000
IV	Rp 80.000
Total	Rp 320.000

3.2 Tabel Biaya Pengeluaran Pakan Di bulan Juni 2024

Total Biaya Pengeluaran untuk pakan ternak di bulan juni sebesar Rp.320.000,Maka Uang Bersih yang saya terima Sekitar Rp.1.012.000 – Rp 320.000 = Rp.692.000 Untuk bulan Juni.

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 peternakan ayam kampung chickenball ada dua macam cara, Seperti :

“saya menyalurkan telur dengan dua cara yaitu pertama kepada pihak pengeful atau warung dan yang ke dua konsumen langsung”Untuk proses pemesanan para pelanggan, Peternakan ayam kampung chickenball tidak mengeluarkan biaya tambahan ongkos.

4. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Peternakan ayam kampung chickenball sekarang ini menggunakan media sosial yaitu facebook,instagram,Tiktok dan whatsApp dan ke personal.Seperti

“pertama kali saya melakukan promosi dengan membaginya ke tetangga rumah, saudara-saudara, dan sanak famili kemudian saya menawarkan ke pelanggan dengan menggunakan media sosial, Bahkan langsung ke personal selling warung, Dengan cara menanya kan Mau nggk mengambil telur ayam kampung atau bahkan dengan cara Menitipkan atau meletakkan telur terlebih dahulu, setiap 3 hari ambil lagi telur lama di ganti dengan telur baru, berapa pun sisanya Maka saya berpikir langsung untuk dijual ke konsumen langsung supaya tidak adanya kerugian”.

3.3.2. 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 peternakan ayam kampung chickenball di kelurahan ikur koto koto panjang 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 Ayam kampung chickenball menggunakan modal sendiri. Dari segi permodalan, pengusaha masih merasa kekurangan modal, karena pengusa peternakan ayam kampung chickenball adalah masyarakat berpenghasilan rendah, jadi modalnya kecil. pengusaha Ayam Kampung chickenball juga pernah meminjam dari Bank

nagari, namun para pengusaha merasa itu belum cukup karena pengusaha ingin meningkatkan kapasitas usahanya. Seperti :

“saya berencana ingin membuat kandang dengan kapasitas 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 dari pihak bank Bisa Meminjamkan Uang dengan syarat Pendapatan usaha tersebut Harus 5.000.000 per bulannya. Atau lebih. sedangkan usaha yang saya jalani sekarang hanya menghasilkan 1.000.000 per bulan”

Dapat disimpulkan bahwa Peternakan ayam kampung chickenball memutar keuntungannya menjadi modal kembali demi memperlancar aktivitas usaha. Pengusaha ayam petelur belum bisa mengendalikan keuangannya dan sering tertukar untuk kebutuhan Bayar uang kuliah, sekaligus biaya saat Kuliah.

3.3.3. opportunity (Peluang)

Peluang ini tergolong strategi yang sangat ampuh bagi setiap pengusaha untuk mendapatkan keuntungan yang besar, begitu juga dengan pengusaha Peternakan ayam kampung chickenball 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 Peternakan ayam kampung chickenball adalah:

a. Pelayanan terhadap konsumen

Pelayanan kepada konsumen termasuk dalam elemen terpenting dalam komunikasi pemasaran, pelayanan konsumen dapat meningkatkan

hubungan yang erat antara produsen dengan konsumen dan memantau berbagai keluhan konsumen. pengusaha Ayam kampung chickenball sendiri memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada pelanggan sehingga pengusaha dan konsumen memiliki hubungan yang erat.

“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, sekaligus mengganti dengan 2 x lipat Terhadap produk yang kami jual. contoh ada 10 butir telur yang busuk kami ganti dengan 20 butir telur. Karena Kepuasan pelanggan sangat penting bagi aktivitas pemasaran. Karena itu akan memicu peningkatan penjualan.”

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 Cafe adek abang, Rumah makan pagi sore, dan Pengusaha Roti. yang berlokasi di berbeda.

“saya memiliki distributor tetap dalam Pngambilan bahan baku pakan, Yaitu Cafe adek abang berlokasi Di kampus Universitas Dharma Andalas, Rumah makan pagi sore yang berlokasi di pondok, Dan Usaha Roti yang berlokasi Jl.koto baru. Biasanya Uang yang saya keluarkan sekali 2 minggu. dengan nominal 20.000 atau bahkan lebih Per masing-masing cafe, rumah makan, usaha roti tersebut. Dengan Total Ung Keluar kurang lebih 80.000 per 2

minggunya. Alhamdulillah dari 3 tempat tersebut sampai sekarang saya menjaga silaturahmi dengan bik, dan tidak ada komplain atau perselisihan sampai sekarang.

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.

3.3.4. 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 kelurahan ikur koto koto panjang sekarang ini banyak sekali ayam petelur, hal ini

membuat ayam petelur memiliki beberapa pesaing. Seperti yang saya katakan

“Di kelurahan ikur koto koto panjang 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”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengusaha ayam petelur memiliki beberapa pesaing yang serupa di kelurahan ikur koto koto panjang yaitu Bapak War, Udin,Buya irdan beberapa pengusaha ayam petelur lainnya yang berada di kelurahan ikur koto koto panjang. 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.

B. adanya tekanan Harga dari warung,atau penampung.

Tekanan harga mengacu pada pengaruh atau kekuatan yang mendorong perusahaan untuk menurunkan harga sebagai respons terhadap tekanan persaingan atau kondisi pasar.

“Biasanya Hal ini sering terjadi di karenakan banyaknya Pemasok telur yang menawarkan Produk telornya ke warung tersebut,Maka Hal yang di lakukan pertama kali adalah Mengikuti keinginan dari

pihak warung dan saya sebagai pihak yang tidak ingin di rugikan mengambil langkah seperti:

- 1.Mencarinya Warung atau Kedai baru untuk memasukan atau menumpangkan telur ayam tersebut.
- 2.Mencari langganan atau konsumen baru.

Dengan adanya bangku loncatan,atau banyaknya pelanggan kita tidak perlu khawatir lagi terhadap tekanan,Kita bisa memasok telur ke warung lain.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada pembahasan dan kesimpulan pada bab sebelumnya tentang strategi pengembangan Bisnis Peternakan Ayam Kampung Chikenball dalam meningkatkan omzet penjualan pada peternakan ayam kampung chikenball, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Beberapa kendala atau hambatan yang dialami bisnis peternakan ayam kampung chikenball dalam pengembangan usaha ayam petelur, seperti : keterbatasan modal, tidak ada pembukuan atau laporan keuangan dan pesaing bisnis yang sejenis, Tekanan dari pihak penampung. 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 Bisnis Peternakan ayam kampung chikenball tetap berjalan.
- d. Apabila Adanya tekanan harga dari pihak penampung Solusinya :

1. Melakukan Negosiasi/Pendekatan.
2. Mencari beberapa pelanggan baru, Untuk baku loncatan kita.
3. mempromosikan lewat media sosial seperti :tiktok, wa, intagram, facebook, dll.

Strategi pengembangan usaha ayam petelur yang telah dilakukan, ternyata dapat meningkatkan omzet penjualan yang baik pada Bisnis peternakan ayam kampung chickenball, 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 Peternakan ayam kampung chickenball adalah :

A. strategi strenght (Kekuatan)

1. Menjaga dan meningkatkan pelayanan untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan sikap yang ramah dan baik. Menjaga kualitas, kuantitas, stabilitas ekonomi dan meningkatkan jumlah produksi.

B. Strategi Weaknes (Kelemahan)

1. Meningkatkan pemasaran produk melalui promosi dengan koordinasi antar pengusaha yang terlibat dalam pengembangan pasar produk Peternakan ayam kampung chickenball.
2. Menyelenggarakan dan mengikuti pelatihan guna menambah wawasan dalam mengembangkan usaha.

C. Strategi Opportunity (Peluang)

1. Meningkatkan dan memelihara proses pemasaran dari segi produk, harga, distribusi dan promosi.

D. Strategi Threat (Ancaman)

1. Meningkatkan kemampuan manajemen perusahaan untuk meningkatkandaya saing.

4.2 Saran.

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 Peternakan ayam kampung chickenball 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.

DAFTAR PUSTAKA

Sugiarti,E, (2023) Manajemen Sumber Daya Manusia,Mengelola Potensi untuk keunggulan kompetitif

https://repository.unpam.ac.id/11144/1/2.%20Manajemen%20SDM_Endang%20S.pdf

Supriadi,A.Arisondha,E & Nistia Sari,T, (2023) Pengelola keuangan dan pengembangan usaha umkm.

<https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/558997-pengelolaan-keuangan-dan-pengembangan-us-23e60ea3.pdf>

Kotler,P, (2002) Manajemen Pemasaran Edisi Milenium.