

**PERUMUSAN STRATEGI TELUR PUYUH DI IKHLAS QUAIL FARM
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN MATRIKS QSPM**

**STRATEGY FORMULATION OF QUAIL EGGS IN IKHLAS QUAIL FARM USING
SWOT ANALYSIS AND QSPM MATRIX**

Rizky Alif Pratama¹, Dr. Ir. Husni Amani M.M.,M.Sc.², Sari Wulandari S.T.,M.T.³

**Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom
rizkyalifpratama@student.telkomuniversity.ac.id, husni@telkomuniversity.ac.id,
sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id**

Abstrak

Usaha Kecil Menengah Ikhlas Quail Farm (IQF) terletak di wilayah Padalarang, Kabupaten Bandung Barat merupakan usaha baru dalam bidang budidaya puyuh. Produk yang dihasilkan adalah telur puyuh untuk konsumsi dan bibit puyuh dengan kualitas yang baik sesuai dengan standar Asosiasi Peternak Puyuh Indonesia (APPI). Ikhlas Quail Farm yang baru berdiri selama satu tahun memiliki berbagai kendala yaitu produksi, pemasaran dan menghadapi pesaing yang masuk. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan formulasi dan pemilihan strategi yang paling tepat untuk diterapkan pada Ikhlas Quail Farm, proses formulasi strategi dilakukan dengan melakukan evaluasi kondisi eksternal dan internal yang dimiliki Ikhlas Quail Farm. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, serta studi literatur. Formulasi strategi yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri atas tiga tahap. Tahap pertama yaitu evaluasi eksternal dan internal dengan menggunakan matriks EFE dan IFE menentukan bobot faktor, tahap kedua menggunakan I-E Matrix, dan tahap terakhir menggunakan matriks QSPM. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan letak koordinat Ikhlas Quail Farm berada pada sel ke I dengan koordinat (3,12; 3,28). Strategi yang tepat untuk diterapkan Ikhlas Quail Farm adalah Growt and Build. Hasil analisis matriks QSPM menunjukkan strategi dengan prioritas tertinggi untuk Ikhlas Quail Farm adalah melakukan promosi pemasaran melalui kegiatan penyuluhan di posyandu dengan melibatkan tenaga ahli kesehatan dalam menjelaskan kandungan gizi puyuh (TAS = 16,111).

Kata Kunci : UKM (usaha kecil menengah), matriks I-E, SWOT, QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).

Abstract

Small Medium Enterprises Ikhlas Quail Farm (IQF) located in Padalarang area, West Bandung regency is a new business in the field of quail cultivation. The resulting product is quail eggs for consumption and quail seeds with good quality in accordance with the standards of Indonesian Quail Farmers Association (APPI). Ikhlas Quail Farm which has been established for one year has various obstacles, namely production, marketing and facing incoming competitors. The research was conducted with the aim to formulate and select the most appropriate strategy to be applied to Ikhlas Quail Farm, the process of strategy formulation is done by evaluating the external and internal condition owned by Ikhlas Quail Farm. Methods of data collection is done through interviews, observations, and literature studies. The formulation of the strategy undertaken in this study consists of three stages. The first stage is external and internal evaluation using EFE and IFE matrix specifying factor weight, second stage using I-E Matrix, and last stage using QSPM matrix. The results obtained in this study show the location of the coordinates Ikhlas Quail Farm is in quadrant I with coordinates (3.12, 3.28). The right strategy to apply Ikhlas Quail Farm is Growt and Build. The result of QSPM matrix analysis shows the strategy with the highest priority for Ikhlas Quail Farm is to conduct marketing promotion through extension activity in posyandu by involving health experts in explaining the nutritional content of quail (TAS = 16,111).

Key words : Small and Medium Enterprises (SMEs), I-E Matrix, SWOT, Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

PENDAHULUAN

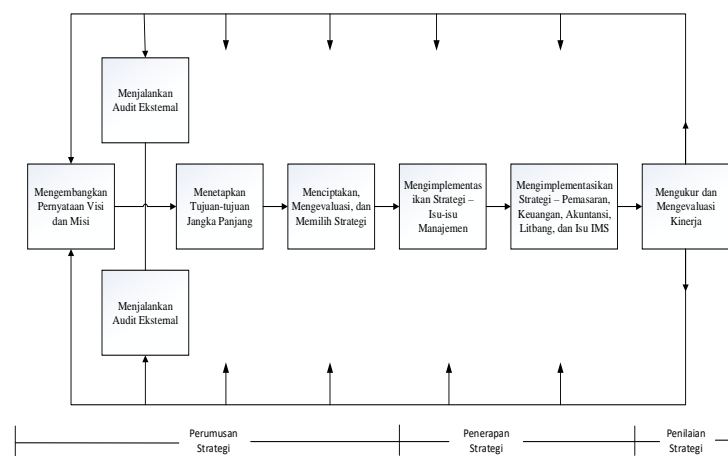
UKM Ikhlas Quail Farm (IQF) adalah salah satu usaha kecil menengah di bidang budidaya puyuh yang baru berdiri sejak setahun. IQF terletak di desa Rajamandala Kulon, Cipatat, Kabupaten Bandung Barat. IQF memproduksi telur puyuh untuk konsumsi dan telur untuk bibit puyuh. Menurut laporan buku tahunan yang dimiliki IQF, hasil produksi dari UKM Ikhlas Quail Farm termasuk stabil di tahun 2017 yaitu dengan rata-rata produksi 400kg/bulan. Akan tetapi, terjadi penurunan hasil produksi yang signifikan pada bulan Oktober 2017 dan November 2017. Hasil produksi UKM Ikhlas Quail Farm didistribusikan ke pasar terdekat yaitu pasar Padalarang, pasar Saguling dan warga sekitar UKM. Jumlah permintaan jika diakumulasikan, permintaan yang terpenuhi hanya sebesar 64,44 % atau sekitar 29 kg per minggu dari total keseluruhan permintaan yang berjumlah 45 kg per minggu. Sehingga pada tahun 2017 masih terdapat 17,1 % permintaan yang belum terpenuhi.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, masalah yang dialami oleh UKM Ikhlas Quail Farm di tahun 2017 dapat disimpulkan yaitu 1). Produksi, harus mengatasi berbagai macam ancaman yang dapat menimbulkan puyuh tidak bertelur. 2) Pemasaran, pemasaran yang dilakukan hanya berupa dari mulut ke mulut masyarakat yang menjadikan pasar tidak berkembang. 3) Ancaman pesaing yang masuk dalam bidang ternak puyuh. Dari masalah yang dialami UKM Ikhlas Quail Farm perlu adanya tindakan seperti mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal-eksternal lalu menentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat diterapkan dalam pemasaran telur puyuh UKM *Ikhlas Quail Farm*.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan – keputusan lintas – fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya dan manajemen strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta system informasi computer untuk mencapai keberhasilan organisasional.(David 2012).



Gambar 1 Konseptual Manajemen Strategi

Pemasaran

Definisi pemasaran secara singkat merupakan salah satu kegiatan dari perusahaan yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan yang pada akhirnya akan menjadi sebuah keuntungan. (Kotler and Keller, 2009). Menurut The American Marketing Association (AMA), pengetahuan pemasaran adalah sebagai berikut Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya (Rahmat, 2012)

Analisis Lingkungan Eksternal

Tujuan utama analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindari oleh perusahaan. Menurut David (2012), Analisis pada lingkungan eksternal menjadi lima kategori besar yaitu:

1. Kekuatan Ekonomi
2. Kekuatan Sosial, Budaya, Demografi, dan Lingkungan
3. Kekuatan Politik, Pemerintah Dan Hukum
4. Kekuatan Teknologi
5. Kekuatan Kompetitif.

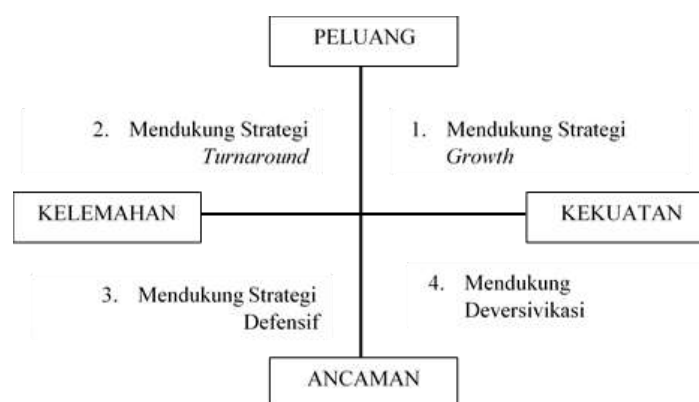
Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal perusahaan adalah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang menjadi landasan bagi strategi perusahaan. Analisis lingkungan internal ini memiliki tujuan dengan memanfaatkan kekuatan dan memperbaiki kelemahan perusahaan. Faktor yang biasa terjadi di dalam lingkungan internal adalah di area fungsional bisnis, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen (David 2012).

1. Manajemen
2. Pemasaran
3. Keuangan
4. Produksi dan operasi

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti 2015). Matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) merupakan alat untuk mencocokkan strategi yang sangat penting bagi perusahaan dan membantu mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (kekuatan-peluang; strength- opportunities), WO (kelemahan-peluang; weakness-opportunity), ST (kekuatan-ancaman; strength-threats), dan WT (kelemahan-ancaman; weakness-threats).



Gambar 2 Diagram Analisis SWOT

Pengertian QSPM

QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor – faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya (David, 2012). Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun yang kemudian daya tarik relatif dari setiap strategi didalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor penting eksternal dan internal (David, 2012) Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (Quantitative Strategic Planning Matrix – QSPM) menyusun tahap 3 dari kerangka analitis perumusan strategi dimana teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik QSPM menggunakan analisis input dari tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis tahap 2 untuk menentukan strategi yang hendak dijalankan diantara strategi – strategi alternative. Untuk menyusun QSPM perlu melalui beberapa tahap. Tahap 1 yaitu Matriks EFE dan Matriks IFE. Untuk Tahap 2 yaitu Matriks SWOT dan Matriks IE. Kedua tahap tersebut yang akan menyediakan sebuah informasi yang dibutuhkan untuk menyusun QSPM. (David 2012)

METODE PENELITIAN

Pemilihan objek penelitian dilakukan dengan sengaja (purposive) dengan mempertimbangkan bahwa UKM Ikhlas *Quail Farm* merupakan perusahaan yang baru berdiri sehingga butuh adanya strategi dalam melakukan pemasaran.. Pengumpulan data untuk penelitian ini berupa data kualitatif dengan menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman. Data kuantitatif untuk mengelola faktor lingkungan internal dan eksternal dengan menggunakan Matriks IFE dan EFE. Matriks IE dan SWOT akan menghasilkan alternatif strategi yang akan menentukan prioritas strategi dengan menggunakan matriks QSPM.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif didapatkan dengan observasi dan wawancara untuk memperoleh faktor lingkungan internal dan eksternal UKM Ikhlas *Quail Farm*. Hasil data kualitatif akan diolah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) yang berisikan kekuatan dan kelemahan serta matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) berisikan peluang dan ancaman. Matriks IFE dan EFE akan dinilai oleh responden untuk diberikan bobot.

Tabel 1 *internal factor evaluation* (IFE)

No	Kekuatan (Strengths)	Rating	Bobot	Nilai
1	Puyuh dalam keadaan sehat	3	0,103	0,31
2	Harga telur puyuh yang terjangkau	3	0,087	0,26
3	Kandang yang bersih dan memenuhi standar	3	0,095	0,29
4	Iklm kerja yang baik dan memiliki kualitas dalam bekerja	3	0,103	0,31
No	Kelemahan (Weaknesses)			
1	Produksi belum meningkat	3	0,119	0,48
2	Sumber Daya Manusia yang rendah	4	0,103	0,31
3	Lokasi jauh dari pasar	3	0,095	0,29
4	Teknologi yang dipakai masih sederhana	3	0,103	0,31

5	Modal usaha yang rendah	3	0,095	0,29
6	Pakan masih tergantung dengan supplier	3	0,095	0,29
TOTAL			1,00	3,12

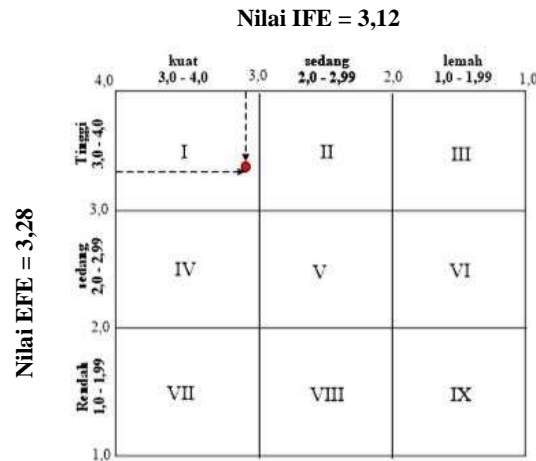
Matrix IFE yang telah diolah mendapatkan nilai dengan jumlah 3,12 artinya UKM Ikhlas *Quail Farm* sudah memiliki strategi yang kuat dalam menghadapi kelemahan UKM sendiri.

Tabel 2 *external factor evaluation* (EFE)

No	Peluang (Opportunities)	Rating	Bobot	Nilai
1	Peluang kerja sama dengan pihak Asosiasi Peternak Puyuh Indonesia (APPI)	4	0,137	0,549
2	Kemajuan teknologi dan informasi untuk kegiatan pemasaran dan promosi	3	0,118	0,353
3	Ketersediaan penawaran akses modal dari dinas Koperasi dan UKM	3	0,127	0,382
4	Penduduk yang terus meningkat	3	0,118	0,353
No	Ancaman (Threats)			
1	Isu masyarakat mengenai kandungan gizi dalam telur puyuh	3	0,118	0,353
2	Peran serta pemerintah	3	0,118	0,353
3	Faktor cuaca	3	0,118	0,353
4	Angka pesaing yang tinggi	4	0,147	0,588
TOTAL			1,00	3,28

Matriks EFE mendapatkan nilai 3,28 yang memberikan arti UKM Ikhlas *Quail Farm* memiliki strategi yang kuat dalam menghadapi faktor eksternal dari UKM.

IE Matrik merupakan alat yang digunakan untuk menentukan beberapa alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan sesuai dengan hasil yang telah diperoleh dari hasil analisis EFE dan IFE Matriks sebelumnya. IE Matrik sendiri terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu x merupakan sumbu yang mewakili skor bobot total IFE, sedangkan sumbu y merupakan sumbu yang mewakili skor bobot total EFE. Hasil nilai Matriks IFE dan Matriks EFE yang telah dilakukan mendapatkan nilai IFE = 3,12 dan EFE = 3,28 diaplikasikan dalam matriks I-E. Maka penempatan hasil Matriks IFE dan Matriks EFE ke dalam Matriks IE apa bila menarik nilai EFE secara vertikal dan nilai IFE secara horizontal maka akan mendapatkan titik koordinat di sel ke I yaitu pada region *growth and built*. Region *growth and built* yang memiliki strategi intensif dan strategi integrasi. Strategi intensif berfokus dalam penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.



Gambar 1 Matriks Internal -Eksternal

Tahap yang ditempuh setelah melakukan evaluasi terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan adalah membuat suatu matriks yang menggabungkan faktor internal dan eksternal ke dalam suatu matriks yang disebut dengan matriks SWOT. Matriks SWOT mengembangkan empat alternatif strategi berdasarkan kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity) dan ancaman (threat) bagi perusahaan. Keempat alternatif strategi tersebut yaitu strategi SO (strength – opportunity), strategi WO (weakness – opportunity), strategi ST (strength – threat) dan strategi WT (weakness – threat).

Tujuan dibuatnya matriks SWOT adalah untuk mengumpulkan sebanyak mungkin tindakan – tindakan atau strategi yang dapat digunakan perusahaan nantinya. Pemilihan strategi utama dari matriks SWOT ini disesuaikan dengan posisi perusahaan dan akan melengkapi analisis matriks internal dan eksternal perusahaan yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan hasil kekuatan dan kelemahan yang berasal dari internal perusahaan dan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang berasal dari eksternal perusahaan maka dihasilkan beberapa alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT.

Berikut alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks TOWS adalah :

Strategi S–O (strength-opportunity)

1. Penambahan modal usaha untuk meningkatkan produktivitas seperti membuka lahan baru, penambahan bibit puyuh, serta pembelian vitamin dan pakan yang berkualitas. (S4, O1-O3)

Strategi W-O (weakness-opportunity)

1. Penggunaan media sosial untuk melakukan promosi dalam pemasaran telur puyuh. (W3-W4, O2)
2. Rekrutasi untuk bagian pemasaran menggunakan jasa perekrutan tenaga kerja. (W2, O1-O4)

Strategi S-T (Strenght-Threat)

1. Mendaftarkan UKM ke lembaga pemerintah untuk mendapatkan keringanan biaya pengeluaran bulanan. (S2, T2).
2. Melakukan promosi pemasaran melalui kegiatan penyuluhan di posyandu dengan melibatkan tenaga ahli kesehatan dalam menjelaskan kandungan gizi puyuh. (S4, T1).

Strategi W-T (Weakness-Threat)

1. Penggunaan kandang yang memiliki teknologi canggih sehingga menstabilkan produktivitas puyuh. (W1-W4, T3)

Tabel 3 Matriks QSPM

Strategi	Alternatif Strategi	Total STAS	Prioritas
1	Penambahan modal usaha untuk meningkatkan produktivitas seperti membuka lahan baru, penambahan bibit puyuh, serta pembelian vitamin dan pakan yang berkualitas.	15,926	II
2	Penggunaan media sosial untuk melakukan promosi dalam pemasaran telur puyuh.	15,074	III

3	Rekrutasi untuk bagian pemasaran menggunakan jasa perekrutan tenaga kerja.	14,246	VI
4	Mendaftarkan UKM ke lembaga pemerintah untuk mendapatkan keringanan biaya pengeluaran bulanan.	14,843	IV
5	Melakukan promosi pemasaran melalui kegiatan penyuluhan di posyandu dengan melibatkan tenaga ahli kesehatan dalam menjelaskan kandungan gizi puyuh.	16,111	I
6	Penggunaan kandang yang memiliki teknologi canggih sehingga menstabilkan produktivitas puyuh.	14,547	V

Berdasarkan matriks QSPM alternatif strategi yang menjadi prioritas adalah strategi Melakukan promosi pemasaran melalui kegiatan penyuluhan di posyandu dengan melibatkan tenaga ahli kesehatan dalam menjelaskan kandungan gizi puyuh dengan jumlah TAS 16,111. Strategi tersebut merupakan strategi pengembangan produk.

KESIMPULAN

1. Faktor internal yang menjadikan kekuatan dalam UKM Ikhlas Quail Farm adalah Puyuh dalam keadaan sehat, harga telur puyuh yang terjangkau, kadang yang bersih dan memenuhi standar, dan iklim kerja yang baik dan memiliki kualitas dalam bekerja. Faktor yang menjadi kelemahan adalah Produksi yang belum meningkat, sumber daya manusia yang rendah, lokasi yang jauh dari pasar, teknologi yang digunakan masih sederhana, modal usaha yang rendah dan pakan masih tergantung dengan supplier.
2. Faktor yang menjadi peluang adalah penawaran yang dibuat oleh Kementrian Koperasi dan UKM yang membantu dalam melakukan permodalan UKM, organisasi peternak puyuh APPI yang memberikan pembinaan, teknologi yang semakin canggih untuk melakukan kegiatan promosi dan penduduk yang terus meningkat. Faktor yang menjadi ancaman adalah isu mengenai tingginya kandungan kolesterol pada puyuh, faktor cuaca, angka pesaing yang tinggi, dan peran serta pemerintah
3. Total nilai dari Internal Factor Evaluation (IFE) adalah jumlah 3,12 artinya UKM Ikhlas Quail Farm sudah memiliki strategi yang kuat dalam menghadapi kelemahan UKM sendiri. Skor External Factor Evaluation (EFE) adalah 3,28 yang memberikan arti UKM Ikhlas Quail Farm memiliki strategi yang kuat dalam menghadapi faktor eksternal dari UKM.
4. Hasil Matriks IE mendapatkan titik koordinat di sel ke I yaitu pada region *growth and built*. Sel ke I memiliki strategi intensif dan strategi integrasi. Strategi intensif berfokus dalam penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Strategi integrasi terdiri dari integrasi ke depan, ke belakang dan horizontal.
5. Alternatif Strategi (AS) yang di dapat adalah Penambahan modal usaha untuk meningkatkan produktivitas seperti membuka lahan baru, penambahan bibit puyuh, serta pembelian vitamin dan pakan yang berkualitas. Melakukan promosi pemasaran melalui kegiatan penyuluhan di posyandu dengan melibatkan tenaga ahli kesehatan dalam menjelaskan kandungan gizi puyuh. Rekrutasi untuk bagian pemasaran menggunakan jasa perekrutan tenaga kerja. Mendaftarkan UKM ke lembaga pemerintah untuk mendapatkan keringanan biaya pengeluaran bulanan. Penggunaan media sosial untuk melakukan promosi dalam pemasaran telur puyuh. Penggunaan kandang yang memiliki teknologi canggih sehingga menstabilkan produktivitas puyuh.
6. Pengolahan dalam pengambilan keputusan strategi yang tepat melalui matriks QSPM didapatkan strategi dengan prioritas utama adalah melakukan promosi pemasaran melalui kegiatan penyuluhan di posyandu dengan melibatkan tenaga ahli kesehatan dalam menjelaskan kandungan gizi puyuh dengan nilai TAS = 16,111.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. David, F. R. (2012) *Strategic Management*. Jakarta, Salemba Empat
- [2]. Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Edited by A. Maulana and W. Hardani. Jakarta: Erlangga.
- [3]. Rangkuti, Freddy (2015) 'Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis', Jakarta, Gramedia Pustaka
- [4]. Rahmat, R. M. (2012) 'Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt . Koko Jaya Prima Makassar', Universitas Hasanuddin, pp. 1-79.