

Usulan Strategi Pengembangan Bisnis pada *Startup* Unggascare

**Deandrie Ramadhanti , Kristina Sisilia , Agus Maolana Hidayat, Imanuddin
Hasbi , Fauzan Aziz**

Telkom University

deandrie@student.telkomuniversity.ac.id, kristina@telkomuniveristy.ac.id,

agusmh@telkomuniversity.ac.id, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id,

fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

Startups in Indonesia are growing rapidly. Startups are created to solve problems that exist in society. This is because startups are created because there are problems and solutions so that they can produce ideas to solve and anticipate these problems. Developing a startup in Indonesia is not easy, so new strategies are needed so that startups are better prepared to face competition. The aim of this research is to identify the strategies needed for future business development at the Unggacare startup. The research method used is qualitative methodology with descriptive research. These results were obtained using observation, interview and documentation techniques. The results of this research show that carrying out business development can be done using the SWOT method, in which case there are internal factors and external factors that can support all the company's needs. Unggascare uses SWOT, which contains strengths, weaknesses, opportunities and threats that can form strategies to develop the company so that it can grow in the livestock industry. Unggascare is in the Grow and Build position, this shows that the Unggascare startup company is able to grow and build, so it still needs to examine internal and external factors in order to support the strategies that need to be carried out by Unggascare.

Keywords: *Startup, Poultrycare, Poultry Industry, Business Strategy Development, SWOT*

ABSTRAK

*Startup di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Startup tercipta untuk memecahkan masalah – masalah yang ada dalam masyarakat hal ini dikarenakan startup tercipta karena adanya permasalahan dan solusi sehingga dapat menghasilkan ide untuk memecahkan dan mengantisipasi permasalahan tersebut. Dalam mengembangkan Startup di Indonesia tidak cukup mudah sehingga diperlukan adanya strategi – strategi baru agar startup semakin siap dalam menghadapi persaingan. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi strategi – strategi yang diperlukan dalam pengembangan bisnis pada startup Unggacare ke depannya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metodologi kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif hasil ini didapatkan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pengembangan bisnis dapat dilakukan dengan metode SWOT dimana dalam hal ini terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang dapat menunjang seluruh kebutuhan yang dimiliki oleh perusahaan. Unggascare menggunakan SWOT dimana didalamnya terdapat *strength*, *weakness*, *opportunities* dan *threats* yang dapat membentuk strategi – strategi untuk mengembangkan perusahaan agar dapat tumbuh dalam industri unggas. Unggascare berada pada posisi *Grow and Build* hal ini menunjukkan perusahaan startup Unggascare mampu untuk tumbuh dan*

membangun sehingga masih perlu untuk mengkaji faktor – faktor internal dan eksternal agar dapat menunjang strategi – strategi yang perlu dilakukan oleh Unggascare

Kata kunci: *Startup*, Unggascare, Industri Unggas, Pengembangan Strategi Bisnis, *SWOT*

PENDAHULUAN

Pekerjaan dalam sektor pertanian dan peternakan mendominasi dalam urutan ke 3 sebanyak 29,85 juta penduduk Indonesia. Pekerjaan wiraswasta dan pekerjaan pertanian serta peternakan sangat mendominasi sehingga dengan adanya hal ini membuat potensi yang besar terutama pada sektor pertanian dan peternakan. Pada zaman yang sudah semakin termodernisasi seperti saat ini perlu adanya pemanfaatan teknologi dalam sektor pertanian dan peternakan. Hal ini dapat dilakukan dengan pemanfaatan IoT ke dalam sektor peternakan sehingga dapat meningkatkan efektivitas dari internet untuk mempermudah bisnis sektor peternakan. Pada saat ini *startup* di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. *Startup* tercipta untuk memecahkan masalah – masalah yang ada dalam masyarakat hal ini dikarenakan *startup* tercipta karena adanya permasalahan dan solusi sehingga dapat menghasilkan ide untuk memecahkan dan mengantisipasi permasalahan tersebut. *Startup* memberikan inovasi, peluang dan harapan untuk dapat mengantisipasi permasalahan serta mengurangi jumlah pengangguran dengan membuka peluang pekerjaan untuk menaikkan perekonomian di Indonesia. Khususnya dalam industri unggas pada saat ini sedang memiliki peningkatan peminatan budidaya unggas sehingga hal ini akan membuka peluang dalam menyejahterakan peternak unggas dari skala kecil hingga skala besar. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 446 perusahaan peternakan unggas di Indonesia pada 2022. Rinciannya, 442 perusahaan berstatus aktif, 20 tutup sementara, dan 4 lainnya berstatus tutup. Jawa Barat tercatat jadi provinsi dengan jumlah perusahaan peternakan unggas terbanyak di Indonesia, yakni sebanyak 161 unit atau berkontribusi 36,43% dari total perusahaan ternak unggas di Indonesia.

Pada saat ini industri unggas memiliki jumlah peminat yang cukup banyak dan terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya orang yang menyukai hewan atau orang yang hobi dengan hewan khususnya hewan unggas seperti ayam, bebek dan burung. Hewan unggas dibagi menjadi 2 sektor yaitu unggas yang dibudidayakan untuk hobi dan unggas yang dibudidayakan untuk kebutuhan pangan yang dikonsumsi oleh manusia seperti ayam dan bebek. Di Indonesia terdapat beberapa pemain utama *startup* unggas dengan berbagai jenis dari masing-masing unggas seperti pada unggas ayam dan bebek yaitu *startup* Peternak Indonesia, Rumahunggas dan Livestock.id. Dengan adanya peningkatan dalam industri unggas maka diciptakanlah Unggascare. Unggascare merupakan *startup* dengan model bisnis *marketplace* khusus untuk unggas terstandarisasi berbasis aplikasi dengan memberikan fasilitas yang diinisiasi sebagai wadah aspirasi digital ekonomi kerakyatan khususnya bagi para peternak, pecinta unggas dan semua komposisi dalam ekosistem. Dengan terciptanya Unggascare diharapkan dapat menciptakan banyak kreativitas baru yang dapat menjadi salah satu program andalan seperti

adopsi hewan hingga ruang diskusi bagi para pecinta unggas serta berbagai kebutuhan dalam sektor industri unggas. *startup* Unggascare masih bersifat baru dan belum lama beroperasi maka diperlukan adanya strategi agar Unggascare dapat dikenali oleh masyarakat terkhususnya pada masyarakat yang memiliki ketertarikan dalam industri unggas. Selain itu, adanya faktor banyaknya pesaing yang sudah ada sebelum Unggascare tercipta sehingga dengan adanya faktor ini *startup* lebih rentan mengalami kegagalan. Agar *startup* Unggascare semakin dikenali oleh masyarakat dan mampu memiliki *branding* dalam industri unggas dibutuhkan adanya perencanaan strategi pengembangan pada *startup* Unggascare. Unggascare saat ini masih dalam tahap perkembangan maka dari itu dibutuhkan analisis secara lebih mendalam terkait strategi yang akan dihadapi oleh perusahaan Unggascare. Untuk mengetahui strategi yang tepat pada *startup* Unggascare maka dibutuhkan analisa secara lebih mendalam dan detail sehingga dengan hal ini dapat menggunakan analisis SWOT. Hal ini dikarenakan analisis SWOT bersifat deskriptif sehingga mampu menjelaskan dan menempatkan situasi dan kondisi yang dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing sebagai faktor masukan yang tepat. Analisis SWOT sebagai alat yang efektif untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan dan memberikan usulan strategi pengembangan untuk perusahaan secara akurat dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan sehingga perusahaan dapat mengimplementasikan usulan strategi yang sudah didapatkan dari hasil analisis SWOT ini.

Kajian Literatur

Entrepreneurship

Menurut (Nafi, 2020) *entrepreneur* merupakan seorang individu yang mengambil segala risiko untuk mengejar dan menjangkau peluang serta situasi yang berbeda dengan kemungkinan kegagalan dan ancaman serta hambatan. *Entrepreneurship* memiliki banyak terminologi yang menyebabkan definisinya memiliki cakupan yang tidak terbatas seperti memperkenalkan sesuatu yang baru dengan proses yang dinamis dalam meningkatkan kesejahteraan yang merupakan salah satu tugas utama dari *entrepreneurship*.

Strategi Bisnis

Menurut (Handayani & Sarwono, 2021) Strategi bisnis merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh para pebisnis untuk membangun dan mengembangkan bisnis dengan membuat tahapan formulasi serta mengimplementasikan formulasi tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan.

Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor lingkungan eksternal perusahaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pilihan arah dan kegiatan perusahaan hingga mampu memberikan pengaruh terhadap struktur dan proses internal dalam perusahaan tersebut. Dalam analisis terhadap lingkungan makro terdapat 2 analisis yaitu analisis PESTEL dan *Five*

Porces keduanya sangat memberikan pengaruh terhadap kepentingan bisnis di lingkungan eksternal.

a. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL merupakan suatu alat analisis untuk memantau faktor - faktor lingkungan luar yang berdampak bagi organisasi atau perusahaan tersebut. Hasil dari analisis PESTEL ini nantinya bertujuan untuk digunakan dalam menganalisis SWOT. Analisis PESTEL terdiri dari politik, ekonomi, sosial, teknologi, *environment* dan *legal*.

b. Porter's 5 Forces

Porter's 5 forces merupakan alat yang kuat untuk menganalisis mengenai dinamika persaingan pada suatu industri serta dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan efektivitas agar perusahaan mampu untuk meningkatkan daya saing dan *profitabilitas*. Porter's 5 Forces terdiri dari *Threats of New Entrants* (Hambatan bagi Pendatang Baru), *Bargaining Power of Suppliers* (Posisi Tawar Pemasok), *Bargaining Power of Buyers* (Posisi Tawar Pembeli), *Threats of Substitues* (Hambatan Barang Pengganti), *Rivalry among Existing Competitors* (Persaingan antar Pesaing)

Faktor Lingkungan Internal

Dalam faktor lingkungan internal terdapat *value chain*. Menurut (David, 2012) *Value Chain* merupakan suatu analisis yang bertujuan untuk memahami bagaimana cara suatu perusahaan dapat menciptakan nilai - nilai untuk para konsumen dengan membuat kontribusi yang memiliki aktivitas - aktivitas yang berbeda ketika melakukan suatu bisnis terhadap nilai tersebut. Aktivitas utama dalam *value chain* ada lima yaitu logistik masuk, operasi, logistik keluar, pemasaran dan penjualan serta layanan.

Evaluasi Faktor Eksternal

Dengan menggunakan metode analisis PESTEL dan Porter's 5 Forces sehingga faktor - faktor yang sudah teridentifikasi maka akan menghasilkan dua kelompok baik itu kelompok faktor positif dan faktor negatif, kelompok faktor keunggulan dan faktor kekurangan atau kelompok faktor kekuatan dan faktor kelemahan.

Evaluasi Faktor Internal

Evaluasi faktor internal merupakan suatu proses untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi faktor-faktor yang berasal dari bagian internal dengan menggunakan metode analisis *value chain*. Evaluasi ini untuk memberikan identifikasi berupa kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hasil dari analisis *value chain* digunakan untuk mengetahui berbagai macam aktivitas yang menciptakan nilai bagi perusahaan sehingga dapat mengidentifikasi proses yang mampu

memberikan keunggulan kompetitif dengan memperbaiki area yang nilainya masih rendah.

SWOT

SWOT menurut (David, 2021) merupakan analisis yang memberikan bantuan kepada perusahaan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang internal dan peluang eksternal perusahaan sekaligus mengatasi permasalahan dalam faktor internal dan eksternal. Berfokus pada pemahaman bagaimana faktor internal dan eksternal dapat berinteraksi agar dapat mempengaruhi strategi bisnis.

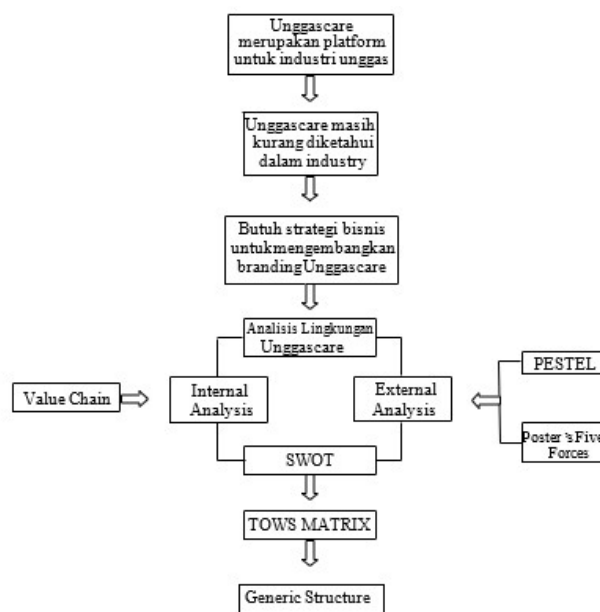
TOWS

Menurut (Wheelen, 2022) TOWS merupakan alat yang dapat membantu dalam pengembangan strategi dengan melakukan identifikasi pada kekuatan dan peluang secara bersamaan, selain itu untuk mengatasi kelemahan dan ancaman. Dalam TOWS terdapat kerangka kerja yang akan digunakan untuk merumuskan strategi yang lebih spesifik berdasarkan hasil analisis SWOT. Dalam proses ini dilakukan berpikir secara kritis terhadap kegiatan operasional perusahaan dengan membantu dalam menyusun strategi secara lebih sistematis dan terintegrasi.

Generic Structure

Menurut (Kotler, 2023) struktur generik merupakan struktur yang memberikan cakupan berupa kerangka kerja dan model yang dapat diterapkan untuk merancang strategi yang efektif terhadap bisnis dengan menganalisis pasar, pengembangan terhadap strategi produk dan pelaksanaan rencana pemasaran.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang peneliti pakai adalah penelitian dengan metode kualitatif, jenis penelitian deskriptif. Hal ini dikarenakan untuk mendapatkan hasil ini dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metodologi yang digunakan adalah deskriptif diantaranya dengan menganalisis PESTEL, Porter, Five Forces, Value Chain, SWOT, External Strategis Factor Analysis Summary (ESFAS), Internal Strategis Factor Analysis Summary (ISFAS), Internal Factor Evaluation (IFE), TOWS dan Grand Strategy. Subjek penelitian adalah *startup* Unggascare dengan melakukan penelitian pada lokasi Pasar Sukahaji, Kota Bandung. Fokus penelitian pada penelitian ini yaitu strategi bisnis pada *startup* Unggascare. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui informasi yang lebih mendalam mengenai model bisnis dari *startup* Unggascare dengan melalui perspektif internal dan eksternal yang akan dijadikan sebagai target utama wawancara untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling berupa *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pemilihan narasumber informan merupakan hal yang sangat utama sehingga harus dilakukan secara mendetail dan spesifik karena penelitian ini mengkaji tentang “Usulan

Strategi Pengembangan Bisnis Pada *startup* Unggascare”. Dalam analisis ini menggunakan informan yaitu seluruh anggota tim *startup* Unggascare dan beberapa konsumen eksternal, Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan usulan – usulan strategi yang tepat untuk mengembangkan *startup* Unggascare.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor internal dan faktor eksternal hingga menghasilkan sebuah SWOT yang akan digunakan sebagai usulan – usulan strategi untuk mengembangkan *startup* Unggascare. Dalam analisis terhadap lingkungan eksternal terdapat 2 analisis yaitu analisis PESTEL dan Porter’s five forces keduanya sangat memberikan pengaruh terhadap kepentingan bisnis pada segmen lingkungan eksternal. PESTEL memiliki analisis diantaranya dilihat dalam beberapa faktor seperti faktor *politic*, faktor *economy*, faktor *social*, faktor *technology*, faktor *environment* dan faktor *legal*. Selain itu terdapat faktor Porter’s Five Forces yaitu berikut dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1. Porter's Five Forces

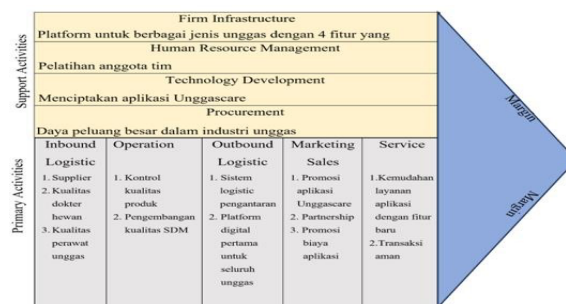
Porter's Five Forces	Strength	Description
Threats of New Entrants (Hambatan Pendetang Baru)	High (5/5)	Unggascare saat ini sebagai pendatang baru memiliki rencana agar dapat bersaing dalam industri unggas yaitu dengan melakukan pendaftaran pada hak cipta teknologi Unggascare. Hal ini dikarenakan jika nantinya akan terdapat peniruan terhadap konsep aplikasi maka akan cepat menemukan solusi terbaik.
Bargaining Power of Suppliers (Posisi Tawar Pemasok)	High (5/5)	Untuk menjalankan misi ini pihak Unggascare akan memasok produk berupa perlengkapan unggas yang sumbernya berasal dari Pasar Sukahaji Bandung sebagai sentra utama pengambilan produk. Selain itu, Unggascare juga melakukan kerja sama dengan membeli produk dengan beberapa perusahaan produsen lokal seperti <i>Radja Company dan Ebod Jaya</i> .

Porter's Five Forces	Strength	Description
-----------------------------	-----------------	--------------------

Bargaining Power of Buyers (Posisi Tawar Pembeli)	Low (1/5)	Dalam industri unggas penjualan berupa hewan hidup masih sangat kecil jika menggunakan platform <i>marketplace</i> mereka para penjual jika menjual unggas biasanya mengandalkan penjualan <i>offline</i> dan penjualan hanya berupa foto dan video saja menggunakan media sosial untuk promosi, melihat perilaku konsumen seperti itu maka di Unggascare akan spesifik melakukan filterisasi konten untuk tayang dengan upaya dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk bertransaksi dengan peternak yang terpercaya dengan penyediaan sertifikasi hewan hasil ternak.
Threats of Substitute (Hambatan Barang Pengganti)	High (5/5)	Aplikasi Unggascare sebagai bentuk penyempurnaan dari beberapa platform <i>website</i> yang sudah ada, terdapat beberapa <i>website</i> penjualan unggas, namun Unggascare hadir dengan penyempurnaan fitur dan juga penyempurnaan konsep berupa aplikasi untuk memudahkan mobilisasi.
Rivalry among Existing Competitors (Persaingan antar Pesaing)	High (5/5)	Persaingan antar pesaing pada kompetitor Unggascare terdapat pada bisnis ini melalui <i>Facebook</i> dan Shopee. Pada media sosial <i>Facebook</i> sebagai kompetitor dikarenakan dalam media
Porter's Five Forces	Strength	Description

		<p>sosial Facebook sudah lebih dahulu terdapat berbagai macam forum untuk berbagai komunitas unggas. Selain itu, adanya Shopee sebagai <i>marketplace</i> penjualan terbesar di Indonesia, sebagai wadah awal para industri unggas untuk menjual produk mereka secara <i>online</i> menggunakan <i>marketplace</i> ini, walaupun dalam industri unggas kebutuhan para konsumen unggas masih sedikit dan untuk melakukan jual beli di Shopee terkecuali pada produsen dengan kapasitas barang produksi yang sudah besar.</p>
--	--	---

Tabel 2. Value Chain



Tabel 3. *Primary Activities*

Primary Activities				
Inbound Logistic	Operation	Outbound	Marketing Sales	Service
1. Memastikan <i>supplier</i> yang terjamin 2. Memastikan dokter hewan yang terpercaya 3. Memastikan perawat unggas yang sudah <i>expert</i> dalam bidang perawatan unggas	1. Pengecekan kualitas barang yang akan dijual ke konsumen melalui foto dan video yang bersifat <i>realtime</i> 2. Meningkatkan pelatihan agar kualitas SDM lebih memadai dalam mengembangkan <i>startup</i> Unggascare	1. Memastikan sistem logistik pengantaran unggas aman sampai ke tangan konsumen 2. Sebagai platform pertama yang mencakup seluruh unggas dalam <i>industry</i> unggas	1. Melakukan kegiatan promosi aplikasi Unggascare 2. Melakukan kerja sama <i>partnership</i> dengan event organizer unggas 3. Memberikan promosi harga biaya admin untuk para penjual	1. Memberikan layanan baru dalam <i>industry</i> unggas yaitu adanya fitur forum, konsultasi dokter hewan, belanja dan info event organizer lomba unggas 2. Transaksi aman dalam jangkauan satu aplikasi 3. Kemudahan dalam satu aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan perawatan unggas

Berdasarkan analisis *Value chain* di atas terdapat 5 kategori utama dalam *primary activities* diantaranya, yaitu:

a. Logistik Masuk

Logistik masuk merupakan seluruh proses dalam logistik internal dalam menerima, menyimpan sampai tahap pendistribusian. Unggascare memastikan *supplier* yang terjamin, dokter hewan yang berkualitas dan perawat unggas yang sudah *expert* dalam bidang perawatan unggas.

b. Operasi

Operasi merupakan seluruh proses pengolahan barang mentah menjadi bahan siap pakai yang akan digunakan oleh konsumen. Unggascare melakukan pengecekan kualitas barang yang akan dijual kepada konsumen dengan memastikan kualitas melalui foto dan video yang bersifat *realtime* dan meningkatkan pelatihan agar kualitas SDM lebih memadai dalam mengembangkan *startup* Unggascare.

c. Logistik Keluar

Logistik keluar merupakan seluruh proses dengan memberikan produk kepada konsumen melalui pengiriman dari pihak eksternal. Unggascare memberikan kepastian pada sistem logistik pengantaran unggas

yang aman sampai kepada tangan konsumen dan sebagai platform pertama yang mencakup seluruh unggas dalam industri unggas.

d. Pemasaran dan Penjualan

Pemasaran dan penjualan merupakan seluruh proses untuk mengajak dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Unggascare melakukan penjualan dengan bekerja sama melibatkan pedagang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk mereka dapat menggunakan aplikasi Unggascare dalam penjalinan *online*, melakukan kegiatan promosi aplikasi Unggascare, bekerja sama dengan *partnership* yaitu *event organizer* unggas serta melakukan pemotongan harga biaya admin untuk para penjual.

e. Layanan

Layanan merupakan proses untuk mempertahankan konsumen dengan memberikan kualitas produk dan jasa layanan yang memudahkan konsumen. Aplikasi Unggascare memberikan beberapa layanan yang dibutuhkan oleh konsumen seperti fitur forum, konsultasi dokter hewan, belanja dan info *event organizer* lomba unggas dimana semua fitur ini terdapat dalam satu aplikasi untuk seluruh jenis unggas. Selain itu, Unggascare memberikan layanan yang mudah, aman dan cepat hal ini dikarenakan Unggascare menggunakan konsep *one click post* dimana penjual dapat *upload* konten jualan pada fitur belanja.

Tabel 4. Matrix SWOT

Strengths	Weakness
<ol style="list-style-type: none">1. Menciptakan lapangan pekerjaan2. Kualitas SDM3. Kemudahan penggunaan aplikasi4. Kemudahan transaksi5. Harga Produk	<ol style="list-style-type: none">1. Relasi dengan pihak internal2. Komunikasi dalam tim3. Tampilan aplikasi4. Sistem logistik pengantaran5. Hak Kekayaan Intelektual (HaKI)
Opportunities	Threats
<ol style="list-style-type: none">1. Kelengkapan fitur dalam aplikasi2. Segmentasi pasar luas3. Memenuhi kebutuhan unggas	<ol style="list-style-type: none">1. Pengenalan aplikasi Unggascare2. Marketplace competitor3. Aplikasi masih bersifat prototype4. Perizinan jual beli unggas untuk Unggascare5. Investor

Tabel 5. Matrix External Strategis Factor Analysis Summary (ESFAS)

External Strategis Factor Analysis Summary (EFAS)			
OPPORTUNITIES	Bobot	Rating	Skor
O1 Kelengkapan fitur dalam aplikasi Unggascare	0,08	4	0,32
O2 Segmentasi pasar luas	0,11	4	0,44
O3 Memenuhi kebutuhan unggas	0,10	3	0,3
O4 Membantu perawatan unggas	0,10	5	0,5
O5 Kemudahan berbelanja online	0,10	3	0,3
Jumlah Peluang	0,49		1,86
THREATS	Bobot	Rating	Skor
T1 Pengenalan aplikasi Unggascare	0,10	1	0,1
T2 Kompetitor aplikasi Unggascare	0,10	2	0,2
T3 Aplikasi masih berbentuk prototype	0,10	1	0,1
T4 Perizinan jual beli unggas	0,10	1	0,1
T5 Sulit mendapatkan investor	0,11	1	0,11
Jumlah Peluang	0,51		0,61
Skor Tertimbang EFAS			2,47

Berdasarkan hasil matrixs EFAS di atas, dapat diketahui bahwa skor tertimbang pada EFAS menunjukkan total sebesar 2,47 dimana dalam hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dianggap mampu untuk tumbuh dan membangun dengan memanfaatkan faktor – faktor peluang dan mencegah terjadinya ancaman. Skor terbesar yang didapatkan terdapat pada (S2) segmentasi pasar yang luas. Dalam faktor ini Unggascare memiliki peluang yang cukup unggul dalam industri unggas dikarenakan kompetitor yang lain hanya untuk memenuhi kebutuhan oleh 1 jenis unggas saja, sedangkan Unggascare dapat memenuhi semua jenis unggas. Selain itu, Unggascare juga memumpuni untuk kemudahan perawatan unggas dengan menyediakan aplikasi Unggascare yang memiliki fitur – fitur yang dibutuhkan oleh pegiat unggas. Namun, terdapat juga faktor ancaman yang harus dihadapi oleh Unggascare yaitu terdapat pada (T2) Kompetitor aplikasi Unggascare.

Unggascare memiliki beberapa kompetitor seperti *marketplace* Shopee dan Tokopedia, Facebook, TikTok dan *website* penjual unggas seperti Peternak Indonesia, Rumahunggas dan Livestock.id dimana semua kompetitor ini sudah lebih dahulu dalam penjualan unggas dan sudah memiliki *market* yang besar di beberapa pulau Jawa dan Sumatra.

Tabel 6. Matrix Internal Strategis Factor Analysis Summary (ISFAS)

Internal Strategis Factor Analysis Summary (IFAS)				
STRENGTHS		Bobot	Rating	Skor
S1	Menciptakan lapangan pekerjaan	0,11	5	0,55
S2	Kualitas SDM anggota tim	0,10		
	Unggascare		4	0,4
S3	Kemudahan penggunaan aplikasi	0,10	4	0,4
	Unggascare			
S4	Kemudahan dalam transaksi	0,09	5	0,45
S5	Harga produk	0,12	5	0,6
	Jumlah Peluang	1,31		2,4
WEAKNESS		Bobot	Rating	Skor
W1	Relasi dengan pihak eksternal	0,10	2	0,1
W2	Komunikasi dalam tim	0,10	2	0,2
	Unggascare			
W3	Tampilan aplikasi Unggascare	0,10	1	0,1
W4	Sistem logistik dalam aplikasi	0,11	2	0,22
	Unggascare			
W5	Hak Kekayaan Intelektual	0,10	1	0,1
	Unggascare			
	Jumlah Peluang	0,51		0,72
Skor Tertimbang IFAS				3,12

Berdasarkan hasil skor tertimbang IFAS di atas Unggascare memiliki skor tertimbang IFAS sebesar 3,12 hal ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangan namun semua itu mampu untuk dihadapi agar perusahaan dapat tumbuh dan membangun. Total skor yang terdapat pada kekuatan yaitu sebesar 2,4. Skor terbesar yang didapatkan di bagian kekuatan dengan skor 0,55 terletak pada (S1) Menciptakan lapangan pekerjaan. Dimana dalam hal ini Unggascare sebagai *startup* yang baru dan bergerak dalam industri unggas yang saat ini industri unggas sedang tumbuh secara pesat sehingga kebutuhan konsumen semakin banyak maka dengan adanya hal ini Unggascare dapat menciptakan lapangan pekerjaan untuk pegiat unggas dan para UMKM yang melakukan kerja sama dengan Unggascare. Namun, Unggascare juga memiliki kelemahan sebesar 0,72. Faktor paling utama pada kelemahan yaitu terdapat pada (W4) Sistem logistik dalam aplikasi Unggascare sebesar 0,22 dimana Unggascare masih kurang dalam memberikan pilihan akomodasi pengantaran saat ini hanya bekerja sama dengan pihak KAI untuk pengantaran unggas hidup.

Tabel 7. Internal Factor Evaluation (IFE)

		SKOR TERTIMBANG IFAS		
		Kuat 3,00 – 4,00	Rata - Rata 2,00 – 2,99	Lemah 1,00 – 1,99
		3,12		
SKOR TERTIMBANG EFAS	Tinggi 3,00 – 4,00	I <i>Grow and Build</i>	II <i>Grow and Build</i>	III <i>Hold and Maintain</i>
	2,47 Sedang 2,00 – 2,99	IV <i>Grow and Build</i>	V <i>Hold and Maintain</i>	VI <i>Harvest or Divest</i>
	Rendah 1,00 – 1,99	VII <i>Hold and Maintain</i>	VIII <i>Harvest or Divest</i>	IX <i>Harvest or Divest</i>

Berdasarkan hasil matrix IFE di atas, Unggascare berada pada posisi IV yaitu pada posisi *Grow and Build*. Dalam hal ini dimana perusahaan *startup* Unggascare mampu untuk tumbuh dan membangun sehingga masih perlu untuk mengkaji faktor

– faktor internal dan eksternal agar dapat menunjang strategi – strategi yang perlu dilakukan dalam mencapai tujuan yang ada dalam Unggascare.

Tabel 8. Matrix TOWS

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> Menciptakan lapangan pekerjaan Kualitas SDM Kemudahan penggunaan aplikasi Kemudahan transaksi Harga produk 	<ol style="list-style-type: none"> Relasi dengan pihak internal Komunikasi dalam tim Tampilan aplikasi Sistem logistic pengantaran Hak Kekayaan
	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO
<ol style="list-style-type: none"> Kelengkapan fitur dalam aplikasi Segmentasi pasar luas Memenuhi kebutuhan unggas Membantu perawatan unggas Kemudahan berbelanja online 	<ol style="list-style-type: none"> Menciptakan lapangan pekerjaan karena adanya segmentasi pasar yang luas untuk berbagai jenis unggas Kemudahan memenuhi kebutuhan untuk perawatan unggas hanya dalam 1 aplikasi Kemudahan transaksi dalam melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhan unggas Harga produk sesuai dengan platform belanja online lainnya 	<ol style="list-style-type: none"> Aplikasi Unggascare masih dalam tahap prototype untuk memenuhi kebutuhan dan perawatan unggas yang dibutuhkan oleh konsumen Sistem logistik untuk pengantaran kebutuhan unggas masih sedikit pilihan Belum ada Hak Kekayaan Intelektual pada Unggascare
THREATS (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> Pengenalan Aplikasi Unggascare Marketplace kompetitor Aplikasi masih bersifat prototype Perizinan jual beli unggas untuk Unggascare Investor 	<ol style="list-style-type: none"> Adanya kemudahan akses penggunaan dalam 1 aplikasi sedangkan kompetitor lain hanya menjual 1 jenis saja Unggascare belum mendapatkan investor yang dapat memadai seluruh aktivitas yang dibutuhkan oleh SDM Unggascare Adanya kemudahan transaksi dalam pengurusan perizinan jual beli unggas yang sesuai dengan standar Unggascare 	<ol style="list-style-type: none"> Aplikasi Unggascare sebagai aplikasi yang memadai dibandingkan dengan kompetitor lainnya karena menjual berbagai jenis unggas dan berbagai kebutuhan unggas Belum adanya kekayaan hak intelektual membuat Unggascare cukup sulit untuk mendapatkan investor Bentuk aplikasi yang masih bersifat prototype cukup sulit untuk mengenalkan penggunaan aplikasi

Berdasarkan hasil matrix TOWS di atas terdapat empat faktor alternatif strategi yang didapatkan diantaranya strategi SO, strategi WO, strategi ST, strategi WT

a. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

Berdasarkan gabungan dari *strengths* (kekuatan) dan *opportunities* (peluang) didapatkan hasil alternatif strategi yang dapat digunakan sebagai usulan strategi untuk menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan, yaitu diantaranya:

1. Menciptakan lapangan pekerjaan karena adanya segmentasi pasar yang luas untuk berbagai jenis unggas, alternatif strategi tersebut dihasilkan dari adanya pencocokan gabungan antara kekuatan S1 yaitu menciptakan lapangan pekerjaan dengan peluang O1 yaitu kelengkapan fitur dalam aplikasi.
2. Kemudahan memenuhi kebutuhan untuk perawatan unggas hanya dalam 1 aplikasi, alternatif strategi tersebut dihasilkan dari adanya pencocokan gabungan antara kekuatan S3 yaitu kemudahan penggunaan aplikasi dengan peluang O1 yaitu kelengkapan fitur dalam 1 aplikasi.
3. Kemudahan transaksi dalam melakukan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan unggas, alternatif strategi tersebut dihasilkan dari adanya pencocokan gabungan antara kekuatan S4 dengan peluang O3

Harga produk sesuai dengan platform belanja *online* lainnya, alternatif strategi tersebut dihasilkan dari pencocokan gabungan antara kekuatan S5 yaitu harga produk dengan peluang O5 yaitu kemudahan berbelanja *online*.

b. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)

Berdasarkan gabungan dari *weakness* (kelemahan) dan *opportunities* (peluang) didapatkan hasil alternatif strategi yang dapat digunakan sebagai usulan strategi untuk menggunakan kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan, yaitu diantaranya:

1. Aplikasi Unggascare masih dalam tahap *prototype* untuk memenuhi kebutuhan dan perawatan unggas yang dibutuhkan oleh konsumen, alternatif strategi tersebut dihasilkan dari pencocokan gabungan antara kelemahan W3 yaitu tampilan aplikasi dengan peluang O1 yaitu kelengkapan fitur dalam aplikasi.
2. Sistem logistik untuk pengantaran kebutuhan unggas masih sedikit pilihannya alternatif strategi tersebut dihasilkan dari pencocokan gabungan antara kelemahan W4 sistem logistik pengantaran dengan peluang O3 yaitu memenuhi kebutuhan unggas.
3. Belum ada Hak Kekayaan Intelektual pada Unggascare, alternatif strategi tersebut dari pencocokan gabungan antara kelemahan W5 yaitu Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) dengan peluang O1 yaitu kelengkapan fitur dalam aplikasi.

c. Strategi ST (*Strengths – Threats*)

Berdasarkan gabungan dari *strengths* (kekuatan) dan *threats* (ancaman) didapatkan hasil alternatif strategi yang dapat digunakan sebagai usulan strategi untuk menggunakan kekuatan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan, yaitu diantaranya:

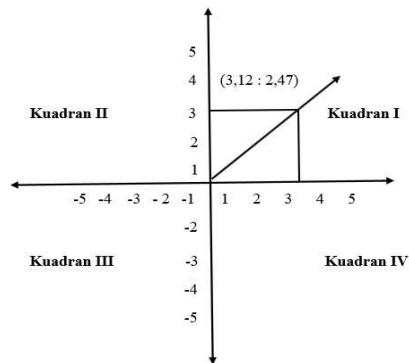
1. Adanya kemudahan penggunaan akses penggunaan dalam 1 aplikasi sedangkan kompetitor lain hanya menjual 1 jenis saja, alternatif strategi tersebut dihasilkan dari pencocokan gabungan antara kekuatan S3 yaitu kemudahan penggunaan aplikasi dengan ancaman T2 yaitu *marketplace* kompetitor.
2. Unggascare belum mendapatkan investor yang dapat memadai seluruh aktivitas yang dibutuhkan oleh SDM Unggascare, alternatif strategi tersebut dihasilkan dari pencocokan gabungan antara kekuatan S2 yaitu kualitas SDM dengan T5 yaitu investor.
3. Adanya kemudahan transaksi dalam pengurusan perizinan jual beli unggas yang sesuai dengan *standard* Unggascare, alternatif strategi tersebut dihasilkan dari pencocokan gabungan antara kekuatan S4 yaitu kemudahan transaksi dengan T4 yaitu perizinan jual beli unggas untuk Unggascare.

d. Strategi WT (*Weakness – Threats*)

Berdasarkan gabungan dari *weakness* (kelemahan) dan *threats* (ancaman) didapatkan hasil alternatif strategi yang dapat digunakan sebagai usulan strategi untuk menggunakan kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan, yaitu diantaranya:

1. Aplikasi Unggascare sebagai aplikasi yang memadai dibandingkan dengan kompetitor lainnya karena menjual berbagai jenis unggas dan berbagai kebutuhan unggas, alternatif strategi tersebut dihasilkan dari pencocokan gabungan antara kelemahan W5 Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) dengan T2 yaitu *marketplace* kompetitor.
2. Belum adanya kekayaan hak intelektual membuat Unggascare cukup sulit mendapatkan investor, alternatif strategi tersebut dihasilkan dari pencocokan gabungan antara kelemahan W5 yaitu Hak kekayaan intelektual (HaKI) dengan T5 Investor.
3. Bentuk aplikasi yang masih bersifat *prototype* cukup sulit untuk mengenalkan penggunaan aplikasi Unggascare, alternatif strategi tersebut dihasilkan dari pencocokan gabungan antara kelemahan W3 yaitu tampilan aplikasi dengan T3 yaitu aplikasi masih bersifat *prototype*.

Tabel 9. Grand Strategy Matrix



Berdasarkan hasil *grand strategy matrix* di atas, Unggascare menempati posisi Kuadran I. Dalam posisi kuadran I ini menunjukkan situasi yang menguntungkan dimana adanya kekuatan dan peluang sebagai faktor utama yang mampu untuk Unggascare bersaing dan tumbuh dalam industri unggas. Sehingga diharapkan Unggascare dapat menjalankan strategi agresif dalam menumbuhkan minat pembelian unggas, pengembangan pasar, pengembangan aplikasi serta gencar melakukan *branding* Unggascare.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terdapat kesimpulan dalam penelitian ini yaitu dengan mendapatkan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Unggascare sebagai berikut:

1. Faktor Internal *Strengths* dan *Weakness*

Faktor *Strengths* dengan menciptakan lapangan pekerjaan, pengembangan kualitas SDM, kemudahan penggunaan aplikasi, kemudahan transaksi, harga produk. Sedangkan pada faktor *Weakness* kurangnya relasi dengan pihak internal, komunikasi dalam tim. tampilan aplikasi, sistem logistik pengantaran dan belum adanya Hak Kekayaan Intelektual (HaKI)

2. Faktor Eksternal *Opportunities* dan *Threats*

Faktor *Opportunities* dengan adanya kelengkapan fitur dalam aplikasi, segmentasi pasar luas, memenuhi kebutuhan unggas, membantu perawatan unggas, kemudahan berbelanja *online*. Sedangkan juga terdapat ancaman seperti pengenalan aplikasi Unggascare, *marketplace* kompetitor, aplikasi masih bersifat *prototype*, perizinan jual beli unggas, investor untuk Unggascare

Adapun hasil dari penelitian ini dengan hasil matriks TOWS yang didapatkan sebagai berikut

1. Strategi *Strength – Opportunity* (SO) yaitu menciptakan lapangan pekerjaan karena adanya segmentasi pasar yang luas untuk berbagai jenis unggas, kemudahan memenuhi kebutuhan untuk perawatan unggas hanya dalam satu

aplikasi, kemudahan transaksi dalam melakukan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan unggas dan harga produk sesuai dengan platform belanja *online* lainnya

2. Strategi *Weakness – Opportunity* (WO) yaitu aplikasi Unggascare masih dalam tahap *prototype* untuk memenuhi kebutuhan dan perawatan unggas yang dibutuhkan oleh konsumen, sistem logistik untuk pengantaran kebutuhan unggas masih sedikit pilihan, belum ada Hak Kekayaan Intelektual pada Unggascare
3. Strategi *Strengths – Threats* (ST) yaitu adanya kemudahan akses penggunaan dalam satu aplikasi sedangkan kompetitor lain hanya menjual satu jenis saja, Unggascare belum mendapatkan investor yang dapat memadai seluruh aktivitas yang dibutuhkan oleh SDM Unggascare, adanya kemudahan transaksi dalam pengurusan perizinan jual beli unggas yang sesuai dengan standar Unggascare.
4. Strategi *Weakness – Threats* (WT) yaitu aplikasi Unggascare sebagai aplikasi yang memadai dibandingkan dengan kompetitor lainnya karena menjual berbagai jenis unggas dan berbagai kebutuhan unggas, belum adanya kekayaan hak intelektual membuat Unggascare cukup sulit untuk mendapatkan investor, aplikasi yang masih bersifat *prototype* cukup sulit untuk mengenalkan penggunaan aplikasi.

Dengan demikian, diharapkan dengan adanya hasil strategi ini dapat dijadikan sebagai usulan strategi pengembangan untuk dapat bisa diimplementasikan sebagai strategi pengembangan untuk *startup* Unggascare.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Afifi, H. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Jasa Transportasi *Online* (Studi Pada UStreet Lampung).
- Bowoarta, A. P. (2022). Perlindungan Hukum Kewiraswastaan Dalam Berinvestasi Di Perusahaan Startup. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 2165 - 2171 pages.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. M. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Strategis*. Bandung: Alfabeta.
- Fanji Wijaya, e. a. (2019). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 205 - 211 pages.
- Gede Ari Oktavian e. a. (2023). Application of Swot Analysis as a Business Development Strategy for Slaughter Chicken Farmers during The C Covid-19 Pandemic (Study on Banjar Slaughter Chicken Farmers of Dencaarik Village

Corot Office, Banjar District, Buleleng Regency). *Bisma Jurnal Manajemen* , 8 - 16 pages.

Handayati, R. (2020). Analysis of Business Development Strategy and Product Variations On Mediumsized Enterprises Small Micro Corn Banyubang. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 333 - 340 pages.

Histrada, E. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Metode Analisis Swot. *Jurnal Universitas Jember*, 1 - 9 pages.

Kristina Sisilia, e. a. (2024). PERUMUSAN STRATEGI STARTUP D'CETAK MENGGUNAKAN ANALISIS PESTEL DAN SWOT. *Journal Riset Bisnis*, 209 - 217 pages.

Mahir Pradana, e. a. (2019). Analyzing Corporate Strategies behind the Merger of Two Newspaper Companies:. *UIC Barcelona*, 257 - 267 pages.

Maulana, N. (2020). *Pengertian UMKM, Kriteria Kekayaan, dan Pemberdayaan di Tengah Pandemi*.

Nurmansyah. (2023). *Manajemen Strategik*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Pertiwi, A. N., Pasaribu, R. D., & Djatmiko, T. (2022). Formulasi Strategi Bisnis Pada Josh Gandos Bakery Dengan Pendekatan Analisis Swot. *eProceedings of Management*, 9(2).

Rahim, F., & Nufus, N. H. (2021). Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Nagari (Bumnag) Di Nagari Jaho Kecamatan X Koto Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2).

Retno Setyorini, e. a. (2023). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Dan Analytic. *e-Proceeding of Managemen*, 1672 -1685 pages.

Rosmita Dewi Ananda, e. a. (2023). SWOT Analysis for Startup Business. *Management Science Research Journal* , 43 - 48 pages.

Shoofiyani, O. S. (2022). Proposed Marketing Strategy to Increase Digital Smart Poultry Market Readiness in West Java. *Internatinal Jurnal of Current Science Research and Review*, 2867 - 2880 pages.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wijayati, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta: Quadrant.

Zoni, R., & Hafidh Munawir, S. T. (2019). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Metode Bussines Model Canvas (BMC) Analisis SWOT dan Matriks QSPM* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).