



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 9502-9512

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Analisis SWOT Guna Pengembangan Strategi Usaha Dewa Egg Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo

Jinny Fitria Nur Kumala, Mohammad Suyanto

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[nurkumalajinnyfitria@gmail.com](mailto:nurkumalajinnyfitria@gmail.com), [suyanto@untag-sby.ac.id](mailto:suyanto@untag-sby.ac.id),

### **Abstrak**

*Telur ayam ras merupakan salah satu sumber pangan hewani yang memiliki nilai gizi tinggi serta tingkat permintaan yang relatif stabil di masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan usaha distribusi telur ayam ras memiliki risiko yang relatif rendah dan peluang pasar yang cukup besar. Agen Dewa EGG yang beroperasi di Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo, memiliki potensi pasar yang luas seiring dengan tingginya kebutuhan telur, baik untuk konsumsi rumah tangga maupun usaha kuliner. Namun demikian, usaha ini juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan harga antar agen, fluktuasi harga telur, serta ketidakstabilan kualitas pasokan dari pemasok utama. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan usaha yang tepat agar Dewa EGG mampu bertahan dan berkembang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha Dewa EGG serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, serta dokumentasi kegiatan operasional. Faktor internal dan eksternal kemudian dianalisis menggunakan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) sebagai dasar penentuan posisi usaha dalam Matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan nilai Matriks IFE sebesar 1,57 dan Matriks EFE sebesar 1,4, yang menempatkan usaha Dewa EGG pada Kuadran I (Strategi SO). Posisi ini menunjukkan kondisi yang mendukung penerapan strategi pertumbuhan agresif dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Strategi yang direkomendasikan meliputi optimalisasi pemasaran digital, peningkatan efisiensi pengiriman, penambahan tenaga kerja sesuai kebutuhan, serta penguatan kerja sama dengan pelaku usaha kuliner guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.*

*Kata kunci: SWOT, IFE, EFE, Strategi Pengembangan, Agen, Telur Ayam Ras.*

### **1. Latar Belakang**

Telur ayam ras merupakan salah satu komoditas pangan hewani strategis di Indonesia karena kandungan gizinya yang tinggi, harga yang relatif terjangkau, serta fleksibilitas penggunaannya baik untuk konsumsi rumah tangga maupun sebagai bahan baku industri pangan. Permintaan telur ayam ras cenderung stabil dan menunjukkan tren peningkatan seiring pertumbuhan penduduk, perkembangan industri kuliner, serta perubahan pola konsumsi masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan usaha distribusi telur ayam ras sebagai sektor dengan risiko relatif rendah, namun memiliki tingkat persaingan yang semakin ketat, terutama di wilayah dengan kepadatan penduduk dan aktivitas ekonomi tinggi seperti Kabupaten Sidoarjo.

Di tingkat daerah, dinamika usaha distribusi telur tidak hanya dipengaruhi oleh permintaan pasar, tetapi juga oleh fluktuasi harga telur, ketidakstabilan pasokan dari pemasok, serta persaingan harga antaragen. Agen Dewa EGG yang beroperasi di Kecamatan Sukodono merupakan salah satu pelaku usaha distribusi telur ayam ras yang menghadapi kondisi tersebut. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar didukung oleh permintaan telur yang relatif stabil dan lokasi usaha yang strategis, Dewa EGG masih dihadapkan pada sejumlah kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, promosi yang belum optimal, serta ketergantungan pada pemasok dengan kualitas pasokan yang belum konsisten. Jika tidak dikelola dengan strategi yang tepat, kondisi ini berpotensi menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.



Gambar 1. Grafik Harga Telur Ayam

Data Badan Pangan Nasional (2025) menunjukkan bahwa harga rata-rata telur ayam ras di Jawa Timur sebesar Rp28.231/kg. Berdasarkan garis tren berwarna biru, harga telur ayam pada awal tahun (Januari) berada di sekitar Rp26.000/kg, dan mengalami kenaikan bertahap hingga Maret. Pada bulan April, harga turun sedikit mendekati Rp26.000/kg, kemudian naik kembali pada Mei-Juli mencapai sekitar Rp27.500 – Rp28.000/kg. Setelah sedikit menurun di bulan Agustus, harga kembali meningkat signifikan pada September hingga Oktober, mendekati Rp29.000/kg. Kondisi ini menunjukkan dinamika harga telur berfluktuasi sepanjang tahun, namun cenderung meningkat di akhir tahun, dan belum melampaui HAP (Harga Acuan Pembelian) nasional sebesar Rp30.000/kg.

Tabel 1. Rata-rata konsumsi telur ayam per kabupaten/kota Surabaya

Kab/Kota	Rata-rata Konsumsi perkapita seminggu menurut kelompok telur ayam per kabupaten/kota (satuan komoditas)					
	Telur Ayam Ras (ribu ton)			Telur Ayam Kampung (ribu ton)		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Surabaya	2,393	2,789	2,735	0,086	0,099	0,053

Berdasarkan data BPS (2024), tingkat konsumsi telur ayam ras dan kampung di wilayah Surabaya mengalami perubahan selama periode 2022-2024. Data konsumsi ini menunjukkan potensi pasar Surabaya dan sekitarnya termasuk Sukodono perlu di manfaatkan dengan strategi pengembangan usaha yang sesuai. Pada tahun 2022, jumlah konsumsi telur ayam ras tercatat sebesar 2,939 ribu ton, sedangkan konsumsi telur ayam kampung mencapai 0,086 ribu ton. Memasuki tahun 2023, terjadi peningkatan pada kedua jenis telur tersebut, dimana konsumsi telur ayam ras meningkat menjadi 2,798 ribu ton, sementara konsumsi telur ayam kampung bertambah hingga 0,099 ribu ton.

Akan tetapi, pada tahun 2024 tren tersebut tidak berlanjut secara konsisten. Konsumsi telur ayam ras mengalami sedikit penurunan dengan angka 2,735 ribu ton, sementara konsumsi telur ayam kampung mengalami penurunan yang cukup tajam hingga tersisa 0,053 ribu ton. Hal tersebut menunjukkan adanya perubahan permintaan konsumen terhadap telur ayam yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor harga, daya beli masyarakat, serta selera konsumen.

Berbagai penelitian terkait strategi pengembangan usaha berbasis analisis SWOT telah dilakukan, namun sebagian besar berfokus pada konteks peternak atau UKM produksi olahan telur. Setiawan et al. (2024) menyoroti strategi pemasaran pada peternak bebek, sedangkan (Kistari & Marlana, 2022) meneliti strategi pemasaran UKM telur asin melalui identifikasi kekuatan dan peluang internal. Studi lain oleh (Pratama et al., 2024) menitikberatkan pada analisis SWOT untuk agen telur di Surabaya, namun konteks operasional, struktur biaya, dan pola pasokan berbeda dengan kondisi usaha Dewa EGG. Literatur tersebut menunjukkan bahwa pembahasan strategi pengembangan pada level agen distribusi telur masih terbatas, padahal karakteristik dan tantangannya berbeda dengan produsen atau UMKM olahan telur.

Kesenjangan penelitian (research gap) terletak pada minimnya kajian yang secara komprehensif menganalisis bagaimana agen distribusi telur ayam ras merumuskan strategi pertumbuhan dalam menghadapi persaingan harga, fluktuasi pasokan, serta keterbatasan sumber daya internal. Selain itu, belum banyak penelitian yang memetakan posisi strategis agen distribusi telur secara kuantitatif melalui Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) sebagai dasar penentuan strategi pengembangan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Dewa EGG melalui pendekatan analisis SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta mengukurnya menggunakan matriks IFE dan EFE. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran posisi strategis usaha secara objektif serta menghasilkan rekomendasi strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi kompetitif usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, sekaligus berkontribusi pada pengembangan literatur strategi usaha distribusi pangan, khususnya pada sektor agen telur ayam ras di Indonesia.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk merumuskan strategi pengembangan usaha Dewa EGG melalui analisis SWOT. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi usaha secara faktual berdasarkan temuan lapangan (Sugiyono, 2023)

Tenik pengumpulan data dilakukan melalui :

1. **Observasi**, untuk memperoleh data mengenai aktivitas operasional, pengelolaan sumber daya, serta upaya pengembangan usaha.
2. **Indepth Interview**, untuk menggali informasi mendalam dari pemilik, mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha.
3. **Dokumentasi**, berupa laporan penjualan dan catatan administrasi, data fenomena terkait harga dan permintaan pasar, informasi mengenai sejumlah pesaing dan kondisi pasar.

Sumber data terdiri dari :

1. **Data Primer**, diperoleh langsung dari pemilik usaha Dewa EGG melalui wawancara dan observasi.
2. **Data Sekunder**, berupa dokumen pendukung seperti laporan penjualan, catatan administrasi dan data resmi terkait strategi pengembangan usaha serta teori SWOT.

Analisis data dilakukan menggunakan tahapan sebagai berikut :

1. **Reduksi Data**  
Data hasil observasi dan wawancara dipilih dan disaring untuk menentukan informasi yang relevan dengan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha Dewa EGG. Informasi yang tidak mendukung fokus penelitian dihilangkan agar analisis lebih terarah.
2. **Penyajian Data**  
Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk tabel SWOT yang memuat faktor internal dan eksternal, kemudian dijelaskan secara singkat melalui uraian naratif untuk mempermudah interpretasi hasil.
3. **Penarikan Kesimpulan**  
Faktor-faktor dalam tabel SWOT diintegrasikan untuk menghasilkan strategi SO, ST, WO, dan WT. Tahap ini menghasilkan rekomendasi strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh Dewa EGG sesuai kondisi usaha.

## 3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa usaha Dewa EGG memiliki kondisi internal dan eksternal yang secara langsung memengaruhi arah pengembangan usahanya. Berdasarkan analisis IFE, diperoleh skor total 1,57, yang menunjukkan bahwa kekuatan usaha lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Faktor kekuatan utama yang dimiliki meliputi kualitas telur yang terjaga, harga jual yang kompetitif, serta adanya pelanggan tetap yang loyal. Di sisi lain, beberapa kelemahan yang masih terlihat adalah keterbatasan tenaga kerja, kemampuan pemasaran yang masih sederhana, serta pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal.

Pada faktor eksternal, hasil analisis EFE menghasilkan skor total 1,4 yang menunjukkan bahwa peluang usaha lebih dominan dibandingkan ancaman. Peluang utama bagi Dewa EGG berasal dari permintaan telur yang stabil setiap hari serta potensi perluasan pasar, baik melalui pelanggan rumah tangga maupun pelaku usaha kuliner di wilayah sekitar. Sementara itu, ancaman yang dihadapi meliputi keberadaan pesaing yang memiliki jangkauan pemasaran lebih luas serta fluktuasi harga telur akibat perubahan kondisi pasokan dan harga pakan.

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal melalui matriks IFE dan EFE, diperoleh bahwa total skor untuk faktor kekuatan (Strength/S) mencapai 2,32 sedangkan total skor faktor kelemahan (Weakness/W) sebesar 0,75. Untuk faktor eksternal, nilai peluang (Opportunity/O) tercatat sebesar 0,32 sementara nilai ancaman (Threat/T) sebesar 0,42. Dengan demikian, total skor akhir matriks IFE adalah 0,92. Sehingga didapat skor IFE yaitu sebesar 3,06 dan skor EFE sebesar 3,23.

Penentuan koordinat kuadran selanjutnya dilakukan dengan menghitung selisih antara total nilai kekuatan dan kelemahan pada faktor internal, serta selisih antara peluang dan ancaman pada faktor eksternal. Hasil perhitungan selisih inilah yang digunakan sebagai titik koordinat dalam diagram SWOT untuk menentukan posisi strategi usaha Dewa EGG.



Gambar 2. Analisis SWOT Agen Telur

#### Kekuatan (*Strengths*)

1. Menjaga kualitas produk menjadi hal penting bagi Dewa EGG, karena hal tersebut membantu mempertahankan kepercayaan pelanggan.
2. Harga produk yang lebih murah dibandingkan agen lain menjadi salah satu alasan pelanggan memilih Dewa EGG.
3. Kualitas layanan yang ramah dan komunikasi yang baik menjadi faktor penting yang membuat pelanggan merasa nyaman.

#### Kelemahan (*Weakness*)

1. SDM yang terbatas membuat operasional usaha belum berjalan maksimal, terutama pada bagian pengiriman.
2. Promosi yang masih terbatas membuat usaha Dewa EGG belum dikenal secara luas di luar wilayah Sukodono.
3. Keterbatasan modal membuat usaha kesulitan menambah stok dalam jumlah besar, terutama saat permintaan meningkat atau harga telur naik.

Peluang (*Opportunities*)

1. Permintaan telur yang cenderung stabil setiap hari menjadi peluang bagi usaha Dewa EGG untuk menjaga ketersediaan stok secara rutin.
2. Kemajuan teknologi digital memberikan peluang bagi usaha Dewa EGG untuk memperluas jangkauan pemasaran.
3. Potensi kemitraan dengan usaha kuliner seperti toko roti dan catering menjadi peluang bagi Dewa EGG untuk mempertahankan pelanggan tetap.

Ancaman (*Threats*)

1. Fluktuasi harga telur yang cukup sering terjadi menjadi ancaman bagi usaha, karena perubahan harga dapat mempengaruhi keuntungan ataupun kerugian pemilik.
2. Banyaknya kompetitor Agen telur lain di wilayah Sukodono menjadi ancaman bagi usaha Dewa EGG.
3. Rantai pasokan yang kadang mengalami keterlambatan, terutama saat harga telur naik dan stok menjadi langka, dapat menjadi ancaman bagi usaha.

Tabel 2. Matriks IFE Pada Usaha Dewa EGG

NO	FAKTOR INTERNAL				
	STRENGTHS	TINGKAT SIGNIFIKAN	BOBOT	RATING	SKOR
1.	Menjaga Kualitas Produk	2,5	0,16	4	0,63
2.	Harga Produk Lebih Murah	3,0	0,19	5	0,94
3.	Kualitas Layanan yang Ramah	3,0	0,19	4	0,75
	<b>JUMLAH</b>	<b>8,5</b>			<b>2,32</b>
NO	WEAKNESS	TINGKAT SIGNIFIKAN	BOBOT	RATING	SKOR
1.	SDM Terbatas	2,0	0,13	2	0,25
2.	Promosi Terbatas	2,5	0,16	2	0,31
3.	Keterbatasan Modal	3,0	0,19	1	0,19
	<b>JUMLAH</b>	<b>7,5</b>			<b>0,75</b>
		<b>16,0</b>	<b>1,00</b>		<b>3,06</b>

Total skor pada tabel di atas sebesar 3,06 diperoleh dari hasil penjumlahan antara bobot dan rating pada masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan yang dianalisis dalam Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), yang digunakan sebagai acuan penentuan kondisi internal Agen Dewa EGG. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan kondisi internal usaha berada pada kategori yang cukup kuat, di mana faktor kekuatan lebih dominan dibandingkan faktor kelemahan. Berdasarkan hasil analisis, kekuatan utama yang dimiliki Agen Dewa EGG adalah harga jual telur yang lebih murah dibandingkan agen lain dengan skor tertinggi sebesar 0,94, yang menjadi keunggulan kompetitif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Sementara itu, kelemahan utama yang dihadapi adalah kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan, dengan skor sebesar 0,31, yang berpotensi membatasi perluasan pasar dan penguatan citra usaha apabila tidak segera ditangani secara strategis.

Tabel 3. Matriks EFE Pada Usaha Dewa EGG

NO	FAKTOR EKSTERNAL				
	OPPORTUNITIES	TINGKAT SIGNIFIKAN	BOBOT	RATING	SKOR
1.	Permintaan Produk yang Stabil	3,0	0,19	5	0,94
2.	Kemajuan Teknologi Digital	2,5	0,16	3	0,63
3.	Potensi Kemitraan	3,0	0,19	4	0,75
	<b>JUMLAH</b>	<b>8,5</b>			<b>2,32</b>
NO	THREATS	TINGKAT SIGNIFIKAN	BOBOT	RATING	SKOR
1.	Fluktuasi Harga	3,0	0,19	2	0,28
2.	Banyaknya Kompetitor	2,0	0,13	2	0,25
3.	Rantai Pasokan	2,5	0,16	2,5	0,39
	<b>JUMLAH</b>	<b>7,5</b>			<b>0,92</b>
		<b>16,0</b>	<b>1,00</b>		<b>3,23</b>

Total skor pada tabel diatas yang bernilai 3,23 diperoleh dari penjumlahan bobot item x rating faktor peluang dan faktor ancaman yang digunakan sebagai acuan titik kondisi eksternal pada Usaha Dewa EGG. Berdasarkan pada tabel peluang utama yang dimanfaatkan adalah Permintaan telur yang stabil dengan skor 0,94. Sedangkan ancaman utama yaitu Rantai pasok dengan skor sebesar 0,39.

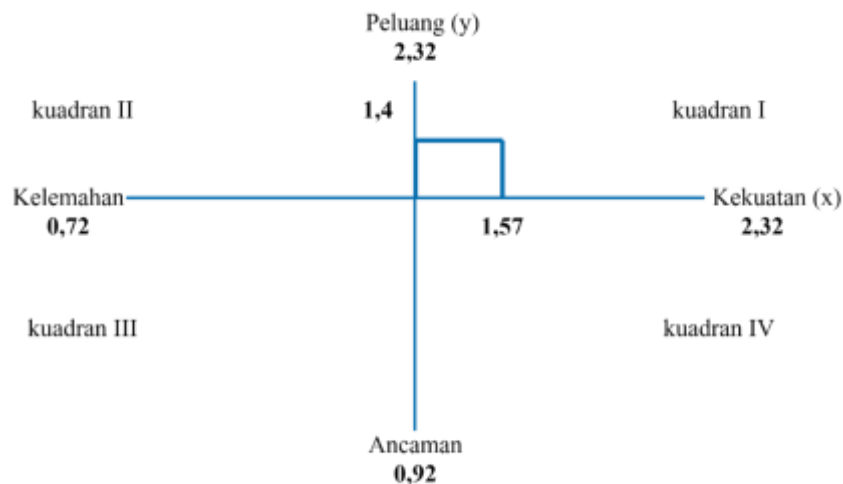
Total skor analisis faktor strategi internal (IFE) memperoleh skor 3,06 hal ini menunjukkan bahwa Usaha Dewa EGG memiliki kekuatan yang besar untuk menghadapi peluang dan ancaman yang terjadi. Jumlah skor analisis faktor strategi eksternal (EFE) yang telah dilakukan pembobotan dan rating sebesar 3,23 menunjukkan bahwa Usaha Dewa EGG cukup tanggap atau responsif dengan adanya peluang dan ancaman yang terjadi.

Untuk menentukan posisi kordinat kuadran, dapat dicari dengan cara menghitung selisih dari total faktor kekuatan (S) dengan total faktor kelemahan (W). Kemudian dihitung juga selisih dari total skor peluang (O) dengan total skor ancaman (T) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{IFE} &= \text{Total Skor Kekuatan} - \text{Total Skor Kelemahan} \\ &= 2,32 - 0,75 \\ &= 1,57 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{EFE} &= \text{Total Skor Peluang} - \text{Total Skor Ancaman} \\ &= 2,32 - 0,92 \\ &= 1,4 \end{aligned}$$

Hasil dari semua faktor tersebut kemudian dapat digambarkan dalam kuadran SWOT sebagai berikut :



Gambar 3. Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan dan pemetaan titik pertemuan diagonal pada Matriks SWOT, diperoleh koordinat nilai (X) dan (Y) yang menunjukkan bahwa posisi usaha Dewa EGG berada pada Kuadran I. Posisi ini merepresentasikan kondisi usaha yang memiliki kekuatan internal yang relatif tinggi serta peluang eksternal yang besar untuk dimanfaatkan. Dengan dominasi faktor kekuatan dibandingkan kelemahan, serta peluang yang lebih signifikan daripada ancaman, usaha Dewa EGG berada pada situasi yang sangat kondusif untuk dikembangkan secara optimal.

Keberadaan usaha pada Kuadran I menunjukkan bahwa Dewa EGG memiliki kapasitas internal yang memadai untuk merespons dinamika lingkungan eksternal secara proaktif. Kekuatan internal tersebut, seperti kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif, serta basis pelanggan yang loyal, menjadi modal utama dalam mendukung pengambilan keputusan strategis. Di sisi lain, peluang eksternal berupa permintaan telur ayam ras yang stabil, potensi perluasan pasar, serta perkembangan teknologi dan pemasaran digital memberikan ruang yang luas bagi usaha untuk meningkatkan kinerja dan daya saingnya.

Kondisi ini menggambarkan bahwa Dewa EGG tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan pasar, tetapi juga memiliki peluang besar untuk melakukan ekspansi usaha. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy), yaitu strategi yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar secara maksimal. Strategi ini memungkinkan usaha untuk meningkatkan skala operasional, memperluas jaringan distribusi, serta memperkuat posisi kompetitif di pasar.

Tabel 4. Matriks dan Prioritas Strategi

KUADRAN	POSISI TITIK		LUAS MATRIK	RANKING	PRIORITAS STRATEGI	STRATEGI
SO	2,32	2,32	5,38	1	GROATH	STRATEGI AGRESIF
WO	0,75	2,32	1,74	3	STABILITAS	STRATEGI TURNAROUND
WT	0,75	0,92	0,69	4	PENCIUTAN	STRATEGI DIFENSIF
ST	2,32	0,92	0,92	2	KOMBINASI	STRATEGI DIVERSIFIKASI

Keterangan:

1. Pada kuadran I (SO Strategi) Strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.
2. Pada kuadran II (WO Strategi) Perusahaan dapat membuat keunggulan pada kesempatan sebagai acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghindari kelemahan.
3. Pada kuadran III (WT Strategi) Meminimumkan segala kelemahan untuk menghadapi setiap ancaman.
4. Pada Kuadran IV (ST Strategi) Menjadikan setiap kekuatan untuk menghadapi setiap ancaman dengan menciptakan diversifikasi untuk menciptakan peluang.

Dari pengolahan data untuk mengetahui luas matrik dan prioritas strategi pada tabel di atas, maka diperoleh hasil luas matrik terbesar pada kuadran I dengan luas matrik 5,38. Uraian mengenai posisi ranking luas matrik kuadran pada Tabel di atas antara lain:

- a. Ranking ke 1 : Pada kuadran ke I dengan luas matrik 5,38
- b. Ranking ke 2 : Pada kuadran IV dengan luas matrik 2,13
- c. Ranking ke 3 : Pada kuadran II dengan luas matrik 1,74
- d. Ranking ke 4 : Pada kuadran III dengan luas matrik 0,69

Tabel 5. Kombinasi Strategi Matriks SWOT

<b>EFE</b>	<b>IFE</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
<b>Opportunities (O)</b>		Strategi SO 2,32 + 2,32 4,64	Strategi WO 0,75 + 2,32 3,07
		I	II
<b>Threats (T)</b>		Strategi ST 2,32 + 0,92 3,24	Strategi WT 0,75 + 0,92 1,67
		III	VI

Hasil perhitungan dan analisis yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa strategi utama yang dihasilkan dari pemetaan Matriks SWOT adalah strategi SO (Strength–Opportunity), dengan nilai tertinggi sebesar 4,64 pada posisi I. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kombinasi antara faktor kekuatan internal dan peluang eksternal memiliki tingkat prioritas yang paling dominan dibandingkan dengan alternatif strategi lainnya. Dengan demikian, strategi SO dipandang sebagai strategi yang paling tepat dan relevan untuk diterapkan dalam pengembangan usaha.

Dominasi strategi SO menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang signifikan, seperti kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif, serta basis pelanggan yang loyal, yang dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menangkap peluang yang tersedia di lingkungan eksternal. Peluang tersebut antara lain berupa permintaan pasar yang relatif stabil, potensi kerja sama dengan berbagai pihak, serta perkembangan teknologi dan pemasaran digital yang semakin terbuka. Kombinasi antara kekuatan dan peluang ini memberikan dasar yang kuat bagi usaha untuk mengambil langkah strategis yang bersifat proaktif dan berorientasi pada pertumbuhan.

Posisi strategi SO pada peringkat tertinggi mencerminkan bahwa pendekatan yang paling efektif bagi usaha adalah menggunakan kekuatan internal untuk merebut dan memanfaatkan peluang pasar sebesar-besarnya. Strategi ini memungkinkan usaha untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mengoptimalkan kinerja operasional secara berkelanjutan. Selain itu, penerapan strategi SO juga berpotensi meminimalkan dampak kelemahan dan ancaman secara tidak langsung, karena fokus utama diarahkan pada pemanfaatan keunggulan yang dimiliki.

Dengan demikian, hasil analisis ini menegaskan bahwa penerapan strategi SO merupakan pilihan strategis yang paling rasional dan aplikatif bagi usaha. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan, memperkuat posisi kompetitif di pasar, serta mendukung pencapaian tujuan jangka panjang secara lebih optimal.

Tabel 6. Matriks Strategi

<p style="text-align: center;"><b>IFE</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EFE</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Kekuatan (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Harga Kompetitif dan fleksibel dibanding agen lain.</li> <li>Kualitas telur terkaga (sortir retak, kebersihan, ukuran).</li> <li>Hubungan pelanggan kuat &amp; repeat order tinggi.</li> <li>Sistem pengiriman cepat &amp; responsif.</li> <li>Lokasi usaha strategis dekat konsumen &amp; UMKM kuliner.</li> <li>Pelanggan tetap sudah terbangun (warung, katering, toko roti).</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Kelemahan (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Keterbatasan tenaga kerja/SDM.</li> <li>Modal usaha terbatas.</li> <li>Promosi masih minim.</li> <li>Tidak ada pencatatan keuangan berbasis sistem.</li> <li>Ketergantungan pada 1-2 pemasok.</li> <li>Fasilitas penyimpanan sederhana.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Permintaan telur stabil dan tinggi.</li> <li>Kemajuan teknologi digital.</li> <li>Kemitraan dengan UMKM kuliner.</li> <li>Tren belanja online &amp; delivery.</li> <li>Pertumbuhan UMKM pangan di wilayah perkotaan.</li> <li>Kesadaran konsumen soal kualitas produk.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memanfaatkan kekuatan harga kompetitif &amp; kualitas untuk promosi di Instagram, WhatsApp, marketplace.</li> <li>Pelanggan tetap dan reputasi kualitas digunakan untuk mengembangkan pasar.</li> <li>Sistem pengiriman cepat dan peluang tren belanja online.</li> <li>Gunakan kepercayaan pelanggan &amp; lokasi startegis.</li> <li>Repeat order dipasukan dengan permintaan stabil.</li> <li>Diferensiasi kualitas dan kesadaran konsumen terhadap produk segar.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Gunakan teknologi digital untuk mengatasi SDM terbatas.</li> <li>Peluang kemitraan untuk mengatasi keterbatasan modal.</li> <li>Permintaan stabil memudahkan mencari pemasok baru.</li> <li>Promosi murah/online untuk mnegatasi promosi terbatas.</li> <li>Peluang pasar yang meningkat untuk investasi fasilitas.</li> <li>Peluang teknologi untuk mengurangi kerja manual SDM.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Ancaman (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Persaingan harga antar agen yang ketat.</li> <li>Fluktuasi harga telur dari peternak.</li> <li>Risiko pasokan terganggu (cuaca, penyakit unggas, libur besar).</li> <li>Persaingan baru bermunculan dengan modal lebih besar.</li> <li>Kenaikan harga BBM mengakibatkan biaya pengiriman meningkat.</li> <li>Risiko kerusakan telur saat transportasi dan handling.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menetapkan harga kompetitif untuk melawan perang harga.</li> <li>Membangun kontrak pasokan dengan peternak untuk mengatasi fluktuasi.</li> <li>Menyediakan layanan delivery gratis untuk pelanggan loyal.</li> <li>Kualitas yang bagus untuk mengurangi risiko kerusakan.</li> <li>Ekspansi pasar warung dan UMKM agar tidak tergantung harga pasar.</li> <li>Memperkuat brand kualitas untuk melawan persaingan murah.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Manajemen inventory untuk menghindari kerugian fluktuasi harga.</li> <li>Konsolidasi pemasok untuk memastikan pasokan stabil.</li> <li>Transportasi lebih aman &amp; alat packing untuk mencegah kerusakan.</li> <li>Promosi low budget untuk merebut pelanggan dari pesaing.</li> <li>Mengatur zonasi pengiriman untuk menghemat BBM.</li> <li>Mencari mitra kerja sama untuk menambah SDM saat permintaan tinggi.</li> </ol>

### Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Strategi SO yang dirumuskan bagi usaha Dewa EGG bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal guna menangkap peluang eksternal yang tersedia. Melalui strategi ini, pengembangan usaha diarahkan pada pemaksimalan potensi yang dimiliki agar mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

Strategi pertama yang dapat diterapkan adalah optimalisasi pemasaran digital. Pemanfaatan media digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace lokal memungkinkan Dewa EGG mempromosikan kualitas produk dan harga yang kompetitif secara lebih luas dan efisien. Selain sebagai sarana promosi, pemasaran digital juga berfungsi untuk memperkuat komunikasi dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, serta menjangkau pasar baru tanpa ketergantungan pada promosi konvensional.

Strategi berikutnya adalah membangun kerja sama dengan UMKM kuliner dan mengembangkan layanan delivery terjadwal. Kemitraan dengan UMKM kuliner berpotensi menciptakan permintaan yang stabil, meningkatkan volume penjualan, serta memperluas jaringan distribusi. Sementara itu, layanan pengiriman terjadwal memberikan kemudahan bagi pelanggan tetap seperti warung dan catering, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang lebih terencana dan andal.

Selain itu, perluasan pasar melalui agen reseller di sekitar kota menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan jangkauan distribusi. Dengan memanfaatkan jaringan pelanggan dan pelayanan yang responsif, sistem reseller memungkinkan perluasan pasar tanpa memerlukan investasi modal yang besar. Strategi ini juga mengurangi risiko operasional karena distribusi tidak terpusat pada satu titik usaha saja.

Strategi terakhir adalah penciptaan paket langganan bagi warung dan catering serta penguatan branding sebagai agen telur berkualitas. Sistem langganan membantu menjaga stabilitas permintaan dan mempermudah pengelolaan persediaan, sedangkan branding yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat diferensiasi usaha, dan mendukung keberlanjutan pengembangan usaha Dewa EGG dalam jangka panjang.

### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, usaha Dewa EGG berada pada kondisi strategis yang mendukung untuk dikembangkan lebih lanjut. Analisis faktor internal dan eksternal menunjukkan nilai total Matriks IFE sebesar 1,57 dan Matriks EFE sebesar 1,4, yang menandakan bahwa kekuatan dan peluang lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancaman. Hasil pemetaan dalam Matriks SWOT menempatkan usaha Dewa EGG pada Kuadran I (*Strength-Opportunity*), yang menunjukkan bahwa usaha berada pada posisi agresif dan berpotensi menerapkan strategi pertumbuhan secara optimal. Kondisi ini mencerminkan bahwa Dewa EGG berada pada tahap pertumbuhan agresif, di mana kekuatan internal seperti kualitas telur yang konsisten, harga yang bersaing, serta loyalitas pelanggan dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk menangkap peluang dari lingkungan eksternal. Peluang eksternal berupa permintaan telur yang stabil, potensi kerja sama dengan pelaku usaha kuliner, serta perkembangan pemasaran digital membuka ruang yang luas bagi perluasan pasar dan peningkatan daya saing usaha. Oleh karena itu, strategi pertumbuhan agresif dinilai sebagai strategi yang paling tepat untuk diterapkan, melalui optimalisasi pemasaran digital, peningkatan efisiensi pengiriman, dan penguatan kerja sama dengan mitra bisnis. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu mendorong pertumbuhan usaha Dewa EGG secara berkelanjutan, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar distribusi telur ayam ras yang semakin kompetitif.

### Referensi

1. Kistari, F. A., & Marlina, N. (2022). Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. 14595–14605. [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)
2. Pratama, M., Suyanto, M., Rachmiyati, N., & Wijayanti, Y. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Analisis Swot pada Agen Telur 12 Surabaya Business Development Strategy With Swot Analysis Method In Egg Agent 12 Surabaya. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 7(4), 141–150.
3. Sugiyono. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. [www.cvalfabet.com](http://www.cvalfabet.com)
4. Freddy Rangkuti. (2006). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama.
5. Yatminiwati, M. (2019). MANAJEMEN STRATEGI. WIDYA GAMA PRESS.
6. Barney, J. (2000). Economics Meets Sociology in Strategic Management (J. A. C. Baum & F. Dobbin, Eds.; Vol. 17). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S0742-3322\(2000\)17](https://doi.org/10.1016/S0742-3322(2000)17).
7. Hisrich, R., Peters, M., & Shepherd, D. (2017). *Entrepreneurship (THENT EDITION)*. McGraw-Hill Education.

8. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
9. Novita, Ivan's, E., & Sari, N. (2023). Strategi Pengembangan Peternakan Ayam Petelur Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Peternakan*, 26(2), 116–123. <https://doi.org/10.22437/jiip.v26i2>
10. Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). EBOOK Principles of Marketing, 17th Global Edition (Kotler).
11. Putra, R., Yatno, L., & Kurniawan, M. (n.d.). BUKU AJAR KEWIRAUSAHAAN.
12. Ramadani, L., Alfikri, & Silfia. (2025). Analisis Risiko Rantai Pasok Telur Ayam Ras Menggunakan Metode Failure Mode and Effect Analysis (FMEA) di Parent Stock Aira & Syifa. *Jurnal Industri, Manajemen, Dan Rekayasa Sistem Industri*, 62–71. <https://doi.org/10.56211/factory.v3i3.794>
13. Singh, G., & DeNoble, A. (2003). Early Retirees As the Next Generation of Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(3), 207–226. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.t01-1-00001>
14. Sumiati. (2021). MANAGEMEN STRATEGI (S. Mujanah, Ed.). Untag Surabaya Press.
15. Muhammad Risal, Ramli S, & Suharlina. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Toko Terang Abadi di Kecamatan Papalang. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 889–897. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1506>