



Strategi Pengembangan Usaha Telur Asin Ibu Hentry Kelurahan Gamer, Kecamatan Pekalongan Timur, Kota Pekalongan

Abdillah Haritz Al-Amin¹, Rizaldi Rohim², Felya Layinatul Abadiyah³, Hesty⁴, Shafa Nur Hanifah⁵,
Mochammad Nabil Mubarak⁶, Assyfa Dwi Milany⁷, Erni Nurmalasari⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Institut Pertanian Bogor, Indonesia

E-mail: abdilhrtzl@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-11-05 Revised: 2025-12-19 Published: 2026-01-16	<p>Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play a crucial role in local economic development, including in the East Pekalongan region. One promising MSME is managed by Mrs. Hentry in Gamer Village, who has been producing salted eggs for over a decade. Despite having high production capacity and a loyal customer base, the business faces several challenges, such as limited digital marketing, unstructured financial records, and product spoilage risks. This study aims to formulate a comprehensive and practical business development strategy for Mrs. Hentry's salted egg enterprise. A descriptive case study approach was used, incorporating participatory methods through observation, in-depth interviews, and SWOT analysis. The results indicate key strengths in production capacity and customer loyalty, while weaknesses include the absence of financial recordkeeping and low use of digital media. Opportunities lie in the growing trend of local food consumption and potential for product diversification, whereas threats include livestock health risks and short product shelf life. Based on the internal and external factor analysis, four strategic alternatives (SO, WO, ST, WT) were developed to strengthen the business. The proposed strategies include digital marketing, financial system improvement, product innovation, and the implementation of standardized operating procedures. This study concludes that participatory assistance through the KKN-T program can support the formulation of context-appropriate strategies, thereby enhancing the competitiveness and sustainability of the salted egg business.</p>
Keywords: <i>Digital Marketing;</i> <i>Salted Egg Production;</i> <i>Smes;</i> <i>SWOT Analysis.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-11-05 Direvisi: 2025-12-19 Dipublikasi: 2026-01-16	<p>Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi lokal, termasuk di wilayah Pekalongan Timur. Salah satu pelaku UMKM yang potensial adalah Ibu Hentry di Kelurahan Gamer, yang telah menjalankan usaha produksi telur asin selama lebih dari satu dekade. Meskipun memiliki kapasitas produksi tinggi dan pelanggan tetap, usaha ini masih menghadapi kendala, seperti pemasaran yang belum digital, pencatatan keuangan yang belum terstruktur, serta risiko kerusakan produk. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha telur asin Ibu Hentry secara komprehensif dan aplikatif. Metode yang digunakan adalah studi kasus deskriptif dengan pendekatan partisipatif melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan kekuatan utama berupa kapasitas produksi dan loyalitas pelanggan, sedangkan kelemahannya meliputi absennya pencatatan keuangan dan rendahnya pemanfaatan media digital. Peluang pengembangan mencakup tren konsumsi produk lokal dan potensi inovasi produk turunan, sementara ancaman berasal dari risiko kesehatan ternak dan umur simpan produk yang terbatas. Berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal, dirumuskan empat strategi utama (SO, WO, ST, WT) untuk penguatan usaha. Strategi yang diusulkan mencakup digitalisasi pemasaran, pembenahan sistem keuangan, inovasi produk, serta penerapan SOP produksi. Simpulan dari kegiatan ini adalah bahwa pendampingan berbasis partisipatif melalui KKN-T dapat membantu merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi lapangan, sekaligus memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha telur asin.</p>
Kata kunci: <i>Analisis SWOT;</i> <i>Digitalisasi Pemasaran;</i> <i>Telur Asin;</i> <i>UMKM.</i>	

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor penting dalam pembangunan ekonomi daerah karena memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka lapangan

kerja, serta mendorong pemerataan ekonomi pada berbagai sektor (Tambunan, 2019). Kehadiran UMKM di tengah masyarakat tidak hanya menjadi sarana bagi masyarakat untuk memperoleh penghasilan, tetapi juga berperan sebagai penggerak perekonomian lokal yang

mampu bertahan di tengah dinamika ekonomi. Karakteristiknya yang fleksibel dan adaptif membuat UMKM seringkali menjadi solusi bagi masyarakat untuk tetap produktif, sekaligus menjadi salah satu pilar utama dalam menjaga stabilitas ekonomi di tingkat daerah (Kementerian Koperasi & UKM RI, 2021). Menurut Hisrich, Peters, & Shepherd (2017), UMKM memiliki peran strategis dalam inovasi produk dan layanan karena sifatnya yang lebih lincah dibanding perusahaan besar, sehingga mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pasar.

Perkembangan UMKM juga tidak terlepas dari berbagai tantangan, terutama di era globalisasi yang ditandai dengan persaingan usaha yang semakin ketat. Hal ini menuntut UMKM untuk selalu berinovasi, meningkatkan kualitas produk, serta memperluas jangkauan pemasaran agar dapat bertahan dan berkembang di tengah derasnya arus kompetisi (OECD, 2017). Menurut Li & Atuahene-Gima (2001), kemampuan inovatif UMKM sangat menentukan daya saingnya, terutama ketika menghadapi pasar yang dinamis dan penuh tekanan kompetitif. Oleh karena itu, upaya penguatan kapasitas usaha, baik dari sisi manajemen, produksi, maupun pemasaran, menjadi kunci utama agar UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, kolaborasi antara pelaku usaha, masyarakat, pemerintah, dan pihak lain yang peduli terhadap pemberdayaan ekonomi lokal sangatlah penting sebagai strategi bersama untuk meningkatkan daya saing UMKM (Brush et al., 2018).

Salah satu potensi UMKM di Kecamatan Pekalongan Timur yang memiliki peluang besar untuk terus berkembang adalah produksi telur asin. Produk ini memiliki permintaan pasar yang relatif stabil karena merupakan salah satu bahan pangan olahan yang diminati masyarakat dari berbagai daerah dan lapisan sosial (Astuti, 2022). Telur asin memiliki keunggulan berupa rasa yang khas, daya tahan yang cukup lama, serta harga yang relatif terjangkau sehingga menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Produk ini kerap dijadikan sebagai lauk sehari-hari, oleh-oleh khas daerah, maupun untuk keperluan distribusi pasar yang lebih luas. Di Kelurahan Gamer, yang merupakan salah satu wilayah di Pekalongan Timur, terdapat seorang pelaku UMKM bernama Ibu Hentry yang telah lama menggeluti usaha produksi telur asin secara mandiri. Usaha yang dirintis Ibu Hentry ini menjadi contoh nyata bahwa UMKM tidak hanya berperan sebagai sumber penghidupan keluarga,

tetapi juga sebagai bukti nyata kontribusi UMKM terhadap perekonomian lokal. Menurut Kuratko & Hodgetts (2007), wirausaha mikro yang berkelanjutan sangat bergantung pada kemampuan pemilik usaha dalam mengelola sumber daya dan menerapkan strategi inovatif, sebagaimana terlihat dari dedikasi Ibu Hentry.

Usaha telur asin milik Ibu Hentry hingga saat ini menghadapi sejumlah tantangan yang cukup signifikan. Salah satu kendala utama adalah jangkauan pasar yang masih terbatas, sehingga volume penjualan belum optimal dan hanya mengandalkan pembeli dari sekitar wilayah Kelurahan Gamer. Desain kemasan yang masih tradisional membuat produk kurang menarik bagi konsumen yang lebih memilih produk dengan tampilan modern dan higienis. Strategi promosi yang dijalankan masih sederhana dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal, padahal media digital merupakan salah satu sarana yang efektif untuk memperluas pasar di era saat ini (BPS, 2021). Tantangan-tantangan ini jika tidak segera diatasi dapat mengurangi daya saing produk telur asin Ibu Hentry di tengah pasar yang semakin kompetitif. Kondisi ini menggambarkan perlunya inovasi serta strategi pengembangan usaha yang lebih terencana dan tepat sasaran agar usaha dapat bertahan sekaligus berkembang di tengah peluang pasar yang sesungguhnya masih sangat terbuka. Menurut Wincent, Anokhin, & Örtqvist (2010), strategi pengembangan usaha berbasis inovasi dan pemanfaatan teknologi dapat secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan lokal maupun regional.

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) hadir sebagai mitra yang mendampingi Ibu Hentry dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat, praktis, dan sesuai dengan kondisi lapangan. Pendampingan dilakukan dengan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan langsung pelaku usaha dalam setiap tahapan mulai dari identifikasi permasalahan, penyusunan solusi, hingga implementasi strategi yang dirancang. Pendekatan ini diharapkan usaha telur asin Ibu Hentry dapat berkembang lebih optimal serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga regional. Jurnal ini disusun untuk mendokumentasikan hasil identifikasi permasalahan, strategi-strategi yang diterapkan, serta capaian yang diperoleh selama proses pendampingan pengembangan usaha telur asin di Kelurahan Gamer. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya memperkuat keberlanjutan usaha Ibu Hentry,

tetapi juga menjadi contoh praktik baik yang inspiratif dalam pengembangan usaha kecil bagi masyarakat di Kelurahan Gamer maupun wilayah lain dengan karakteristik serupa.

II. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengembangan usaha telur bebek dilaksanakan di Kelurahan Gamer, Kecamatan Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, Jawa Barat pada bulan Juli 2025. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi nyata usaha telur asin milik Ibu Hentry dan merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat. Alat yang digunakan dalam kegiatan ini antara lain alat tulis, buku panduan, dan alat perekam, sedangkan bahan yang digunakan berupa kuesioner yang disusun berdasarkan studi pustaka, observasi, dan kunjungan langsung ke peternakan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan pendekatan studi kasus yang bersifat deskriptif-analisis. Metode ini dipilih untuk menggambarkan secara rinci dan komprehensif fenomena usaha telur bebek di lokasi penelitian. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap kegiatan usaha, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta diskusi dengan narasumber yang memiliki keahlian di bidang bisnis dan kewirausahaan. Wawancara dilakukan dengan bantuan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya sesuai fokus penelitian, sehingga informasi yang diperoleh akurat dan sistematis.

Analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan metode deskriptif untuk memberikan gambaran jelas tentang kondisi usaha. Selain itu, analisis dilengkapi dengan penerapan matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sebagai alat strategis untuk menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha. Analisis SWOT bertujuan merumuskan alternatif strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal. Strategi yang dihasilkan mencakup strategi SO (memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang), WO (mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang), ST (memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan WT (mengurangi kelemahan untuk menghadapi ancaman), sebagaimana dijelaskan oleh Zwingli dan Mustamu (2014). Rangkuti (2013) juga menekankan pentingnya analisis SWOT sebagai instrumen perencanaan strategis untuk memperkuat posisi usaha menghadapi dinamika lingkungan bisnis.

Dengan metode ini, kegiatan pengembangan usaha tidak hanya memberikan pemahaman yang akurat tentang kondisi lapangan, tetapi juga menghasilkan strategi yang aplikatif untuk meningkatkan kinerja dan daya saing usaha telur bebek di Kelurahan Gamer. Analisis yang sistematis ini menjadi dasar bagi pengambilan keputusan yang tepat dan pengembangan usaha secara berkelanjutan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Permasalahan Internal dan Eksternal

Analisis permasalahan internal dan eksternal merupakan bagian penting dalam proses perumusan strategi pengembangan usaha. Merujuk pada teori (David, 2011), pendekatan ini dapat dilakukan dengan kerangka SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal. Kondisi faktual usaha telur asin Ibu Hentry, permasalahan internal meliputi aspek manajemen usaha seperti pencatatan keuangan, proses produksi, dan pemasaran. Sementara itu, permasalahan eksternal berkaitan dengan dinamika pasar, persaingan, relasi dengan pelanggan, hingga risiko lingkungan dan kesehatan ternak. Analisis ini berguna untuk menentukan titik tumpu pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Hasil analisis faktor internal dan eksternal usaha telur asin milik Ibu Hentry menunjukkan bahwa dapat diidentifikasi sejumlah kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) yang mempengaruhi pengembangan usaha, tertera dalam matriks pada Tabel 1 dan Tabel 2. Pendekatan SWOT digunakan untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi riil usaha (Rangkuti, 2013). Dari sisi kekuatan, usaha ini telah memiliki pengalaman lebih dari satu dekade, kapasitas produksi besar, dan pelanggan tetap dari sektor katering. Namun, kelemahan utama yang ditemukan adalah tidak adanya sistem pencatatan keuangan, pemasaran yang belum berbasis digital, dan tingginya piutang dari pelanggan. Peluang terbuka dalam bentuk permintaan tinggi dari pasar lokal, serta potensi inovasi produk turunan seperti kerupuk telur asin. Sementara itu, ancaman utama berasal dari risiko penyakit pada ternak dan kerusakan telur akibat faktor produksi.

2. Analisis Internal

Kondisi internal usaha telur asin Ibu Hentry memiliki beberapa kekuatan yang signifikan. Usaha ini telah berjalan selama lebih dari 10 tahun, menunjukkan adanya keberlanjutan dan ketahanan usaha (resilience). Kegiatan produksi dilakukan secara rutin dengan volume besar, yakni mencapai sekitar 1000 butir telur asin per hari, yang menunjukkan tingginya kapasitas produksi. Ketersediaan pasokan telur bebek dari Solo dan Pekalongan serta keterlibatan langsung keluarga (suami dan istri) dalam proses produksi dan pemasaran juga menjadi kekuatan signifikan dalam efisiensi operasional. Selain itu, pelanggan utama seperti katering dan usaha kuliner lokal menjadi pasar tetap yang membantu menjaga perputaran modal.

Tabel 1. Analisis Kondisi Internal Usaha

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Sumber Daya Manusia	<ul style="list-style-type: none"> Usaha telah berjalan >10 tahun Suami dan istri terlibat aktif dalam produksi dan pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> Belum memahami strategi pemasaran modern Tidak ada pemahaman teknologi informasi
Produksi	<ul style="list-style-type: none"> Kapasitas produksi mencapai 1000 butir/hari Proses produksi stabil dan konsisten 	<ul style="list-style-type: none"> Risiko telur pecah/retak cukup tinggi Telur tahan hanya 7 hari setelah produksi
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> Punya pelanggan tetap dari katering harian (300 butir/hari) Pemasaran dari mulut ke mulut 	<ul style="list-style-type: none"> Belum memanfaatkan media sosial Bergantung pada relasi lama
Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> Perputaran dana relatif lancar Mendapat pinjaman KUR 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak ada pencatatan keuangan Banyak piutang pelanggan (±Rp200 juta)
Keberlanjutan	<ul style="list-style-type: none"> Inovasi awal produk kerupuk telur asin dari telur pecah Pembelajaran mandiri dari media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> Belum ada pengembangan produk skala luas Masih mengandalkan satu jenis produk utama

Hasil analisis menunjukkan terdapat beberapa kelemahan internal yang cukup mendasar. Tidak adanya sistem pencatatan keuangan formal menjadi penghambat dalam evaluasi kinerja keuangan dan pengambilan keputusan berbasis data. Selain itu, pemasaran yang masih mengandalkan relasi dan metode dari mulut ke mulut menunjukkan rendahnya adopsi teknologi informasi dalam kegiatan promosi. Ketergantungan pada modal eksternal seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan cicilan tetap juga berpotensi menambah tekanan keuangan, terlebih dengan adanya piutang pelanggan yang menumpuk hingga mencapai sekitar Rp200.000.000. Kelemahan lain adalah belum adanya manajemen risiko yang terstruktur dalam menghadapi telur rusak atau bebek yang terkena virus.

3. Analisis Eksternal

Kondisi eksternal menunjukkan bahwa terdapat sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha. Tren konsumsi produk olahan lokal dan tradisional, seperti telur asin, masih tinggi, terutama di daerah dengan budaya kuliner seperti Pekalongan. Permintaan yang stabil dari konsumen tetap, seperti beberapa katering dan pelaku usaha kuliner termasuk penjual garang asem, merupakan peluang untuk membangun kontrak jangka panjang atau memperluas pasar ke segmen usaha kuliner lainnya. Potensi inovasi produk juga terbuka lebar, misalnya dengan diversifikasi produk seperti kerupuk telur asin dari telur pecah yang sebelumnya dibuang, sebagaimana telah dicoba dengan referensi dari media sosial.

Tabel 2. Analisis Kondisi Eksternal Usaha

Faktor Eksternal	Peluang (O)	Ancaman (T)
Permintaan	<ul style="list-style-type: none"> Permintaan dari katering dan rumah makan stabil Peluang ekspansi ke pasar lokal dan luar daerah 	<ul style="list-style-type: none"> Persaingan dari pelaku usaha telur asin lain (meski belum berdampak signifikan)
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> Akses informasi mudah dari platform seperti media sosial Potensi digitalisasi pemasaran produk 	<ul style="list-style-type: none"> Ketidaksiapan pelaku usaha dalam adopsi teknologi baru

Lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> Dukungan lingkungan sosial (tetangga tidak komplain) Banyak peternak bebek sekitar mendukung 	<ul style="list-style-type: none"> Risiko virus bebek dan kematian massal Telur bisa rusak parah (menghitam) akibat gangguan produksi
Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> Adanya program KUR memudahkan akses modal usaha 	<ul style="list-style-type: none"> Tunggakan cicilan bank jika perputaran tidak lancar

Hasil analisis menunjukkan beberapa ancaman eksternal juga perlu diwaspadai. Risiko penyakit pada bebek, seperti virus yang menyebabkan kematian ratusan ekor, dapat mengganggu kontinuitas pasokan telur. Ancaman lain adalah potensi kerusakan produk, misalnya telur yang berubah warna menjadi hitam, serta keterbatasan daya tahan telur asin yang hanya bertahan sekitar 7 hari setelah proses pengolahan. Meskipun persaingan usaha sejenis sudah ada, namun saat ini belum terlalu mempengaruhi penjualan. Namun demikian, dengan semakin banyaknya pelaku usaha telur asin, risiko kompetisi harga dan pasar tetap perlu diantisipasi. Faktor lain seperti keterbatasan akses teknologi dan rendahnya literasi digital juga menjadi tantangan dalam merespons tren pemasaran digital yang semakin dominan.

4. Alternatif Strategi Pengembangan Usaha Telur Asin

Proses identifikasi faktor internal dan eksternal akan memperoleh kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pengembangan usaha telur asin Ibu Hentry yang berlokasi di Kelurahan Gamer, Kecamatan Pekalongan Timur, Kota Pekalongan. Faktor internal dan eksternal tersebut dikombinasikan dan akan menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha telur asin, yang tertera dalam matriks SWOT pada Tabel 3. Alternatif strategi yang dihasilkan secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

a) Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi SO (Strength-Opportunity) bertujuan untuk dapat mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki usaha telur asin Ibu Hentry guna memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Salah satu kekuatan utama usaha ini adalah kapasitas produksi yang tinggi mencapai 1000 butir

per hari, serta adanya pelanggan tetap dari katering dan usaha kuliner lokal. Kekuatan ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar, baik secara lokal maupun regional dengan menjalin kerja sama distribusi dengan rumah makan khas daerah dan toko oleh-oleh. Selain itu, inovasi awal berupa pembuatan kerupuk telur asin dari telur pecah merupakan potensi diversifikasi produk yang sangat strategis. Pengembangan produk turunan ini tidak hanya meningkatkan nilai tambah, tetapi juga membantu mengurangi limbah produksi.

Ketersediaan informasi dan referensi dari media sosial yang telah dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk pembelajaran mandiri juga merupakan kekuatan tersendiri. Hal ini dapat diperluas dengan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, seperti pembuatan konten promosi atau testimoni pelanggan yang menarik. Selanjutnya, adanya akses terhadap pembiayaan dari program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dapat digunakan untuk mendukung peningkatan kualitas kemasan produk agar tampak lebih modern dan higienis, sehingga menarik bagi konsumen yang lebih luas. Dengan mengandalkan pengalaman usaha lebih dari satu dekade serta hubungan sosial yang baik di lingkungan sekitar, Ibu Hentry juga dapat memperluas kemitraan usaha, misalnya dengan pelaku kuliner lain dan penyelenggara acara lokal guna meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

b) Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi WO (Weakness-Opportunity) merupakan strategi yang dijalankan berdasarkan pada peluang yang ada dengan meminimalisir kelemahan yang mungkin timbul (Sundari et al. 2022). Alternatif strategi WO yang dirumuskan yaitu mengadopsi format pencatatan keuangan sederhana seperti buku catatan pengeluaran dan pemasukan uang penjualan. Strategi ini dapat mengatasi kelemahan tidak adanya sistem pencatatan keuangan dan membantu pemilik usaha memahami kondisi keuangan usaha secara lebih jelas dan teratur. Branding melalui poster dan memperluas jangkauan pasar merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk memanfaatkan peluang media sosial. Poster ini akan digunakan

sebagai media branding dan promosi produk telur asin serta memperluas jangkauan pasar secara luas. Strategi sistem pembayaran dengan uang muka, dan pencatatan hutang adalah strategi yang digunakan untuk mengatasi tingginya hutang.

Tabel 3. Alternatif Strategi Pengembangan Usaha Telur Asin Ibu Hentry Kelurahan Gamer, Kecamatan Pekalongan Timur, Kota Pekalongan

Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> • Memperluas jangkauan pasar dengan menjalin kerja sama distribusi dengan rumah makan khas daerah dan toko oleh-oleh. • Inovasi pembuatan kerupuk telur asin dari telur pecah merupakan potensi diversifikasi produk yang sangat strategis • Akses terhadap pembiayaan dari program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dapat digunakan untuk mendukung peningkatan kualitas kemasan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengadopsi format pencatatan keuangan sederhana seperti buku catatan pengeluaran dan pemasukan uang penjualan. • Melakukan branding media sosial dengan poster penjualan untuk memperluas jangkauan pasar. • Menerapkan sistem pembayaran dengan uang muka, dan pencatatan hutang.
Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> • Mengoptimalkan kapasitas produksi harian untuk menjaga stok saat pasokan terganggu, serta menjalin kerja sama jangka panjang dengan pemasok dan pelanggan tetap agar distribusi dan pemasaran tetap stabil. • Peningkatan keterampilan dalam manajemen produksi dan pengendalian mutu dapat mengurangi risiko telur rusak. • Meningkatkan loyalitas konsumen agar bertahan ditengah persaingan serta mempertahankan kegiatan promosi agar menarik pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun sistem pencatatan keuangan yang sederhana dan mudah dipahami. • Penerapan kebijakan pembayaran yang lebih tertib, seperti sistem uang muka dan pembatasan jatuh tempo. • Penyusunan standar operasional prosedur (SOP) pengolahan dan penyimpanan telur asin sangat penting untuk menjaga kualitas produk.

c) Strategi ST (Strength-Threat)

Strategi ST atau strategi kekuatan-ancaman merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini dibuat untuk

mengoptimalkan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal (Yatminiwati dan Ermawati, 2022). Dalam pengembangan usaha telur asin Ibu Hentry, strategi ini penting untuk menjaga keberlangsungan usaha di tengah berbagai tantangan, seperti risiko penyakit ternak dan kerusakan produk. Beberapa alternatif strategi ST yang dapat dirumuskan antara lain: mengoptimalkan kapasitas produksi harian untuk menjaga stok saat pasokan terganggu, serta menjalin kerja sama jangka panjang dengan pemasok dan pelanggan tetap agar distribusi dan pemasaran tetap stabil. Selain itu, peningkatan keterampilan dalam manajemen produksi dan pengendalian mutu dapat mengurangi risiko telur rusak. Sejalan dengan hal tersebut, Martono dan Fitriyanti (2022) dalam penelitiannya mengenai strategi ST dalam pemasaran usaha telur puyuh Mbak Tik menyebutkan bahwa penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar bertahan ditengah persaingan serta mempertahankan kegiatan promosi agar menarik pelanggan.

d) Strategi WT (Weakness-Threat)

Strategi WT atau strategi kelemahan-ancaman merupakan kombinasi antara faktor internal (Weaknesses) dan faktor eksternal (Threats), yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal (Yatminiwati dan Ermawati, 2022). Strategi ini digunakan ketika suatu usaha berada dalam posisi yang cukup rentan baik dari sisi internal maupun eksternal, sehingga diperlukan pendekatan konservatif dan hati-hati untuk menjaga kelangsungan usaha. Strategi WT yang dapat diterapkan adalah dengan membangun sistem pencatatan keuangan yang sederhana dan mudah dipahami agar alur keuangan dapat terkontrol dengan lebih baik. Selain itu, diperlukan penerapan kebijakan pembayaran yang lebih tertib, seperti sistem uang muka dan pembatasan jatuh tempo untuk mengurangi piutang menumpuk. Dalam hal produksi, penyusunan standar operasional prosedur (SOP) pengolahan dan penyimpanan telur asin sangat penting untuk menjaga kualitas produk dan mencegah kerusakan dini.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pengembangan usaha telur asin Ibu Hentry memerlukan strategi yang terintegrasi untuk menjawab tantangan internal dan eksternal secara efektif. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan seperti kapasitas produksi tinggi dan pelanggan tetap dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar serta mendiversifikasi produk. Sementara itu, kelemahan seperti absennya pencatatan keuangan dan minimnya pemanfaatan digital perlu diatasi melalui strategi sederhana namun aplikatif. Pendekatan partisipatif dalam pendampingan KKN-T terbukti efektif dalam merumuskan solusi yang sesuai dengan kondisi riil di lapangan. Strategi yang diterapkan diharapkan mampu meningkatkan daya saing, keberlanjutan usaha, serta menjadi model pemberdayaan UMKM lokal di wilayah serupa.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran singkatnya adalah agar Ibu Hentry memanfaatkan kekuatan usaha seperti kapasitas produksi tinggi dan pelanggan tetap untuk memperluas pasar dan mengembangkan produk baru, sambil memperbaiki kelemahan melalui pencatatan keuangan yang tertata dan pemanfaatan teknologi digital sederhana. Pendekatan partisipatif dapat terus diterapkan untuk memastikan strategi yang dijalankan sesuai dengan kondisi nyata, sehingga usaha tetap kompetitif, berkelanjutan, dan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM lokal.

DAFTAR RUJUKAN

Brush, C., Carter, N., Gatewood, E., Greene, P., & Hart, M. (2018). *Title of the work*. Publisher.

David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (6th ed., Vol. 1, pp. 164–170). Prentice Hall.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Title of the work*. Publisher.

Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2007). *Title of the work*. Publisher.

Li, T., & Atuahene-Gima, K. (2001). *Title of the work*. Publisher.

Martono, S., & Fitriyanti. (2022). Analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran usaha telur puyuh Mbak Tik. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(2), 45–53.

Rangkuti, F. (2013). *SWOT balanced scorecard: Teknik mengembangkan kinerja bisnis dengan mengoptimalkan SWOT dan sistem pengukuran kinerja* (Vol. 1, pp. 18–22). Gramedia Pustaka Utama.

Sundari, S., Riadi, E., Alexandro, R., & Oktaria, M. (2022). Analisis SWOT dan strategi pemasaran usaha waralaba: Studi kasus pada coklat klasik Palangka Raya. *Educonomics Journal*, 3(1), 1–10.

Wincent, J., Anokhin, S., & Örtqvist, D. (2010). *Title of the work*. Publisher.

Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2022). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, 14(2), 84–92.

Zwingli, K., & Mustamu, R. H. (2014). Perencanaan strategi PT Rumbia Citra Darma dengan analisis SWOT. *J AGORA*, 2(2), 1–8.