



Strategi Pemasaran Daging Se'i Babi di Kabupaten Kupang (Studi Kasus Se'i Babi Baun)

Sindi Alvian Namah¹ , Maria Krova², Matheos F. Lalus³

(1-3) Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana

 Corresponding author
(sindinamah24@gmail.com)

Article info:

Received 1 May 2024 ; Accepted 22 September 2024; Published 31 October 2024

Abstract

The purpose of this study to find out how the marketing strategy of se'i pork in Baun, Kupang Regency. The method used in this research is an in-depth study, to obtain primary data and secondary data through observation, interview, and documentation techniques. The data was analyzed using the IFE, EFE, SWOT and QSPM matrix methods. Based on the IFE matrix analysis, the total value of $X = 1.15$ is obtained, while in the EFE matrix the value of $Y = 1.27$. The position of the SWOT quadrant of the Baun pork se'i business is in quadrant 1, the SWOT matrix of the Baun pork se'i business obtained seven strategies that can be implemented by entrepreneurs, namely 1). Increase promotional activities through social media, 2). Maintaining product quality, 3). Improve technology and business management, 4). Expanding market segmentation and increasing consumer loyalty, 5). Retaining potential customers, 6). Collaboration with other parties, 7). Product diversification. And obtained a total QSPM matrix value of 36.84. Therefore, Baun pork se'i entrepreneurs can add business branches in various places to make it easier for consumers to get these products.

Keywords: marketing strategy, QSPM, se'i meat, SWOT

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran daging se'i babi di Baun Kabupaten Kupang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi mendalam (in depth study), untuk memperoleh data primer dan data sekunder melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data di analisis menggunakan menggunakan metode matrix IFE, EFE, SWOT dan matriks QSPM. Berdasarkan analisis matrix IFE di peroleh total nilai $X=1,15$ sedangkan pada matrix EFE nilai $Y=1,27$. Posisi kuadran SWOT usaha se'i babi Baun berada pada kuadran 1, matrik SWOT usaha se'i babi Baun diperoleh tujuh strategi yang dapat diterapkan oleh pengusaha yaitu 1). Meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial, 2). Mempertahankan kualitas produk, 3). Meningkatkan teknologi dan manajemen usaha, 4). Memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen, 5). Mempertahankan konsumen potensial, 6). Kolaborasi dengan pihak lain, 7). Diversifikasi produk. Dan diperoleh total nilai matrix QSPM yaitu 36,84. Oleh karena itu, pengusaha se'i babi Baun dapat menambah cabang usaha di berbagai tempat agar mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk tersebut

Kata kunci: daging se'i, QSPM, strategi pemasaran, SWOT.

PENDAHULUAN

Salah satu permasalahan dalam memproduksi suatu produk usaha adalah pemasaran produk. Produk yang dihasilkan seharusnya diterima oleh pasar dan pengusaha harus menghasilkan sesuai dengan kebutuhan Pasar. Pemasaran produk yang baik akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Karena setiap lembaga pemasaran (baik individu maupun kelompok atau lembaga) dalam kegiatan pemasaran mengeluarkan tenaga, biaya dan waktu dalam pelaksanaan berbagai fungsi pemasaran; seperti fungsi pembelian, fungsi penjualan dan fungsi fasilitas (Lalus, et al 2018).

Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut. Usaha se'i babi Baun yang telah berdiri sejak tahun 1997 merupakan produsen pelopor daging sei babi pertama di Kabupaten Kupang. Setelah 26 tahun berjalan hingga kini masih terus bertahan walaupun banyak usaha daging se'i babi serupa yang tumbuh di Kota Kupang sebagai pusat pasar dengan sasaran konsumen dari Kota Kupang, Kabupaten Kupang, dan luar Kota Kupang.

Padahal lokasi usaha se'i babi Baun jauh dari pusat konsumen dengan jarak sekitar 27 km dan waktu tempuh kurang lebih 30 menit untuk tiba di lokasi usaha daging se'i babi Baun. Lokasi yang jauh dari pusat konsumen dan pertumbuhan usaha serupa di Kota Kupang menyebabkan persaingan usaha yang semakin ketat. Usaha se'i babi Baun tidak akan lepas dari pengamatan para pesaingnya, produk daging se'i babi Baun yang sukses di pasar diikuti oleh para pesaingnya yang sejenis maka perlu adanya strategi pemasaran yang eksis dan akan diterapkan oleh pengusaha daging se'i babi Baun agar tetap bertahan di Pasar.

Persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar serta keinginan pengusaha untuk mengembangkan usahanya mengharuskan pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang kuat dan sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan pada usaha se'i babi milik Bapak Gasper Tiran yang terletak di Baun, Kecamatan Amarasi Barat, Kabupaten Kupang selama enam bulan.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat, kata dan gambar. Data kualitatif diperoleh dari observasi, wawancara, diskusi atau pengamatan. Data kuantitatif adalah data berbentuk angka yang dapat dilakukan analisis..

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer meliputi identitas pengusaha dan identitas konsumen yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan pengusaha se'i babi Baun dan konsumen se'i babi Baun. Data sekunder berupa catatan perkembangan usaha se'i babi Baun dan hasil produksi usaha se'i babi Baun.

Penelitian ini merupakan studi kasus di usaha daging se'i babi Baun. Data utama yang diperoleh adalah dari pengusaha se'i babi Baun. Namun didalam analisis SWOT dibutuhkan data rating dari konsumen. Oleh karena itu diambil 30 konsumen daging se'i babi Baun secara *accidental*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi mendalam (*in depth study*). Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan metode observasi atau pengamatan dan wawancara langsung dengan pengusaha se'i babi dan konsumen yang berpedoman pada kuesioner yang sudah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT menurut Rangkuti (2009) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, dimana setiap perusahaan harus bisa memaksimalkan setiap kekuatan (strength) dan peluang (opportunities) dan bisa meminimalkan kelemahan (weakness) serta ancaman (threats). Untuk menganalisis strategi pemasaran daging se'i babi Baun di Kabupaten Kupang yang meliputi analisis matriks IFE (Internal Factor Evaluation), analisis matriks EFE (External Factor Evaluation), analisis matriks SWOT dan analisis matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perkembangan Usaha Se'i Babi Baun

Se'i babi Baun merupakan suatu usaha yang menjual se'i daging babi, se'i rusuk, dan se'i usus. Usaha ini lebih dikenal dengan nama se'i babi Om Bai. Usaha ini sudah digeluti Bapak Gasper Tiran atau yang lebih dikenal dengan nama Om Bai selama kurang lebih 26 tahun. Dahulu Om Bai hanyalah seorang penjual daging babi mentah yang menjual daging keliling. Berbekal pengalaman yang dimiliki maka Om Bai membuat daging babi mentah menjadi se'i. Pada awalnya Om Bai menggunakan babi miliknya untuk dipotong dan dibuat menjadi se'i babi. Se'i yang dihasilkan sebanyak 20 kg. Strategi pemasaran awal yang digunakan Om Bai adalah dengan berjualan keliling se'i babi yang dibuatnya. Saat itu se'i babi buatan Om Bai ternyata sangat disukai oleh konsumen. Se'i babi yang dihasilkan (20 kg) ternyata semuanya habis terjual. Harga se'i babi pada saat itu adalah Rp. 50.000/kg, hal tersebut memicu keinginan Om Bai untuk terus memproduksi se'i babi. Hingga saat ini produksi se'i babi mencapai 50 hingga 180 kg per hari. Sejak saat itu usaha se'i babi Om Bai mulai berkembang pesat hingga saat ini.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini, media pemasaran yang digunakan tidaklah seperti dahulu namun Om Bai memasarkan produknya melalui facebook, whatsapp, instagram, youtube, tiktok dan pesannya langsung diantar ketempat tujuan (Kota Kupang dan sekitarnya). Permintaan dari konsumen semakin meningkat baik dari Kota Kupang maupun dari luar Kota Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan bermodalkan pengalaman usaha selama bertahun-tahun, usaha ini mampu bersaing sehingga tetap ada hingga sekarang.

Profil Produsen Se'i Babi Baun

Profil pengusaha menggambarkan keadaan dan kondisi status pengusaha dalam usahanya. Profil pengusaha yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi nama, umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman usaha, dan tanggungan keluarga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemilik usaha ini adalah Gasper Tiran yang berumur 52 tahun. Dengan demikian terlihat bahwa berdasarkan umur produsen tergolong dalam usia produktif biasanya dari segi fisik masih mampu mengerjakan pembuatan se'i dengan baik. Hernanto (1996) menyatakan bahwa usia produktif berkisar antara 15-65 tahun dan usia diatas 65 tahun dianggap tidak produktif lagi.

Berdasarkan hasil penelitian pendidikan terakhir dari pemilik usaha se'i babi di Baun adalah Sekolah Dasar. Terlihat bahwa tingkat pendidikan formal pemilik usaha se'i babi Baun relatif rendah. Rendahnya tingkat pendidikan formal tersebut ternyata tidak mempengaruhi suatu usaha yang akan dijalankan. Keinginan, tekak serta pengalaman yang sudah cukup banyak dimiliki oleh pemilik usaha merupakan suatu modal yang sangat besar dalam menjalankan sebuah usaha. Pengalaman usaha se'i babi Baun bisa dikatakan sangat baik yaitu 26 tahun karena semakin lama pengalaman yang dimiliki maka pengusaha akan semakin baik dalam mengelola usahanya.

Jumlah tanggungan keluarga dari pemilik usaha ini terdiri dari satu orang istri dan 5 orang anak. Jumlah tanggungan keluarga dalam suatu rumah tangga akan berpengaruh besar terhadap pendapatan keluarga. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatnya jumlah tanggungan keluarga berarti semakin banyak pula jumlah kebutuhan keluarga yang harus dipenuhi sehingga mendorong untuk bekerja guna memenuhi kebutuhan keluarganya

Profil Konsumen Se'i Babi Baun

Profil konsumen yang ditinjau dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, pendapatan.

Umur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 100% konsumen se'i babi Baun berusia 18-64 tahun. Hal ini berarti bahwa semua konsumen tergolong dalam usia yang masih produktif 100% atau 30 orang. Seseorang yang tergolong dalam usia produktif memiliki pendapatan yang lebih besar dibandingkan dengan yang sudah tidak produktif sehingga jumlah konsumsi se'i babi lebih tinggi.

Pendidikan

Semakin tinggi tingkat pengetahuan maka akan semakin tinggi pula pengetahuan mengenai pentingnya mengkonsumsi daging se'i babi sebagai salah satu sumber protein untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Tabel 1. Sebaran Konsumen Menurut Pendidikan Terakhir Konsumen

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	Buta Huruf	-	-
2	SD	1	3
3	SMP	-	-
4	SMA	13	43
5	Akademik	1	3
6	Perguruan Tinggi	15	50
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer 2023 (diolah)

Hal ini menandakan bahwa masih ada konsumen yang memilih hidangan pokok seperti nasi dan sayuran. Sedangkan untuk mengkonsumsi daging se'i babi jika ada Pendapatan tambahan pada bulan tertentu.

Pekerjaan

Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh seseorang tergantung pada jenis pekerjaannya. Hal ini disebabkan setiap pekerjaan umumnya memberikan hasil yang berbeda-beda. Selain itu jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang sangat dipengaruhi tingkat dan jenis pendidikan yang dimiliki.

Tabel 2. Profil Konsumen Menurut Pekerjaan Konsumen

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	PNS	5	17
2	Wiraswasta	18	60
3	Pedagang	1	3
4	Lainnya	6	20
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer 2023 (diolah).

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa kebanyakan konsumen se'i babi Baun adalah responden yang bekerja sebagai pegawai baik negeri maupun swasta.

Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga yang berubah berpengaruh terhadap jumlah barang yang diminta, semakin banyak jumlah anggota keluarga maka permintaan juga akan semakin tinggi.

Tabel 3. Profil Konsumen Berdasarkan Jumlah anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga (orang)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1-3	29	97
2	4-7	1	3
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer 2023 (diolah).

Adanya jumlah anggota keluarga yang sedikit dapat mempengaruhi jumlah permintaan daging se'i babi Baun.

Pendapatan

Pendapatan adalah sejumlah uang yang diperoleh seseorang setiap bulannya setelah bekerja, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Tabel 4. Kelompok Pendapatan Berdasarkan Tingkat Pendapatan Konsumen Se'i Babi Baun.

Jumlah Penghasilan per Bulan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< 1.000.000	8	27
1.000.000-5.000.000	18	60
>5.000.000	4	13
Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer 2023 (diolah).

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa besar kecilnya pendapatan seseorang mampu mempengaruhi daya beli barang dan

atau jasa, dimana semakin meningkat pendapatan konsumen maka pengeluaran untuk membeli dan mengkonsumsi se'i babi Baun akan semakin tinggi. Terlihat bahwa konsumen potensial konsumen se'i babi Baun merupakan orang-orang yang mengkonsumsi se'i babi juga akan semakin tinggi.

Strategi pemasaran Daging Se'i Babi Menggunakan Analisis SWOT Identifikasi Faktor Internal dan Analisis Matrix IFE

Strength (Kekuatan)

Cita rasa produk yang enak

Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut (Drummond dan Brefere (2010). Se'i babi Baun memiliki cita rasa yang enak sehingga menarik banyak konsumen walaupun banyak usaha se'i babi yang serupa di Kota Kupang dan sekitarnya tetapi usaha se'i babi Baun tetap ada dan banyak konsumen yang mengkonsumsi se'i babi Baun. Hal ini menunjukkan bahwa usaha se'i babi Baun memiliki cita rasa yang enak sehingga banyak menarik konsumen.

Harga relatif terjangkau

Harga yang terjangkau merupakan kekuatan. Harga yang murah sehingga produk tersebut dapat dibeli oleh semua kalangan masyarakat. Produk se'i babi Baun memiliki harga yang bisa dijangkau oleh konsumen sehingga daging se'i babi Baun dapat dibeli oleh semua kalangan dan daging se'i babi Baun memiliki banyak permintaan dari konsumen.

Cita rasa yang khas

Se'i yang dijual memiliki cita rasa produk yang khas dan menjadi tolak ukur untuk produk se'i babi Baun karena dapat meningkatkan jumlah penjualan dan dapat meningkatkan jumlah permintaan dari konsumen. Kekhasan dalam produk daging se'i babi Baun sangat menentukan kualitas produk daging se'i babi Baun itu sendiri.

Mudah diperoleh

Produk daging se'i babi Baun memiliki pendekatan dengan konsumen dan mengadakan kerja sama dengan konsumen

sehingga mudah memperoleh daging se'i babi Baun dan dapat menarik konsumen dalam jumlah banyak karena produknya mudah diperoleh. Produk yang dihasilkan jika memiliki proses pemasaran yang baik dan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan maka produk tersebut berhasil dalam pemasaran dan menjadi produk yang sangat diinginkan oleh konsumen.

Tidak membutuhkan modal yang besar

Kekuatan yang lainnya yaitu produk se'i yang dijual, dimulai dengan modal seadanya tetapi karena niat dan kerja keras dari pengusaha se'i babi Baun menjadikan usahanya lebih besar dan menguntungkan, semua ini karena pengusaha se'i babi Baun memiliki niat yang besar dalam membangun usahanya sehingga dengan modal seadanya dapat membangun usahanya hingga saat ini.

Weakness (Kelemahan)

Teknologi dan kegiatan produksi yang sederhana

Teknologi yang digunakan dalam memproduksi daging se'i babi Baun masih sederhana, Teknologi produksi yang masih sederhana dan rendah dapat berpengaruh pada proses produksi sehingga proses produksi tergolong rendah tetapi juga dapat membantu pengusaha dalam memproduksi produknya.

Manajemen usaha yang masih sederhana.

Manajemen usaha se'i babi yang masih sederhana karena yang terlibat dalam usaha ini hanya terdiri dari pemilik sekaligus pimpinan usaha se'i babi Baun yang dibantu oleh beberapa tenaga kerja. manajemen usaha yang masih sederhana diindikasikan dengan jumlah produk yang dihasilkan masih terbatas oleh karena itu perlu adanya perbaikan manajemen usaha dibidang teknologi dalam mengolah se'i babi.

Kualitas sumber daya manusia masih rendah

Sumber daya manusia merupakan hal paling penting dibandingkan dengan yang lain,

karena manusia mampu mengendalikan semua proses. Untuk itu dibutuhkan manajemen yang baik dalam mengelolah sumber daya manusia yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menjalankan sebuah usaha tidak terlepas dari sumber daya manusia sehingga dibutuhkan manajemen yang baik dan tepat dalam mengelola sumber daya manusia.

Kapasitas produksi masih terbatas

Keterbatasan dalam jumlah produksi menjadi salah satu faktor kelemahan dan faktor ini menjadi hal penting yang harus diperhatikan dalam memproduksi produk karena akan berpengaruh terhadap permintaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa usaha se'i babi Baun harus memaksimalkan proses produksi untuk meningkatkan produksi guna kelancaran usaha.

Lokasi yang tidak strategis

Lokasi usaha se'i babi Baun tidak strategis dikarenakan jauh dari pusat konsumen, hal ini menjadi salah satu masalah bagi konsumen karena lokasinya yang jauh dari kota. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membengun suatu usaha dan ingin agar usahanya berjalan dengan baik maka lokasi usaha harus strategis sehingga memudahkan konsumen.

Tabel 5. Analisis matrix EFE

No	Faktor-Faktor Strategis	Bobot	Bobot relatif	Rating	Skor
KEKUATAN (STRENGTHS)					
1	Cita rasa produk yang enak	5	0,12	4,5	0,54
2	Harganya relatif terjangkau	4	0,10	3,8	0,37
3	Cita rasa yang khas	5	0,12	4,3	0,52
4	Mudah diperoleh	3	0,07	3,7	0,27
5	Tidak membutuhkan modal yang besar	4	0,10	3,5	0,34
	<i>Jumlah</i>	21	0,51		2,05
KELEMAHAN (WEAKNESSES)					
1	Teknologi dan kegiatan produksi yang sederhana	5	0,12	4,0	0,49
2	Manajemen usaha masih sederhana	4	0,10	3,6	0,35
3	Kualitas sumber daya manusia masih rendah	4	0,10	3,5	0,34
4	Kapasitas produksi masih terbatas	4	0,10	3,6	0,35
5	Lokasi yang tidak strategis	3	0,07	3,5	0,26
	<i>Jumlah</i>	20	0,49		1,80
		41	1,00		3,86
				X	0,125

Sumber: Data Primer 2023 (Diolah)

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis faktor internal yang diperoleh melalui wawancara responden konsumen daging se'i babi Baun dengan nilai positif yaitu 3,86. David (2009) menyatakan bahwa jika total skor berada di bawah 2,5 maka organisasi tersebut memiliki faktor strategi internal yang lemah. Hal ini berarti usaha se'i babi Baun mempunyai

kekuatan yang lebih menonjol dari pada kelemahan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa usaha se'i babi baun memiliki posisi internal yang kuat karena sudah mampu dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam mengatasi kelemahan yang ada.

Identifikasi Faktor Eksternal dan Analisis Matrix EFE

Opportunity (Peluang)

Ketersediaan banyak bahan baku.

Banyaknya bahan baku yang tersedia dapat memudahkan pengusaha se'i babi Baun dalam mengembangkan usahanya. Usaha se'i babi Baun akan berkembang jika ditunjang dengan tersedianya bahan baku yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya bahan baku dapat mendukung berjalannya suatu usaha.

Kebiasaan konsumen perkotaan dan luar kota yang ber kuliner khas daerah

Diera saat ini banyak konsumen yang lebih senang berkuliner khas daerah sehingga membantu pengusaha se'i babi Baun dalam mengembangkan usahanya dan memberikan peluang bagi pengusaha lain untuk membangun dan mengembangkan usahanya.

Berkembangnya Pemasaran digital

Adanya perkembangan IPTEK saat ini dapat memudahkan pengusaha se'i babi Baun dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Hasil produk yang dihasilkan dapat dipasarkan melalui pemasaran online sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh dan memesan produk yang diinginkan.

Digemari sebagian kalangan masyarakat

Pengusaha diharuskan memproduksi produk sesuai dengan keinginan konsumen sehingga produk yang dihasilkan dapat menembus pasar dan mendapatkan banyak pelanggan. Daging se'i babi Baun memiliki banyak pelanggan karena produknya memiliki rasa yang enak sehingga digemari oleh sebagian kalangan masyarakat.

Loyalitas konsumen terhadap produk se'i babi Baun

Produk Se'i babi Baun yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, sehingga banyak konsumen yang sangat tertarik dengan produk se'i babi Baun ini. Kualitas se'i babi Baun yang baik dan enak dapat meningkatkan banyak permintaan dari konsumen sehingga tingkat produksi akan semakin tinggi.

Threats (Ancaman)

Biaya transportasi karena jauh dari pusat konsumen. Biaya transportasi merupakan salah satu kendala bagi konsumen se'i babi Baun dalam mendapatkan produk yang diinginkan, dan hal ini juga menjadi permasalahan bagi pengusaha se'i babi Baun sendiri karena produk yang dihasilkan dalam sistem pemasarannya belum berjalan dengan baik dikarenakan biaya transportasi yang dihadapi oleh konsumen.

Banyak berkembangnya usaha sejenis

Banyak usaha sejenis yang sedang dijalankan oleh para pengusaha saat ini membuat pengusaha se'i babi Baun harus bersaing dalam memasarkan produk yang dihasilkan, sehingga usaha se'i babi Baun yang dijalankan saat ini tetap bertahan dalam persaingan yang ketat dengan usaha yang sejenis.

Adanya virus ASF yang kemunculannya tidak terduga.

Virus ASF menjadi salah satu permasalahan dalam membangun dan mengembangkan usaha se'i babi Baun, karena input utama dalam memproduksi daging se'i babi adalah ternak babi. Jika ternak babi yang menjadi input utama terserang virus ASF maka usaha yang dibangun tidak akan berjalan lancar.

Produk yang mudah ditiru oleh pesaing yang lain.

Produk se'i babi Baun yang dihasilkan akan mengalami banyak persaingan karena produk tersebut dapat ditiru oleh pengusaha yang lain. Sehingga pengusaha se'i babi Baun diharuskan memiliki strategi dalam mempertahankan usaha yang dijelankannya.

Ketersediaan kuliner yang bisa mensubstitusi

Pengusaha se'i babi Baun dituntut untuk memproduksi produk dengan kualitas yang baik karena di era saat ini banyak kuliner-kuliner khas daerah yang bisa memenuhi permintaan konsumen.

Tabel 6. Analisis matrix EFE

No	Faktor-Faktor Strategis	Bobot	Bobot relatif	Rating	Skor
PELUANG (OPPORTUNITIES)					
1	Ketersediaan banyak bahan baku	5	0,13	4,2	0,53
2	Kebiasaan konsumen perkotaan dan luar kota yang ber kuliner khas daerah	4	0,10	4,2	0,42
3	Berkembangnya pemasaran digital	4	0,10	4,0	0,40
4	Digemari sebagian kalangan masyarakat lokal	4	0,10	3,8	0,38
5	loyalitas konsumen terhadap produk se'i babi Baun	4	0,10	4,2	0,42
<i>Jumlah</i>		21	0,53		2,15
ANCAMAN (THREATS)					
1	Biaya transportasi karena jauh dari pusat konsumen	3	0,08	3,6	0,27
2	Banyak berkembangnya usaha sejenis	4	0,10	3,4	0,34
3	Adanya virus ASF yang kemunculannya tidak terduga	4	0,10	3,8	0,38
4	Produk yang mudah ditiru oleh pesaing yang lain	4	0,10	3,8	0,38
5	Ketersediaan kuliner yang bisa mensubstitusi	4	0,10	3,8	0,38
<i>Jumlah</i>		19	0,48		1,75
		40	1,00		3,90
				Y	0,21

Sumber: Data Primer 2023 (Diolah).

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil analisis faktor eksternal yang diperoleh melalui wawancara responden usaha se'i babi Baun memiliki nilai positif yaitu 3,90. David (2009) menyatakan bahwa jika total skor berada di bawah 2,5 maka organisasi tersebut memiliki faktor strategi internal yang lemah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa usaha se'i babi Baun berada pada kondisi yang sangat kuat, kondisi ini menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi.

Matrix SWOT Usaha Se'i Babi Baun

Pengembangan usaha se'i babi Baun menggunakan matrix SWOT untuk menggambarkan lingkungan eksternal perusahaan yang diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrix SWOT akan mempermudah pengusaha dalam merumuskan berbagai strategi. Alternatif strategi yang diambil dari usaha se'i babi Baun digunakan untuk kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Dari matrix SWOT ini pengusaha menemukan empat kelompok alternatif strategi yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Matriks SWOT Usaha Se'i Babi Baun

IFE	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
	1. Cita rasa produk yang enak 2. Harganya relatif terjangkau 3. Cita rasa yang khas 4. Mudah diperoleh 5. Tidak membutuhkan modal yang besar.	1. Teknologi dan kegiatan produksi yang sederhana 2. Manajemen usaha masih sederhana 3. Sumber daya manusia masih rendah. 4. Kapasitas produksi masih terbatas. 5. Lokasi yang tidak strategis
EFE	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (W-O)
	1. Ketersediaan banyak bahan baku 2. Kebiasaan konsumen perkotaan dan luar kota yang berkuliner khas daerah 3. Berkembangnya pemasaran digital 4. Digemari sebagian kalangan masyarakat lokal 5. Sebagian konsumen sangat loyal terhadap produk se'i babi Baun.	1. Meningkatkan teknologi dan manajemen usaha. 2. Memperluas segmentasi pasar untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
	THREATS (T)	STRATEGI (S-T)
	1. Biaya transportasi karena jauh dari pusat konsumen 2. Banyak berkembangnya usaha sejenis. 3. adanya virus ASF yang kemunculannya tidak terduga 4. Produk yang mudah ditiru oleh pesaing yang lain. 5. Ketersediaan kuliner yang bisa substitusi.	1. Mempertahankan konsumen potensial. 2. Menambah variasi produk
		STRATEGI (W-T)
		1. Kolaborasi dengan pihak lain.

Sumber: Data Primer 2023 (Diolah)

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil penyusunan Alternatif strategi dari matriks SWOT diperoleh 8 strategi yaitu: (a) Strategi S-O, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial untuk menarik pelanggan. (b) Stratego W-O, meningkatkan teknologi dan manajemen usaha dan memperluas segmentasi pasar untuk meningkatkan loyalitas konsumen. (c) Strategi S-T, mempertahankan konsumen potensial dan diversifikasi produk. (d) Strategi W-T, kolaborasi dengan pihak lain.

Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) merupakan alat analisis yang digunakan oleh pengusaha se'i babi Baun untuk memutuskan strategi yang akan digunakan berdasarkan alternatif-alternatif strategi yang ada. Alternatif strategi yang paling cocok untuk dilaksanakan oleh usaha se'i babi Baun. Alternatif-alternatif strategi dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8 . Matriks QSPM

No	Strategi	Nilai TAS
1	Meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial untuk menarik pelanggan	6,7
2	Mempertahankan kualitas produk	6,16
3	Meningkatkan teknologi dan manajemen usaha	5,15
4	Memperluas segmentasi pasar untuk meningkatkan loyalitas konsumen	5,15
5	Mempertahankan konsumen potensial dan kualitas produk	5,11
6	Kolaborasi dengan pihak lain	5,09
7	Menambah variasi penjualan	3,48
Jumlah Total Daya Tarik		36,84

Sumber: Data Primer 2023 (Diolah)

Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil perhitungan QSPM, diperoleh alternatif strategi yang sesuai agar pengusaha dapat meningkatkan kuadran dari posisi sebelumnya adalah strategi strength dan opportunity. Strategi pertama yang dipilih adalah meningkatkan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan. Pemilihan strategi ini karena nilai TAS pada strategi ini S-O menduduki nilai paling tinggi yaitu 6,7. Sedangkan strategi kedua yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk memiliki nilai TAS yang lebih rendah yaitu 6,16. Dan strategi yang memiliki nilai TAS terendah adalah memberikan bonus kepada konsumen dengan nilai TAS adalah 3,48. Dari strategi-strategi diatas dapat diperoleh jumlah total daya tarik adalah 36,84. Penelitian terdahulu yang mempunyai hasil yang serupa dengan strategi tersebut berpendapat bahwa strategi mempertahankan citra perusahaan yaitu dengan cara mempertahankan mutu dan kualitas serta melakukan inovasi dalam pemasaran dan pengembangan produk untuk menyempurnakan produk (Dewi, Andri, Yonaldi, 2012).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang dibutuhkan adalah: 1. Meningkatkan kegiatan promosi produk melalui media sosial untuk menarik pelanggan, 2. Mempertahankan kualitas produk, 3. Meningkatkan teknologi dan manajemen usaha 4. Memperluas segmentasi pasar untuk meningkatkan loyalitas konsumen, 5. Mempertahankan konsumen potensial, 6. Kolaborasi dengan pihak lain, 7. Menambah variasi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

David, F. R. 2009. Strategic Management Manajemen Strategi Konsep. Jakarta: Salemba Empat.
 David, Fred R, 2011. Strategi Manajemen, Buku I. Edisi 12 Jakarta
 Dewi, K.N., Andri, G., dan Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan

- Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 3(2): 11-29.
- Drummond, K. E. & Brefere, L.M. (2010). *Nutrition For Foodservice and Culinary Professionals*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Freddy Rangkuti 2013. *Analisis SWOT. Teknik Membeda Kasus*. Jakarta: Gramedia Puataka Utama.
- Hernanto, F. (1996). *Ilmu Usaha Tani*. Penebar swadaya. Jakarta
- Kotler, Philip, Keller, Kevin (2009). *Marketing Management, ed.*, New Jersey: Pearson Education Upper Saddle River.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Lalus MF. 2010. *Strategi Peningkatan Penerimaan petani Peternak Tradisional Dalam Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur*. Laporan Penelitian. Fakultas Peternakan Universitas Nusa Cendana Kupang.
- Pearce & Robinson (2008), *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi 10 (terjemahan), Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, F. (2009), *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia Pustaka.