

Strategi Pengembangan Agroindustri Bakso Babi (Studi Kasus Depot Bakso Babi El Shaddai)
Pork Meatball Agro-Industry Development Strategy (Case Study of El Shaddai Pork Meatball Depot)

**Elsy M. Kaseh¹, Maria Krova¹, Solvi M. Makandolu¹, Maria R. Deno Ratu¹,
Diana M. Sabat¹, Morin M. Sol'uf¹**

Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
Jln. Adisucipto, Kupang 85501
Email: elsykaseh@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha agroindustri bakso babi depot bakso babi El Shaddai. Penelitian ini dilakukan terhadap pelaku usaha agroindustri bakso babi di depot bakso babi El Shaddai. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan dengan alat analisis yang dipakai yakni pada tahap input diidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal menggunakan matriks IFE dan EFE. Berdasarkan analisis matriks IFE, posisi internal usaha menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, sedangkan matriks EFE, posisi eksternal usaha dengan memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada. Hasil yang diperoleh menempatkan usaha agroindustri bakso babi El Shaddai pada posisi strategi kuadran I sehingga menunjukkan strategi agresif. Strategi agresif lebih fokus pada strategi SO (Strength Opportunities) yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Rumusan strategi yang dapat digunakan yaitu memaksimalkan ketersediaan bahan baku, melakukan pemasaran yang maksimal, dan meningkatkan kuantitas produk.

Kata kunci : Agroindustri bakso babi, Matrik IFE dan EFE, Strategi Pengembangan

ABSTRACT

This research aims to analyze the strategy for developing the pork meatball agro-industry business at the El Shaddai pork meatball depot. This research was conducted on pork meatball agro-industry business actors at the El Shaddai pork meatball depot. This research was carried out through several stages with the analytical tools used namely the input stage identifies internal external environmental factors using the IFE matrix and (EFE) matrix. Based on the IFE matrix analysis which shows the internal business position by using strengths and correcting weaknesses, while the EFE matrix shows the external business position which takes advantage of opportunities and overcomes existing threats. These results place the El Shaddai pork meatball agro-industry business in a strategic position in quadrant I, thus showing an aggressive strategy. Aggressive strategies focus more on SO (Strength Opportunities) strategies, namely using strength to take advantage of existing opportunities. The strategy formulation that can be used is: Maximizing the availability of raw materials, maximizing marketing, and increasing product quantity.

Key words : Pork meatball agroindustry, IFE and EFE Matrix, Development Strategy

PENDAHULUAN

Bakso babi sudah menjadi makanan olahan yang paling diminati oleh sebagian besar masyarakat di Kota Kupang. Hal ini sejalan dengan Soleh (2003) yang menyatakan bahwa jumlah dan jenis produk pangan telah meningkat seiring dengan berkembangnya produk daging babi tersebut. Industri pangan sendiri mencakup pertanian, peternakan, dan perikanan.

Depot bakso babi El Shaddai merupakan salah satu usaha industri kecil di Kota Kupang yang menyediakan bakso babi. Penyajian bakso babi El Shaddai cukup berbeda dibandingkan dengan bakso di tempat lain karena tidak menggunakan mie dalam penyajiannya. Selain itu juga, pengunjung diberi kebebasan untuk membeli bakso di bawah ketentuan

harga yang berlaku di depot ini (Rp28.000/porsi). Artinya bila ada pengunjung yang hanya mempunyai uang Rp15.000 maka pengunjung tersebut sudah dapat menikmati bakso babi tersebut. Beberapa hal inilah yang menjadi kekuatan dari depot bakso babi El Shaddai. Akan tetapi persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar, mempertahankan pelanggan, serta keinginan pengusaha untuk mengembangkan usahanya, mengharuskan pengusaha untuk memiliki strategi pengembangan usaha yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut. Penerapan strategi ini tidak semudah yang dibayangkan karena menjalankan bisnis tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tetapi juga lebih mempertimbangkan apa

yang telah dilakukan dan mengevaluasi kinerjanya (Solihin, 2014)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari agroindustri bakso babi El Shaddai dan juga untuk mengetahui strategi

pengembangan usahanya. Apabila depot bakso babi El Shaddai mampu menciptakan strategi dengan tepat, maka keunggulan kompetitif atau faktor unik yang membedakan sebuah perusahaan dari pesaingnya di pasar dapat diperoleh dan keuntungan penjualan dapat dimaksimalkan.

MATERI DAN METODE

Lokasi dan waktu penelitian

Pengambilan data dilakukan selama satu bulan terhitung bulan Juli – Agustus 2023. Pengumpulan data penelitian telah dilaksanakan pada Depot Bakso Babi El yang terletak di Kelurahan Oepura Kota Kupang selama 30 hari yang terdiri atas tahap persiapan dan tahap pengumpulan data.

Metode penelitian contoh

Penentuan contoh pada dilakukan dengan metode pendekatan studi kasus di depot bakso babi El Shaddai, berupa studi mendalam untuk mendapatkan data dari produsen dan konsumen. Penentuan responden terhadap untuk konsumen dilakukan secara *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Rohana, dkk, 2023), yang berarti siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti di depot bakso babi El Shaddai dapat dijadikan sebagai sampel. Jumlah sampel konsumen sebanyak 90 orang di mana per hari jumlah responden contoh yang diambil sebanyak tiga orang selama 30 hari.

Metode pengumpulan data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dapat dikumpulkan dengan metode pengamatan dan wawancara langsung dengan pengusaha bakso babi El Shaddai yang berpedoman pada kuesioner. Sementara itu data sekunder diperoleh dengan metode dokumentasi.

Metode analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Analisis Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE dan EFE yang digunakan dikembangkan dalam lima langkah yaitu: a). membuat daftar-daftar faktor internal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit internal; b). memberi bobot pada setiap faktor dengan kisaran dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting); c) member peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat=1), lemah (peringkat=2), kuat (peringkat=3), atau sangat kuat (peringkat=4) dengan memperhatikan bahwa kekuatan harus mendapat peringkat 3 atau 4 dan kelemahan peringkat 1 atau 2; d) mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel; e). menjumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total pengusaha. Banyaknya faktor yang dimasukkan ke dalam matriks IFE tetap memperhatikan skor bobot total yang berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Skor bobot total dibawah 2,5 mencirikan posisi yang lemah secara internal, sedangkan skor yang secara signifikan berada diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Tabel analisis SWOT matriks dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Analisis Swot

IFE EFE	STRENGTHS (S) (Tentukan faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES (W) (Tentukan faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIES(O) (Tentukan faktor peluang eksternal)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) (Tentukan faktor ancaman eksternal)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghin dari ancaman

Matriks EFE juga dikembangkan dalam lima langkah seperti pada matriks IFE, tetapi yang membedakan yakni matriks tersebut mencakup peluang dan ancaman yang merupakan faktor eksternal dari usaha tersebut. Untuk keseluruhan caranya sama dengan langkah-langkah pada matriks IFE dengan skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Apabila skor bobot total sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa pengusaha

merespon dengan sangat baik peluang dan ancaman yang ada di pengusaha, (HF Satoto, F Norhabiba 2021).

2. Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT didasarkan pada memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Pengusaha Agroindustri Bakso Babi El Shaddai

Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)
Analisis matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dilakukan berdasarkan faktor-faktor internal pada usaha agroindustri bakso babi El Shaddai. Faktor-faktor internal tersebut merupakan faktor-faktor yang terjadi di dalam lingkup usaha agroindustri (Tabel 2).

Tabel 2. Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Kekuatan	Bobot	Bobot Relatif	Rating	Skor
Cita rasa yang enak	4	0,095	3.631	0,345
Harga relatif terjangkau	3	0,085	3.929	0,334
Cita rasa yang khas	4	0,075	0,044	0,003
Mudah diperoleh	4	0,080	4,112	0,329
Target untuk semua golongan usia	3	0,070	3,800	0,266
				1,277
Kelemahan				
Pelayanan yang diberikan masih kurang	3	0,075	0,020	0,002
Manajemen usaha masih sederhana	4	0,065	3,230	0,210
Tidak memiliki alat cetak bakso	4	0,055	3,472	0,191
Ketersediaan bahan baku belum maksimal	3	0,025	3,100	0,078
	36	1,000		0,481
Total				1,708

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE, usaha agroindustri bakso babi El Shaddai memiliki sejumlah faktor internal yang kuat dan beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki. Salah satu kekuatan utama yang dimiliki adalah cita rasa yang enak dengan skor 0,345 yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Selain itu, harga yang relatif terjangkau dengan skor 0,334 juga berperan penting dalam menarik pelanggan sehingga menjadikan produk ini kompetitif di pasar. Keterjangkauan harga dapat dipandang dari sudut pandang konsumen dalam hal kemampuan mereka untuk menggapai harga produk yang ditentukan oleh perusahaan

(Khaerunnisa et al., 2024). Bakso babi Elshadai memberikan harga bakso babi yang sesuai dengan nilai manfaat serta kelebihan yang dirasakan oleh konsumen pada saat membeli bakso babi. Hal ini sama dengan penelitian (Taufiqurrochman et al., 2024) bahwa penetapan harga jual produk perlu dilakukan riset sederhana untuk menyesuaikan harga dipasaran yang disesuaikan dengan manfaat produk. Cita rasa yang khas dengan skor 0,300 memberikan keunikan pada produk, membedakannya dari produk serupa di pasaran. Konsumen cenderung mempertimbangkan cita rasa saat membuat keputusan pembelian karena mereka

selalu mencari nilai rasa dari produk yang akan dibeli (Wardhani, 2024). Mereka akan menilai apakah cita rasa produk tersebut sesuai dengan kualitas dan kemampuan finansial yang dimiliki (Harahap, 2020). Keunikan cita rasa ini juga berfungsi sebagai identitas produk yang membedakannya dari produk serupa. Kemudahan dalam memperoleh produk dengan skor 0,329 serta kemampuan untuk disukai semua golongan usia dengan skor 0,266, serta memperluas jangkauan pasar membuat semakin kuat posisi usaha ini. Namun, di sisi lain, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Kelemahan tersebut berupa pelayanan yang diberikan masih kurang dengan skor 0,275. Faktor pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk mempermudah konsumen (Saputra & Ardani, 2020). Selanjutnya faktor manajemen usaha yang masih sederhana dengan skor 0,210. Faktor ini menunjukkan bahwa terdapat ruang untuk peningkatan dalam aspek pengelolaan, yang bisa memperbaiki efisiensi dan efektivitas operasional. Faktor berikut yaitu ketiadaan alat cetak bakso dengan skor 0,191, dimana faktor ini juga menjadi hambatan dalam kapasitas produksi yang lebih besar dan efisiensi waktu. Selain itu, faktor ketersediaan bahan baku yang belum maksimal dengan skor 0,062 serta lokasi yang tidak strategis dengan skor 0,159 juga menjadi

tantangan yang dapat menghambat pertumbuhan usaha. Meskipun demikian, dengan total skor IFE sebesar 2,503, menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki usaha ini cukup mendukung dalam mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut, meskipun perbaikan lebih lanjut pada aspek-aspek yang lemah masih diperlukan untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Dengan skor total 1,708 menunjukkan bahwa usaha bakso babi El Shaddai memiliki lebih banyak kelemahan dibandingkan dengan kekuatan internalnya, yang dimana terlihat dari skor yang lebih rendah dari angka 2,5 (titik keseimbangan antara kekuatan dan kelemahan). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa faktor kekuatan seperti cita rasa yang enak dan harga yang terjangkau, akan tetapi kelemahan-kelemahan seperti pelayanan, manajemen, dan peralatan produksi perlu mendapatkan perhatian serius agar usaha ini dapat mengoptimalkan potensi yang ada dan memperbaiki posisi kompetitifnya. Skor ini menandakan bahwa agroindustri Elshaddai perlu memperhatikan perbaikan kelemahan yang ada untuk memperkuat aspek internal dan meningkatkan kinerjanya.

Analisis Matrik External Faktor Evaluation (EFE)

Analisis matriks EFE merupakan hasil dari identifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berpengaruh terhadap usaha agroindustri bakso babi di depot bakso babi El Shaddai (Tabel 3).

Tabel 3. Analisis Matrik *External Faktor Evaluation* (EFE)

Peluang	Bobot	Bobot relatif	Rating	Skor
Adanya kepercayaan konsumen	4	0,125	3,944	0,493
Konsumen perkotaan dan luar kota yang suka mengonsumsi bakso babi	4	0,112	4,455	0,499
Berkembangnya pemasaran digital	4	0,133	4,022	0,535
Digemari sebagian kalangan masyarakat local	4	0,120	4,933	0,529
				2,056
Ancaman				
Naiknya harga pokok produksi	4	0,155	3,787	0,587
Banyak berkembangnya usaha sejenis	4	0,125	3,244	0,403
Adanya virus ASF yang kemunculannya tidak terduga	4	0,100	3,460	0,346
Adanya pesaing harga	4	0,130	3,553	0,462
	32	1		1,727
Total				3,785

Sumber: Data Primer (Diolah), 2023.

Matriks EFE memuat hasil dari identifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berpengaruh terhadap usaha agroindustri bakso babi El Shaddai. Hasil analisis matriks EFE (External Factor Evaluation) pada Tabel 3 menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi berbagai peluang dan ancaman yang mempengaruhi keberhasilan usaha. Dari sisi peluang, perusahaan memiliki beberapa faktor eksternal yang positif, seperti adanya kepercayaan konsumen dengan skor 0,493. Kepercayaan konsumen merupakan sesuatu yang dimiliki konsumen berkaitan dengan objek, atribut, dan manfaat. Agroindustri El Shaddai dapat membangun kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk secara konsisten, serta memberikan informasi yang transparan mengenai proses pembuatan dan sumber bahan baku. Kepercayaan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memperluas basis pelanggan melalui rekomendasi informasi yang positif dari orang ke orang. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen sangat penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan usaha ini. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian (Solihin, 2020). Konsumen perkotaan dan luar kota yang menyukai bakso babi El Shaddai memiliki skor 0,499. Sementara itu berkembangnya pemasaran digital memiliki skor 0,535. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi, termasuk branding, yang memanfaatkan berbagai platform berbasis internet seperti blog, situs web, email, AdWords, dan media sosial (Putri & Marlien, 2022). Dengan memanfaatkan media digital seperti website, media sosial, dan email marketing, Agroindustri El Shaddai dapat menjangkau konsumen lebih luas, baik secara lokal maupun nasional, serta memperkenalkan produk bakso babi ke berbagai daerah. Hal ini sejalan dengan penelitian (Romadlon et al., 2020), (Batu et al., 2020), (Laluyan et al., 2019) yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara online. Peluang yang lainnya yaitu produk yang digemari oleh sebagian kalangan masyarakat lokal dengan skor 0,529. Masyarakat lokal yang merasa puas dengan rasa dan kualitas bakso babi akan menjadi pelanggan tetap dan bahkan dapat mempengaruhi orang lain untuk mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, popularitas produk di kalangan masyarakat lokal dapat memperkuat posisi usaha di pasar dan memberikan peluang untuk ekspansi yang lebih luas, baik melalui peningkatan produksi maupun distribusi ke daerah lain.

Secara keseluruhan, peluang yang ada menghasilkan skor total 2,056. Nilai skor ini

menunjukkan adanya potensi pertumbuhan yang besar bagi agroindustri bakso babi El Shaddai. Dimana peluang yang ada di pasar memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap potensi perkembangan usaha ini. Skor tersebut berasal dari berbagai faktor positif, seperti meningkatnya kepercayaan konsumen, keberadaan pasar yang lebih luas, dan tren digital marketing yang dapat membantu memperkenalkan produk ke audiens yang lebih banyak. Artinya, dengan memanfaatkan peluang-peluang ini secara optimal maka depot El Shaddai dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun basis pelanggan yang lebih loyal. Atau dengan perkataan lain, angka ini mengindikasikan bahwa terdapat potensi besar untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha bakso babi El Shaddai jika perusahaan dapat merespon peluang yang ada dengan strategi yang tepat.

Agroindustri bakso babi El Shaddai menghadapi beberapa ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha, dampak dari ancaman tersebut relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan peluang yang ada. Beberapa ancaman yang dihadapi oleh perusahaan antara lain kenaikan harga pokok produksi yang dapat meningkatkan biaya operasional dengan skor 0,587 serta persaingan usaha yang semakin berkembang yang dapat mempengaruhi posisi pasar perusahaan (skor 0,403). Selain itu, ancaman lainnya termasuk munculnya virus ASF yang tidak terduga dengan skor 0,346 yang dapat mempengaruhi pasokan bahan baku, serta persaingan harga dengan skor 0,462 yang dapat mempengaruhi margin keuntungan. Namun, total skor ancaman yang diperoleh sebesar 1,798 yang menunjukkan bahwa meskipun ancaman-ancaman ini memiliki potensi untuk mempengaruhi usaha tetapi dampaknya masih tergolong lebih kecil dibandingkan dengan skor peluang yang sebesar 2,056. Hal ini berarti bahwa meskipun perusahaan perlu waspada dan siap menghadapi tantangan eksternal, akan tetapi potensi untuk tumbuh dan berkembang lebih besar daripada risiko yang ada. Oleh karena itu, dengan strategi yang tepat maka perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk memperkuat posisi di pasar dan mengurangi dampak dari ancaman yang muncul.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menggambarkan bahwa perusahaan memiliki lebih banyak peluang positif yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja dan memperluas pasar. Namun, perusahaan tetap harus waspada terhadap ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha, seperti persaingan harga dan kenaikan biaya produksi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang dapat memanfaatkan peluang yang ada sembari

mengelola dan mengurangi dampak dari ancaman yang mungkin muncul.

Hasil perhitungan analisis faktor eksternal (EFE) menunjukkan total skor sebesar 3,785, yang mengindikasikan bahwa agroindustri bakso babi memiliki potensi yang baik dalam merespons faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi usaha. Skor total ini berada diatas angka 2,5, yang menandakan bahwa usaha ini berada dalam posisi yang kuat untuk memanfaatkan peluang yang ada, serta menghadapi dan mengatasi ancaman yang muncul di pasar. Skor yang lebih dari 2,5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, faktor-faktor eksternal yang mendukung seperti peluang pasar dan tren positif lebih dominan daripada faktor-faktor yang mengancam seperti persaingan atau kenaikan harga bahan baku. Hal ini memberikan gambaran bahwa agroindustri bakso babi El Shaddai dapat memanfaatkan peluang yang tersedia untuk pertumbuhan dan ekspansi sekaligus mengurangi dampak dari ancaman yang ada dengan strategi yang tepat. Dengan kata lain, perusahaan dapat mengoptimalkan faktor eksternal yang positif dan mengurangi risiko dari faktor negatif untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha.

Analisis Matrik *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT).- Penelitian ini

membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah produksi. Faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan yang diperoleh digunakan sebagai strategi alternatif bagi perusahaan dengan memindahkan hasil tersebut ke dalam matriks SWOT. Dengan demikian diperoleh strategi yang sesuai berdasarkan posisi dan kondisi perusahaan.

Posisi Pengembangan Usaha

Hasil analisis SWOT yang diperoleh dari nilai total skor pembobotan pada agroindustri bakso babi di depot bakso babi El Shaddai adalah untuk faktor internal bernilai 1,036. Nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan. Untuk faktor eksternal bernilai 1,192 yang mana nilai ini merupakan selisih antara peluang dan ancaman di mana ternyata nilai peluang lebih besar dari pada ancaman.

Perancangan Strategi

Hasil ini menunjukkan posisi strategi berada dalam kuadran (I) di mana faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan dan faktor peluang lebih besar dari faktor ancaman, sehingga menunjukkan strategi agresif dengan perencanaan strategi seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT

IFE / EFE	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
	1. Cita rasa yang enak 2. Harga relatif terjangkau 3. Cita rasa yang khas 4. Mudah diperoleh 5. Target untuk semua golongan usia	1. Pelayanan yang diberikan masih kurang 2. Manajemen usaha masih sederhana 3. Tidak memiliki alat cetak bakso 4. Ketersediaan bahan baku belum maksimal
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Adanya kepercayaan konsumen 2. Konsumen perkotaan dan luar kota yang suka mengkonsumsi bakso babi 3. Digemari sebagian besar kalangan masyarakat lokal	1. Mempertahankan rasa dari produk bakso babi (S1,S3,O1,O2) 2. Meningkatkan kualitas produk (S2,S4,S5,O3)	1. Memaksimalkan ketersediaan bahan baku (W3,W4) 2. Melakukan pemasaran yang maksimal (W5,O3) 3. Meningkatkan kuantitas produk (W1,W2,W3,W4)
THREATS (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Naiknya harga pokok produksi 2. Banyak berkembangnya usaha sejenis 3. Adanya virus ASF yang	1. Mempertahankan produksi produk (S1,S3,T1,T2,T4) 2. Melakukan pemeriksaan secara fisik pada daging babi (S2,T3)	1. Pengusaha harus mampu memecahkan masalah (W1,T2) 2. Pengusaha harus siap dan sigap dalam menghadapi terjadinya kekurangan bahan baku (W4,T3)

- kemunculannya
tidak terduga
4. Adanya pesaing
harga
-

Hasil yang diperoleh ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha agroindustri bakso babi di depot bakso babi El Shaddai dalam kondisi berpotensi sehingga sangat dimungkinkan untuk terus dilakukan usaha

secara maksimal. Kuadran I menggambarkan bahwa situasi yang sangat baik karena adanya kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis matriks IFE dan didapat nilai skor sebesar 1,708 yang menunjukkan posisi internal usaha menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, sedangkan matriks EFE menghasilkan total skor sebesar 3,785 yang menunjukkan posisi eksternal usaha memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada. Hasil ini menempatkan usaha agroindustri bakso babi El Shaddai pada posisi strategi kuadran I sehingga menunjukkan strategi agresif. Strategi agresif lebih fokus pada strategi SO (*Strength Opportunities*) yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Rumusan strategi yang dapat digunakan yaitu: (1) Memaksimalkan ketersediaan bahan baku.

Hal ini karena banyak konsumen mempengaruhi banyaknya permintaan produk sehingga produsen harus memperhatikan bahan baku agar tetap tersedia supaya usaha dapat berjalan dengan baik. (2) Melakukan pemasaran yang maksimal, pengusaha hendaknya dapat memperluas jaringan pemasaran sehingga usaha agroindustri dapat dikenal luas oleh banyak masyarakat didalam maupun luar kota. (3) Meningkatkan kuantitas produk, maka pengusaha harus dapat memaksimalkan kemampuan agroindustri dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menjaga kuantitas yang dihasilkan oleh agroindustri bakso babi di Depot bakso babi El Shaddai.

DAFTAR PUSTAKA

- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Harahap, R. S. . (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Produk Makanan Dan Minuman (Studi Kasus Lingkungan Vi Kelurahan Nangka Binjai Utara). *Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2).
- Khaerunnisa, T., Setiawan, I., Trimo, L., & Mukti, G. W. (2024). Strategi Pemasaran Kombucha Cascara Menggunakan Konsep Marketing Mix 7p Dengan Analisis Matriks Swot Dan Qspm (Studi Kasus Pt Agritama Sinergi Inovasi Kota Bandung). *Jia (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(2), 171–185.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jd. Id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*
- Krisnadwipayana, 7(3), 1–13.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Rohana, P., & Aquino, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Daya Saing*, 9(3), 862–867.
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat)*.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Udayana University.
- Soleh, M. (2003). Perbaikan Mutu Dan Keamanan Pangan Produk Olahan Hasil Industri Kecil

Melalui Analisa Bahaya Dan Penentuan Titik Kendali. *Dalam Buletin Teknologi Dan Informasi Pertanian*, 6.

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Solihin, U. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain Dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri. *Jurnal Cendekia*, 12(3).
- Taufiqurrochman, M., Khristianto, W., & Wahyudi, E. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Pada Kopixel Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbis)*, 3(1), 1–12.
- Wardhani, A. S. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal, Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Permata Bakery Combongan, Sukoharjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General*, 3(01), 32–42.