

## **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA AGROINDUSTRI SE'I BABI (STUDI KASUS KECAMATAN OEBOBO, KOTA KUPANG)**

*STRATEGY OF EFFORT DEVELOPING AGROINDUSTRI SE'I BABI (A CASE STUDY OF  
DISTRICT OEBOBO, KUPANG CITY)*

**Hendrikus Umbu Padu, Johanes G. Sogen, Sirilus S. Niron**

*Fakultas Peternakan Universitas Nusa Cendana, Jln. Adisucipto penfui, Kupang 85001;  
Email: [erdyan@gmail.com](mailto:erdyan@gmail.com)*

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini yaitu Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dan mengetahui hasil analisis strategi pengembangan usaha agroindustri *se'i* babi yang tersebar di Kecamatan Oebobo, Kota Kupang. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan dengan alat analisis yang dipakai yakni tahap input mengidentifikasi faktor lingkungan internal eksternal menggunakan matrik IFE dan matrik (EFE). Tahap pencocokan menggunakan matriks SWOT, dan tahap keputusan menggunakan matrik QSPM. Hasil perhitungan dengan matrik IFE diperoleh total skor sebesar 2,606 dengan kekuatan utama perusahaan adalah produk berkualitas (skor 0,284) dan kelemahan utama perusahaan adalah kapasitas produksi masih terbatas (skor 0,133). Hasil perhitungan matrik EFE diperoleh total skor sebesar 2,75 dengan peluang utama yakni tingginya loyalitas konsumen terhadap produk (skor 0,299) dan ancaman utama yakni ancaman naiknya inflasi (skor 0,275). Hasil analisis SWOT menghasilkan sebelas strategi alternatif. Berdasarkan hasil analisis QSPM, dari sebelas alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan yakni meningkatkan kuantitas dan kualitas produk *se'i* babi dengan skor TAS sebesar 6,116.

---

Kata kunci : kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, strategi

### **ABSTRACT**

The purpose of this research were to identify the strength, weakness, opportunity, threat and to know the result of analysis strategy of developing effort agroindustri *se'i* babi which has been in District Oebobo in Kupang City. This research was conducted by some steps with analysis tools which were used were input step to identify the factor internal, external of environment by use the matrices IFE and EFE. Verification step used SWOT matrices, and decision step used QSPM matrices. Result account of IFE matrices get score about 2,606 with prominent superiority of company was quality of product (score 0,284) and prominent lack of company was capacity of production still limited (score 0,133). The result of EFE matrices get score about 2,75 with prominent opportunity is high consumer loyalty to products (score 0,299) and prominent threat is increase of inflation (score 0,275). Result of SWOT analysis produce about eleven alternative strategies. Based on the result QSPM analysis of eleven strategy alternative, there was one strategy alternative which priority is to increase the quantity and quality of product *se'i* babi with score TAS about 6,116.

---

Keywords : strength, weakness, opportunity, threat, strategic

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih

memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan (Afrilita, 2013).

Kota Kupang cukup terkenal dengan rumah makan yang menyediakan hasil olahan daging berupa *se'i* babi dan juga merupakan salah satu produk ciri khas daerah. Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Kupang (2016) menunjukkan bahwa pada tahun 2016 terdapat 20 rumah makan yang tersebar pada empat kecamatan di Kota Kupang yakni Kecamatan Oebobo sebanyak 12 rumah makan, Kecamatan Maulafa 5 rumah makan, dan Kecamatan Kelapa Lima 1 rumah makan, dan Kecamatan Kota Radja 2 rumah makan. Berdasarkan data di atas Kecamatan Oebobo merupakan wilayah yang terbanyak memiliki rumah makan penyedia hasil olahan *se'i* babi.

Masalah-masalah yang dihadapi dari pelaku usaha agroindustri *se'i* babi di Kota Kupang yaitu jumlah usaha *se'i* babi semakin meningkat, persaingan untuk mencari pelanggan semakin tinggi, harga bahan baku dan sampingan yang semakin tinggi, lokasi yang dinilai belum strategis, output yang belum maksimal dan lain-lain; sehingga para pelaku usaha harus kreatif dalam hal memasarkan produk.

Persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar serta keinginan pengusaha untuk mengembangkan usahanya, mengharuskan pengusaha untuk memiliki strategi pengembangan usaha yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut. Penerapan strategi bisnis ini tentu tidak semudah yang dibayangkan karena memang dalam menjalankan sebuah usaha tidak hanya

beorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melainkan juga untuk lebih mempertimbangkan apa yang sudah dilakukan dan dapat mengevaluasi kinerja selama ini (Solihin, 2014). Oleh karena itu, diperlukan suatu analisis pengembangan usaha. Analisis pengembangan usaha terdiri dari tiga tahap yaitu tahap input, pencocokan dan keputusan. Analisis pada tahap input menggunakan matrix *Internal Faktor Evaluation* dan *External Faktor Evaluation*, pada tahap pencocokan menggunakan alat analisis SWOT (*Strengths Weaknesses Opportunities Threats*) dan keputusan menggunakan alat analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha agroindustri *se'i* babi yang tersebar di Kecamatan Oebobo, Kota Kupang. Juga untuk mengetahui strategi pengembangan usaha agroindustri *se'i* babi yang tersebar di Kecamatan Oebobo, Kota Kupang.

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pelaku agroindustri serta peternak dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan usaha agroindustri *se'i* babi yang akan dijalankan maupun yang sudah berjalan. Bagi pemerintah dan instansi terkait sebagai sumber informasi dalam membuat kebijakan-kebijakan bagi peningkatan produksi dan pengembangan usaha peternakan. Dan sebagai informasi bagi pengembangan Ipteks khususnya di bidang agroindustri peternakan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian telah dilaksanakan pada usaha agroindustri *se'i* babi di Kecamatan Oebobo. Penelitian ini dimulai semenjak April 2016 sampai Februari 2017.

### **Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini maka penelitian ini bersifat eksploratif/deskriptif yaitu menggambarkan atau menguraikan secara rinci segala kelemahan, kekuatan, ancaman, dan peluang

yang ada pada tiap usaha agroindustri *se'i* babi yang berada di Kecamatan Oebobo, Kota Kupang. Data terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, interview dan dokumentasi. Interview dilakukan dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dari instansi/lembaga yang terkait, literatur, buku maupun media lain yang sesuai dengan penelitian ini.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara. Metode observasi yang dilakukan penulis adalah dengan mengamati secara langsung seluruh proses kegiatan pada usaha agroindustri *se'i* babi di Kecamatan Oebobo dengan menggunakan indra penciuman, penglihatan, pendengaran, perabaan dan pengecapan. Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang erat kaitannya dengan obyek penelitian. Alat bantu yang digunakan peneliti berupa lembar pertanyaan tertutup yang digunakan untuk mengungkapkan data secara kuantitatif.

### Metode Pengambilan Sampel

Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposif* (sengaja). Kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel rumah makan adalah: (1) usaha rumah makan tersebut sudah berjalan lebih dari tiga tahun, dan (2) beroperasi 5-6 hari per minggu.

### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa analisis untuk memecahkan permasalahan yang terjadi. Pemecahan masalah ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Analisis data terdiri dari beberapa tahapan di antaranya adalah analisis matriks *Internal Faktor Evaluation* (IFE) dan *External Faktor Evaluation* (EFE), analisis matriks Internal-Eksternal (IE), analisis matriks SWOT, dan tahap terakhir adalah analisis menggunakan QSPM. Analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan dilakukan dengan pembobotan tingkat kepentingan terhadap faktor internal dan eksternal yang telah disusun, kemudian dilakukan penilaian rating terhadap faktor internal eksternal tersebut. Total keseluruhan bobot faktor internal adalah 1, total bobot faktor eksternal adalah 1. Total skor pada matriks IFE dan EFE digunakan untuk menentukan posisi perusahaan saat ini, dan strategi apa yang dapat diterapkan pada perusahaan (Purwandari, 2015).

### Analisis Matrik *Internal Faktor Evaluation* (IFE) dan Analisis Matrik *External Faktor Evaluation* (EFE)

Matrik IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah yaitu: (i) Buat daftar faktor-faktor internal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit internal, (ii) Berilah pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting), (iii) Berilah 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). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapat peringkat 3 atau 4 dan kelemahan peringkat 1 atau 2, (iv) Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel, (v) Jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total pengusaha.

Terlepas dari berapa banyak faktor yang dimasukkan kedalam matrik IFE, skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Skor bobot total di bawah 2,5 mencirikan pengusaha yang lemah secara internal, sedangkan skor yang secara signifikan berada di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Matrik EFE juga dapat dikembangkan dalam lima langkah seperti pada matrik IFE, tapi yang membedakan yakni matrik tersebut mencakup peluang dan ancaman yang merupakan faktor eksternal dari usaha. Untuk keseluruhan caranya sama dengan langkah-langkah pada matrik IFE.

Terlepas dari berapa banyak faktor yang dimasukkan ke dalam matrik EFE, skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Skor bobot total sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa pengusaha merespon dengan sangat baik peluang dan ancaman yang ada di pengusaha.

**Analisis Matrik Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT)**

Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan Tabel 1. Analisis Matrik SWOT

peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

I F E E F E	STRENGTH (S) (Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES (Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal)
<i>OPPORTUNITIES</i> (O) (Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan ntuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS</i> (T) (Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : Rangkuti, (2001)

**Analisis Matrik Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)**

Enam langkah yang harus dilakukan untuk mengembangkan QSPM yaitu: (i) Buatlah daftar berbagai kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal utama di kolom kiri QSPM terdiri dari 10 faktor internal dan 10 faktor eksternal, (ii) Berilah bobot pada setiap faktor internal dan eksternal utama tersebut sesuai dengan bobot yang ada dalam matrik IFE dan matrik EFE, (iii) Cermatilah matrik-matrik tahap 2 (pencocokan), dan mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan dan diterapkan oleh pengusaha, (iv) Tentukanlah skor daya tarik (*Attractiveness Score*, AS) dari masing-masing alternatif strategi yang ditentukan dengan cara mengamati setiap faktor eksternal dan internal utama. Kisaran skor daya tarik adalah 1 = tidak memiliki daya tarik, 2 = daya tariknya rendah, 3 = daya tariknya sedang, 4 = daya tariknya tinggi, (v) Hitunglah skor daya tarik total (*Total Attractiveness Score*, TAS), didefinisikan sebagai hasil kali antara bobot (langkah 2) dengan skor daya tarik (langkah 4) di setiap baris. TAS mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak faktor keberhasilan penting eksternal/internal

yang berdekatan. Semakin tinggi TASnya, maka semakin menarik pula strategi alternatif tersebut, (vi) Hitunglah jumlah keseluruhan daya tarik total, dengan menjumlahkan skor daya tarik total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah keseluruhan daya tarik total (*Sum Total Attractiveness Scores*, STAS), menunjukkan strategi yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif.

**Definisi Operasional**

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenfts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). (1) *Strengths* atau kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan, (2) *Weakness* atau kelemahan adalah suatu kondisi yang merupakan kendala atau penghalang yang berasal dari lingkungan didalam perusahaan, (3) *Opportunity* atau peluang adalah suatu kecenderungan lingkungan yang menguntungkan yang dapat meningkatkan kinerja suatu perusahaan, (4) *Threats* atau ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan dan merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan identifikasi variabel internal dan eksternal maka tabel analisa IFE dan tabel analisa EFE dapat dibuat. Caranya dengan memberikan bobot dan rating. Bobot didasarkan pada keunggulan relatif terhadap pesaing yang dimulai dari 1.0 (sangat penting) sampai 0.0 (tidak penting) dan jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1.0. Sedangkan pemberian rating didasarkan pada prediksi dan kemampuan perusahaan dimasa yang akan datang yang dimulai dari 4 (sangat kuat), 3 (kuat), 2 (cukup kuat), dan 1 (sangat kurang) (Oktaviani, 2013).

#### Analisis Matrik Internal Faktor Evaluation (IFE)

Faktor-faktor internal pada usaha agroindustri *se'i* babi merupakan faktor-faktor yang terjadi di dalam lingkup usaha agroindustri. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matriks IFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh usaha agroindustri *se'i* babi di Kecamatan Oebobo sebesar 2,606. Skor bobot total yang berada di atas 2,5 mengindikasikan bahwa kuatnya posisi internal perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya. Hasil analisis matrik IFE terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Identifikasi faktor-faktor internal usaha agroindustri *se'i* babi di Kecamatan Oebobo tahun 2016

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>KEKUATAN</b>			
A= Produk berkualitas	0.071	4	0.284
B= Harga di pasar bersaing	0.068	3.75	0.255
C = Cita rasa yang khas	0.062	3.75	0.233
D= Lokasi usaha strategis	0.069	3.5	0.242
E= Modal sendiri	0.080	3.5	0.280
F= Jam pemasaran usaha yang panjang	0.076	3.5	0.266
G= Banyaknya variasi makanan yang dijual	0.062	3.75	0.233
<b>KELEMAHAN</b>			
H = Teknologi dan kegiatan produksi yang sederhana	0.070	1.5	0.105
I= Sumber daya manusia karyawan masih rendah	0.080	1.5	0.120
J= Wilayah distribusi masih terbatas	0.074	1.5	0.111
K= Manajemen usaha masih sederhana	0.075	1.5	0.113
L= Kapasitas produksi masih terbatas	0.076	1.75	0.133
M= Minimnya sarana dan prasarana operasional usaha	0.068	1.75	0.119
N= Tidak adanya riset dan pengembangan produk	0.065	1.75	0.114
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.606</b>

Sumber: Data olahan tahun 2016

Kekuatan utama yang dimiliki oleh usaha agroindustri yakni produk berkualitas dengan skor 0,284. Produk berkualitas ditentukan oleh beberapa faktor yaitu cita rasa, cara penyajian dan kebersihan produk dan kenyamanan tempat rumah makan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika banyak diminati konsumen, dan memiliki daya tarik tersendiri baik dari segi rasa, warna, dan bentuk.

Kelemahan utama yang dimiliki oleh usaha agroindustri *se'i* babi adalah kapasitas

produksi yang masih terbatas dengan skor sebesar 0,133. Kapasitas produksi yang dimaksudkan di sini adalah suplai bahan segar (daging babi) yang terbatas karena terjadi inflasi terhadap harga babi yang menjadikan kendala bagi perusahaan dalam menghasilkan produk *se'i* babi.

**Analisis Matrik Eksternal Faktor Evaluation (EFE)**

Analisis matriks EFE merupakan hasil dari identifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*)

yang berpengaruh terhadap usaha agroindustri se'i babi di Kecamatan Oebobo.

Tabel 3. Identifikasi faktor-faktor eksternal usaha agroindustri se'i babi di Kecamatan Oebobo tahun 2016

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
A= Bertambahnya populasi penduduk	0.067	2.5	0.167
B=Perkembangan dunia internet	0.062	1.5	0.093
C=Ketersediaan bahan baku yang melimpah	0.082	2.75	0.226
D= Kebiasaan makan diluar rumah pada akhir pekan/libur	0.079	3.5	0.277
E=Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk usaha	0.080	3.75	0.299
F= Pangsa pasar masih luas	0.077	3.25	0.249
G= Digemari semua kalangan masyarakat local	0.069	3.5	0.242
<b>ANCAMAN</b>			
H= Kenaikan harga bahan bakar minyak	0.070	2	0.139
I= Kebijakan pemerintah yang belum berpihak pada usah kecil	0.073	2.25	0.164
J= Bunga pinjaman bank yang tinggi	0.057	2.75	0.157
K= Persaingan dengan usaha sejenis	0.070	2.25	0.158
L= Pola hidup masyarakat yang sudah modern	0.065	2.5	0.163
M= Banyaknya produsen ritel makanan modern	0.065	2.25	0.146
N= ancaman naiknya inflasi	0.079	3.5	0.277
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.75</b>

Sumber: Data olahan tahun 2016

Analisis matriks EFE merupakan hasil dari identifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berpengaruh terhadap usaha agroindustri se'i babi di Kecamatan Oebobo. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh total skor sebesar 2,75. Skor bobot total yang berada di atas 2,5 menunjukkan bahwa usaha agroindustri se'i babi di Kecamatan Oebobo mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman yang ada.

Peluang paling besar yang dimiliki oleh usaha agroindustri se'i babi di Kecamatan Oebobo adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk usaha sebesar 0,299. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk adalah adanya kedekatan emosional antara konsumen dan produsen, cara penyajian produk serta bonus yang didapat oleh konsumen.

Selain dari peluang-peluang yang dihadapi usaha agroindustri se'i babi di Kecamatan Oebobo terdapat juga beberapa ancaman. Ancaman terbesar yang dihadapi yaitu ancaman naiknya inflasi sebesar 0,275. Hal ini dikarenakan inflasi yang tinggi dapat mengurangi daya beli masyarakat sehingga membeli se'i babi bukan merupakan prioritas utama untuk dikonsumsi. Ancaman kedua yang dihadapi adalah persaingan dengan usaha sejenis sebesar 0,176. Persaingan terjadi karena sudah banyak produsen di Kota Kupang yang melakukan usaha yang sama untuk menghasilkan produk se'i babi.

**Analisis Matrik Strength, Weakness, Opportunities, Threat (SWOT)**

Untuk memaksimalkan pendapatan perusahaan khususnya dibidang pemasaran, maka diperlukan suatu metode analisis SWOT

yang tepat sehingga penelitian ini akan mengungkapkan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume (Wisnubroto dan Freitas, 2013). Hasil analisis dari faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan,

diharapkan dapat disusun beberapa alternatif strategi dengan cara memindahkan hasil analisis matriks IFE dan EFE kedalam matriks SWOT. Dengan demikian, pada akhirnya di dapatkan strategi yang sesuai berdasarkan posisi dan kondisi perusahaan. Hasil analisis SWOT pada Tabel 4.

Tabel 4. Matrik SWOT usaha agroindustri *se'i* babi di Kecamatan Oebobo tahun 2016

<b>IFE</b>	<b>STRENGTH (S)</b>	<b>WEAKNESSES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk berkualitas</li> <li>2. Harga yang bersaing</li> <li>3. Cita rasa yang khas</li> <li>4. Lokasi usaha yang strategis</li> <li>5. Modal sendiri</li> <li>6. Jam pemasaran usaha yang panjang</li> <li>7. Banyak variasi makanan yang dijual</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknologi dan kegiatan produksi yang sederhana</li> <li>2. Sumber daya manusia karyawan tergolong rendah</li> <li>3. Wilayah distribusi masih terbatas</li> <li>4. Manajemen usaha masih sederhana</li> <li>5. Kapasitas produksi masih terbatas</li> <li>6. Minimnya sarana dan prasarana operasional usaha</li> <li>7. Tidak adanya riset dan pengembangan produk</li> </ol>
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertambahnya populasi penduduk</li> <li>2. Perkembangan dunia internet</li> <li>3. Ketersediaan bahan baku yang melimpah</li> <li>4. Kebiasaan makan di luar rumah pada akhir pekan/libur</li> <li>5. Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk</li> <li>6. Pangsa pasar masih luas</li> <li>7. Digemari semua kalangan masyarakat lokal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kuantitas dan kualitas produk <i>se'i</i>(S1,S3,S6,O1,O3,O4,O5,O7)</li> <li>2. Melakukan promosi produk melalui media cetak dan elektrik (S1,S2,S3,S4,S5,S6,S7,O2.O5,O6,)</li> <li>3. Memaksimalkan pemanfaatan internet untuk memasarkan produk (S1,S2,S3,S4,S5,S6,S7,O2.O5O6,)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengadakan prasarana dan sarana yang mendukung kegiatan produksi (W1,W3,W5W6,W7,O1,O2,O3,O4,O5,O6,O7)</li> <li>2. Meningkatkan SDM karyawan melalui diklat dan pelatihan.(W2,O1,O2,O3,O4,O5,O6,O7)</li> <li>3. Menerapkan manajemen perusahaan profesional. (W4,O1,O2,O3,O4,O5,O6,O7)</li> </ol>
<b>THREATS (T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenaikan harga bahan bakar minyak</li> <li>2. Kebijakan pemerintah yang belum berpihak pada usaha kecil</li> <li>3. Bunga pinjaman bank yang tinggi</li> <li>4. Persaingan dengan usaha sejenis</li> <li>5. Pola hidup masyarakat yang sudah modern</li> <li>6. Banyaknya produsen ritel makanan yang modern</li> <li>7. Ancaman inflasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan diversifikasi dan diferensiasi produk. (S1,S2,S3,S4,S5,S6,S7,T1,T2,T3,T4,T5,T6,T7)</li> <li>2. Mempertahankan hubungan kerja sama dengan pemasok yang baik untuk mejaga kontinuitas bahan baku (S2,S6,S7,T4,T6).</li> <li>3. Mempertahankan konsumen potensial (S1,S2,S3,S6,S7,T4,T5,T6).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membangun dan mengembangkan usaha patungan (<i>join venture</i>) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk menjaga kontinuitas produksi.(W1,W3, W5, W2,W4W6,W7,O1,O2,O3,O4,O5,O6,O7)</li> <li>2. Mengikuti diklat program pengembangan kemampuan manajerial usaha kecil dari pemerintah (W2,W4,W7,T2,T4,T6,)</li> </ol>

Sumber : Data olahan tahun 2016

**Matrik QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)**

Setelah mengembangkan sejumlah alternatif strategi, perusahaan harus mampu mengevaluasi dan kemudian memilih strategi yang terbaik yang paling cocok dengan kondisi internal perusahaan serta lingkungan eksternal (Puspitari dkk, 2013) Tahap terakhir dalam perumusan alternatif strategi setelah sebelumnya memilih beberapa alternatif strategi yakni pengambilan keputusan untuk

memilih strategi apa yang paling tepat untuk digunakan oleh perusahaan Pilihan alternatif strategi dari matrik SWOT yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan hasil perhitungan *Total Attractive Strategi*, alternatif strategi yang paling diminati dan diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu meningkatkan kualitas dan kuantitas produk *se'i* dengan skor TAS sebesar 6,116.

Tabel 5. Alternatif strategi usaha agroindustri *se'i* babi di Kecamatan Oebobo

No	Alternatif strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Meningkatkan kuantitas dan kualitas produk <i>se'i</i>	6.116	1
2	Melakukan promosi produk melalui media cetak dan elektrik	5.684	3
3	Memaksimalkan pemanfaatan internet untuk memasarkan produk	5.175	4
4	Mengadakan prasarana dan sarana yang mendukung kegiatan produksi	5.998	2
5	Meningkatkan SDM karyawan melalui diklat dan pelatihan	4.964	7
6	Menerapkan manajemen perusahaan yang professional	4.699	10
7	Melakukan diversifikasi dan diferensiasi produk	5.169	5
8	Mempertahankan hubungan kerja sama dengan pemasok yang baik untuk menjaga kontinuitas bahan baku	4.854	9
9	Mempertahankan konsumen real.	5.100	6
10	Membangun dan mengembangkan usaha patungan ( <i>Join venture</i> ) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk menjaga kontinuitas produksi	4.926	8
11	Mengikuti diklat program pengembangan kemampuan manajerial usaha kecil dari pemerintah	4.307	11

Sumber : Data olahan tahun 2016

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan total skor matrik IFE sebesar 2,606 mengindikasikan bahwa kuatnya posisi internal perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya. Hasil dari analisis matrik EFE diperoleh total skor sebesar 2,750 mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk

mengatasi ancaman. Hasil analisis SWOT menghasilkan 11 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh usaha. Dari 11 strategi tersebut berdasarkan hasil analisis matrik QSPM, dari sebelas alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu meningkatkan kuantitas dan kualitas produk *se'i* dengan skor TAS sebesar 6,116.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilita N. 2013. Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *eJurnal administrasi Bisnis* 1 (1): 56-70.
- David. 2010. *Manajemen Strategis*. Edisi Keduabelas, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Kupang 2016. Data Rumah Makan Spesial Hidangan Se'i babi Dalam Wilayah Kota Kupang.
- Oktaviani. 2013. Analisis strategi bisnis PT. XYZ dengan menggunakan analisis SWOT. *UG Jurnal* 5 (12) 1-11 : 60-70.
- Purwandari S. 2015. Analisis QSPM sebagai landasan menentukan strategi pemasaran pada SMK Citra Medika Sukoharjo. *Jurnal Sainstech* 1 (3) 1-9 : 2355-5009
- Puspitari NB, Rumita R, Pratama GY. 2013. Pemilihan strategi bisnis dengan menggunakan QSPM dan model maut (Studi kasus pada Sentra Industri Gerabah Kasongan, Bantul, Yogyakarta) *Jurnal TI UNDIP* 8 (3) 1-10: 171-180.
- Rangkuti F. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 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):1-6.
- Wisnubroto P, Freitas JM. 2013. Strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dengan pendekatan teknologi atlas project method. *Jurnal teknologi* 6 (2) 1-8: 161-168.