

## **Analisis Nilai Tambah *Se'i* Babi di KPTT Salatiga**

### ***Analysis of Added Value *Se'i* Babi at KPTT Salatiga***

**Gunady Wijaya\*, Lasmono Tri Sunaryanto**

Universitas Kristen Satya Wacana  
Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga  
Email: gunadywijaya@gmail.com  
(Diterima 16-11-2023; Disetujui 27-12-2023)

#### **ABSTRAK**

Usaha peternakan babi di KPTT dimulai pada 2017, dengan pembaruan yang dilakukan untuk meningkatkan produktivitas daging mentah. Meskipun berhasil mencapai kelimpahan daging, tantangan muncul karena kurangnya minat pada daging babi mentah, mengakibatkan kesulitan penjualan. Oleh karena itu, perlu adanya pengolahan menjadi produk olahan untuk menambah nilai. Penjualan *se'i* babi masih dilakukan secara online, dan proses produksi menggunakan alat sederhana, mempengaruhi produksi *se'i* babi. Untuk mengembangkan usaha, analisis SWOT diperlukan untuk mengidentifikasi hal-hal yang perlu dikembangkan. Penelitian ini bertujuan menentukan strategi pengembangan usaha *se'i* babi di KPTT Salatiga dan menilai nilai tambah dari daging babi mentah menjadi *se'i* babi. Hasil penelitian menunjukkan nilai tambah *se'i* babi sebesar Rp 55.300 per kilogram, dengan rasio nilai tambah 34%. Strategi pengembangan melibatkan kolaborasi inovatif produsen makanan, pemasaran lokasi strategis, dan kebersihan lingkungan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata kunci: *se'i* babi, nilai tambah

#### **ABSTRACT**

*The pig farming business in KPTT started in 2017, with renovations carried out to increase the productivity of raw meat. Despite the success of achieving an abundance of meat, challenges arose due to the lack of interest in raw pork, resulting in sales difficulties. Therefore, there is a need for processing into processed products to add value. The sale of piglets is still done online, and the production process using simple tools affects the production of piglets. To develop a business, SWOT analysis is needed to identify things that need to be developed. The purpose of this research is to determine the strategy for the development of pig meat in KPTT Salatiga and to evaluate the added value of raw pork meat into pig meat. The results of the research show that the added value per pig is Rp 55,300 per kilogram, with a value added ratio of 34%. The development strategy involves innovative collaboration of food manufacturers, strategic location marketing, and environmental cleanliness to increase consumer confidence.*

*Keywords: se'i pork, added value*

#### **PENDAHULUAN**

Usaha peternakan babi di KPTT merupakan salah satu unit usaha yang dikembangkan oleh KPTT dimulai pada tahun 2017. Usaha peternakan babi dilakukan dengan cara mengatur ulang proses peternakan dengan cara mengganti indukan babi, memperbaiki kandang babi serta mengatasi cacar yang terdapat pada babi. Hal ini menyebabkan dampak yang positif pada usaha peternakan babi di KPTT indukan yang bermula 5 ekor menjadi 60 ekor, sehingga menyebabkan rata-rata hasil ternak KPTT sekitar 500. Potensi dari hasil ternak yang berlimpah seharusnya mampu dikembangkan oleh KPTT agar hasil yang didapatkan pada peternakan babi mampu memaksimalkan daging mentah yang diperoleh dari panen, namun permasalahannya daging babi yang melimpah tidak dapat dijual dikarenakan kurang peminat pada daging babi mentah, maka dari itu daging babi mentah perlu diolah untuk menjadi produk olahan agar dapat memiliki nilai tambah untuk ditawarkan.

Pembaruan yang dilakukan pihak KPTT membuat sektor peternakan babi meningkatkan produktivitas daging babi mentah. Daging babi mentah yang berlimpah ini menjadikan tantangan bagi pihak KPTT untuk bisa mengolahnya menjadi bahan olahan yang siap dikonsumsi. Produk

olahan dari daging babi mentah yang bisa diproduksi oleh pihak KPTT berupa *se'i babi*, sate babi ataupun produk olahan lainnya.

Usaha *se'i babi* yang dijalankan pada KPTT Salatiga merupakan usaha yang dimulai dari hal-hal sederhana. Ide pengolahan daging babi mentah menjadi *se'i babi* merupakan saran dari salah satu bruder yang lalu dijalankan dengan menggunakan alat yang sederhana dan penggunaan kayu bakar yang berasal dari perkebunan sendiri. Proses penjualan *se'i babi* di KPTT pun masih dilakukan dengan cara penerimaan pesanan secara online, dan proses produksi yang masih menggunakan alat yang sederhana dan tenaga kerja yang dibutuhkan berpengaruh terhadap produksi *se'i babi* sehingga perlu dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dikembangkan oleh pihak KPTT untuk mengembangkan usaha *se'i babi*.

Dalam mengembangkan usaha *se'i babi* di KPTT Salatiga, untuk menjawab tantangan dan kekurangan, diperlukan adanya analisis SWOT yang bertujuan agar kita dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada usaha *se'i babi*. Analisis SWOT dapat dipahami sebagai metode yang sering digunakan dalam menganalisis data yang terdiri dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang mendukung dan menghambat suatu perusahaan dalam mencapai tujuan mereka dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang menonaktifkan dan memungkinkan perusahaan dapat mengenali kompetensi intinya untuk pengambilan keputusan, perencanaan dan membangun strategi (Phadermrod, Crowder, dan Wills, 2017).

Pada dasarnya penelitian ini berfokus untuk mengetahui strategi yang akan diterapkan pada usaha *se'i babi* dan untuk mengetahui nilai tambah dari daging babi mentah menjadi produk *se'i babi* di KPTT Salatiga, sehingga perlu dilakukan perhitungan analisis nilai tambah dan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan meminimalisir kelemahan dalam menghadapi peluang maupun ancaman yang dimiliki pada usaha *se'i babi* di KPTT Salatiga.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di KPTT Salatiga yang berlokasi di kelurahan Kutowinangun Lor, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga, Jawa Tengah pada bulan Juli sampai Agustus 2023.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Metode analisis nilai tambah (metode Hayami) digunakan untuk mengetahui nilai tambah dari produk *se'i babi* dan metode SWOT digunakan untuk menerapkan strategi pengembangan usaha *se'i babi* di KPTT

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer yang merupakan data yang didapat berasal langsung dari sumber datanya (Siyoto, 2015). Data yang diperoleh langsung dari informan dengan cara observasi ke tempat usaha *se'i babi* dan tempat pemasaran *se'i babi* kemudian melakukan *interview* langsung dengan pengolah dari usaha *se'i babi* di KPTT serta membagikan kuesioner kepada 30 konsumen yang melakukan pembelian *se'i babi* pada bulan Juni.

Penentuan informan dilakukan secara *purposive* dengan tujuan agar informan yang dipilih memiliki informasi lengkap dan dapat dipercaya (Sutopo, 2006). Penentuan informan pada penelitian analisis nilai tambah *se'i babi* di KPTT dipilih berdasarkan sudut pandang peneliti yang dianggap memiliki informasi yang cukup terpercaya.

1. Informan kunci (*Key informant*) adalah seseorang yang memiliki informasi pokok serta memahaminya untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian. *Key informant* adalah pengelola dari usaha *se'i babi* di KPTT yang memahami produk dan terlibat langsung dalam pengelolaan.
2. Informan adalah seseorang yang terlibat langsung dalam kegiatan yang berkaitan dengan topik penelitian. *Informant* yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 1 orang untuk analisis nilai tambah dan 30 konsumen yang melakukan pembelian produk *se'i babi* pada bulan juni 2023.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian analisis nilai tambah *se'i babi* di KPTT menggunakan observasi, wawancara dan studi dokumentasi.

### 1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Observasi memungkinkan peneliti untuk merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subjek. Observasi adalah teknik pengambilan

data yang dilaksanakan dengan cara melakukan penelitian secara teliti dan melakukan pencatatan secara sistematis (Arikunto, 2016), sehingga memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama, baik dari pihak peneliti maupun dari pihak subjek yang diteliti.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang memberi pertanyaan yang sudah disusun kepada sampel dari populasi lalu dirancang untuk memperoleh informasi (data) dari responden (Hermawan, 2016). Penggunaan metode wawancara bertujuan agar data yang dibutuhkan dapat diperoleh secara langsung sehingga kebenarannya tidak lagi diragukan.

## 3. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, agenda dan sebagainya (Siyoto, 2015). Penelitian ini menggunakan studi dokumentasi untuk memperoleh informasi berdasarkan fakta yang tersimpan dalam, laporan keuangan dan foto yang terdapat pada KPTT Salatiga.

### **Analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

Analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks *IFAS*. Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matriks *IFAS*.

Berikut langkah-langkah dalam pembuatan matriks *IFAS (Internal Factor Analysis)*.

1. Tentukan daftar faktor internal yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*)
2. Lakukan pembobotan dengan menggunakan perbandingan berpasangan, sehingga bobot totalnya sama dengan satu.
3. Memberi rating antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan, yang memiliki nilai 1 (sangat lemah), 2 (tidak begitu lemah), 3 cukup lemah) 4 (sangat kuat). Jadi rating mengacu pada kondisi perusahaan (jika yang di SWOT adalah perusahaan).
4. Kalikan antara bobot dan rating pada setiap faktor dengan skornya.
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total untuk objek yang akan dinilai

### **Analisis EFAS (External Factor Analysis)**

Analisis eksternal dilakukan untuk mengembangkan faktor peluang yang dimanfaatkan dan faktor ancaman yang dihindari. Langkah-langkah dalam pembuatan matriks *EFAS (External Factor Analysis)*

1. Tentukan daftar faktor eksternal yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*).
2. Lakukan pembobotan dengan menggunakan perbandingan berpasangan, sehingga bobot totalnya sama dengan satu.
3. Memberi rating antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor peluang dan ancaman, yang memiliki nilai 1 (sangat lemah), 2 (tidak begitu lemah), 3 (cukup lemah) 4 (sangat kuat). Jadi rating mengacu pada kondisi perusahaan (jika yang di SWOT adalah perusahaan).
4. Kalikan antara bobot dan rating pada setiap faktor dengan skornya.
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai

### **Analisis dan Kuadran Posisi SWOT**

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dalam meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) merupakan faktor-faktor strategi perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini setelah memasukan data ke dalam matrik *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) dan memberi bobot dan rating untuk masing-masing point. Tahap selanjutnya yaitu dengan cara menghitung jumlah skor yang didapat dari kedua matrik, yang dimana hal tersebut untuk mengetahui kuadran posisi suatu wilayah atau kawasan dilihat dari potensi yang ada. Posisi yang dimaksud adalah posisi untuk mengetahui letak potensi Sumber Karya Putra. Berikut tahap kerja untuk menentukan *Positioning* Kuadran SWOT

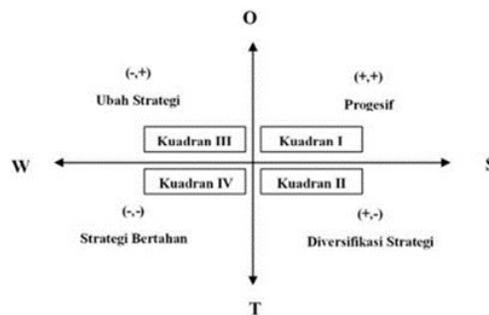
Dari sebelumnya membahas tentang matriks IFAS dan EFAS maka dapat diketahui posisi suatu perusahaan yang sebenarnya. Dari matrik IFAS dapat diketahui dengan posisi sumbu X dengan rumus sebagai berikut

$$X = Total\ Kekuatan - Total\ Kelemahan$$

Rumus matrik EFAS dapat diketahui dengan posisi sumbu Y sebagai berikut :

$$Y = Total\ Peluang - Total\ Ancaman$$

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS tersebut dapat dapat diketahui sumbu X dan Y yang dimana menentukan posisi kuadran SWOT dapat dilihat pada gambar:



**Gambar 1. Kuadran SWOT**

Keterangan pada setiap kuadran:

1. Kuadran I (Positif, Positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpotensi. Strategi yang direkomendasikan adalah *Progresif*, artinya organisasi berada dalam kondisi yang sangat prima dan mantap, sebab itu peluangnya besar untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan perusahaan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2. Kuadran II (Positif, Negatif)

Posisi ini mengartikan sebuah organisasi yang kuat, tetapi menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi yang stabil namun menghadapi sejumlah tantangan yang serius, oleh karena itu roda organisasi kemungkinan akan mengalami kesulitan untuk terus berputar apabila bertumpu pada strategi sebelumnya. Organisasi disarankan untuk segera meningkatkan ragam strategi taktisnya.

3. Kuadran III (Negatif, Positif)

Posisi ini menunjukkan organisasi lemah, akan tetapi berpeluang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi perubahan, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Hal ini dikarenakan strategi lama akan menyulitkan dalam memanfaatkan peluang dan memperbaiki kinerja organisasi perusahaan.

4. Kuadran IV (Negatif, Negatif)

Posisi ini menunjukkan organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan artinya kondisi internal organisasi berada dalam pilihan yang dilematis. Oleh karena itu, organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin memburuk. Strategi ini akan terus berlanjut sampai melakukan perbaikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Nilai Tambah

Nilai tambah merupakan nilai yang diperoleh dari penambahan input input tertentu hal ini bertujuan agar suatu produk memiliki nilai tambah atau nilai jual. Perhitungan nilai tambah pada penelitian Analisis Nilai tambah *se'i* Babi di KPTT Salatiga menggunakan metode tabel Hayami, (1987) perhitungan nilai tambah mencakup dari bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan *se'i* babi di KPTT Salatiga dan biaya tenaga kerja serta banyak tenaga kerja yang digunakan.

Sebelum memulai perhitungan nilai tambah suatu produk, maka perlu dimasukkan beberapa input tertentu yang dapat dilihat pada **Tabel 1** Perhitungan Output Input, hasil produksi yang dimaksud pada **Tabel 1** yaitu daging *se'i* babi yang diproduksi pada bulan Agustus tahun 2023 sebesar 35 kg, input bahan baku merupakan berat dari daging babi mentah yaitu seberat 75 kg dan input tenaga kerja merupakan pekerja yang bertugas dalam menjalankan proses produksi *se'i* babi di KPTT Salatiga. Faktor Konvensi merupakan variabel dari hasil produksi dibagi bahan baku yaitu sebesar 0,47. Koefisien tenaga kerja merupakan hasil dari input tenaga kerja dibagi input bahan baku yaitu sebesar 0,027. Untuk input harga produk dan upah rata-rata didapatkan dari *informan key* yaitu saudara Dheo selaku penanggung jawab dalam memproduksi *se'i* babi pada KPTT Salatiga.

**Tabel 1. Perhitungan Output Input**

Output Input Harga	Rumus	Hasil
Hasil Produksi (kg)	A	35
Input Bahan Baku (kg)	B	75
Input Tenaga Kerja (HOK)	C	2
Faktor Konvensi	D= A/B	0,47
Koefisien Tenaga Kerja	E= C/B	0,027
Harga Produk Output (Rp/kg)	F	340.000
Upah Rata-rata (Rp/ HOK)	G	70.000

Hal lain yang perlu diperhitungkan dalam proses perhitungan nilai tambah adalah sumbangan input lain, dalam kasus pada penelitian Analisis Nilai Tambah *se'i* Babi di KPTT Salatiga, input sumbangan lain adalah bumbu yang digunakan dalam proses pembuatan *se'i* babi di KPTT Salatiga yaitu bawang putih dan garam dengan kadar bawang putih 30% dan garam 1,40% dari bobot daging mentah yang digunakan dalam proses produksi. Pada bulan Agustus 2023 daging babi mentah yang digunakan dalam pembuatan *se'i* sebesar 75 kg sehingga bawang putih yang diperlukan sebesar 22,5 kg dan garam sebesar 1,40 kg dengan harga bawang putih yang per 1 kg 22.000 dan garam Per 1 kg 7.500 sehingga diperoleh jumlah biaya pada bawang putih yang digunakan sebesar Rp 495.000 dan garam sebesar Rp 7.875. Total dari input bawang putih dan garam sebesar 23,55 kg dan total biaya dikeluarkan sebesar Rp 502.875, jika dihitung sumbangan input lain per kg sebesar Rp 14.368 dan dibulatkan menjadi Rp 14.500.

**Tabel 2. Perhitungan Sumbangan Lain**

Input Lain Perhitungan				
Bawang Putih (kg)	30,00%	22,5	22.000	Rp 495.000
Garam (kg)	1,40%	1,05	7.500	Rp 7.875
Total (kg)		23,55		Rp 502.875
Sumbangan Input lain Per kg				Rp 14.368/kg

Perhitungan nilai tambah pada penelitian Analisis Nilai Tambah *Se'i* Babi di KPTT Salatiga dilakukan dengan metode Hayami (1987). Pertama nilai produk yaitu dihasilkan dari faktor konversi pada **Tabel 2** dikalikan harga produk yang menghasilkan nilai Rp 159.800. Harga input Bahan baku didapatkan dari wawancara yang dilakukan dengan saudara Dheo yang merupakan harga daging babi mentah pada bulan Agustus 2023 yaitu Rp 90.000 per kg sedangkan sumbangan input lain berdasarkan hasil perhitungan **Tabel 2** Perhitungan Sumbangan Lain sebesar Rp 14.368

lalu dibulatkan menjadi Rp 14.500 Sehingga perhitungan nilai tambah dapat dilakukan dengan cara mengurangi variabel Nilai Produk – Harga Input Bahan Baku – Sumbangan Input Lain jika dikonversi ke angka menjadi seperti ini  $Rp\ 159.800 - Rp\ 90.000 - Rp\ 14.500 = Rp\ 55.300$  jadi nilai tambah produk *se'i* babi di KPTT Salatiga yaitu sebesar Rp 55.300 per kg jika diperhitungkan nilai rasionya maka perhitungan dengan cara Nilai tambah dibagi nilai produk lalu dikali dengan persen. Jika dikonversi maka perhitungan rasio nilai tambah dalam % sebagai berikut =  $Rp\ 55.300 : Rp\ 159.800 = 0,34$  ratio nilai tambah yang dihasilkan pada produk *se'i* babi di KPTT Salatiga sebesar 34%

**Tabel 3. Perhitungan Nilai Tambah**

Harga Input Bahan Baku (Rp/kg)	H	Rp 90.000
Sumbangan Input Lain (Rp/kg)	I	Rp 22.000
Nilai Produk Output (Rp/kg)	$J = D \times F$	Rp 159.800
a. Nilai Tambah (Rp/kg)	$K = J - H - I$	Rp 54.167
b. Ratio Nilai Tambah (%)	$I = K : J\%$	34%

**Faktor Internal/Internal Factor Strategis (IFAS)**

IFAS merupakan internal faktor yang berisi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan dimana dari hasil pengamatan di lapangan, pengisian kuisioner dan hasil wawancara dapat dilihat pada **Tabel 4.**

Total rata-rata pada matriks IFAS adalah 2,85, dengan kekuatan sebesar 1,46 dan kelemahan 1,39. Rinciannya mencakup berbagai aspek, seperti lokasi yang strategis (bobot 0,14, rating 3,4) menunjukkan bahwa lokasi usaha sangat mendukung pengembangan. Kualitas *se'i* babi yang sangat baik (bobot 0,9, rating 3,6) menjadi keunggulan utama, memberikan penilaian positif dari konsumen.

Kebersihan lingkungan (bobot 0,05, rating 3,5) cukup memuaskan, meskipun masih perlu pengembangan. Sarana dan prasarana pendukung (bobot 0,05, rating 3,6) mencakup layanan pengiriman, menjadi kekuatan tambahan. Harga yang terjangkau (bobot 0,09, rating 3,3) memberikan daya tarik kepada konsumen untuk pembelian ulang.

Namun, kurangnya modal (bobot 0,09, rating 2,3) menjadi kelemahan yang perlu peningkatan. Pemasaran skala lokal (bobot 0,09, rating 2,3) cukup baik, tetapi perlu perhatian lebih lanjut. Kurangnya pemanfaatan media sosial (bobot 0,14, rating 2,4) dan teknologi modern (bobot 0,14, rating 2,1) perlu dikembangkan untuk meningkatkan promosi dan pemesanan online. Standar kualitas dan keamanan (bobot 0,14, rating 2,4) membutuhkan sistem peninjauan yang lebih baik untuk mencegah risiko penipuan atau orderan fiktif.

**Tabel 4. Perhitungan IFAS**

Variabel Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
Lokasi mendukung dan strategis untuk pengembangan usaha <i>se'i</i> babi	0,14	3,4	0,48
Kualitas <i>se'i</i> babi yang sangat baik	0,09	3,6	0,32
Kebersihan lingkungan	0,05	3,5	0,18
Sarana dan prasarana mendukung	0,05	3,6	0,18
Harga <i>se'i</i> babi yang terjangkau	0,09	3,3	0,3
<b>Total</b>	<b>0,41</b>		<b>1,46</b>
<b>Kelemahan</b>			
Kurangnya modal dalam mengembangkan Usaha <i>se'i</i> babi	0,09	2,3	0,21
Pemasaran <i>se'i</i> babi skala lokal	0,09	2,3	0,21
Kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi	0,14	2,4	0,34
Kurangnya pengaplikasian teknologi Modern	0,14	2,1	0,30
Standar kualitas dan keamanan	0,14	2,4	0,34
<b>Total</b>	<b>0,59</b>		<b>1,39</b>

### Faktor Eksternal/*External Factor Strategis (EFAS)*

EFAS merupakan faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi strategi dalam menentukan keputusan.

Total rata-rata matriks EFAS adalah 3,02, dengan skor peluang sebesar 1,65 dan skor ancaman 1,37. Beberapa aspek yang menjadi peluang dalam pengembangan usaha se'i babi di KPTT Salatiga mencakup kepercayaan konsumen (bobot 0,15, rating 3,4), berkembangnya minat konsumen pada olahan daging babi (bobot 0,10, rating 3,3), peningkatan jumlah penduduk dan peminat se'i babi (bobot 0,10, rating 3,2), inovasi rasa se'i babi (persentase 5%, rating 2,3), dan permintaan tinggi pada daging olahan babi (persentase 10%, rating 3,4).

Di sisi lain, beberapa ancaman yang perlu diperhatikan adalah persaingan pasar (persentase 15%, rating 2,8), perubahan tren dan gaya hidup konsumen (persentase 10%, rating 2,7), harga daging babi yang meningkat (persentase 10%, rating 2,8), komplain konsumen terhadap kualitas (persentase 5%, rating 2,3), dan persaingan harga yang ketat (persentase 10%, rating 2,7).

Meskipun peluang besar, namun ancaman seperti persaingan pasar yang semakin ketat dan perubahan tren konsumen menunjukkan pentingnya strategi pengembangan yang cermat. Faktor-faktor seperti inovasi rasa, peningkatan kualitas produk, dan manajemen harga perlu diperhatikan untuk menjaga daya saing usaha se'i babi di pasar yang dinamis. Dengan pemahaman mendalam terhadap peluang dan ancaman ini, KPTT Salatiga dapat merancang strategi yang tepat guna memperkuat posisinya di industri se'i babi.

**Tabel 5. Perhitungan EFAS**

Variabel Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
Kepercayaan konsumen	0,15	3,4	0,52
Berkembangnya minat konsumen pada olahan daging babi	0,10	3,3	0,33
Peningkatan jumlah penduduk dan peningkatan jumlah peminat se'i babi	0,10	3,2	0,32
Inovasi rasa dari se'i babi	0,05	3,1	0,16
Permintaan yang tinggi pada olahan daging babi	0,10	3,4	0,34
<b>Total</b>	<b>0,50</b>		<b>1,65</b>
<b>Ancaman</b>			
Persaingan pasar	0,15	2,8	0,43
Perubahan tren dan gaya hidup konsumen	0,10	2,7	0,27
Stabilitas harga daging babi	0,10	2,8	0,28
Mendapatkan komplain dari pihak konsumen mengenai kualitas se'i babi	0,05	2,3	0,12
Persaingan harga	0,10	2,7	0,27
<b>Total</b>	<b>0,50</b>		<b>1,37</b>

### Strategi dan Program Berdasarkan Analisis SWOT

Terdapat 4 strategi yang di dapat dari matrix SWOT yaitu:

1. Strategi SO (strategi kekuatan peluang) menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang dari eksternal.
2. Strategi WO (strategi kelemahan peluang) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dari internal dengan memanfaatkan peluang dari eksternal perusahaan.
3. Strategi ST (strategi kekuatan ancaman) menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi ancaman eksternal.
4. Strategi WT (strategi kelemahan ancaman) merupakan strategi defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal organisasi dan menghindari ancaman dari lingkungan eksternal.

Dari tabel *IFAS* dan *EFAS* terdapat hasil penilaian faktor internal dengan mempertimbangkan aspek kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal dengan mempertimbangkan aspek peluang dan ancaman dapat diperoleh skor sebagai berikut:

1. Skor kekuatan (S) adalah 1,46 sedangkan kelemahan (W) 1,39 bila nilai dari S – W
2.  $1,46 - 1,39 =$  yang merupakan sumbu X adalah 0,07
3. Skor peluang (O) adalah 1,65 sedangkan ancaman (T) adalah 1,37 bila nilai O – T  $1,65 - 1,37 =$  yang merupakan sumbu Y adalah 0,28.



### 1. Strategi SO

Pada strategi ini dengan cara mengembangkan kolaborasi inovatif dengan produsen makanan menggunakan *se'i* babi dan meningkatkan pemasaran dengan pemanfaatan lokasi yang strategis dan menggunakan kebersihan lingkungan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen

### 2. Strategi WO

Formulasi pada strategi ini modal tambahan untuk mengembangkan usaha *se'i* babi dalam menjaga kualitas dan keamanan dari daging *se'i* babi

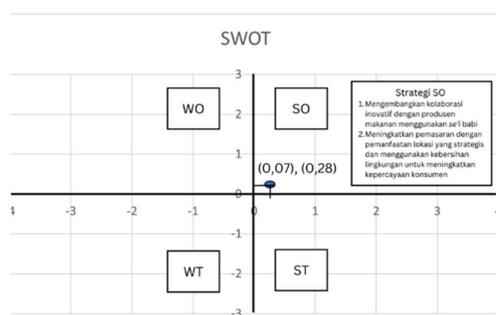
### 3. Strategi ST

Formulasi yang harus dilakukan pada strategi ini menjaga kepercayaan konsumen berkaitan dengan kualitas daging *se'i* babi yang ditawarkan. Menjaga harga daging *se'i* babi tetap stabil dan menerima kritik dari konsumen untuk menjaga kualitas daging *se'i* babi.

### 4. Strategi WT

Formulasi pada strategi ini dengan cara mengoptimalkan pemasaran *se'i* babi baik skala lokal sehingga mampu bersaing dengan penjual *se'i* babi lain.

## Hasil Analisis SWOT



Gambar 2. Penetapan Strategi SWOT

Usaha *se'i* babi pada KPTT Salatiga sudah bisa berkembang melalui penjualan-penjualan dari skala kecil. Usaha ini dilakukan menggunakan daging babi yang mereka dapat dari peternakan KPTT sendiri yang lalu diolah menggunakan alat yang sudah dirancang sehingga daging tersebut mampu untuk diolah menjadi sebuah produk olahan. Namun perlu diperhatikan beberapa aspek yang perlu dikembangkan dalam menjalankan usaha *se'i* babi agar dapat berkembang yang dianalisis menggunakan sistem SWOT.

Berdasarkan hasil analisis SWOT untuk mengembangkan usaha dengan memanfaatkan kekuatan dalam memanfaatkan peluang yang terdapat pada usaha *se'i* babi di KPTT Salatiga dengan menerapkan strategi SO, yaitu dengan mengembangkan rasa *se'i* babi dengan menjaga mutu dan kualitas yang sudah ada pada usaha *se'i* babi sehingga permintaan pada olahan daging babi pun dapat meningkat. Melakukan promosi lebih lagi agar usaha *se'i* babi dapat menjangkau pasar bagi para peminat olahan daging babi.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan data yang telah diperoleh lalu dihitung dengan metode Hayami, Nilai tambah pada usaha *se'i* babi di KPTT Salatiga sebesar Rp 55.300 per Kilogram daging *se'i* babi dan rasio nilai tambah *se'i* babi dalam hitungan persen sebesar 34%.
2. Strategi yang mampu diterapkan dalam pengembangan usaha *se'i* babi di KPTT Salatiga merupakan strategi SO yang memanfaatkan kekuatan usaha dan memanfaatkan peluang yang ada, dengan cara mengembangkan kolaborasi inovatif dengan produsen makanan menggunakan *se'i* babi dan meningkatkan pemasaran dengan pemanfaatan lokasi yang strategis dan menggunakan kebersihan lingkungan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fahmi, I. (2013). *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung
- Hayami, Y., Kawagoe, T., Morooka, Y., dan Siregar, M. (1987). *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java A Perspective From A Sunda Village*. CGPRT Centre.
- Hermawan, S dan Amirullah. (2016) *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Media Nusa Creative, Malang
- Hidup, M. (2013). *Kajian Agroindustri Berbasis Masyarakat Kabupaten Karanganyar* (Vol. 4).
- Kadju, F. Y. D., Hartono, B., dan Nugroho, B. A. (2021). *Analisis Nilai Tambah pada Usaha Se'i Sapi di Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur*. *Agrimor*, 6(3), 108–113. <https://doi.org/10.32938/ag.v6i3.1360>
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall
- Langitan. (1994). *Analisis Nilai Tambah Produk Minuman Segar Susu Kedelai*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian IPB Bogor.
- Malelak, G. E. M., Sipahelut, G. M., dan Jelantik. (2021). *Sifat Organoleptik Se' I Sapi Yang Diberi Beberapa Jenis Asap Cair Organoleptic Properties Of Beef Se ' I Given Various Liquid Smoke Which Piroilised In Different Temperature*, 1–7.
- Phadernrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2017). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Rangkuti, F. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rubino, (1998). *Efek Curing pada Pembuatan Daging Sei terhadap Aseptabilitas, Komposisi Gizi, Masa Simpan dan Residu Nitrit*, Tesis, Program Pasca Sarjana, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Siyoto, S. dan Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Literasi Media Publishing. Yogyakarta
- Suci, R. P. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Zifatama Publisher. Malang.
- Sutopo (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. Surakarta: uns.
- Tiara, A. J. (2021). *Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Fatir Djarum Aluih*.
- Vidya P. K. (2019). *Analisis Usana, Nilai Tambah dan Konsep Kesempatan Kerja Agroindustri Tempe di Kota Bandar Lampung*. *Jiia*, 7(3), 361–367.
- Winaro, F.G. (1997). *Kimia Pangan dan Gizi*. Jakarta Gramedia.