



STRATEGI BERSAING USAHA AGROINDUSTRI ABON SAPI DI UD. KAMBOJA KOTA MATARAM

MARSELINA WONDA PANDAK¹⁾, NI WAYAN PUTU MEIKAPASA²⁾,
THERESIA SUZANNA CATHARINA³⁾, STEVANY HANALYNA DETHAN⁴⁾

¹⁾ Alumnus, ^{2,3)} Dosen Fak. Pertanian UNMAS Mataram, ⁴⁾ Dosen Fak. Ekonomi UMAS Mataram
e-mail : ¹⁾ putumeikapasa@yahoo.co.id, ²⁾ theresiasca@gmail.com, ³⁾ stevany.hanalyna.dethan@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bersaing yang diterapkan pada Usaha Garoindustri Abon Sapi di UD. Kamboja Kota Mataram. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan melakukan observasi dan wawancara secara langsung. Data yang diperoleh merupakan data kualitatif yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Data yang diperoleh merupakan data kualitatif yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka dilakukan skoring yang memperoleh hasil yang menunjukkan total skor IFAS sebesar 3,3 dan total skor EFAS sebesar 2,85 yang menunjukkan posisi usaha tersebut berada pada posisi stabilitas (kuadaran IV). Selanjutnya, hasil analisis matrik SWOT menunjukkan nilai kekuatan sebesar 3,25 dan kelemahan sebesar (-2,75) sehingga besaran selisihnya sebesar 0,5. Sementara dari sisi eksternalnya, diperoleh skor peluang sebesar 2,5 dan skor ancaman (-3) sehingga selisihnya sebesar (-0,5). total skor IFAS sebesar 3,3 dan total skor EFAS sebesar 2,85 yang menunjukkan posisi usaha tersebut berada pada posisi stabilitas (kuadaran IV). Selanjutnya, hasil analisis matrik SWOT menunjukkan nilai kekuatan sebesar 3,25 dan kelemahan sebesar (-2,75) sehingga besaran selisihnya sebesar 0,5. Sementara dari sisi eksternalnya, diperoleh skor peluang sebesar 2,5 dan skor ancaman (-3) sehingga selisihnya sebesar (-0,5).

Hasil penelitian menunjukkan arah startegi pemasaran berada pada kuadaran ST (*Strength-Threats*) dimana perusahaan harus menggunakan seluruh kekuatannya untuk mengatasi segala bentuk ancaman yang ada. Adapun strategi yang dapat dirumuskan antara lain: (1) meningkatkan kualitas pelayanan baik kepada pelanggan tetap atau baru; (2) menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui berbagai macam promosi yang diberikan; dan (3) meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan daya tarik pembeli dengan melakukan berabagi inovasi baik dari segi citarasa atau kemasan.

Kata kunci : Pemasaran, abon sapi, Analisis SWOT

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the competitive strategies applied to the Abon Cattle Industry in UD. Cambodia City of Mataram. The research method used is descriptive by conducting observations and interviews directly. The data obtained are qualitative data which are then analyzed using SWOT analysis. The data obtained are qualitative data which are then analyzed using SWOT analysis. Based on these factors, a scoring was performed which obtained results that showed a total IFAS score of 3.3 and a total EFAS score of 2.85 which indicated that the business position was in a position of stability (awareness IV). Furthermore, the results of the SWOT matrix analysis show a strength value of 3.25 and a weakness of (-2.75) so that the difference is 0.5. While from the external side, an opportunity score of 2.5 and a threat score (-3) was obtained so that the difference was (-0.5). the total IFAS score is 3.3 and the total EFAS score is 2.85 which indicates that the business position is in a position of stability (awareness IV). Furthermore, the results of the SWOT matrix analysis show a strength value of 3.25 and a weakness of (-2.75) so that the difference is 0.5. While from the external side, an opportunity score of 2.5 and a threat score (-3) was obtained so that the difference was (-0.5).

The results of the study show that the direction of the marketing strategy is in the awareness of ST (Strength-Threats) where the company must use all its strength to overcome all forms of threats that exist. The strategies that can be formulated include: (1) improving the quality of service to both permanent and new customers; (2) maintain good relations with customers through various kinds of promotions provided; and (3) improve product quality and increase the attractiveness of buyers by engaging in innovation in terms of taste or packaging.

Keywords: Marketing, shredded beef, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Agroindustri merupakan suatu bentuk kegiatan atau aktifitas yang mengolah bahan baku yang berasal dari tanaman maupun hewan. Agroindustri diyakini memiliki peranan penting dalam pembangunan pertanian. Hal ini dapat dilihat dari kontribusinya dalam rangka meningkatkan pendapatan masyarakat, menyerap tenaga kerja, meningkatkan perolehan devisa, bahkan sebagai penggerak roda industri di bidang yang lain.

Setiap usaha hendaknya mampu mempertahankan usahanya agar tetap berkelanjutan (*sustainable*), oleh karena itu, arah pengembangan agroindustri saat ini didasarkan atas konsep keberlanjutan, dimana usaha tersebut dibangun dan dikembangkan dengan memperhatikan aspek-aspek manajemen dan konservasi sumber daya alam. Industri abon merupakan industri yang sudah sejak lama menjadi andalan di Kota Mataram.

Seiring berjalannya waktu, setiap pelaku usaha tentunya akan mengalami perkembangan yang cukup fluktuatif dalam hal pemasaran produk yang tentu akan berpengaruh terhadap pendapatan bahkan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Hal yang sama dialami juga oleh salah satu Usaha Dagang (UD) yang sudah cukup lama berkecimpung di dunia industri, khususnya di bidang pengolahan bahan pangan abon yang terletak di Kota Mataram. Persaingan dunia usaha saat ini semakin penuh tantangan. Agar perusahaan dapat bertahan, maka diperlukan strategi-strategi baru yang harus senantiasa disusun sesuai dengan arah perkembangan yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya dituntut lebih kreatif dan kompetitif untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Dalam menjalankan usaha, setiap perusahaan dihadapkan pada permasalahan yang cukup kompleks seperti persaingan tajam, tingkah laku konsumen, keadaan pasar dan kondisi ketidakpastian lainnya. Persaingan usaha semakin meningkat di berbagai bidang usaha produk sejenis. Perubahan yang begitu cepat yang terjadi dalam lingkungan bisnis, menuntut setiap pelaku bisnis selalu memberikan perhatian dan respon terhadap lingkungannya, yang kemudian merumuskan strategi agar mampu mengantisipasi perubahan dalam pencapaian tujuan tersebut.

UD. Kamboja sebagai salah satu perusahaan yang sudah cukup lama berkecimpung dalam usaha Agroindustri abon sapi di Kota Mataram nampaknya mengalami permasalahan yang cukup serius dalam hal pengembangan produknya, terutama dalam hal pemasaran. Hal ini sangat dirasakan oleh pemilik usaha secara langsung. Banyaknya pesaing dan semakin sempitnya margin penjualan terhadap biaya turut menjadi penyebab permasalahan yang dialami UD. Kamboja. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Purnomo (1997) dimana permasalahan yang biasanya dihadapi pengusaha adalah banyaknya pesaing baru yang muncul dan berkecimpung dalam dunia yang sama yaitu industri abon sapi. Selain itu, naiknya harga bahan baku dalam hal ini yaitu daging sapi, turut menjadi penyebab makin menurunnya pendapatan yang diperoleh pengusaha.

Dengan meningkatnya harga bahan baku serta bahan penolong maka tentunya, harga jualpun akan makin tinggi, sehingga pada saat yang bersamaan, daya beli masyarakat pun kian lama kian menurun karena tingginya harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu melakukan analisis biaya, penerimaan dan keuntungan sehingga nantinya perusahaan dapat merumuskan usaha-usaha yang mungkin dapat dilakukan untuk tetap mempertahankan atau meningkatkan omset penjualan.

Perusahaan abon sapi dalam hal ini harus mampu menganalisa dan mengantisipasi perubahan lingkungan, baik itu dari lingkungan internal yang masih bisa dikendalikan maupun dari lingkungan eksternal yang lebih sukar untuk dikendalikan. Adapnya pengaruh dari kedua analisis lingkungan ini sangatlah besar dalam proses perumusan dan pemilihan strategi yang tepat demi kelangsungan hidup dan perkembangan usaha abon sapi.

Rumusan Masalah

Dari uraian tersebut di atas, diajukan perumusan masalah adalah sebagai berikut : bagaimana strategi yang tepat digunakan oleh Usaha Dagang (UD) Kamboja untuk menghadapi dan mengatasi faktor internal dan eksternal, demi kelangsungan hidup dan perkembangan usahanya

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bersaing yang diterapkan Usaha Agroindustri Abon Sapi di UD. Kamboja Kota Mataram.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan melakukan observasi dan wawancara secara langsung kepada responden yang dalam hal ini adalah pemilik UD. Kamboja yang terletak di Kelurahan Karang Panas Ampenan Selatan Kota Mataram. Data yang diperoleh merupakan data kualitatif yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis lingkungan internal dan eksternal memberikan identifikasi mengenai kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki, sehingga perusahaan memiliki daya saing dan berkembang melalui strategi-strategi yang telah disusun sedemikian rupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, pembahasan penelitian terdiri dari analisis lingkungan internal, analisis lingkungan eksternal dan analisis matrik SWOT. Masing-masing dapat dijabarkan pada pembahasan berikut ini:

Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Tujuan dari analisis internal usaha adalah untuk menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strength*) bagi usaha dan variable-variabel apa saja yang menjadi kelemahan (*weakness*) usaha dalam upaya untuk dapat memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Analisis internal perusahaan dilakukan melalui pendekatan fungsional yang sering diarahkan pada pasar dan pemasaran, kondisi keuangan dan akunting, produksi, sumber data manusia, serta struktur organisasi dan manajemen.

Adapun faktor internal yang mempengaruhi produksi abon sapi di UD.Kamboja tampak pada Tabel 1:

Tabel 1. Kekuatan dan Kelemahan Usaha Dagang Kamboja

No.	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1.	Lokasi perusahaan strategis	Kurangnya tenaga kerja
2.	Hubungan baik dengan pelanggan	Belum menggunakan jasa promosi
3.	Pelayanan yang baik	Produk mudah ditiru
4.	Kualitas produk abon sapi yang baik	Belum memiliki akses jaringan pemasaran yang lebih luas

Sumber : Data Primer Diolah

Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman. Peluang adalah kondisi dalam lingkungan umum yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai daya saing strategis. Sedangkan ancaman adalah suatu kondisi dalam lingkungan umum yang dapat menghambat usaha-usaha perusahaan untuk mencapai daya saing strategis.

Sementara itu, hasil analisis faktor eksternal menunjukkan adanya peluang dan juga ancaman yang signifikan. Adapapun beberapa faktor tersebut dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Peluang dan Ancaman pada Usaha Abon Sapi di UD. Kamboja

No.	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1.	Memiliki pelanggan tetap	Kebijakan peraturan pemerintah
2.	Permintaan abon sapi meningkat	Munculnya pesaing baru di bidang yang sama
3.	Pertumbuhan ekonomi cukup tinggi	Keadaan pasar tidak menentu
4.	Teknologi semakin berkembang	Para pesaing yang sadar akan kualitas

Sumber : Data Primer Diolah

Analisis Matrik SWOT (*Matrik Space Analysis*)

Untuk mempertajam analisis yang telah diperoleh dari analisis lingkungan internal dan eksternal maka dapat digunakan *matrik space analysis*, tujuannya adalah untuk melihat posisi perusahaan UD. Kambojan pada kuadran matrik space seperti yang terlihat pada Tabel berikut:

Tabel 3. *Matrik Space Analysis* UD. Kamboja Kota Mataram

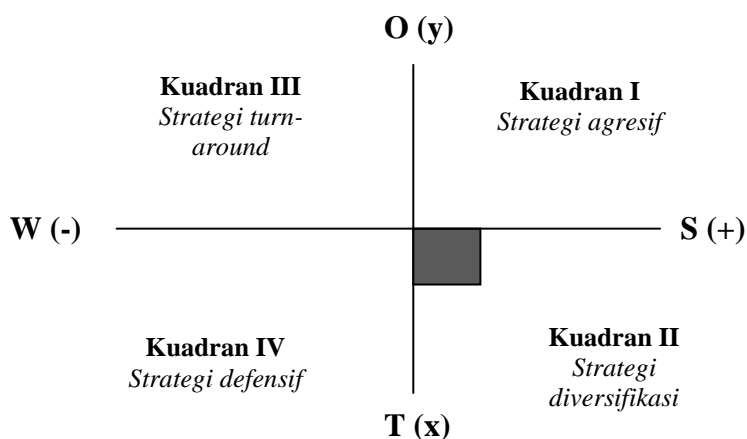
Posisi Faktor Strategi Internal		Rating	Posisi Faktor Strategi Eksternal		Rating
1		2	3		4
KEKUATAN			PELUANG		
1.	Lokasi perusahaan strategis	2	1.	Memiliki pelanggan tetap	3
2.	Hubungan baik dengan pelanggan	4	2.	Permintaan abon sapi meningkat	2
3.	Pelayanan yang baik	3	3.	Pertumbuhan ekonomi cukup tinggi	3
4.	Kualitas produk abon sapi yang baik	4	4.	Teknologi semakin berkembang	2
Jumlah rating		13	Jumlah rating		10
KELEMAHAN			ANCAMAN		
1.	Kurangnya tenaga kerja	-3	1.	Kebijakan peraturan pemerintah	-2
2.	Belum menggunakan jasa promosi	-3	2.	Munculnya pesaing baru di bidang yang sama	-3
3.	Produk mudah ditiru	-4	3.	Keadaan pasar tidak menentu	-4
4.	Belum memiliki akses jaringan pemasaran yang lebih luas	-1	4.	Para pesaing yang sadar akan kualitas	-3
Jumlah rating		-11	Jumlah rating		-12

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka dilakukan analisis yang memperoleh hasil yang menunjukkan skor untuk masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

1. Faktor kekuatan (*Strength*) $= \frac{\text{Jumlah rating kekuatan}}{\text{Jumlah alternatif kekuatan}} = \frac{13}{4} = 3,25$
2. Faktor kelemahan (*Weakness*) $= \frac{\text{Jumlah rating kelemahan}}{\text{Jumlah alternatif kelemahan}} = \frac{-11}{4} = -2,75$
3. Faktor Peluang (*Opportunity*) $= \frac{\text{Jumlah rating peluang}}{\text{Jumlah alternatif peluang}} = \frac{10}{4} = 2,5$
4. Faktor Ancaman (*Threats*) $= \frac{\text{Jumlah rating ancaman}}{\text{Jumlah alternatif ancaman}} = \frac{-12}{4} = -3$

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat jumlah skor faktor internal sebesar 0,5 dan jumlah skor faktor eksternal sebesar -0,5. Berdasarkan nilai itu maka diperoleh nilai $X > 0$ dan $Y < 0$. maka dengan demikian posisi titik dalam *matriks space* adalah sebagai berikut:



Berdasarkan *matriks space* di atas maka diperoleh suatu strategi yang mengacu pada kuadran II yaitu strategi diversifikasi dimana perusahaan diharapkan mampu menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada.

Hasil tersebut menunjukkan bagaimana usaha industri abon sapi tersebut memperoleh strategi lebih detail dan mengetahui reaksi besar kecilnya strategi bersaing usaha agroindustri abon sapi. Situasi pada strategi ini menggambarkan bahwa perusahaan tersebut diharuskan untuk menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk menghindari segala ancaman yang ada. Strategi diversifikasi diharapkan dapat lebih dikembangkan oleh UD.Komboja mengingat masih cukup banyak kekuatan yang bisa dikembangkan untuk dapat meningkatkan kemampuannya dalam bersaing di dunia industry. Adapun strategi yang dirumuskan antara lain:(1) meningkatkan kualitas pelayanan baik kepada pelanggan tetap atau baru; (2) menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui berbagai macam promosi yang diberikan; dan (3) meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan daya tarik pembeli dengan melakukan berbagai inovasi baik dari segi citarasa atau kemasan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan arah strategi pemasaran berada pada kuadran ST (*Strength-Threats*) dimana perusahaan harus menggunakan seluruh kekuatannya untuk mengatasi segala bentuk ancaman yang ada. Adapun strategi yang dapat dirumuskan antara lain: (1) meningkatkan kualitas pelayanan baik kepada pelanggan tetap atau baru; (2) menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui berbagai macam promosi yang diberikan; dan (3) meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan daya tarik pembeli dengan melakukan berbagai inovasi baik dari segi citarasa atau kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus dan Porter, 2008. *Menganalisis Lingkungan Industri*. Erlangga Jakarta
- David. 2006. *Manajemen Agribisnis dan Matrik SWOT*. Erlangga Jakarta
- Hayami, 2010. *Prospek Pengolahan Daging Menjadi Abon*. CGPRT Center. Bogor
- Soekartawi, 1996. *Pembangunan Agroindustri. Malang*. Pidato Pengukuhan Guru Besar Dalam Ilmu Ekonomi Pertanian, Universitas Barwajaya Malang
- Tangenjaya, B, 2014. *Daya Saing Produk Peternakan: ceruk Pasar. Bahan Makalah untuk penyusunan Buku Daya Saing*. Balai Penelitian ternak, Pusat Penelitian dan Pengembangan Ternak, Bogor.
- Thoha, 2014. *T*