

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PENJUALAN DAGING SAPI SEGAR

Fery Mahendra¹⁾, dan Maria²⁾

^{1,2)}Progam Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro No. 52-60, Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia
e-mail: ¹⁾ferymahendra01@gmail.com

(Diterima 24 Desember 2022 / Revisi 1 Februari 2022 / Disetujui 6 Maret 2023)

ABSTRACT

Berkah Sapi Business is a small business engaged in the sale or marketing of fresh beef. However, in running the business, Berkah Sapi experienced problems, especially in marketing beef. The selection and application of the right strategy in the development process will greatly affect the performance of the Blessing Cow Business. This study has the aim of knowing (1) determinants of success in developing the Berkah Sapi business in Pulutan Village, Sidorejo District, Salatiga City and (2) the strategy for developing the Berkah Sapi business. This research was conducted from January to March 2022. The respondents used were key informant (Mr. H. Muhammad Rofiq), informant 1 (mother Hj. Sri Sundari) and informant 2 (Muhammad Aditya). From the results of this study, the main factor in the success of the Berkah Sapi Salatiga business is a strategic location, which is on the side of the road, has fresh quality meat and an affordable selling price (Rp. 120,000/kg. The development of the Berkah Sapi business uses the SO (Strength - Opportunities) strategy.), which has a strategic location and fresh meat quality. With this strategy, Berkah Sapi must also pay attention to the sales promotion process to livestock care. The IFAS value is 0.72 and the EFAS is 0.16 which shows Berkah Sapi is in quadrant 1 progressive namely growing and developing. Blessings of Cows must continue to pay attention to the cleanliness of the cage to ensure the health and quality of beef so that consumer loyalty will increase and create additional market share. In addition, promotion through social media that leads to the importance of consuming quality beef will increase demand.

Keywords: *beef cattle, development strategy, small business*

ABSTRAK

Usaha Berkah Sapi merupakan usaha kecil yang bergerak dalam usaha penjualan atau pemasaran daging sapi segar. Namun dalam menjalankan usaha, Berkah Sapi mengalami permasalahan terutama dalam penjualan daging sapi. Pemilihan dan penerapan strategi yang tepat dalam proses pengembangan akan sangat mempengaruhi kinerja Usaha Berkah Sapi. Penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui (1) faktor penentu keberhasilan dalam pengembangan usaha Berkah Sapi dan (2) Strategi pengembangan usaha Berkah Sapi dalam penjualan daging sapi segar. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai bulan Maret tahun 2022. Responden yang digunakan adalah *key informant* (Bpk H. Muhammad Rofiq), *informant 1* (ibu Hj. Sri Sundari) dan *informant 2* (Muhammad Aditya). Dari hasil penelitian ini faktor utama keberhasilan usaha Berkah Sapi Salatiga yaitu tempat strategis yakni berada di pinggir jalan, memiliki kualitas daging yang *fresh* dan harga jual daging yang terjangkau sebesar (Rp. 120.000/kg. Pengembangan usaha Berkah Sapi menggunakan strategi SO (*Strength - Opportunities*), yakni mempunyai tempat strategis dan kualitas daging yang *fresh*. Dengan adanya strategi tersebut Berkah Sapi juga harus memperhatikan dalam proses promosi penjualan hingga perawatan ternak. Nilai IFAS sebesar 0,72 dan EFAS sebesar 0,16 yang menunjukkan Berkah Sapi berada di kuadran 1 *progresif* yaitu tumbuh dan berkembang. Berkah Sapi harus tetap memperhatikan kebersihan kandang untuk menjamin kesehatan dan kualitas daging sapi agar loyalitas konsumen semakin meningkat dan menciptakan menambah pangsa pasar. Selain itu promosi melalui media sosial yang mengarah kepada pentingnya mengkonsumsi daging Sapi yang berkualitas akan meningkatkan permintaan.

Kata Kunci : strategi pengembangan, sapi potong, bisnis kecil

PENDAHULUAN

Sebagian besar pemeliharaan sapi potong di Indonesia yang dilakukan oleh rakyat merupakan usaha sampingan, maka pengetahuan masih harus ditingkatkan (Fajrianto & Dzikri, 2020). Pemeliharaan peternakan sapi skala kecil biasanya dilakukan secara tradisional, tanpa sentuhan teknologi manajemen yang belum modern dan kurangnya keahlian agribisnis (Sasoeng et al., 2020). Lebih dari 90% sapi di Indonesia dipelihara di peternakan skala kecil dengan sedikit modal dan merupakan bisnis sampingan (Liu, 2018). Salah satu usaha peternakan sapi potong terletak di Kota Salatiga.

Tabel 1. Jumlah Produksi Sapi Potong di Salatiga.

Tahun	Produksi Ternak Sapi Potong
2017	1.036.290
2018	1.151.670
2019	1.224.100

Sumber: Dinas Pertanian Kota Salatiga 2017-2019

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa Dari data tiga tahun terakhir di kota Salatiga, perkembangan produksi ternak sapi potong di Salatiga mengalami peningkatan pada tahun 2017 hingga tahun 2019. Pada tahun 2017 sebanyak 1.036.290 sapi, kemudian di tahun 2018 sebanyak 1.151.670 sapi dan di tahun 2019 sebanyak 1.224.100 sapi. Persentase kenaikan ternak sapi potong Salatiga tahun 2018 naik 11,51% dibanding tahun 2017 dan di tahun 2019 naik mencapai 12,24% (BPS Salatiga, 2017).

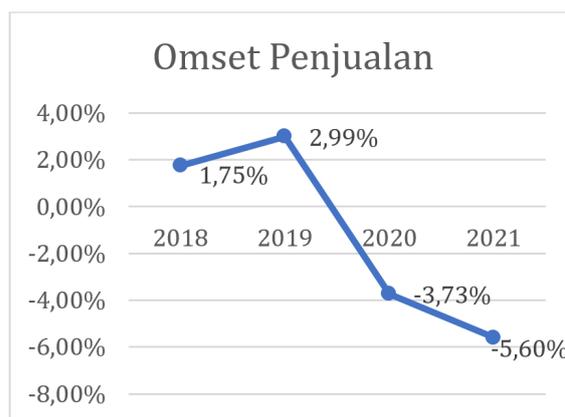
Usaha penjualan daging sapi merupakan salah satu sektor usaha dengan mata rantai operasi yang memanjang dari hulu hingga hilir sebagai unit usaha penunjang (Rachman et al., 2017). Ini adalah kegiatan yang pada fase hulu sangat mendukung untuk menghasilkan produksi daging sapi yang baik (Arrahman et al., 2021). Di hilir, kegiatan ini berdampak signifikan terhadap peningkatan kualitas dan nilai tambah penjualan daging sapi. Tindakan tersebut dilakukan dengan kejujuran dan integritas dalam rangka membangun sistem usaha penjualan daging sapi yang baik. (Muslimah & Azmi, 2017).

Pertumbuhan bisnis peternakan dapat meningkatkan ketahanan pangan dan meningkatkan pendapatan masyarakat. (Jaya et al., 2022)

Daging sapi mempunyai peranan dan manfaat penting dalam pemenuhan gizi masyarakat. Sehingga demikian beternak penjualan daging sapi merupakan salah satu usaha yang menjanjikan dan meningkatnya permintaan bahan pangan yang berasal dari hewan khususnya sumber protein hewani yang berasal dari daging (Usman, Nudin dkk 2021).

Strategi usaha ternak penjualan daging sapi di Salatiga dapat dilakukan dengan cara melakukan analisis strategi pengembangan internal maupun eksternal. Standarisasi daging sapi harus dijaga dari kesehatan sapi yaitu memperhatikan dari sektor pakan iklim sehingga hal ini dapat memengaruhi kesehatan hewan ternak sapi (Fajrianto, ilham dzikri dkk, 2020).

Salah satu usaha penjualan daging sapi segar di Salatiga adalah Usaha Berkah Sapi. Usaha Berkah Sapi didirikan pada tahun. Berkah Sapi merupakan usaha pribadi (UMKM) yang dimiliki oleh Bpk H. Subadi. Dalam menjalankan usaha terdapat permasalahan pengembangan usaha Berkah Sapi yaitu dari segi persaingan harga antar penjual daging, dengan cara menurunkan harga dibawah pasaran, menjelekan nama baik Berkah Sapi, adanya kiriman supranatural dari beberapa oknum dan kurangnya pemanfaatan sosial media untuk sarana promosi dari pihak Berkah Sapi itu sendiri sehingga berdampak terhadap keberhasilan Berkah sapi terutama menurunnya omset penjualan dalam beberapa tahun terakhir.



Pada tahun 2018 omset UD berkah sapi mencapai 1,75 persen kemudian naik menjadi 2,99 % ditahun 2019, Namun di tahun 2020 menurun sebesar 3,73 % dan kembali menurun di tahun 2021 sebesar 5,60%.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Maka penelitian ini mengkaji topik strategi Pengembangan Usaha Penjualan Daging sapi segar pada Usaha Berkah Sapi.

METODE

LOKASI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di usaha Berkah sapi yang berada di Desa Ngablak, Kecamatan Pulutan, Kota Salatiga. Usaha berkah sapi adalah usaha yang dikelola oleh Bpk H. Muhammad Rofiq. Dalam menjalankan usaha sapi potong telah mengalami berbagai dinamika usaha. Oleh tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pengembangan usaha penjualan daging sapi segar pada Berkah Sapi. Waktu pelaksanaan pengumpulan data pada 13 tanggal Januari 2022 sampai tanggal 26 Maret 2022.

JENIS PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif berfokus pada kondisi saat ini, keadaan, pemikiran, atau peristiwa. (Nazir, 2009). Metode penelitian kualitatif merupakan metode pendekatan untuk memahami gejala sentral yang dilakukan dengan wawancara dengan informan atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan mendalam (Raco, 2010).

JENIS DAN SUMBER DATA

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2014). Data primer pada penelitian ini diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara dengan pihak dari Berkah Sapi. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data pendukung yang diperoleh dari laporan atau dokumen-dokumen (Sugiyono, 2014). Adapun data sekunder penelitian berupa data jumlah peternak sapi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika Salatiga.

TEKNIK PENENTUAN INFORMAN

Pendekatan yang digunakan untuk menentukan informan dengan menggunakan *purposive sampling*. Mengemukakan *Purposive sampling* adalah salah satu strategi pengambilan sampel

yang menggunakan kriteria tertentu berdasarkan subjek penelitian untuk menghasilkan informasi yang tepat dan dapat diandalkan saat memecahkan pertanyaan (Hardiansyah, 2012). Dalam penelitian ini, informan dibagi menjadi dua kategori yaitu Informan dan Key Informan.

TEKNIK PENGAMBILAN DATA

Metode yang digunakan untuk pengambilan data pada penelitian ini sebagai berikut (Bungin, 2015):

1. Observasi

Observasi adalah strategi pengumpulan data yang melibatkan penyelidikan yang ketat dan pengamatan langsung terhadap kejadian atau sumber yang terkait langsung dengan masalah penelitian.

2. *In Depth Interview*

Dalam penelitian kualitatif, *In Depth Interview* (wawancara mendalam) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi secara lisan melalui tanya jawab yang berhadapan langsung dengan sejumlah informan yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang berkaitan permasalahan penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah jenis pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data penelitian sosial dan melacak data historis. Data dikumpulkan melalui dokumen, yang dapat ditulis atau foto yang diambil selama pengumpulan data.

METODE ANALISIS DATA

1. Reduksi Data

Reduksi data sebagai jenis analisis yang menajamkan, mengklasifikasikan, mengarahkan, menghasilkan data yang berlebihan, dan mengatur data dengan cara ini. Reduksi data terjadi secara terus menerus selama penelitian belum selesai sehingga temuan akhir dapat dibentuk dan divalidasi. Reduksi data menghasilkan ringkasan lapangan, berdasarkan catatan asli, ekstensi, dan tambahan (Sugiyono, 2014).

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kumpulan informasi yang memungkinkan peneliti untuk menarik

kesimpulan. Penyajian data dimaksudkan untuk mengungkap pola-pola yang relevan sekaligus memungkinkan adanya potensi untuk membuat kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data dinyatakan dalam bentuk narasi kalimat, gambar/skema, jaringan, dan tabel sebagai narasi (Moleong, 2010).

3. Penarikan Kesimpulan

Menarik kesimpulan merupakan bagian dari proses konfigurasi secara keseluruhan. Selama investigasi, kesimpulan juga divalidasi; kesimpulan ditarik sementara peneliti menyusun catatan, pola, klaim, konfigurasi, orientasi kausal, dan banyak proposisi (Moleong, 2010).

4. Tahap Input Data

(1) Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis*

Summary

Analisis internal dilakukan untuk menentukan elemen kuat yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang diprediksi. Matriks IFAS digunakan untuk memeriksa parameter ini. Sebelum membuat matriks IFAS, dimulai dengan menentukan komponen strategi internal (Rangkuty, 2015)

Tabel 2. Matriks IFAS

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Rating)
Kekuatan			
1.			
2.			
3.			
4.			
Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Rating)
Kekuatan			
1.			
2.			
3.			
4.			

Langkah-langkah dalam pembuatan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

- Menentukan faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) serta kelemahan (*Weakness*).
- melakukan pembobotan dengan perbandingan berpasangan, sehingga bobot bernilai total 1 (satu).
- Memberikan peringkat antara 1 sampai 4 untuk setiap faktor kekuatan dan kelemahan, yang memiliki nilai 1 (sangat

lemah), 2 (tidak begitu lemah), 3 (cukup lemah) 4 (sangat kuat).

- Melakukan pengkalian antara bobot dengan rating pada setiap faktor dengan skornya.
- Menjumlahkan semua skor guna mendapatkan skor total untuk objek yang akan dinilai.

(2) Analisis EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Analisis eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi elemen peluang yang dapat dimanfaatkan dan aspek ancaman yang harus dihindari.

Tabel 3. Matriks EFAS

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Rating)
Peluang			
1.			
2.			
3.			
4.			
Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Rating)
Ancaman			
1.			
2.			
3.			
4.			

Langkah-langkah dalam pembuatan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) (Rangkuty, 2015)

- Menentukan daftar dari faktor internal seperti peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*).
- Melakukan pembobotan dengan cara perbandingan berpasangan, nilai total bobot adalah 1 (satu).
- Memberikan nilai setiap elemen peluang dan ancaman pada skala 1 (sangat lemah), 2 (tidak terlalu lemah), 3 (sangat lemah), dan 4 (sangat lemah) (sangat kuat).
- Mengkalikan bobot dengan rating pada setiap faktor dengan skornya.
- Menjumlahkan semua dari skor guna mendapatkan total skor bagi objek yang dinilai.

5. Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini, yang merupakan metode untuk mengidentifikasi secara cermat berbagai komponen internal dan eksternal untuk membangun strategi yang diperlukan. Penelitian ini didasarkan pada penalaran yang meningkatkan Kekuatan dan Peluang Berkah Sapi sekaligus meminimalkan Kelemahan dan Ancamannya, sebagaimana ditentukan melalui wawancara. Analisis SWOT ini dilakukan untuk mengetahui komponen internal dan eksternal strategi.

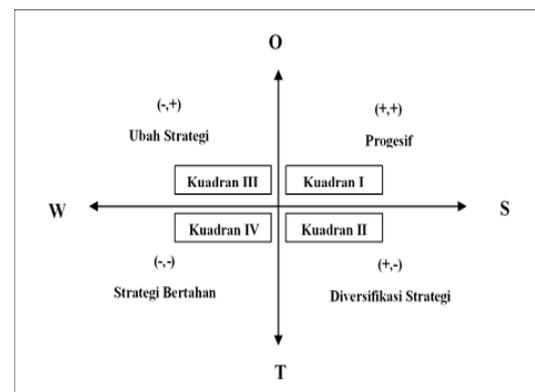
Matriks SWOT adalah teknik untuk menggambarkan elemen strategis ini. Matriks ini dapat dengan jelas mewakili elemen eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi dan dapat dimodifikasi menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) Berkah Sapi. Matriks SWOT ini mendefinisikan empat macam strategi: kekuatan-peluang (S-O), kelemahan-peluang (W-O), kekuatan-ancaman (S-T), dan kelemahan-ancaman (W-T) (W-T).

6. Kuadran Posisi SWOT

Setelah memasukkan data ke dalam matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) dan memberikan bobot dan peringkat untuk setiap poin, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah selanjutnya adalah menghitung jumlah skor yang diperoleh dari dua matriks untuk menentukan kuadran posisi suatu daerah atau daerah yang diamati dari potensi yang ada.

Langkah-langkah kerja untuk mengidentifikasi *Positioning* Kuadran SWOT dapat diamati dengan memeriksa matriks IFAS dan EFAS sebelumnya. Lokasi sumbu X dalam matriks

IFAS dapat ditentukan dengan menggunakan rumus berikut:



Gambar 1. Kuadran SWOT

Sumber: : Rangkuty (2015)

Rumusan setiap kuadran yang disesuaikan dengan perusahaan, serta berbagai definisi yang melalui proses adopsi, adaptasi penggunaan SWOT untuk organisasi, sehingga diadaptasi dari rumusan berikut:

1. Kuadran I (Positif, Positif)

Peringkat ini menunjukkan organisasi yang kuat dan menjanjikan. Pendekatan yang diusulkan adalah Progresif, artinya perusahaan dalam keadaan prima dan stabil, dengan kemungkinan besar untuk terus berkembang, meningkatkan pertumbuhan, dan melakukan pengembangan secara maksimal.

2. Kuadran II (Positif, Negatif)

Posisi ini mewakili perusahaan yang solid, namun menghadapi hambatan yang signifikan. Sarannya adalah diversifikasi strategi, yang berarti organisasi stabil tetapi menghadapi sejumlah masalah besar,

Tabel 4. Matriks SWOT

	Internal	Strengths (S) Tentukan 5-10 Faktor kekuatan	Weakness (W) Tentukan 5-10 Faktor kelemahan
Eksternal			
<i>Opportunities</i> (O) Tentukan 5-10 Faktor peluang		Strategi S-O Memanfaatkan kekuatan untuk menarik keuntungan dari peluang perusahaan yang ada	Strategi W-O Meminimalisir kelemahan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada
<i>Treaths</i> (T) Tentukan 5-10 Faktor ancaman		Strategi S-T Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi dampak dari ancaman yang dihadapi	Strategi W-T Menciptakan strategi untuk mengurangi kelemahan dan mengatasi ancaman yang dihadapi

sehingga roda perusahaan mungkin berjuang untuk terus berputar jika hanya mengandalkan strategi sebelumnya. Akibatnya, bisnis harus segera memperluas repertoar strategi taktis mereka.

3. Kuadran III (Negatif, Positif)

Peringkat ini menunjukkan organisasi yang buruk dengan banyak potensi. Strategi yang diusulkan adalah strategi perubahan, yang berarti bahwa organisasi harus meninggalkan rencana sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa pendekatan sebelumnya tidak memungkinkan untuk memanfaatkan peluang dan meningkatkan kinerja organisasi.

4. Kuadran IV (Negatif, Negatif)

Peringkat ini menunjukkan organisasi yang lemah yang menghadapi hambatan yang signifikan. Usulan strategis yang diberikan adalah strategi bertahan hidup, menyiratkan bahwa situasi internal organisasi berada dalam dilema. Akibatnya, perusahaan didesak untuk menggunakan strategi bertahan hidup, yang memerlukan pengaturan kinerja internal sehingga tidak memburuk. Teknik ini akan diterapkan sampai dilakukan perbaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS MATRIKS INTERNAL FACTOR

ANALYSIS SUMMARY (IFAS)

Perhitungan matriks IFAS Jumlahkan semua total dari jawaban responden dari faktor internal yaitu faktor kekuatan dan faktor kelemahan, dalam melakukan perhitungan terdapat tingkat signifikan dalam perhitungan (Tabel 5)

Berdasarkan Tabel 5. menunjukkan hasil dari pembobotan, rating dari skoring yang diperoleh dari matrik IFAS, bahwa Berkah Sapi dengan variabel kekuatan dan menjadi peran utama dalam menghadapi persaingan yaitu lokasi mendukung dan strategis. Kebersihan kandang perolehan skor yaitu 0,48. Hal ini menunjukkan bahwa memperhatikan lokasi dan kebersihan kandang yaitu salah satu faktor penunjang bagi berlangsungnya sebuah usaha.

Faktor internal kelemahan utama pada Berkah Sapi yaitu kurangnya pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi, dengan hasil skoring 0,16. Dengan ini Berkah Sapi harus memperhatikan kembali dalam melakukan promosi.

Tabel 5. Analisis Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Lokasi mendukung dan strategis	0,12	4	0,48
2	Kualitas daging yang sangat baik	0,08	4	0,32
3	Kebersihan kandang	0,12	4	0,48
4	Sarana dan prasarana mendukung	0,08	3	0,24
5	Harga daging terjangkau	0,12	3	0,36
	Sub total			1,88
Kelemahan				
1	Kurangnya pengetahuan dalam beternak sapi potong	0,08	4	0,32
2	Kurangnya promosi pemasaran/penjualan dalam memasarkan daging sapi	0,12	2	0,24
3	Kurangnya pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi	0,08	2	0,16
4	Belum menggunakan aplikasi teknologi modern	0,08	3	0,24
5	Kesehatan ternak	0,12	4	0,48
	Sub total			1,44
	Total	1		3,32

Sumber: Data primer diolah 2022

Tabel 6. Analisis Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Permintaan daging yang tinggi	0,19	4	0,762
2	Berkembangnya sistem peternakan sapi potong	0,14	3	0,429
3	Aplikasi teknologi untuk Peningkatan peternakan	0,14	3	0,429
4	Kepercayaan konsumen terhadap berkah sapi	0,05	1	0,048
	Sub total			1,667
Ancaman				
1	Persaingan yang tinggi	0,14	3	0,429
2	Impor daging sapi dari luar negeri	0,14	3	0,429
3	Stabilitas harga daging sapi	0,10	2	0,190
4	Komplain dari pihak konsumen	0,10	2	0,190
	Sub total			1,238
	Total	1	16	2,905

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 6. Dari hasil data matrik EFAS yang diperoleh menunjukkan bahwa skor tertinggi untuk peluang adalah, permintaan daging yang tinggi dengan skor 0,762. Untuk ancaman adalah, persaingan yang tinggi dan Impor daging sapi dari luar negeri. Dengan ini pihak Berkah Sapi harus meningkatkan efisiensi pengelolaan dalam usaha dan harga pasar proses penjualan daging sapi dan popularitas sapi lokal. Dan memberikan edukasi terhadap masyarakat sehingga dapat memberikan sedikit pengetahuan terhadap konsumen dalam proses pembelian daging segar.

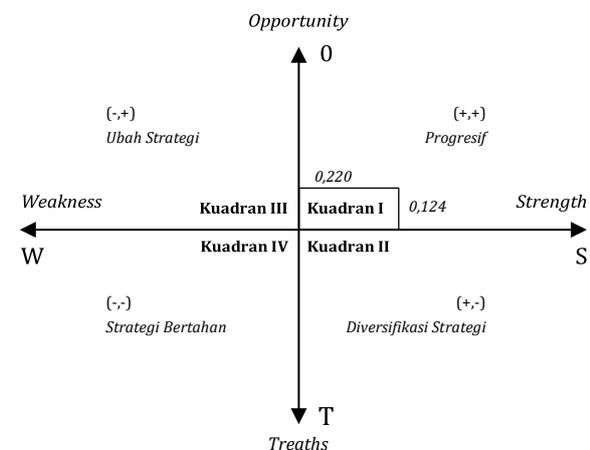
PENCOCOKAN DAN PERUMUSAN ALTERNATIF STRATEGI

Tahap pencocokan dan perumusan alternatif strategi dalam penelitian ini menggunakan analisis Matriks IFAS, Matriks EFAS dan Matriks SWOT. Faktor-faktor internal dan eksternal Berkah Sapi Salatiga yang didapatkan dari hasil wawancara merupakan kunci untuk menciptakan strategi alternatif yang masuk akal.

KUADRAN SWOT

Berdasarkan hasil analisis matrik *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factors Analysis Summary* (EFAS) yang telah dilakukan, didapatkan nilai pembobotan yaitu matrik IFAS sebesar 3,32 dan nilai bobot rata-rata matrik EFAS sebesar 2,63. Kemudian untuk langkah selanjutnya adalah memasukan nilai masing-masing dari matrik IFAS dan EFAS

kedalam kuadran SWOT. Dalam kuadran SWOT, IFAS diposisikan ke dalam sumbu X sedangkan EFAS dimasukan kedalam sumbu Y. Berdasarkan matrik IFAS dan EFAS tersebut dapat diketahui posisi sumbu X dan posisi sumbu Y untuk menentukan posisi kuadran SWOT. Selanjutnya nilai total dari masing-masing faktor yang dirinci, kekuatan 1,88, kelemahan 1,44, peluang 1,667, ancaman 1,238. Maka diketahui selisih total skor faktor $\frac{\text{Kekuatan}-\text{ancaman}}{2} = \frac{1,88-1,44}{2} = 0,22$ sedangkan selisih total skor factor $\frac{\text{peluang}-\text{ancaman}}{2} = \frac{1,667-1,238}{2} = 0,214$. Dengan nilai ini diketahui titik perpotongan dari grafik yaitu (0,22, - 0,214) yang terletak pada strategi diversifikasi. Kondisi ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Kuadran SWOT

Sumber: Data Primer (2022)

Hasil dari kuadran SWOT menunjukkan bahwa posisi Berkah Sapi terletak pada kuadran ke-I yang menunjukkan *progresif*. Dalam pembuatan matrik SWOT posisi matrik IFAS dan EFAS juga dijadikan untuk pertimbangan dalam memutuskan alternatif strategi pengembangan. Dengan demikian analisis matrik SWOT dimana strategi yang bisa dilakukan oleh pengusaha yaitu *Progresif*, tumbuh dan berkembang. Sehingga dalam hal ini Berkah Sapi harus melakukan pembenahan dalam melakukan promosi, sehingga dengan adanya peningkatan promosi dengan menggunakan media sosial akan lebih membantu pihak Berkah Sapi dalam proses pengembangan usaha sehingga para konsumen dapat mengetahui bahwa Berkah Sapi adalah salah satu penjual daging segar.

MATRIKS SWOT

Temuan analisis matriks SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) diperoleh dengan menyilangkan atau mencocokkan komponen internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan. Matriks SWOT menghasilkan empat jenis strategi pemasaran: SO (Strength-Opportunities), WO (Weakness-Opportunities), ST (Strength-Threats), dan WT (Weakness-Threats).

Tabel 7. Matrik SWOT Strategi Strength - Opportunities (SO)

	<p><i>Strength (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi mendukung dan strategis 2. Kualitas daging yang sangat baik 3. kebersihan kandang 4. Sarana dan prasarana mendukung 5. Harga daging yang terjangkau
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan daging yang tinggi 2. Berkembangnya sistem peternakan sapi potong 3. Peningkatan jumlah penduduk dan peningkatan jumlah permintaan daging 4. Aplikasi teknologi untuk Peningkatan peternakan 5. Kepercayaan konsumen terhadap berkah sapi 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai kandang yang bersih, memberikan suplai makanan yang cukup kepada ternak dan bekerja sama dengan dokter hewan setempat guna membantu dalam pengecekan kesehatan ternak. <p>(S1, S2, S3, S4, O2, O4)</p>

Sumber: Data primer, (2022)

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities)

SO1. Mempunyai kandang yang bersih, memberikan suplai makanan yang cukup kepada ternak dan bekerja sama dengan dokter hewan setempat guna membantu dalam pengecekan kesehatan ternak.

Kebutuhan kandang merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam membangun kandang sapi potong. Secara umum arsitektur kandang harus kokoh, mudah dibersihkan, dan memiliki sirkulasi udara yang memadai untuk memaksimalkan produksi sapi potong (Jamilah & Tasripin, 2016). Dalam melakukan peternakan sapi potong Berkah Sapi sudah memberikan perawatan ternak secara optimal dan menjaga kesehatan sapi agar selalu terjaga dan stabil. Berkah Sapi Salatiga bekerjasama dengan dokter hewan setempat, maka dalam hal ini akan sangat membantu Berkah Sapi dalam proses berlangsungnya peternakan sapi potong.

Tabel 8. Matrik SWOT Strategi Weakness-Opportunities (WO)

	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pengetahuan dalam beternak sapi potong 2. Kurangnya promosi pemasaran/penjualan daging sapi 3. Kurangnya pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi 4. Belum menggunakan aplikasi teknologi modern 5. Kesehatan ternak
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan daging yang tinggi 2. Berkembangnya sistem peternakan sapi potong 3. Peningkatan jumlah penduduk dan peningkatan jumlah permintaan daging 4. Aplikasi teknologi untuk Peningkatan peternakan 5. Kepercayaan konsumen terhadap berkah sapi 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan sosial media untuk membantu proses berjalan nya promosi supaya produk bisa dikenal oleh banyak orang. <p>(W2, W3, W4, O4)</p>

Sumber: Data primer, (2022)

2. Strategi WO (*Weakness- Opportunities*)

WO1. Memanfaatkan sosial media untuk membantu proses berjalan nya promosi supaya produk bisa dikenal oleh banyak orang.

Penjualan barang menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan dengan menawarkan informasi tentang barang yang tersedia untuk masyarakat umum. Pemanfaatan media sosial dapat bermanfaat bagi suatu produk. Komunitas menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, termasuk hiburan, bisnis, pengumpulan informasi, dan kegiatan lainnya (Safitri et al., 2022). Pemasaran melalui media sosial mempengaruhi elemen eksternal yang mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap suatu produk, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli konsumen (Utomo et al., 2019).

Memanfaatkan media sosial sangat penting untuk pertumbuhan bisnis karena dapat membantu dalam proses pemasaran; mayoritas masyarakat memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, pihak Berkah Sapi Salatiga belum cukup optimal dalam menggunakan sosial media untuk sarana promosi penjualan. Saat ini Berkah Sapi masih menggunakan cara promosi melalui mulut ke mulut, dengan adanya sarana sosial media maka akan sangat membantu dalam proses promosi produk yang dihasilkan oleh Berkah Sapi itu sendiri.

Tabel 9. Matrik SWOT Strategi Strength - Threats (ST)

	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi mendukung dan strategis untuk pengembangan Usaha ternak sapi potong 2. Kualitas daging yang sangat baik 3. kebersihan kandang 4. Sarana dan prasarana mendukung 5. Harga daging yang terjangkau
<p>Treaths (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang tinggi 2. Impor daging sapi dari luar negeri 3. Stabilitas harga daging sapi 4. Komplain dari pihak konsumen 	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan harga yang bersaing kepada konsumen. (S2, S5, T1, T3, T4, T5)

Sumber: Data primer, (2022)

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

ST1. Memberikan harga yang bersaing kepada konsumen.

Harga yang ditetapkan oleh korporasi terutama dimaksudkan untuk memberikan nilai pada produk yang telah dihasilkan. Harga ditetapkan oleh perusahaan setelah analisis menyeluruh dari jumlah biaya produksi dan faktor lainnya, dengan tujuan mendapatkan keuntungan (Rahmawati & Fariyanti, 2018). Dengan ini Berkah Sapi Salatiga memberikan harga yang cukup baik sebesar Rp.125.000/kg, maka hal ini akan menarik minat para konsumen dengan harga yang cukup baik dan kualitas daging yang segar maka akan mendapatkan kepuasan tersendiri untuk para konsumen yang membeli daging sapi di berkah sapi Salatiga.

Tabel 10. Matrik SWOT Strategi Weakness - Threats (WT)

	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pengetahuan dalam beternak sapi potong 2. Kurangnya promosi pemasaran/penjualan daging sapi 3. Kurangnya pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi 4. Belum menggunakan aplikasi teknologi modern 5. Kesehatan ternak
<p>Treaths (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang tinggi 2. Impor daging sapi dari luar negeri 3. Stabilitas harga daging sapi 4. Komplain dari pihak konsumen 	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kerja sama antar pedagang guna membantu memperluas pasar. (W2, T1, T5)

Sumber: Data primer, (2022)

4. Strategi WT (*Weakness- Threats*)

WT1. Memanfaatkan kerja sama antar pedagang guna membantu memperluas pasar.

Kerjasama berasal dari bahasa Inggris, khususnya "Cooperate, Collaboration, or Cooperative" dan dalam bahasa Indonesia disebut kerjasama, oleh karena itu pengertian kerjasama adalah suatu tindakan atau usaha yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk mencapai suatu tujuan bersama. Sehingga dengan melakukan kerjasama, Berkah Sapi dapat memperluas pasar. Sehingga masyarakat

kat akan mengetahui bahwa Berkah Sapi adalah salah satu produsen penjual daging segar yang berada di Kota Salatiga Jawa Tengah.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Faktor yang menentukan keberhasilan penjualan daging sapi segar pada usaha Berkah sapi
 - Perawatan Ternak Sapi. Perawatan ternak sangat penting bagi berlangsungnya sebuah peternakan, hal yang harus diperhatikan oleh para peternak yaitu antara lain: makanan ternak, kesehatan ternak, kebersihan kandang, hingga pemberian vitamin.
 - Harga Jual Daging Sapi. Harga daging saat ini naik turun dengan adanya penyebaran covid 19 dan penyakit pmk dan pada saat hari hari besar seperti lebaran dan hari besar lainnya.
 - Promosi Penjualan Daging Sapi. Promosi sangat penting bagi sebuah usaha dengan adanya promosi maka masyarakat akan mengetahui dengan adanya Berkah Sapi Salatiga yang bergerak dibidang *supplier* daging segar.
 - Tempat dan Kualitas Daging sapi. Dalam pemilihan tempat sangat berpengaruh besar dalam memulai sebuah usaha, dalam hal ini maka pihak Berkah Sapi harus memperhatikan tempat yang strategis demi berlangsungnya sebuah usaha. untuk kualitas sendiri sangat penting guna untuk menarik para konsumen, dengan memberikan kualitas daging yang baik dan super maka para konsumen akan merasa puas dengan apa yang sudah diberikan oleh Berkah Sapi Salatiga.
2. Strategi pengembangan usaha penjualan daging sapi pada usaha Berkah Sapi Salatiga.
 - Dari hasil penelitian ini Berkah Sapi berada pada kuadran 1 yaitu strategi *progresif*, strategi ini adalah tumbuh dan berkembang. Berkah Sapi harus memanfaatkan sosial media untuk membantu proses berjalannya sebuah usaha, supaya produk bisa dikenal oleh

- banyak orang. Dengan hal ini, Berkah Sapi akan sangat mudah dalam proses melakukan promosi dan mengenalkan produk ke semua masyarakat dalam kota maupun luar kota.

SARAN

1. Dengan ini maka disarankan kepada pihak Berkah Sapi, untuk tumbuh dan berkembang dengan cara membenahi dari segi promosi penjualan guna meningkatkan produktivitas dalam proses pemasaran daging segar. Dengan adanya sosial media saat ini sangat membantu dalam melakukan promosi kepada kalangan masyarakat, karena di era modern saat ini mayoritas masyarakat menggunakan sosial media untuk keperluan sehari-hari. Hal ini dapat dimanfaatkan Berkah Sapi untuk melakukan promosi dan mengenalkan produk.
2. Dengan adanya saran ini semoga pihak Berkah Sapi untuk kedepannya lebih bisa belajar, sehingga mengetahui beberapa jenis penyakit yang diderita oleh hewan ternak dengan ini Berkah Sapi bisa lebih berkembang di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrahman, T., Firmansyah, F., Rosadi, B., Harahap, A., Hadi, S., & Farizal, F. (2021). Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Unit Usaha Ternak Sapi Potong Berdasarkan Modal Sosial Peternak Di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.36355/jas.v5i1.530>
- Bungin, B. (2015). *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Pranada Media Grup.
- Fajrianto, & Dzikri, I. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Sapi Pedaging. *Forum Agribisnis*, 10(1), 58-67.
- Fauziyah, D., Nurmalina, R., & Burhanuddin, B. (2017). Pengaruh Karakteristik Peternak Melalui Kompetensi Peternak terhadap Kinerja Usaha Ternak Sapi Potong di Kabupaten Bandung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 3(2), 83.

- <https://doi.org/10.29244/jai.2015.3.2.83-96>
- Hardiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Salemba Humanika.
- Jamilah, H., & Tasripin, D. S. (2016). Evaluasi Kondisi Perandangan Dan Tatalaksana Pemerahan Pada Peternakan Sapi Perah Rakyat Di Kpsbu Lembang Evaluation. *Jurnal UNPAD*, 2(1), 1-12. [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/9645-16996-1-SM \(2\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/9645-16996-1-SM (2).pdf)
- Jaya, I., Raya, P., Masyarakat, P., & Sapi, S. B. (2022). *Jurnal Administrasi Publik (JAP) DALAM PROGRAM SUBSIDI BIBIT SAPI TERHADAP Jurnal Administrasi Publik (JAP)*. 8(2), 131-147.
- Liu, F. N. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Penggemukan Ternak Sapi Potong di Kelompok Tani Nekmese di Desa Usapinonot Kecamatan Insana Barat. *Agrimor*, 3(4), 58-60. <https://doi.org/10.32938/ag.v3i4.326>
- Moleong, L. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muslimah, M. Muslimah, & Azmi, N. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Pemasaran Daging Sapi (Bos Taurus) di Kecamatan Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Penelitian Agrisamudra*, 2(2), 11-20. <https://doi.org/10.33059/jpas.v2i2.243>
- Rachman, N. M., Cahyadi, E. R., & Hardjomidjojo, H. (2017). Biaya Transaksi Dan Nilai Tambah Pada Rantai Pasok Daging Sapi Di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 14(1), 22-31. <https://doi.org/10.17358/jma.14.1.22>
- Raco, Josef R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo
- Rahmawati, A., & Fariyanti, A. (2018). Analisis Risiko Harga Komoditas Sayuran Unggulan Di Indonesia. *Forum Agribisnis*, 8(1), 35-60. <https://doi.org/10.29244/fagb.8.1.35-60>
- Rangkuty, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, L. S., Romalasari, A., & Suciati, F. (2022). Sikap Konsumen dalam Pembelian Online Produk Segar Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19. *Buletin Poltanesa*, 23(1), 67-72. <https://doi.org/10.51967/tanesa.v23i1.1172>
- Sasoeng, A., Tilaar, W., & Kalangi, J. K. J. (2020). Potensi Pengembangan Ternak Sapi Potong Rakyat Di Kecamatan Rainis Kabupaten Kepulauan Talaud. *Agri-Sosioekonomi*, 16(2), 291-300.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Usman, Nuddin. A, Toaha. S. 2021. Analisis Layanan Callnak Centre dalam Pengembangan Usaha Ternak Sapi Potong di Kota Pare-pare. *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*. Vol. 11 No. 2
- Utomo, S. H., Qurrata, V. A., Purnamasari, V., Seprillina, L., Malang, U. N., Pembangunan, E., Ekonomi, F., Malang, U. N., Sosial, M., & Penjualan, O. (2019). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah Alas Kaki Berbahan Kulit. *Jurnal Karinov*, 2(1), 1-5. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jki/article/view/8267/3932>