

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM SATE KELINCI DI LOKAWISATA BATURRADEN KABUPATEN BANYUMAS

RABBIT SATAY DEVELOPMENT STRATEGY IN BATURRADEN TOURISM BANYUMAS REGENCY

Ilham Wardoni^{1a}, Novie Andri Setianto, Yusmi Nur Wakhidati, Budi Dharmawan, Sri Lestari

¹Program Studi Agribisnis, Pascasarjana, Universitas Jenderal Soedirman, Jl. Profesor DR. HR Boenyamin, No. 708, Grendeng, Kecamatan Purwokerto Utara Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia, 53122

^aKorespondensi: Ilham Wardoni, E-mail: wardoniilham2@gmail.com

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 17 Juli 2023)

(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 31 Oktober 2023)

ABSTRACT

Processed food from rabbit meat has great potential as a healthy food for people. High protein and low fat is the superiority from rabbit meat, but food from rabbit meat is not familiar as chicken meat. There are several processed food from rabbit meat in Banyumas, one of them which is UMKM Rabbit Satay at the Baturraden Lokawisata. The purpose of this research is to find out strategy for development for UMKM Rabbit Satay. This research was conducted from September to October 2022. The result of this research using SWOT analysis showed that position of the UMKM Rabbit Satay at the Baturraden Lokawisata is in V position (Hold and Maintenance). Meaning is necessary to maintain good performance and fixed some bad performance. The strength and opportunities is the highest score of 3.444. This means that beautiful view can make consumer to enjoy it with some food, high protein content needs to be advertising or make a banners, lots of visitors have a healthy lifestyle make opportunities can be combined with discount prices or can increase the number of orders.

Keywords: Development Strategy, Rabbit Satay, SWOT.

ABSTRAK

Olahan makanan berbahan dasar daging kelinci memiliki potensi besar sebagai makanan sehat masyarakat. Kandungan protein yang tinggi dan kadar lemak yang rendah merupakan keunggulan utama daging kelinci, namun makanan berbahan daging kelinci belum familier layaknya daging ayam. Terdapat beberapa kedai olahan makanan berbahan dasar daging kelinci di Banyumas salah satunya yaitu UMKM Sate Kelinci di lokawisata Baturraden. Tujuan riset ini untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM Sate Kelinci di lokawisata Baturraden agar lebih berkembang. Penelitian dilaksanakan pada bulan September sampai Oktober 2022. Hasil olah data menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi usaha sate kelinci di lokawisata Baturraden berada di posisi V (*Hold and Maintain*) artinya perlu mempertahankan kinerja baik dan memperbaiki beberapa kinerja yang kurang optimal. Strategi *Strengths* dan *Opportunities* menjadi strategi dengan nilai paling tinggi yaitu sebesar 3,444. Artinya pemandangan alam yang menarik dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik konsumen, kandungan protein yang tinggi perlu dilakukan iklan atau spanduk, banyak pengunjung dengan gaya hidup sehat sehingga peluang semakin besar dipadukan dengan potongan harga dapat menambah jumlah pesanan.

Kata kunci: Sate Kelinci, Strategi Pengembangan, SWOT.

I Wardoni, NA Setianto, YN Wakhidati, B Dharmawan, S Iestari. 2023. Strategi Pengembangan UMKM Sate Kelinci di Lokawisata Baturaden Kabupaten Banyumas. *Jurnal Peternakan Nusantara* 9(2): 129 - 137.

PENDAHULUAN

Protein hewani merupakan asupan makanan yang penting untuk meningkatkan daya kecerdasan seseorang. Protein hewani sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk konsumsi dan bersifat terus-menerus. Kebutuhan terus meningkat seiring dengan laju pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia yang semakin tinggi serta perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi makanan bergizi. Saat ini masyarakat lebih banyak memilah-milah makanan sebelum mengkonsumsinya. Terdapat protein hewani dari daging misalnya daging kambing, sapi, ayam, bebek, kelinci, babi dan ikan. Salah satu daging konsumsi yang mulai populer sebagai daging sehat yaitu daging kelinci (Aisyah *et al*, 2019).

Daging kelinci memiliki beberapa keistimewaan yaitu kandungan protein yang tinggi, kandungan lemak yang rendah, kandungan kolesterol yang rendah serta kandungan asam lemak tak jenuh yang tinggi sampai 60,5 persen. Kombinasi antara asam lemak tak jenuh yang tinggi serta kolesterol yang rendah menjadikan daging kelinci baik dikonsumsi untuk kesehatan seseorang. Produk olahan daging kelinci yang mudah diperkenalkan kepada masyarakat adalah sate kelinci. Adanya sate kelinci ditengah masyarakat diharapkan dapat menjadi variasi makanan sehat sekaligus bermanfaat untuk kesehatan menjaga kekebalan tubuh (Widyanto, dkk, 2018).

Menurut Brahmantiyo, dkk (2018) kelinci menjadi salah satu ternak penghasil daging konsumsi karena perkembangbiakan kelinci yang tergolong cepat yaitu usia 6 (enam) bulan sudah dapat berproduksi. Salah satu jenis kelinci yang saat ini banyak dikembangkan di Indonesia menjadi penghasil daging adalah jenis kelinci *New Zealand White* karena memiliki tingkat pertumbuhan yang tergolong cepat apabila dibandingkan dengan jenis lainnya. Usia panen kelinci *New Zealand White* umur 3 (tiga) bulan dapat mencapai bobot 2,5 kg. Kelinci *New Zealand White* dapat beranak dalam satu *litter size* berjumlah 6 (enam) sampai 12 ekor.

Selain itu menurut Arsana, dkk (2019) Masa kebuntingan kelinci relatif yang pendek yaitu hanya sekitar 30 hari pasca kawin dan masa

menyusui hanya 2 (dua) bulan saja menjadi potensi perbanyak daging yang menarik. Satu tahun kelinci dapat berproduksi sampai 4 (empat) kali sehingga secara keseluruhan hewan kelinci menghasilkan daging 20 kali lipat lebih cepat jika dibandingkan dengan pertumbuhan daging sapi dalam kurun waktu yang sama. Selain itu kandungan gizi daging kelinci lebih baik dari daging ayam, kambing, sapi dan babi. Kandungan protein daging kelinci paling tinggi sebesar 20,8 persen dan nilai lemak yang rendah hanya 10.2 persen seperti tampak pada Tabel 1.

Tabel 1 Kandungan gizi daging kelinci dan hewan ternak lainnya.

Jenis Daging	Air (%)	Protein (%)	Lemak (%)	Energi (MJ/Kg)
Kelinci	67,9	20,8	10,2	7,3
Ayam	67,6	20,0	11,0	7,5
Sapi	55,0	16,3	28,0	18,9
Domba	55,8	15,7	27,7	13,1
Babi	42,0	11,9	28,0	13,3

Sumber: Balai Penelitian Ternak, 2016.

Usaha budidaya kelinci di Indonesia khususnya di Jawa Tengah mulai meningkat secara signifikan sejak tahun 2015. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah tahun 2020, populasi kelinci pedaging sebanyak 410.229 ekor pada tahun 2018. Angka ini menunjukkan bahwa budidaya kelinci banyak dilakukan oleh masyarakat Jawa Tengah. Populasi ternak kelinci di Kabupaten Banyumas tercatat sejumlah 18.616 ekor sekaligus menjadi populasi paling banyak jika dibandingkan dengan Kabupaten Purbalingga yang hanya 7.525 ekor, Kabupaten Banjarnegara 17.164 ekor, Kabupaten Cilacap 9.765 ekor dan Kabupaten Kebumen 17.702 ekor (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2020).

Banyaknya populasi kelinci pedaging dan produksi daging kelinci di Banyumas menjadi banyak bermunculan usaha kuliner olahan makanan berbahan daging kelinci semakin banyak. Salah satu olahan makanan yang mudah dikenalkan ke masyarakat yaitu sate kelinci. Banyak UMKM (*Usaha Mikro Kecil Menengah*) penjual sate kelinci di Banyumas khususnya di area lokawisata Baturaden. Pengunjung lokawisata yang banyak saat libur akhir pekan dan berasal dari berbagai daerah menjadi

sasaran utama UMKM sate kelinci. Sate kelinci sudah menjadi makanan yang ikonik daerah lokawisata Baturraden karena jarang dijumpai di daerah lain hanya ada di lokawisata Baturraden. Daya beli pengunjung yang tinggi saat berwisata menjadi alasan utama penjual UMKM menawarkan sate kelincinya dengan harga Rp 25.000,00 per porsi isi sepuluh tusuk dan satu lontong.

Menurut Rangkuti (2016), sebuah bisnis yang ingin bertahan dan berkembang secara keberlanjutan harus mengubah konsep model bisnisnya secara terus-menerus mengikuti tren perubahan selera konsumen. Sebuah bisnis memerlukan pondasi normatif yang bisa dipraktekkan melalui konsep-konsep dan instrumen memadai. Pendekatan model bisnis ini harus inovatif agar mampu bertahan ditengah cepatnya perubahan-perubahan teknologi. Saat ini segala macam aspek bisnis mikro kecil menengah dituntut untuk berkembang layaknya sebuah perusahaan besar. Keadaan ini terjadi karena jumlah pesaing semakin bertambah dan volume produk yang dipasarkan semakin meningkat sehingga diperlukan strategi pertahanan dan pengembangan pada sebuah bisnis agar bertahan ditengah persaingan pasar.

Daging kelinci belum populer seperti daging ayam disebabkan efek psikologis yang menganggap kelinci adalah hewan kesayangan yang tidak lazim untuk dimakan. Hal tersebut menjadi salah satu penghambat olahan daging kelinci khususnya sate kelinci sulit terkenal seperti sate ayam. Jumlah penjualan sate kelinci masih tergolong rendah. Jumlah penjualan tersebut tidak seimbang dengan produksi daging kelinci yang relatif cepat. Oleh karena itu diperlukan strategi pengembangan untuk UMKM sate kelinci di lokawisata Baturraden agar penjualan meningkat dan sate kelinci semakin dikenal masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi UMKM sate kelinci di lokawisata Baturraden. Hasil penelitian berupa rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM sate kelinci di lokawisata Baturraden.

MATERI DAN METODE

Penelitian dilakukan pada bulan September sampai Oktober 2022. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* di lokawisata Baturraden yang terletak di Kabupaten Banyumas. Lokawisata Baturraden merupakan tempat wisata yang

memiliki banyak warung kuliner salah satunya UMKM sate kelinci. Sasaran penelitian ini adalah pemilik usaha warung sate kelinci di lokawisata Baturraden. Pengolahan data menggunakan analisis *Strength, Weakness, Opportunities* dan *Threats* (SWOT).

Lingkungan internal pada analisis SWOT dihitung menggunakan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*). Matriks terdiri dari kolom jenis indikator, nilai bobot indikator, rating indikator dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman dianalisis menggunakan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Matriks terdiri dari kolom jenis indikator, nilai bobot indikator, rating indikator dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Alternatif strategi SWOT adalah kombinasi dari kekuatan dan peluang, kelemahan dan peluang, kekuatan dan ancaman, kelemahan dan ancaman. Alternatif strategi SWOT yang terpilih adalah kombinasi acak antar blok yang memiliki nilai tertinggi (Rangkuti, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokawisata Baturraden merupakan salah satu tempat rekreasi legendaris di Kabupaten Banyumas yang sejak sudah lama dikenal masyarakat Jawa Tengah. Banyak usaha kuliner yang dijumpai di lokawisata Baturraden, salah satunya adalah sate kelinci yang merupakan makanan unik dan khas lokawisata Baturraden sehingga jarang dijumpai di tempat lain. Jenis makanan ini sudah menjadi ikonik daerah lokawisata Baturraden karena rasanya yang cocok dinikmati ditempat yang memiliki udara dingin.

Segmentasi pasar UMKM sate kelinci di lokawisata Baturraden adalah wisatawan yang mengunjungi kedalam kawasan lokawisata. Analisis *Strength, Weakness, Opportunities* dan *Threats* (SWOT) dilakukan untuk penilaian. Berdasarkan hasil pengisian kuisioner penilaian kinerja internal diketahui nilai total pada Tabel 2.

Tabel 2. *Internal Factor Analysis Summary (IFAS) UMKM Sate Kelinci.*

No	<i>Strenghts (Kekuatan)</i>	Bobot	Rating	Skor
1	Pemandangan alam sekitar menarik	0,086	3,609	0,310
2	Mengandung protein yang tinggi	0,083	3,696	0,306
3	Harga jual produk stabil	0,069	3,563	0,245
4	Cita rasa yang enak dan disukai konsumen	0,072	3,456	0,248
5	Pedagang muda promosi di media sosial	0,056	3,327	0,186
6	Hubungan dengan pemasok berjalan baik	0,069	3,219	0,222
7	Potongan harga kelipatan pembelian	0,060	3,176	0,190
	Sub Total	0,495	24,046	1,707
	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>			
1	Harga lebih mahal dari makanan serupa	0,076	2,043	0,155
2	Tempat duduk hanya lesehan	0,078	2,391	0,186
3	Proses pembuatan cukup lama	0,076	1,565	0,118
4	Tidak semua variasi produk tersedia	0,076	1,503	0,114
5	Kurangnya promosi oleh pedagang tua	0,065	1,489	0,096
6	Tidak tersedia atap peneduh hujan	0,069	1,470	0,101
7	Tidak terdapat toilet khusus yang bersih	0,065	1,463	0,095
	Sub Total	0,505	11,924	0,865
	TOTAL	1,00	Rata-rata 2,569	2,572

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Tabel 3. *Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) UMKM Sate Kelinci.*

No	<i>Opportunities (Peluang)</i>	Bobot	Rating	Skor
1	Lokasi strategis banyak wisatawan	0,107	3,435	0,367
2	Adanya peningkatan jumlah pengunjung	0,103	3,478	0,358
3	Makanan siap saji semakin diminati	0,091	3,101	0,282
4	Daya beli masyarakat semakin meningkat	0,084	2,979	0,250
5	Peningkatan gaya hidup masyarakat	0,078	2,902	0,226
6	Bahan baku mudah diperoleh	0,088	2,891	0,254
	Sub Total	0,551		1,737
	<i>Threats (Ancaman)</i>			
1	Persepsi negatif memakan daging kelinci	0,107	3,035	0,324
2	Bahan baku dari pemasok mudah rusak	0,093	2,101	0,195
3	Fluktuasi harga bahan pelengkap	0,094	1,798	0,169
4	Adanya pungutan liar (pengamen, dll)	0,066	1,576	0,104
5	Munculnya pesaing makanan serupa	0,089	1,459	0,129
	Sub Total	0,449		0,921
	TOTAL	1,00	Rata-rata 2,614	2,658

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan perhitungan tabel Matriks IFAS nilai total skor kekuatan dan kelemahan sebesar 2,572. Nilai tersebut berada diatas nilai rata-rata rating keseluruhan faktor yang hanya senilai 2,569. Nilai skor kekuatan (*Strength*) sebesar 1,707 diatas nilai skor kelemahan (*Weakness*) yang hanya 0,865 artinya secara umum kinerja

kekuatan UMKM sate kelinci di lokawisata Baturraden masih bisa menutupi faktor kelemahan. Variabel kekuatan dengan nilai skor tertinggi adalah kinerja indikator pemandangan alam sekitar yang menarik. Variabel kekuatan dengan nilai skor terendah adalah melakukan promosi di media sosial artinya kinerja UMKM

sate kelinci dalam hal promosi dinilai kurang baik. Variabel kelemahan dengan skor tertinggi adalah tempat duduk hanya lesehan yang artinya kelemahan ini menjadi prioritas untuk segera dilakukan perbaikan. Variabel kelemahan dengan skor terendah adalah kurangnya promosi visual atau iklan yang dilakukan oleh UMKM sate kelinci.

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari variabel peluang dan ancaman yang ada di luar kendali UMKM sate kelinci dan tidak terdapat dalam pengendalian jangka pendek. Penilaian kinerja diberikan pembobotan yang sebelumnya sudah dilakukan pemberian rating pada masing-masing variabel dengan jumlah total rating adalah satu. Berdasarkan hasil pengisian kuisisioner dan perhitungan didapat Matriks Eksternal yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan tabel matriks EFAS nilai total keseluruhan variabel eksternal sebesar 2,658. Nilai tersebut diatas nilai rata-rata terhadap keseluruhan variabel eksternal yang hanya sebesar 2,614. Nilai total variabel peluang sebesar 1,737 yaitu lebih besar dari nilai variabel ancaman yang hanya sebesar 0,921. Sehingga dianggap peluang masih terbuka lebar dan dapat menutupi faktor-faktor ancaman. Variabel peluang dengan nilai skor tertinggi adalah faktor lokasi UMKM sate kelinci yang strategis dan banyak dikunjungi wisatawan. Variabel ini menjadi peluang yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh UMKM sate kelinci agar wisatawan bersedia mampir masuk ke dalam kemudian membeli sate kelinci. Variabel ancaman dengan skor tertinggi adalah terdapat persepsi negatif memakan daging hewan peliharaan yang tidak lazim. Variabel ini merupakan variabel yang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen masih dibayangi oleh perasaan tidak tega memakan hewan peliharaan yang menggemaskan. Sate kelinci masih menjadi makanan yang tidak lazim bagi orang yang belum mendengar adanya makanan sate kelinci. Variabel ancaman dengan skor terendah adalah adanya pungutan liar seperti pengamen dan pengemis yang dapat mengurangi kenyamanan konsumen saat menikmati sate kelinci.

Matriks Internal dan Eksternal digunakan untuk menentukan kinerja bisnis ke dalam sebuah kriteria. Nilai matriks IFAS adalah 2,572 dan nilai matriks EFAS adalah 2,658. Titik potong pertemuan nilai IFAS dan nilai EFAS berada pada kriteria V (*Hold and Maintain*). Tabel pertemuan

skor Matriks Internal dan Matriks Eksternal tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks Internal dan Eksternal (IE)

		IFAS SCORE		
		Strong	Average	Weak
		3.0 - 4.0	2.0 - 2.99	1.0 - 1.99
		(I)	(II)	(III)
EFAS SCORE	High	Grow And Build	Grow And Build	Hold And Maintain
	Medium	(IV) Grow And Build	(V) Hold And Maintain	(VI) Harvest And Divest
	Low	(VII) Hold And Maintain	(VIII) Harvest Or Divest	(IX) Harvest Or Divest

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 matriks IFAS bernilai 2,572 dan hasil matriks EFAS bernilai 2,658 maka titik potong pada tabel IE menunjukkan posisi UMKM Sate kelinci di lokawisata Baturraden berada di posisi V (*Hold and Maintain*). Artinya UMKM sate kelinci berada pada posisi pertahankan dan perbaikan. Keseluruhan variabel yang memiliki kinerja diatas rata-rata dapat dipertahankan agar bisnis dapat berkembang secara terus menerus. Variabel yang memiliki kinerja kurang maksimal segera dilakukan perbaikan.

Rumusan kombinasi strategi matrik SWOT dilakukan dengan menjumlahkan *Strength* dan *Opportunities*, *Strength* dan *Threats*, *Weaknesses* dan *Opportunities*, dan *Weaknesses* dengan *Threats*. Strategi yang terbaik adalah yang rumusan kombinasi yang memiliki nilai paling tinggi. Rumusan kombinasi matrik SWOT dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rumusan kombinasi strategi SWOT

IFAS dan EFAS	<i>Strengths</i> (S)
<i>Opportunities</i> (O)	Strategi (S - O) : $1,707 + 1,737$ 3,444
<i>Threats</i> (T)	Strategi (S - T) : $= 1,707 + 0,921$ $= 2,628$

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan kombinasi strategi SWOT diketahui bahwa nilai strategi (S-O) sebesar 3,444, strategi (S-T) sebesar 2,628, strategi (W-O) sebesar 2,605 dan strategi (W-T) sebesar 1,786. Nilai rumusan kombinasi terbesar pada kombinasi strategi *Strengths* dan *Opportunities* yaitu sebesar 3,444 sedangkan nilai rumusan kombinasi yang paling rendah terdapat pada strategi *Weakness* dan *Threats* hanya sebesar 1,786. Rumusan kombinasi ini merupakan awal proses perumusan strategi yang akan dilakukan untuk membantu pengembangan UMKM sate kelinci. Strategi alternatif digunakan untuk menghadapi kondisi UMKM sate kelinci saat ini agar lebih berkembang.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diuraikan berbagai macam strategi alternatif pada matriks SWOT. Alternatif strategi tersebut dapat dilihat pada Tabel 6.

Hasil analisis SWOT menunjukkan posisi UMKM sate kelinci di lokawisata Baturraden terdapat pada kuadran V (*Hold and Maintain*). Artinya UMKM sate kelinci secara internal mempunyai kekuatan yang cukup baik dan secara eksternal pada posisi sedang. Kondisi pertahankan dan perbaikan memerlukan strategi yang tepat untuk menghasilkan kinerja yang lebih baik dalam jangka panjang. Tabel kombinasi strategi menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada strategi *Strengths* dan *Opportunities* (SO) dengan nilai 3,444. Alternatif strategi *Strengths* dan *Opportunities* dapat diaplikasikan. Alternatif strategi SWOT yang direkomendasikan kepada beberapa UMKM sate kelinci di lokasiwisata Baturraden sebagai berikut:

Pemandangan alam yang menarik dapat menjadi kekuatan utama UMKM sate kelinci dalam menarik konsumen. Hal ini dapat

dipertahankan maupun dilakukan pengembangan terhadap pemandangan alam disekitarnya. Menjaga kebersihan lingkungan sekitar secara berkala dari sampah yang berserakan bisa menjadi langkah awal mempertahankan pemandangan alam. Pengembangan dapat dilakukan dengan memangkaskan tanaman yang mengganggu pemandangan sehingga konsumen nyaman berada di tempat makan menikmati sate kelinci sambil melihat pemandangan.

Cita rasa sate kelinci yang enak dan khas aroma daging empuk, serta kandungan daging kelinci yang baik untuk kesehatan dapat menarik minat beli pengunjung yang memiliki gaya hidup sehat. Disarankan tersedia spanduk foto lezatnya sate kelinci serta dituliskan khasiat daging kelinci disekitar warung agar konsumen tertarik untuk mampir dan memesan sate kelinci. Spanduk diharapkan tidak menggunakan foto kelinci yang menggambarkan kelucuan hewan peliharaan sehingga tidak membuat efek psikologis bagi masyarakat yang tidak tega memakan hewan peliharaan.

Pemberian potongan harga dapat diberikan kepada konsumen agar menambah jumlah pesanan konsumen. Daya beli wisatawan cukup tinggi saat bepergian wisata sehingga peluang konsumen untuk membeli makanan atau sesuatu yang ikonik cukup tinggi. Penjual menawarkan secara langsung paket lengkap sate kelinci dan produk komplementer lainnya meliputi mendoan, kerupuk, es teh dan es jeruk. Paket lengkap dibuat untuk tiga atau empat orang dengan total harga yang lebih murah apabila dibandingkan harga pesan satuan.

Harga jual sate kelinci yang stabil Rp 25,000,00 pada semua penjual sate kelinci di lokawisata Baturraden memudahkan penjualan dalam jangka panjang dan pesaing yang sehat. Tampilan produk sate kelinci dibuat menarik dengan tambahan taburan bumbu (*topping*) serta lalapan hijauan yang segar sehingga dapat menggugah selera makan calon konsumen yang melihat tampilan secara langsung.

Tabel 6. Alternatif Strategi SWOT

	<i>(Opportunity)</i>	<i>(Threats)</i>
IFE dan EFE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis banyak wisatawan 2. Adanya peningkatan jumlah pengunjung 3. Makanan siap saji semakin diminati 4. Daya beli masyarakat semakin meningkat 5. Bahan baku mudah diperoleh 6. Peningkatan gaya hidup masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat persepsi negatif memakan daging kelinci 2. Bahan baku dari pemasok mudah rusak 2. Fluktuasi harga bahan pelengkap 3. Munculnya pesaing makanan serupa 4. Adanya pungutan liar (pengamen, pemengis, gelandangan dll)
<i>(Strength)</i>	Strategi S – O	Strategi S - T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemandangan alam sekitar menarik 2. Mengandung protein yang tinggi 3. Cita rasa yang enak dan disukai 4. Harga jual produk stabil 5. Hubungan dengan pemasok baik 6. Potongan harga setiap kelipatan 7. Melakukan promosi di media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemandangan alam yang menarik dapat menjadi kekuatan utama UMKM sate kelinci dalam menarik konsumen, pertahankan. Lakukan upaya pelebaran <i>view</i> pemandangan dan pangkas ranting yang tidak perlu. 2. Cita rasa yang enak dan kandungan daging kelinci yang baik, menarik daya beli pengunjung yang memiliki gaya hidup sehat. Perlu dipasang banner papan informasi khasiat daging kelinci. 3. Potongan harga dapat diberikan agar konsumen dapat menambah jumlah pesannya, seiring daya beli pengunjung yang tinggi saat berwisata. Perlu dibuat harga paket hemat dalam daftar menu yang diletakan di meja pesan. 4. Harga jual sate kelinci yang stabil memudahkan penjualan seiring dengan bahan baku daging kelinci yang mudah didapat. Tidak ada persaingan banting harga dengan kompetitor sate kelinci lainnya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi dimedia sosial menggunakan foto Sate Kelinci yang sudah matang, terlihatan lezat, tanpa ada foto kelinci yang lucu serta diberi informasi kandungan dan khasiat daging kelinci yang baik dan bermanfaat, hal tersebut dapat mengatasi ancaman persepsi negatif memakan daging hewan peliharaan kelinci. 2. Hubungan dengan pemasok daging kelinci yang baik dapat meminimalisir kerusakan daging kelinci, yaitu dengan melakukan komunikasi handphone agar perlakuan daging kelinci dengan hati-hati. 3. Potongan harga (diskon) yang diberikan ke konsumen disesuaikan dengan fluktuasi harga bahan pelengkap sehingga harga jual dan keuntungan tetap stabil. 4. Cita rasa yang enak dan harga jual yang stabil dapat dikombinasikan dengan pemilihan tempat duduk yang tepat yaitu pemandangan alam yang menarik sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.

Lanjutan Tabel 6.

(<i>Weakness</i>)	Strategi W - O	Strategi W - T
1. Tempat duduk hanya lesehan	1. Lokasi warung sate yang strategis banyak penunjang yang datang untuk membelanjakan uangnya agar mendapat makanan yang spesial, diperlukan kenyamanan tempat meliputi pengadaan atap peneduh panas dan hujan, serta meja dan kursi agar pengunjung dapat memilih tempat makan yang akan digunakan.	1. Menambah fasilitas tempat duduk panjang, meja dan kursi. Membersihkan secara berkala toilet yang dapat digunakan oleh konsumen agar bersih. Hal tersebut dapat mengatasi ancaman dari fasilitas kompetitor yang lebih lengkap dan nyaman.
2. Harga lebih mahal dari makanan serupa	2. Makanan siap saji menjadi makanan yang diminati pengunjung lokawisata, ditambah daya beli pengunjung yang tinggi, serta gaya hidup masyarakat yang naik. Maka perlu disediakan variasi produk lain dari daging kelinci meliputi sosis kelinci, nugget kelinci, bakso kelinci dan oleh-oleh souvenir dari limbah kelinci.	2. Melengkapi variasi produk olahan daging kelinci seperti bakso kelinci, sosis kelinci dan abon kelinci sehingga dapat mengurangi persepsi negatif konsumen memakan hewan peliharaan.
3. Proses pembuatan cukup lama		
4. Tidak semua variasi produk tersedia		
5. Tidak tersedia atap peneduh hujan		

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Karisna, dkk (2019) pada olahan makanan sate lilit ikan laut yang menjual berbagai jenis masakan berbahan dasar ikan laut. Hasil penelitian strategi pengembangan menyebutkan bahwa 1) harga yang ditawarkan merupakan kekuatan utama karena harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasar, perlu dipertahankan. 2) usaha kecil sate lilit ikan dalam kegiatan menyalurkan barang ke konsumen menggunakan saluran distribusi secara langsung sehingga dapat menekan biaya produksi, perlu dipertrahankan 3) promosi yang dilakukan hanya menggunakan plang nama warung dan menu yang ditawarkan, diperlukan promosi secara langsung secara lisan ke pengunjung yang berada disekitar pantai sehingga pengunjung tertarik untuk mencoba 4) kondisi internal kelemahan adalah kurangnya variasi produk tidak selalu tersedia sehingga perlu ditambah stok jenis makanan yang paling laku terjual 5) usaha sate lilit ikan laut tidak memiliki cabang usaha di tempat lain, diperlukan cabang usaha ditempat lain agar tercipta *image* sate lilit ikan di benak konsumen.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Posisi UMKM sate kelinci di lokawisata Baturraden di kuadran V (*Hold and Maintain*). Secara internal mempunyai kekuatan yang cukup baik dan secara eksternal pada posisi sedang. Tabel kombinasi strategi nilai tertinggi pada strategi *Strengths* dan *Opportunities* (SO) dengan nilai 3,444. Alternatif strategi yang direkomendasikan yaitu sebagai berikut: 1) Menjaga kebersihan lingkungan sekitar secara berkala. Pengembangan dilakukan dengan memangkas tanaman yang mengganggu pemandangan sehingga konsumen nyaman berada di tempat makan sambil melihat pemandangan. 2) Memasang spanduk foto sate kelinci yang menggambarkan lezatnya sate kelinci serta dituliskan khasiat daging kelinci disampingnya. Spanduk dipasang disekitar lokasi agar konsumen tertarik untuk singgah. Spanduk tidak terdapat ada foto kelinci yang menggambarkan kelucuan hewan peliharaan sehingga tidak membuat efek psikologis konsumen tidak tega memakan hewan lucu. 3) Penjual menawarkan secara langsung paket

lengkap sate kelinci dan produk komplementer lainnya. Paket lengkap dibuat untuk tiga atau empat orang dengan total harga yang lebih murah apabila dibandingkan harga pesan satuan. Menu paket disertai dengan foto sate kelinci dan produk pelengkapannya sehingga menarik. 4) Tampilan produk sate kelinci dibuat menarik dengan taburan bumbu (*topping*) serta lalapan yang segar sehingga dapat menggugah selera makan calon konsumen yang melihatnya secara langsung di sekitar lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. F., Aisyah, N., Kusmua, S., Widyanto, R. 2019. Profil Asam Lemak Jenuh dan Tak Jenuh Serta Kandungan Kolesterol Nugget Daging Kelinci New Zealand White (*Oryctolagus cuniculus*). *Jurnal AL-AZHAR Indonesia Seri Sains Dan Teknologi, Vo. 5, No. 2, September 2019*. Program Studi Ilmu Gizi, Fakultas Kedokteran, Universitas Brawijaya, Malang.
- Arsana, I. B. G. S., Sriyani, N. L. P., Nuriyasa, M. 2019. *The Quality of Local Rabbit Meat (Lepus nigricollis) Given Basic Feed of The Waste of Carrot Leaves (Daucus carota) Supplemented With Different Level Of Concentrate*. *Jurnal Peternakan Tropika, S. I. Vol 7, No. 1. Pages 269 – 280. Maret 2019. ISSN 2722 – 7286*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2020. [https://www.bps.go.id/publication/2020/07/07/fd98b6140b8e9d41d1be0501/statistic - peternakan ternak-besar-dan-ternak-kecil-2020.html](https://www.bps.go.id/publication/2020/07/07/fd98b6140b8e9d41d1be0501/statistic-peternakan-ternak-besar-dan-ternak-kecil-2020.html). Diakses pada tanggal 26 November 2022.
- Balai Penelitian Ternak. 2016. *Production Of Performance Rabbit Of New Zealand, Hycole And Rex And Its Reciprocal*. *Jurnal Peternakan Indonesia, Vol. 9*. Badan Litbang Pertanian. Bogor.
- Brahmantiyo, B., Martojo, H., Mansjoer, S. S., 2018. Kajian Potensi Genetik Ternak Kelinci (*Oryctolagus cuniculus*) di Bogor, Jawa Barat dan di Magelang, Jawa Tengah. *Jurnal Peternakan Indonesia, Vol. 8*. Badan Litbang Pertanian. Bogor.
- Karisna, N., Ketut, D., Suharsono, N. 2019. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kecil Sate Lilit Ikan Laut Di Desa Lebih Kabupaten Gianyar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Ganesha, Bali*.
- Rangkuti, F. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Widyanto, R. M., Kusuma, T. S., Hasinofa, A., Zetta, A., Silalahi, F., Safitri, R. 2018. Analisa Zat Gizi, Kadar Asam Lemak, serta Komponen Asam Amino Nugget Daging Kelinci New Zealand White (*Oryctolagus cuniculus*). *Jurnal AL-AZHAR Indonesia Seri Sains Dan Teknologi, Vol. 4, No. 3, Maret 2018*. Jurusan Gizi, Fakultas Kedokteran, Universitas Brawijaya, Malang.