

STRATEGI PEMASARAN TAHU UD PAK ANTON DI DESA TEJA TIMUR KECAMATAN PAMEKASAN KABUPATEN PAMEKASAN

Imam S. Arifin^{1*}, Moh. Shoimus Sholeh², Mohammad Saedy Romli³

¹Universitas Islam Madura, Miftahul Ulum Bettet, Pamekasan, Indonesia

² Universitas Islam Madura, Miftahul Ulum Bettet, Pamekasan, Indonesia

³ Universitas Islam Madura, Miftahul Ulum Bettet, Pamekasan, Indonesia

Email korespondensi: imam.agribisnis@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to formulate the marketing strategy of UD Tahu Pak Anton in Teja Timur Village, Pamekasan Subdistrict, Pamekasan Regency. The research respondents were the owner of the UD Tahu Pak Anton factory and the four UD Tahu Pak Pak Anton employees. Data analysis method used is to use SWOT analysis. The results showed that: for a combination of the strategy IFE value of 1.88 and EFE value of 1.44 which is shown in the IE matrix the company's position is in quadrant I, namely the aggressive strategy or SO strategy (Strength-Opportunities). In the SWOT analysis, it is known that the marketing strategy of UD Tahu Pak Anton in Teja Timur Village, Pamekasan Subdistrict, Pamekasan Regency is to maintain prices, maintain product continuity and also improve product quality to maintain the trust of consumers or regular customers and to take care of waste disposal sites so they are not easily damaged by utilizing attention the government so that UD Tahu Pak Anton can still compete.

Keywords: Marketing strategy, Soy bean, SWOT analysis.

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian nasional dan sebagian besar penduduk Indonesia mengandalkan sektor pertanian baik sebagai sumber mata pencaharian maupun sebagai penopang pembangunan (Fajar, 2015). Salah satunya sektor pertanian yang digemari oleh penduduk Indonesia dan dikembangkan ialah komoditas tanaman kedelai. Kedelai adalah salah satu dari sekian banyak produk pertanian yang dibutuhkan dan diminati masyarakat di Indonesia. Salah satu hasil olahan kedelai yang banyak berkembang di masyarakat adalah tahu. Tahu merupakan salah satu produk makanan yang sudah populer di masyarakat Indonesia.

Setiap usaha yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional suatu usaha (Asrina, 2017). Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Wibowo, 2015). Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam

Prosiding SEMNASDAL (Seminar Nasional Sumber daya Lokal) II, November 2019

ISBN: 978-623-90592-6-2

menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya (Putri, 2014).

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri.

UD Tahu Pak Anton merupakan usaha yang bergerak dibidang olahan kedelai yang terletak di Teja Timur Kecamatan Pamekasan Kabupaten Pamekasan. Untuk memenuhi permintaan tahu di UD tahu Pak Anton tidak cukup hanya melakukan peningkatan pengembangan produksinya saja, tetapi juga perlu didukung aspek pemasarannya. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep produk, *pricing*, promosi, dan distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus. Mekanisme pemasaran tahu melibatkan beberapa pihak diantaranya produsen, konsumen, pemasok dan lembaga pemasaran.

Ada beberapa masalah yang mempengaruhi pemasaran tahu di UD tahu Pak Anton, diantaranya adalah masalah harga yang berbeda dari pabrik – pabrik tahu lainnya yang berada di Teja Timur, Selain dari masalah harga, yang mempengaruhi pemasaran tahu di UD tahu Pak Anton adalah masalah promosi dan kualitas produk tahu itu sendiri. Tahu memiliki kelemahan yaitu kandungan airnya yang tinggi sehingga mudah rusak dan cepat mengalami penyimpangan bau dan rasa dikarenakan mudah ditumbuhi mikroba sehingga produk ini harus cepat sampai ke tangan konsumen dan untuk masalah promosi dilakukan hanya sebatas dari mulut ke mulut saja dan hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan kurang dikenal oleh masyarakat secara luas. Melihat permasalahan yang ada maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat supaya pemasaran industri tahu di UD tahu Pak Anton dapat berjalan dengan baik.

METODE PENELITIAN

1. Metode Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan di Desa Teja Timur Kecamatan Pamekasan Kabupaten Pamekasan dengan metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (disengaja) yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian . Penelitian ini dilaksanakan di desa teja timur dengan pertimbangan bahwa di desa teja timur terdapat pabrik-pabrik tahu khususnya pabrik tahu UD Pak Anton yang juga berada di teja timur, sehingga UD Tahu Pak Anton perlu mempunyai strategi pemasaran yang baik agar bisa bersaing dengan pabrik-pabrik tahu lainnya yang berada di Desa Teja Timur Kecamatan Pamekasan Kabupaten Pamekasan.

2. Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua karyawan yang ada diperusahaan UD Tahu Pak Anton, Penentuan sampel pada penelitian ini diambil dari pemilik UD Tahu Pak Anton dan semua karyawan yang ada di UD Tahu Pak Anton agar bisa memperoleh semua informasi tentang UD Tahu Pak Anton yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh UD Tahu Pak Anton.

3. Metode Pengumpulan Data

1. Data primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari UD Tahu Pak Anton berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pimpinan perusahaan maupun pada karyawan yang bersangkutan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

4. **Metode Analisis Data**

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.
2. Tahap analisis (Matriks SWOT, matrik eksternal dan internal) adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik TOWS atau Matrik SWOT dan Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perumusan Strategi Pemasaran Tahu di UD TAHU PAK ANTON

1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), yaitu matrik yang dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaan (David, 2011). Gabungan dari matrik IFE-EFE akan masuk dalam matrik IE untuk mengetahui posisi perusahaan.

B. Identifikasi Faktor-Faktor Strategis

Identifikasi faktor-faktor strategis diperoleh berdasar informasi yang diperoleh dari informan kunci, selanjutnya didefinisikan menjadi beberapa faktor strategis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Identifikasi faktor-faktor internal dapat dilihat seperti pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

NO	FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN	KELEMAHAN
1.	Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kontinuitas produksi terjamin. 2. Setiap hari produk yang di produksi habis terjual. 3. Saluran distribusi yang pendek. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah rusak. 2. Tidak adanya keragaman produk.

2.	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tahu konstan / tetap meskipun bahan baku kedelai mengalami kenaikan. 2. Konsumen bisa membeli minimal dengan harga terendah yaitu Rp 1000. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pesaing di daerah sekitar yang memiliki harga lebih murah.
3.	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pedagang membantu memperluas pemasaran. 2. Memiliki pelanggan tetap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi terbatas.
4.	Tempat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki tempat pembuangan limbah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat produksi tidak berada di pinggir jalan raya 2. Pengelolaan kurang higienis.

Sumber : Analisis data primer

NO	FAKTOR EKSTERNAL	PELUANG	ANCAMAN
1.	Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kontinuitas bahan baku terjamin 2. Adanya perhatian dari pemerintah 	
2.	Harga		<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya Fluktuasi harga bahan baku
3.	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kepercayaan konsumen 	
4.	Tempat		<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pesaing di daerah sekitar yang juga memproduksi tahu

Sumber: Analisis Data Primer

A. Identifikasi factor kekuatan

1. Kontinuitas produksi terjamin

UD Tahu Pak Anton tidak pernah mengalami kekurangan pasokan bahan baku. Tetap tersedianya pasokan bahan baku dari pemasok terkait kontinuitas produksi tahu terjamin

setiap harinya. Setiap ada permintaan tahu, pengusaha selalu dapat memenuhi permintaan tersebut. Setiap hari UD Tahu Pak Anton mampu memproduksi 130 kg kedelai dan tahu yang dihasilkan pun selalu habis terjual. Adanya kepastian dan jaminan bahwa pasokan kedelai selalu ada dan permintaan konsumen yang cenderung stabil menjadikan kekuatan bahwa kontinuitas produksi tahu oleh pengusaha terjamin.

2. Setiap hari produk yg di produksi habis terjual

UD Tahu Pak Anton setiap hari memproduksi tahu yang menghabiskan kedelai 130kg dan menghasilkan 70 papan tahu atau 35 ember tahu dan itu semua habis terjual.

3. Harga tahu konstan / tetap meskipun bahan baku kedelai mengalami kenaikan

Ketika bahan baku kedelai naik UD Tahu Pak Anton tidak menaikkan harga jual tahu karna mereka tahu jika menaikkan harga tahu pengusaha yakin bahwa konsumen akan menolak kenaikan tersebut. Oleh karena itu langkah yang di ambil oleh UD Tahu Pak Anton tidak menaikkan harga tahu melainkan mengurangi kedelai yang awalnya dalam satu kali produksi menghabiskan 130 kg dikurangi menjadi 115 kg tergantung seberapa besar kenaikan harga kedelai.

4. Konsumen bisa membeli minimal dengan harga terendah yaitu Rp 1.000

UD Tahu Pak Anton menjual hasil produksinya dengan harga Rp 22.000 per papan, tetapi UD Tahu Pak Anton juga melayani para konsumen yang ingin membeli tahu dengan harga eceran yaitu Rp 1.000 .

5. Memiliki pelanggan tetap

UD Tahu Pak Anton berdiri pada tahun 1999 atau sekitar 20 tahun sudah memproduksi tahu sehingga sudah banyak konsumen yang tahu akan keberadaan UD Tahu Pak Anton.

6. Memiliki pembuangan limbah

Limbah air dari hasil produksi seringkali dibuang begitu saja ke saluran-saluran pembuangan air secara sembarang. Limbah biasanya dibuang ke saluran didepan rumah dan secara sembarangan dialirkan ke sungai-sungai kecil disekitar pemukiman penduduk sehingga menimbulkan bau yang tidak sedap, Tetapi UD Tahu Pak Anton sudah memiliki tempat pembuangan limbah sendiri sehingga tidak ada bau limbah tahu yang mengganggu masyarakat sekitar.

7. Saluran distribusi yang pendek

Pola saluran distribusi tahu di sentra industri tahu UD Tahu Pak Anton adalah

:

- a) Produsen \longrightarrow konsumen
b) Produsen \longrightarrow pengecer \longrightarrow konsumen

Saluran distribusi tahu di sentra industri tahu UD Tahu Pak Aton merupakan saluran distribusi yang pendek. Hal ini sesuai dengan sifat dari produk tahu itu sendiri yang mudah rusak sehingga dengan saluran distribusi yang pendek, tahu dapat sampai ke tangan konsumen dengan kondisi yang tidak rusak. Jika saluran distribusi tahu cukup panjang maka dapat dipastikan bahwa tahu yang akan sampai ke tangan konsumen berada dalam kondisi yang sudah rusak atau tidak baik untuk dikonsumsi. Semakin dekat jarak antara produsen dan konsumen mengakibatkan relatif pendeknya saluran pemasaran sehingga harga beli yang harus dibayar oleh konsumen akhir tidak terlalu tinggi.

B. Identifikasi faktor kelemahan

1. Mudah rusak

Sesuai dengan sifat dari produk tahu itu sendiri yang mudah rusak sehingga tidak bisa di simpan lama – lama, tahu paling lama hanya bisa bertahan 1-2 hari saja.

2. Tidak adanya keragaman produk

Produk tahu yang dihasilkan adalah tahu putih yang biasanya digunakan untuk konsumsi sehari-hari. Pengusaha jarang memproduksi tahu jenis lainnya seperti tahu kuning, tahu sutera, dan tahu kering beku. Hal ini masih terkait dengan permintaan konsumen di Kota Pamekasan yang lebih tertarik dengan tahu putih. Tidak adanya keragaman produk berakibat pada produksi dan penjualan yang statis.

Walaupun permintaan nyatanya lebih banyak pada jenis tahu putih, sebaiknya pengusaha mencari inovasi atau keragaman dari produk tahu. Pengusaha tahu dapat membuat berbagai macam produk olahan tahu seperti tahu goreng dengan berbagai macam isian, tahu keripik atau berbagai olahan lainnya yang sifatnya lebih tahan lama dan dengan adanya olahan tahu yang beragam maka akan meningkatkan nilai tambah tahu dan memberikan keuntungan bagi pengusaha tahu.

3. Terdapat pesaing di daerah sekitar yang memiliki harga lebih murah

Pabrik tahu yang berada di teja timur bukan hanya UD Tahu Pak Anton, melainkan masih ada beberapa pabrik tahu lainnya yang juga berada di Teja Timur bahkan ada pabrik tahu yang harganya lebih murah dari tahu UD Tahu Pak Anton.

4. Promosi terbatas

Pemasaran yang selama ini dilakukan hanya melalui mulut ke mulut para pelanggan. Hal ini menurut beberapa pengusaha dinilai lebih efektif dan murah jika dibandingkan dengan promosi melalui media cetak dan elektronik. Promosi yang hanya sebatas mulut ke mulut selain efektif, juga tidak membutuhkan banyak biaya. Promosi lewat mulut ke mulut selama ini dianggap cukup menguntungkan, namun memiliki kelemahan yaitu belum mencakup wilayah yang lebih luas lagi. Karena pemasaran yang dilakukan sebatas dari mulut ke mulut, maka pemasaran tahu juga hanya sebatas di Kota Pamekasan.

5. Tempat produksi tidak berada di pinggir jalan

Letak Pabrik UD Tahu Pak Anton yang jauh dari jalan raya menyebabkan banyak orang yang tidak tahu akan keberadaan pabrik UD Tahu Pak Anton, sehingga konsumennya hanya bertambah sedikit.

6. Pengelolaan kurang higienis

Proses pembuatan tahu kurang higienis dilihat dari cara pembuatan, alat produksi dan kebersihan lingkungan. Pengusaha tahu kurang menjaga kebersihan saat memproduksi tahu sehingga berpengaruh pada kualitas tahu yang dihasilkan.

Jika dilihat langsung ke pabrik pembuatan tahu, maka akan menemukan beberapa peralatan yang tampak tidak terawat dan tidak bersih. Dimulai dari alat penggiling kedelai, alat perebus, alat penyaring, alat pemotong, serta ember untuk menyimpan hasil perasan kedelai. Selain dari alat, ternyata faktor tenaga kerja juga menyebabkan pengelolaan tahu kurang higienis karena beberapa pekerja ini tidak menggunakan sarung tangan, celemek bahkan tidak menggunakan pakaian atas ketika sedang bekerja.

C. Identifikasi Faktor Peluang

1. Kontinuitas bahan baku terjamin

Ketersediaan pasokan bahan baku kedelai akan berkaitan dengan proses produksi dan harga jual tahu. Kontinuitas pasokan bahan baku kedelai terjamin karena pengusaha tahu mendapatkan kedelai dari toko – toko yang berada di pamekasan seperti toko bintang timur yang menyediakan stok kedelai yang banyak.

2. Adanya perhatian pemerintah

Adanya perhatian Pemerintah Kota Pamekasan memiliki peran untuk keberlangsungan industri kecil tahu. Pemerintah melalui beberapa peraturan dan kebijakannya, mengharapkan bahwa industri kecil tahu mampu untuk bertahan bahkan lebih berkembang. Salah satu peran pemerintah yaitu memberikan bantuan berupa alat – alat produksi seperti penyerapan, ember dan lain sebagainya.

3. Adanya kepercayaan dari konsumen

Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada pengusaha tahu merupakan suatu aset bagi para pengusaha. Pengusaha tahu di UD Tahu Pak Anton telah memperoleh kepercayaan dari konsumennya, hal ini dapat dilihat dari kontinuitas permintaan konsumen terhadap produk tahu yang cenderung stabil karena tahu merupakan salah satu makanan rakyat yang memiliki kandungan gizi yang tinggi dan memiliki harga yang relative murah. Konsumen dapat mengkonsumsi makan murah namun memiliki kandungan gizi.

D. Identifikasi Faktor Ancaman

1. Adanya fluktuasi harga bahan baku

Fluktuasi harga bahan baku kedelai akan mempengaruhi produksi dan harga jual tahu. Modal untuk bahan baku bertambah, biaya produksi meningkat, produksi tahu dapat menurun atau tetap dan hal ini akan menyebabkan harga jual produk naik dan ini dapat menjadi ancaman bagi besar kecilnya penjualan.

Keputusan yang diambil oleh pengusaha tahu dengan adanya kenaikan harga bahan baku yaitu tidak menaikkan harga jual tahu tetapi kedelai di kurangi. Jika sebelum harga bahan baku naik, kedelai yang di habiskan dalam satu kali produksi mencapai 130 kg namun dengan naiknya harga kedelai, maka kedelai yang di habiskan dalam satu kali produksi 120 kg tergantung seberapa besar kenaikan harga kedelai. Jika keputusan yang diambil adalah menaikkan harga tahu, pengusaha yakin bahwa konsumen akan menolak kenaikan tersebut.

2. Terdapat pesaing di daerah sekitar yang juga memproduksi tahu

Banyaknya pengusaha tahu yang juga berada di Teja Timur mengakibatkan persaingan yang tinggi. Persaingan antara produk sejenis dapat menjadi ancaman jika produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik atau harga yang lebih murah.

C. Analisis Penentuan Alternatif Strategi

1. Internal Faktor Evaluation Matrix (Matriks IFE)

Matriks IFE membantu mengatur faktor-faktor strategis ke dalam kekuatan dan kelemahan. Matriks IFE menampilkan data kuantitatif dari bobot, rating, dan skor yang dibobotkan dari kekuatan dan kelemahan.

Tabel 4. 1 Faktor-faktor Internal Industri Tahu UD Tahu Pak Anton di Teja Timur

FAKTOR INTERNAL	Bobot	Rating	Bobot x rating
Kekuatan			
1. Kontinuitas produksi terjamin	0,09	4	0,36
2. Setiap hari produk yg di produksi habis terjual	0,10	4	0,4
3. Harga tahu konstan / tetap meskipun bahan baku kedelai mengalami kenaikan	0,09	4	0,36

4. Konsumen bisa membeli minimal dengan harga terendah yaitu Rp 1000	0,08	3	0,24
5. Memiliki pelanggan tetap	0,13	4	0,52
6. Memiliki tempat pembuangan limbah	0,11	4	0,44
7. Saluran distribusi yang pendek	0,10	3	0,3
Jumlah			2,62
Kelemahan			
1. Mudah rusak	0,05	2	0,1
2. Tidak adanya keragaman produk	0,08	3	0,24
3. Terdapat pesaing di daerah sekitar yang memiliki harga lebih murah	0,04	2	0,08
4. Promosi terbatas	0,04	2	0,08
5. Tempat produksi tidak berada di pinggir jalan	0,03	2	0,06
6. Pengelolaan kurang higienis	0,06	3	0,18
Jumlah	1		0,74
Kekuatan – Kelemahan	2,62-0,74=1,88		

Sumber: Analisis data primer

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut diketahui skor tertinggi pada faktor kekuatan adalah memiliki pelanggan tetap skor sebesar 0,52. Skor terendah pada faktor kekuatan adalah Konsumen bisa membeli minimal dengan harga terendah yaitu Rp 1000, sebesar 0,24. Sedangkan pada faktor kelemahan, skor tertinggi adalah tidak ada keragaman produk sebesar 0,24. Skor terendah tempat produksi tidak berada di pinggir jalan sebesar 0,06.

2. Eksternal Faktor Evaluation Matrix (Matriks EFE)

Matriks EFE membantu mengatur faktor-faktor strategis eksternal ke dalam kategori-kategori yang diterima secara umum mengenai peluang dan ancaman. Matriks EFE menampilkan data kuantitatif dari bobot, rating, dan skor yang dibobotkan dari peluang dan ancaman.

Tabel 4. 2 Faktor-faktor Eksternal Industri Tahu UD Tahu Pak Anton

FAKTOR EKSTERNAL	Bobot	Rating	Bobot x rating
Peluang			
Kontinuitas bahan baku terjamin	0,23	4	0,92
Adanya perhatian dari pemerintah	0,20	4	0,8
Adanya kepercayaan konsumen	0,21	4	0,84
Ancaman			
Jumlah			2,52
Adanya Fluktuasi harga bahan baku	0,16	3	0,48
Terdapat pesaing di daerah yang juga memproduksi tahu.	0,20	3	0,6
Jumlah	1		1,08
Peluang – ancaman	2,52-1,08=1,44		

Sumber: Analisis data primer

Dari Tabel 4.10 tersebut diketahui skor tertinggi pada peluang adalah Kontinuitas bahan baku terjamin sebesar 0,92. Skor terendah pada peluang adalah adanya perhatian

pemerintah sebesar 0,8. Sedangkan pada ancaman, skor tertinggi sebesar 0,6 terdapat pada pesaing di daerah sekitar yang memiliki harga yang lebih murah. Skor terendah adanya fluktuasi harga bahan baku sebesar 0,48.

D. Alternatif Strategi

Untuk merumuskan alternatif strategi yang diperlukan dalam pemasaran tahu di UD Tahu Pak Anton digunakan analisis Matriks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan internal sehingga dihasilkan rumusan strategi pemasaran tahu di UD Tahu Pak Anton. Matriks ini menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T.

a. Strategi S-O

Strategi menggunakan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang

b. Strategi S-T

Strategi menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman.

c. Strategi W-O:

strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang.

d. Strategi W-T:

strategi yang bersifat defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

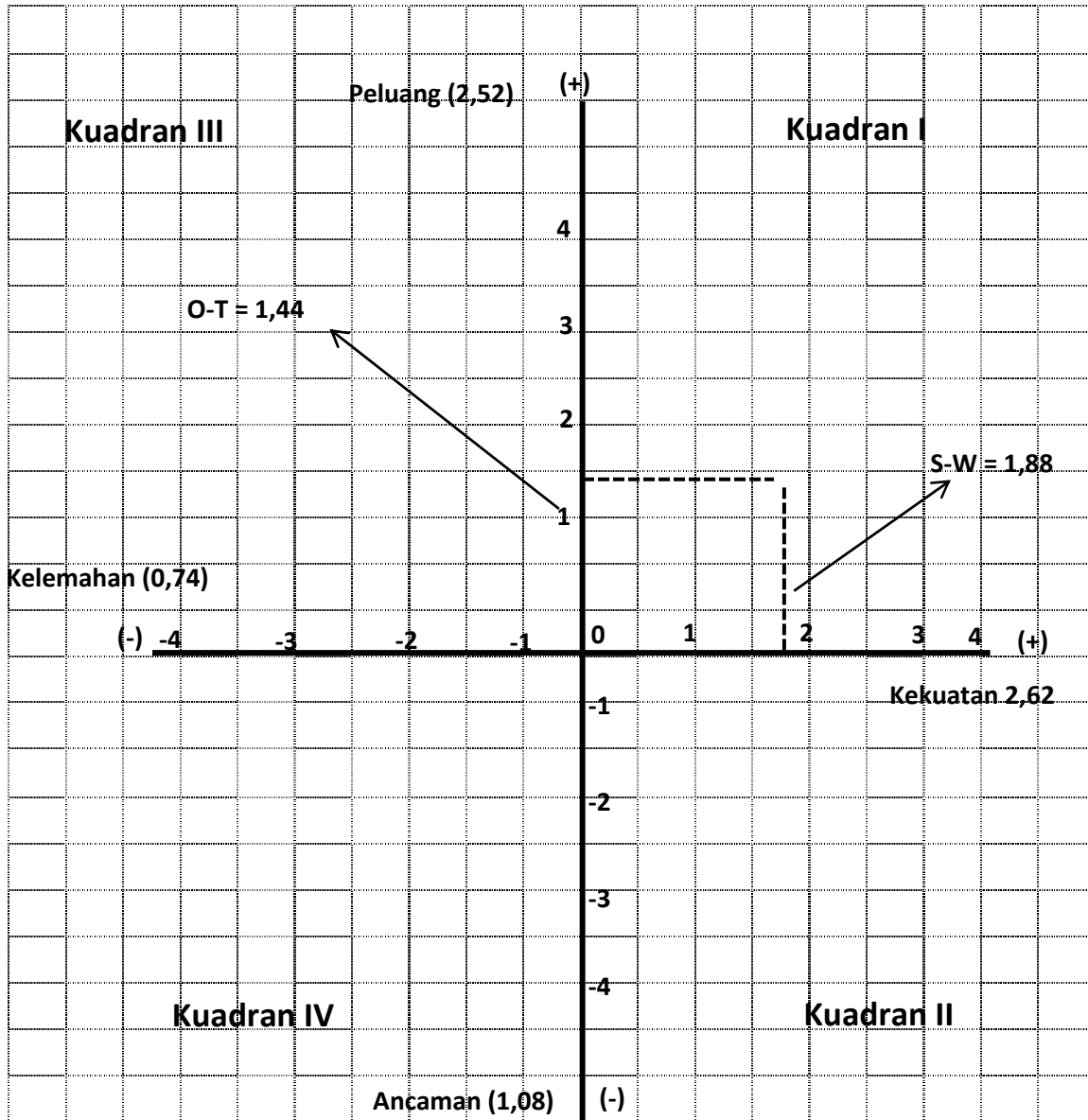
Tabel 4. 3 Matriks SWOT Pemasaran Tahu di UD Tahu Pak Anton

IFE EFE	Kekuatan/ Strength (S)	Kelemahan/Weakness(W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kontinuitas produksi terjamin 2. Setiap hari produk yg di produksi habis terjual 3. Harga tahu konstan / tetap meskipun bahan baku kedelai mengalami kenaikan 4. Konsumen bisa membeli minimal dengan harga terendah yaitu Rp 1000 5. Memiliki pelanggan tetap 6. Memiliki tempat pembuangan limbah 7. Saluran distribusi yang pendek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah rusak 2. Tidak adanya keragaman produk 3. Terdapat pesaing di daerah sekitar yang memiliki harga lebih murah 4. Promosi terbatas 5. Tempat produksi tidak berada di pinggir jalan 6. Pengelolaan kurang higienis
Peluang/Opportunities(O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya perhatian dari pemerintah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga, menjaga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan volume penjualan melalui

<p>2. Adanya kepercayaan konsumen</p> <p>3. Kontinuitas bahan baku terjamin</p>	<p>kontinuitas produk dan juga meningkatkan kualitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen atau pelanggan tetap (S1,S2,S3,S4,S5,O2)</p> <p>2. Merawat tempat pembuangan limbah agar tidak cepat rusak dengan memanfaatkan perhatian pemerintah (S6,O1)</p>	<p>diversifikasi produk dengan adanya kontinuitas bahan baku dan adanya pesaing yang memiliki harga yang lebih murah (W1,W2,W3,O3)</p> <p>2. Pemanfaatan media internet untuk promosi, dan pengenalan tempat produksi. (W4,W5,O1)</p>
<p>Ancaman/Threats (T)</p> <p>1. Adanya fluktuasi harga bahan baku</p> <p>2. Terdapat pesaing di daerah sekitar yang juga memproduksi tahu</p>	<p>Strategi S-T</p> <p>1. Tidak menaikkan harga ketika harga bahan baku naik melainkan mengurangi bahan baku yang digunakan (S3,T1)</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>1. Menjaga kontinuitas bahan baku dan menjaga kebersihan tempat produksi (W6,T2)</p>

Sumber: Analisis data primer

Berdasarkan hasil perhitungan analisis factor internal dan eksternal pada UD Tahu Pak Anton di Teja Timur, maka berdasarkan perhitungan tersebut dapat digambarkan dalam diagram SWOT adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 1 Diagram SWOT

Perhitungan mengenai diagram SWOT diatas adalah sebagai berikut :

- a. Koordinat analisis internal skor total kekuatan – skor total kelemahan
(2,62 – 0,74 = 1,88)
- b. Koordinat analisis eksternal skor total peluang – skor total ancaman
(2,52 – 1,08 = 1,44)

Berdasarkan analisis diagram SWOT posisi UD Tahu Pak Anton di Teja Timur berada pada kuadran 1 dimana pada posisi inimerupakan kondisi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan, perusahaan dapat memanfaatkan potensi internal dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Adapun strategi yang perlu digunakan oleh UD Tahu Pak Anton adalah strategi S-O yaitu sebagai berikut :

- a. Mempertahankan harga, menjaga kontinuitas produk dan juga meningkatkan kualitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen atau pelanggan tetap

Agar suatu produk mampu bersaing dengan produk pesaing, maka kualitas produk tersebut harus menjadi perhatian. Kualitas tahu yang baik sangat tergantung dari beberapa hal diantaranya manajemen produksi yang baik yang dapat dilihat dari kualitas kedelai, kebersihan saat proses produksi, campuran yang digunakan hingga cara pengemasan produk. Kualitas produk yang baik akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen sehingga memudahkan usaha pemasaran.

Terjaminnya kontinuitas produksi dan kualitas tahu yang baik karena tidak dibuat dengan menggunakan campuran bahan-bahan berbahaya menjadi suatu kekuatan bagi pengusaha untuk mampu bersaing. Pengusaha tahu wajib untuk terus meningkatkan kualitas dari produk mereka agar mampu meningkatkan daya saing sehingga tetap bertahan dalam usahanya dan mampu meningkatkan laba. Begitu juga UD Tahu Pak Anton harus tetap mempertahankan harga tahu pada saat ini dilihat dari begitu banyaknya pesaing yang juga berada di teja timur supaya para konsumen tidak berpindah pada pabrik tahu lainnya.

- b. Merawat tempat pembuangan limbah agar tidak cepat rusak dengan memanfaatkan perhatian pemerintah

Adanya perhatian dari pemerintah setempat seperti halnya yang telah terealisasi yaitu pemberian alat – alat produksi seperti tempat penyerapan tahu dan ember, maka UD Tahu Pak Anton perlu mengajukan untuk perawatan pembuangan limbah agar tidak cepat rusak seperti halnya pipa dan lain sebagainya.

PENUTUP

Berdasarkan analisis analisis factor internal dan eksternal melalui diagram SWOT, prioritas strategi yang dapat diterapkan UD Tahu Pak Anton adalah Mempertahankan harga, menjaga kontinuitas produk dan juga meningkatkan kualitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen atau pelanggan tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrina, Martina. 2017. Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe Di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus : Usaha Kerupuk Tempe Ibu Yusnita). *Jurnal S. Pertanian* ISSN 2088-0111: 2088-0111, Vol (1): 49.
- Fajar Ahmad, Arti Yusdiarti, Apendi Arsyad. 2015. Strategi pemasaran benih cabai besar (*capsicum annum l*) di cv. Tani Mandiri Desa Ciherang Pondok Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor. *Jurnal AgribiSains* ISSN 2442-5982, Vol (1): 45.
- Putri Dwi Eka. 2014. Strategi pemasaran tahu di Surakarta. *Skripsi*. Jurusan agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Wibowo Dimas Hendika, Arifin Zainul, Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29(1): 59.