

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA PABRIK TAHU IBU IMIT KELURAHAN UJUNGBATU

Ivo Warokah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian

Abstrak: Bisnis merupakan aktivitas kerja dari kehidupan manusia. Aktivitas bisnis dapat terjadi dikalangan masyarakat dalam berbagai sosial, dimanapun dan kapanpun. Bisnis itu sendiri merupakan bagian dari sebuah pilihan profesi yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Seperti para pengusaha tahu ketika menjalankan bisnisnya ada beberapa hal yang diperhatikan yaitu, produk, harga promosi dan distribusi. Berdasarkan hal inilah peneliti mengajukan fokus penelitian. Pada strategi pemasaran yang diterapkan pengusaha tahu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran usaha pabrik tahu Ibu Imit Kelurahan Ujungbatu. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif serta teknik pengambilan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dari berbagai informan sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang relevan. Teknik analisis data menggunakan analisi SWOT. Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT dapat diperoleh sumbu X dan Y. Garis lurus pada diagram menunjukkan titik koordinat pada posisi kuadran I. Kuadran I ialah situasi yang menguntungkan dimana usaha pabrik tahu Ibu Imit memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO atau Strength Opportunities untuk mengembangkan usaha tersebut dan didukung oleh strategi pertumbuhan agresif atau Growth Oriented Strategy.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Usaha Pabrik Tahu Ibu Imit, SWOT.

Abstract: Business is a work activity in human life. Business activities can occur among people in various social groups, anywhere and at any time. Business itself is part of a professional choice that functions to fulfill human life needs. As entrepreneurs know, when running their business there are several things to pay attention to, namely, product, promotional price and distribution. Based on this, the researcher proposed the research focus. On the marketing strategies implemented by entrepreneurs, you know. The aim of this research is to determine the marketing strategy of Mrs. Imit's tofu factory business, Ujungbatu Village. The research method used is descriptive qualitative and data collection techniques using interviews, observation and documentation. There are two sources of data in this research, namely primary data and secondary data, primary data was obtained from various informants while secondary data was obtained from books and relevant previous research journals. The data analysis technique uses SWOT analysis. Based on the results of the SWOT diagram analysis, the X and Y axes can be obtained. The straight line in the diagram shows the coordinates in the position of quadrant I. Quadrant I is a profitable situation where Mrs. Imit's tofu factory business has strengths and opportunities that can be utilized so it is suitable to use the SO or Strength strategy. Opportunities to develop the business and supported by an aggressive growth strategy or Growth Oriented Strategy.

Keywords: Marketing strategy, Ibu Imit's Tofu Factory Business, SWOT

PENDAHULUAN

Persaingan di dalam dunia usaha belakangan ini semakin tinggi dimana banyak perusahaan yang bermunculan, baik perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan jasa ataupun perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur. Perusahaan harus dapat mempertahankan kinerjanya dengan menciptakan nilai kepuasan pelanggan yang baik. Hal tersebut dapat tercapai apabila perusahaan memiliki sebuah strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan produknya dan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen dibutuhkan oleh semua jenis usaha untuk meningkatkan penjualan, pelaku usaha menyadari akan pentingnya memuaskan konsumen karena semakin banyak konsumen perusahaan akan tetap eksis dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya (Fadhli & Pratiwi, 2021).

Usaha di bidang pemasaran terus berkembang, banyak usaha kecil dan menengah ke atas bermunculan sehingga memicu persaingan yang begitu ketat. akibat persaingan dengan usaha-usaha menengah ke atas, tidak jarang pula usaha kecil gulung tikar karena kurangnya

pengelola perusahaan memilih strategi pemasaran yang tepat. Hal ini tidak akan terjadi apabila penyusunan strategi pemasaran dilakukan secara efektif. Persaingan dalam perilaku ekonomi tentunya akan semakin tinggi, sedangkan dalam pemasaran persaingannya juga akan semakin ketat. Persaingan yang sangat tinggi dan amat ketat perusahaan menghancurkan agar lebih memperhatikan salah satu hal yang sangat penting dalam suatu manajemen perusahaan yaitu pemasaran atau *marketing* (Nofiani & Mursid, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Tend et al.*, (2022) untuk memperkuat gagasan pentingnya dalam meningkatkan penjualan produk bahwasanya penggunaan strategi pemasaran sangat mempengaruhi peningkatan penjualan produk. Hal ini ditujukan dengan berperannya produk, harga dan promosi dalam peningkatan penjualan pada sebuah usaha. Penelitian tersebut juga menyebutkan bahwasanya lokasi usaha juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan (*Soviyana et al.*, 2022).

Seiring dengan semakin pesat dan berkembangnya ilmu pengetahuan serta teknologi modern, memberikan dampak bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri. Pada keadaan seperti ini, perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut membuat perusahaan kesulitan untuk membangun reputasi perusahaan, sebaliknya sangat muda kehilangan reputasi perusahaan (*AlSuwaidi et al.*, 2021).

Perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dengan cara mengelola manajemen perusahaannya dengan baik agar konsumen pelanggan tidak beralih pada perusahaan lain. Perusahaan juga dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bagi perusahaan, kepuasan konsumen adalah sarana pemasaran (*Shoaib et al.*, 2021). Perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, peran pelanggan juga sangat dibutuhkan karena pelanggan merupakan ujung tombak yang dapat menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Jika pelanggan meningkat maka penjualan dan keuntungan akan semakin meningkat pula, begitu pun sebaliknya, pelanggan akan kembali memakai produk atau jasa apabila pelanggan tersebut sudah merasa puas terhadap pelayanan yang sudah disajikan (Mausa Agrevinna, 2020).

Menurut *Kotler Wood et al.*, (2021) “Strategi pemasaran memiliki peranan yang berguna dalam menganggapi keberhasilan usaha, oleh sebab itu bidang pemasaran sangat berfungsi dalam merealisasikan rencana usaha. Perihal ini bisa dicoba bila perusahaan mau mempertahankan serta menaikkan penjualan produk ataupun jasa yang mereka kelola”. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang akurat dan terarah lewat pemanfaatan kesempatan dalam menaikkan penjualan, sehingga posisi ataupun perusahaan di pasar bisa ditingkatkan ataupun dipertahankan.

Industri kuliner sangat digemari di kalangan masyarakat. Salah satunya adalah tahu. Usaha pabrik tahu yang bergerak di bidang manufaktur ini yaitu mengolah bahan mentah menjadi produk jadi atau sama halnya dengan mengolah bahan baku berupa kedelai sampai menjadi tahu. Usaha pabrik tahu merupakan salah satu makanan yang sangat diminati masyarakat, tahu dapat dijumpai dipasaran dan dapat diolah dengan berbagai resep masakan (*Malsha et al.*, 2021).

Tahu merupakan industri pangan yang sangat populer dan potensial di Indonesia. Dari segi luas kedelai, luas area kedelai Indonesia tahun 2017 hanya 355.779 hektar. Pada tahun 2018 luas areal kedelai Indonesia meningkat menjadi 680.373 hektar, karena sebagian besar tahu merupakan salah satu makanan penting bagi masyarakat Indonesia (Nazila, 2021). Saat ini persaingan industri pengolahan tahu makin ketat, karena semakin banyaknya ditemukan industri tahu. Salah satu jenis makanan khas Indonesia yang banyak dikenal masyarakat adalah tahu.

Salah satu usaha industri tahu di Kelurahan Ujungbatu, Kecamatan Ujungbatu, Kabupaten Rokan Hulu adalah Usaha Pabrik Tahu Ibu Imit. awalnya usaha tahu ini dirintis pada tahun 2019 oleh Ibu Imit dan suami yang saat itu perekonomiannya pas-pasan dan setelah adanya usaha tahu ini perekonomian Ibu Imit dan keluarga bisa terbantu. Bukan hanya perekonomian saja akan tetapi biaya pendidikan untuk anak-anaknya juga terpenuhi sampai kejenjang perguruan tinggi.

Produk yang dihasilkan oleh Ibu Imit ini adalah tahu mentah dan tahu goreng. Saat ini harga setiap produk tahu dijual dengan harga Rp.1000 untuk 3 buah tahu. Harga jual tahu Ibu Imit relatif sama dengan perusahaan tahu lainnya, usaha pabrik tahu Ibu Imit melakukan penjualan secara *online* dan *offline*. Untuk pemasaran secara *online* Ibu Imit memasarkan usahanya melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook* dan media lainnya. Selain itu juga Ibu memasarkan usahanya secara *offline* atau secara langsung yang mana penjualannya dilakukan di pasar yang berada di Kecamatan Ujungbatu. Bahan baku utama yang digunakan untuk membuat tahu adalah kedelai impor, jumlah karyawan pada usaha pabrik tahu Ibu Imit sebanyak 9 orang. Usaha industri kecil dan menengah pada umumnya, pabrik tahu Ibu Imit belum menggunakan strategi pemasaran yang baik. Sebagaimana dinyatakan kepada penulis adapun fenomena pada penelitian ini mengalami beberapa permasalahan dalam proses pemasaran tahu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah penjualan tahu yang hanya dilakukan sebatas pesanan konsumen dan proses pendistribusian tahu yang terkendala karenanya banyaknya pesaing dari Pabrik Tahu lainnya.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Pada Usaha Pabrik Tahu Ibu Imit
Periode Januari-Desember 2024**

BULAN	OMSET PENJUALAN
Januari	Rp. 53.333.000
Februari	Rp. 55.000.000
Maret	Rp. 56.667.000
April	Rp. 51.667.000
Mei	Rp. 53.333.000
Juni	Rp. 55.000.000
Juli	Rp. 53.333.000
Agustus	Rp. 52.667.000
September	Rp. 50.000.000
Oktober	Rp. 51.667.000
November	Rp. 56.667.000
Desember	Rp. 58.333.000

Sumber : Usaha Pabrik Tahu Ibu Imit (2024)

Tabel 1.1 Data penjualan pada usaha pabrik tahu Ibu Imit periode Januari-Desember 2024 menjelaskan bahwa omset penjualan di dapatkan dari jumlah tahu yang terjual setiap bulannya, dalam satu bulan Ibu Imit mampu memproduksi sebanyak 180.000 buah tahu yang mana tahu tersebut di jual dengan harga Rp.1.000 untuk 3 buah tahu. Dapat dilihat juga bahwa penjualan pada usaha pabrik tahu Ibu Imit mengalami ketidakstabilan pada tahun 2024. Pada Bulan Januari sampai Bulan Maret mengalami peningkatan penjualan yang masih stabil, tetapi pada Bulan April mengalami penurunan. Namun pada Bulan Mei sampai Juni mengalami peningkatan. Kemudian pada Bulan Juli sampai Bulan Oktober Usaha Pabrik Ibu Imit mengalami penurunan kembali. Pada Bulan November dan Bulan Desember Usaha Pabrik Tahu Ibu Imit mengalami peningkatan penjualan secara efektif. Data yang diperoleh tersebut didapatkan sesuai dengan penuturan Ibu Imit sebagai *Owner* atau pemilik dari usaha

pabrik tahu yang berada di Kelurahan Ujungbatu. Kondisi fluktuasinya omset penjualan tersebut, Usaha Pabrik Tahu Ibu Imit harus menjaga loyalitas dan mempertahankan para pesaing yang ada, baik itu pesaing yang lama atau pedagang baru yang silih berganti bisa menjadi kompetitor bagi Usaha Pabrik Tahu Ibu Imit yang berada di Kelurahan Ujungbatu.

Usaha Pabrik tahu Ibu Imit memiliki pesaing dibidang yang sama yaitu usaha Pabrik Tahu, ada tiga Pabrik Pabrik Tahu yang terdekat dari Lokasi Usaha Pabrik Tahu Ibu Imit. Dari ketiga pesaing yang ada, pabrik tersebut mempunyai keunggulan masing-masing dalam menarik minat beli konsumen sebanyak banyaknya. Usaha Pabrik Tahu Ibu Imit di Kelurahan Ujungbatu juga harus bersaing dengan para kompetitor yang ada di Kelurahan Ujungbatu. Disamping itu, Usaha Pabrik Tahu Ibu Imit di Kelurahan Ujungbatu yang mana 1 tahun terakhir ini omzet penjualannya sering mengalami penurunan di setiap bulan bulan tertentu secara tidak stabil dan kondisi tersebut tidak terlepas dari kurang nya memaksimalkan strategi pemasaran yang ada.

METODE

Ruang lingkup penelitian ini mencakup jenis penelitian, lokasi, dan waktu pelaksanaan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT untuk strategi pemasaran. Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Penelitian dilakukan di Usaha Pabrik Tahu Ibu Imit, Kelurahan Ujungbatu, Kabupaten Rokan Hulu, dari November 2024 hingga Januari 2025. Informan terdiri dari owner sebagai informan kunci serta karyawan bagian pengolahan (4 orang), pengemasan (3 orang), dan pemasaran (2 orang). Jenis data dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data primer berasal dari wawancara langsung dengan owner dan karyawan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen atau publikasi terkait.

Teknik analisis data menggunakan metode SWOT yang mencakup faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Analisis ini menghasilkan empat alternatif strategi: SO (memanfaatkan kekuatan untuk peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), WO (memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan), dan WT (strategi defensif untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha pabrik tahu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu instrument pengidentifikasikan sebagai faktor yang membentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. pendekatan analisis ini berdasarkan kekuatan (*streangths*), peluang (*opportunity*), kelemahan (*weekness*) dan ancaman (*therats*). Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya, dengan demikian hasil analisis dapat membentuk dasar perencanaan strategi berdasarkan evaluasi terhadap pemasaran usaha pabrik tahu Ibu Imit Kelurahan Ujungbatu. Hasil wawancara memperlihatkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang di hadapi pabrik tahu Ibu Imit Kelurahan Ujungbatu, sebagai berikut :

1. Kekuatan (*streanghts*)

Kekuatan adalah kondisi yang memberikan keunggulan bagi suatu organisasi. Faktor- faktor kekuatan ini merupakan nilai tambah atau keunggulan kompetitif dari organisasi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki oleh usaha pabrik tahu Ibu Imit adalah sebagai berikut :

1. Bahan Baku Berkualitas

Usaha pabrik tahu Ibu Imit menggunakan kedelai kuning asal Kota Medan yang dikirim langsung dari Kota Medan sampai ke lokasi tujuan. dilihat dari sisi kandungan protein kedelai local lebih bagus daripada protein kedelai impor, berdasarkan hasil penelitian rata-rata kedelai local mempunyai kandungan protein 40,24-40,45%, sementara protein dalam kedelai impor hanya 37,1%. Dari segi tekstur dan bentuk tahu yang dihasilkan dari penggunaan kedelai impor dan local sama saja namun yang membedakan yakni kandungan protein dalamnya. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Irla Andika (32 tahun) karyawan bagian pengolahan pabrik tahu bahwa :

“Secara fisik tidak ada perbedaan antara tahu yang menggunakan kedelai impor dan kedelai local hanya saja yang perlu diperhatikan bagaimana cara mengolah kedelai untuk menghasilkan tahu yang enak”

Hasil wawancara dengan Bapak Irla Andika tidak mempermasalahkan antara penggunaan kedelai impor dan ekspor, hal ini karena dalam pembuatan tahu, kedelai dihaluskan dan tidak mematok seberapa besarnya ukuran kedelai yang digunakan, akan tetapi penggunaan bahan baku berkualitas akan menghasilkan produk tahu yang baik juga sehingga kehadirannya dapat diterima dimasyarakat dalam jangka waktu yang lama.

2. Menggunakan cara tradisional dalam pemasukan bubur kedelai

Usaha pembuatan tahu pada umumnya masih menggunakan cara tradisional dalam pemasakan bahan bubur kedelai, sama halnya pada usaha pabrik tahu Ibu Imit masih menggunakan cara tradisional yakni menggunakan tungku tanah liat, panci berukuran besar dan kayu sebagai bahan bakar. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Irla Andika (32 tahun) karyawan bagian pengolahan bahwa :

“Masih menggunakan cara tradisional khususnya dalam pemasakan bubur kedelai yakni menggunakan kayu. Penggunaan kayu bakar lebih baik dibanding gas karena kalau menggunakan kayu bakar panasnya merata sedangkan gas kurang merata dan rasa tahu memiliki cita rasa tersendiri”

Cara tradisional masih dipertahankan dan dianggap lebih mampu menghasilkan tahu dengan cita rasa tersendiri, sehingga membuat tahu banyak diminati konsumen.

3. Produksi tahu dilakukan setiap hari

Usaha pabrik tahu Ibu Imit mengolah kedelai menjadi tahu setiap hari hal ini karena mitra usaha yang rata-rata berasal dari rumah makan, warung kelontong dan pedagang tahu yang tersebar disekitar Pasar Ujungbatu yang setiap harinya membutuhkan tahu dalam usahanya, selain itu hal tersebut bertujuan untuk menjaga kesegaran dan cita rasa tahu yang dihasilkan usahanya. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Imit (56 tahun) pemilik usaha pabrik tahu bahwa :

“Setiap hari melakukan produksi untuk menjaga kesegaran dan cita rasa karena tahu makanan yang tidak tahan lama, mudah berbau dan berlendir. Pemesanan dari mitra usaha dan pedagang tahu juga setiap hari”

Berdasarkan dengan wawancara dengan Ibu Imit diketahui bahwa tahu merupakan salah satu makanan yang kurang awet, jika disimpan terlalu lama maka tahu akan menimbulkan bau tengik, rasanya berubah jadi asam serta berlendir dan perlu memperhatikan kebersihan mulai dari bahan, alat lokasi agar tetap bersih dan higienis ini juga yang menjadi alasan usaha pabrik tahu Ibu Imit melakukan kegiatan produksi setiap hari agar produk yang sampai ke tangan konsumen benar-benar berkualitas.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam sebuah organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi. Namun sehingga dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, kelemahan yang dimiliki oleh pabrik tahu Ibu Imit Kelurahan Ujungbatu adalah sebagai berikut :

1. Limbah industri yang belum diolah dengan baik

Limbah industri merupakan hasil buangan yang dihasilkan setiap macam kegiatan industri. Jenis limbah industri sangat beragam tergantung kegiatan yang dilakukan, untuk industri tahu sendiri limbah yang dihasilkan yakni berupa limbah padat dan limbah cair. Limbah hasil kegiatan usaha pabrik tahu usaha pabrik tahu Ibu Imit berupa ampas tahu dan air sisa pembuatan tahu dan pencucian kedelai belum diolah secara baik, air dari sisa pembuatan tahu dan pencucian kedelai langsung dialirkan ke saluran pembuangan melalui penyaringan akan tetapi suatu saat apabila pembuangan limbah penuh maka akan menimbulkan bau yang tidak sedap. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Irla Andika (32 tahun) karyawan produksi tahu bahwa :

“Limbah air tahu langsung dialirkan saja ke selokan pembuangan lewat pipa sedangkan ampasnya dikasi ke ternak”

Jika limbah tersebut diolah justru akan menambah pendapatan usahanya dan juga akan mengurangi pencemaran khususnya di Kelurahan Ujungbatu.

2. Tempat Penyimpanan Tahu Kurang Higienis

Tahu yang telah di potong-potong disimpan dalam satu wadah yang diberi air dengan tujuan agar tahu lebih lama awet. Wadah penyimpanan tahu yang digunakan ember dengan penutup wadah yakni kantong plastic yang memberikan kesan kurang higienis.

3. Masih Kurangnya Pemanfaatan Media Sosial

Di era teknologi dan komunikasi yang sekarang ini perusahaan tidak memiliki website untuk melakukan promosi dan masih minimnya cara promosi ke media sosial lainnya.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah kondisi eksternal yang menguntungkan yang bisa digunakan untuk memajukan perusahaan atau organisasi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kesempatan yang bisa dimiliki oleh usaha Pabrik Tahu Ibu Imit Kelurahan Ujungbatu adalah :

1. Mempunyai Mitra Usaha

Menjalin hubungan dengan mitra usaha kecil dan besar memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak salah satu keuntungan yang didapat yaitu pengembangan bagi usahanya dan keuntungan yang diperoleh mitra usaha yakni mendapat produk dengan kualitas baik. sama halnya dengan usaha pabrik Ibu Imit menjalin kerjasama dengan sejumlah mitra usaha skala kecil yang beberapa penjual tahu di Pasar Ujungbatu, warung makan dan lainnya. hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Imit (56 tahun) pemilik usaha pabrik tahu bahwa :

“Pabrik ini bekerjasama dengan beberapa pedagang tahu di pasar, pedagang sayur, dan rumah makan disekitar daerah”

Adanya mitra usaha ini diharapkan mampu mengembangkan usaha industri tahu ini sehingga dapat membantu dalam memperluas pemasaran tahu di luar kecamatan Ujungbatu.

2. Harga Tahu Terjangkau

Tahu merupakan salah satu makanan yang populer di masyarakat dan sangat mudah didapatkan di pasar, dan juga tempat-tempat makan dengan harga terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan. Tahu bisa juga diolah menjadi berbagai jenis makanan, tahu juga cocok ditambahkan ke dalam berbagai masakan lainnya. Selain lezat makanan yang berasal dari kedelai ini juga mengandung banyak nutrisi. Beberapa nutrisi yang terkandung di dalamnya antara lain protein, zat besi, kalsium, dan kalori.

3. Produk Tahu Masih Diminati Masyarakat Khususnya di Kecamatan Ujungbatu

Tahu masih menjadi salah satu makanan yang masih diminati masyarakat, hal ini karena tahu memiliki harga yang murah dengan kandungan gizi yang baik juga bagi manusia. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Imit diketahui bahwa produk tahu milik usahanya diminati rata-rata oleh masyarakat Ujungbatu.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah kondisi eksternal yang dapat menghambat operasional suatu organisasi atau perusahaan. ancaman ini dapat berupa faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, ancaman yang dihadapi oleh usaha pabrik tahu Ibu Imit Kelurahan Ujungbatu adalah sebagai berikut :

1. Adanya Pesaing Industri Tahu di Lokasi Sekitar

Keberadaan pesaing industri tahu dapat mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diperoleh usaha pabrik Ibu Imit, apalagi jika pesaing tersebut memberikan harga yang lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan pada industri tahu miliknya, hal ini menjadi perhatian bagi pemilik usaha dalam mempertahankan cita rasa dengan harga yang murah sehingga para pelanggan tetap membeli produknya sehingga konsumen tidak beralih dari produk tahu miliknya. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Imit (56 tahun) pemilik usaha pabrik tahu bahwa :

“Banyak pesaing dari industri lain sehingga diperlukan cara dalam mempertahankan konsumen salah satunya dengan menjaga citarasa dan kesegaran tahu”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Imit diketahui bahwa terdapat banyak pesaing industri tahu yang berasal dari lokasi sekitar Ujungbatu, sehingga dalam menghadapi persaingan tersebut usaha pabrik tahu Ibu Imit selalu mempunyai cara dalam menjaga konsumen salah satunya dengan mempertahankan kualitas tahu dengan menjaga cita rasa dan kesegarannya.

2. Terjadi Kelangkaan Tenaga Kerja Ahli

Tenaga kerja merupakan orang yang bekerja dalam suatu usaha yang mampu menghasilkan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan diri sendiri maupun bagi masyarakat. Kelangkaan tenaga kerja terjadi diakibatkan antara lain faktor usia, usia produktif untuk bekerja sudah berkurang, tingkat kelahiran yang menurun, upah yang tidak sesuai dengan kerja, dan kualitas sumber daya manusia yang masih rendah.

3. Pesaing Yang Memberikan Harga Yang Lebih Murah

Persaingan harga dalam dunia bisnis merupakan hal yang wajar di dalam dunia pebisnis. Banyak cara yang dilakukan pemilik usaha agar bisnis atau usaha yang dijalani dinikmati oleh banyak konsumen. Salah satu cara yang dilakukan yaitu memberi harga murah agar konsumen tertarik untuk membeli produk kita. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Imit (56 tahun) bahwa :

“Konsumen pasti akan lebih tergiur dengan harga miring yang ditawarkan usaha pabrik tahu lainnya. terkadang memang ada konsumen yang cerdas

tahu kualitas yang baik bagaimana, tetapi bagi konsumen yang kurang paham pasti akan tertipu”

Hal ini juga membuat Ibu Imit selain mempertahankan harga juga mempertahankan kualitas yang baik juga, untuk dapat menarik minat konsumen untuk tetap membeli produknya.

Matriks SWOT

Menurut buku Freddy Rangkuti, Matriks SWOT adalah perpaduan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Kombinasi ini menghasilkan empat alternatif staretegi S-O (*Strength-Opportunities*), S-T (*Strengts Threats*), W-O (*Weakness Opportunities*) dan W-T (*Weakness Threats*). Identifikasi sistematis atas kondisi internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan usaha serta lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh suatu usaha. Tujuan dibuatnya matriks SWOT adalah untuk mengumpulkan beberapa strategi yang memungkinkan untuk digunakan pada usaha pabrik tahu Ibu Imit. Selanjutnya hasil identifikasi faktor eksternal dan internal yang dilakukan pada usaha pabrik tahu Ibu Imit dianalisis menggunakan matrik SWOT. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Matriks SWOT Usaha Pabrik Tahu Ibu Imit

IFAS	EFAS	
	Kekuatan (Strengths-S)	Kelemahan (Weakness-W)
	1. Bahan baku berkualitas 2. Menggunakan cara tradisional dalam pemasakan bubur kedelai 3. Pengalaman perusahaan dalam pembuatan tahu baik 4. Produksi tahu dilakukan setiap hari 5. Lokasi industri tahu strategis 6. Pelayanan yang baik kepada konsumen dan mitra usaha 7. Mengutamakan kualitas produk daripada kuantitas produk	1. Pendapatan usaha menurun 2. Terjadi penurunan jumlah produksi tahu 3. Tempat penyimpanan tahu kurang higienis 4. Limbah industri belum diolah secara baik 5. Kurang dalam pemanfaatan media sosial

Peluang (<i>Opportunity-O</i>) 1. Mempunyai mitra usaha 2. Produk tahu masih diminati masyarakat khususnya di Kelurahan Ujungbatu 3. Harga masih terjangkau 4. Pangsa pasar yang luas 5. Loyalitas pelanggan pada perusahaan	Strategi S-O 1. Mempertahankan kualitas produk tahu yang dihasilkan dengan mempertahankan cita rasa dan kesegaran tahu 2. Peningkatan jumlah produksi dalam rangka menjamin kegiatan produksi dalam mempertahankan dan memperoleh mitra usaha.	Strategi W-O 1. Meningkatkan kualitas produksi tahu untuk memperoleh pasar baru dengan mencari lebih banyak mitra usaha guna meningkatkan efisiensi pemasaran 2. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial
Ancaman (<i>Threats-T</i>) 1. Adanya persaingan industry tahu dari lokasi sekitar 2. Harga kedelai mahal 3. Terjadi kelangkaan tenaga kerja ahli 4. Pesaing yang memberikan harga miring	Strategi S-T Melakukan evaluasi dan perbaikan kinerja pada kegiatan operasional usaha pabrik tahu Ibu Imit untuk meningkatkan daya saing tahu di Kelurahan Ujungbatu	Strategi W-T 1. Memberikan bahan baku yang benar-benar aman untuk dikonsumsi 2. Mempertahankan hubungan yang baik dengan mitra usaha, pelanggan atau konsumen

Sumber. Data diolah oleh Penulis (2025)

Berdasarkan analisis Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kombinasi kedua faktor tersebut di tunjukkan dalam hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang diperoleh usaha pabrik tahu Ibu Imit yaitu:

- Mempertahankan kualitas produk tahu yang dihasilkan dengan mempertahankan cita rasa dan kesegaran tahu
- Peningkatan jumlah produksi dalam rangka menjamin kegiatan produksi

dalam mempertahankan dan memperoleh mitra usaha.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal, strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman yang datang dari luar. Strategi ST yang ditempuh usaha pabrik tahu Ibu Imit yaitu : melakukan evaluasi dan perbaikan kinerja pada kegiatan operasional usaha pabrik tahu Ibu Imit untuk meningkatkan daya saing produk tahu di Kelurahan Ujungbatu.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*) strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, strategi WO yang diterapkan oleh usaha pabrik tahu yaitu :

- Meningkatkan kualitas produksi tahu untuk memperoleh pasar baru dengan mencari lebih banyak mitra usaha guna meningkatkan efisiensi pemasaran.
- Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal, strategi ini didasarkan pada aktivitas dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WT yang ditempuh oleh usaha pabrik Tahu Ibu Imit yaitu :

- Menggunakan bahan baku yang benar-benar aman untuk dikonsumsi
- Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen.

Matriks IFAS dan EFAS

Matriks *Internal Startegy Factor Analysis Sumary* (IFAS) dan *Eksternal Startegy Factor Analysis Sumary* (EFAS) adalah alat untuk analisis yang diterapkan dalam strategi manajemen untuk menilai faktor-faktor yang berasal dari *internal* dan *eksternal* yang mempengaruhi sebuah organisasi. Penentuan analisis faktor dalam penyusunan matriks SWOT terdiri dari, *Internal Startegy Factor Analysis Sumary* (IFAS) dan *Eksternal Startegy Factor Analysis Sumary* (EFAS). Adapun dibawah ini matriks IFAS dan EFAS antara lain

1. Matriks *Internal Startegy Factor Analysis Sumary* (IFAS)

Hasil pengidentifikasian faktor-faktor internal usaha pabrik tahu Ibu Imit dan pemberian bobot dan rating diperoleh hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating (Skor)
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Bahan baku berkualitas	0,11	4	0.44
2.	Menggunakan cara tradisional dalam pemasakan bubur kedelai	0,08	3	0,24
3.	Pengalaman pengusaha dalam pembuatan tahu baik	0.09	3	0,27
4.	Produksi tahu dilakukan setiap hari	0.11	4	0,44
5.	Lokasi industri tahu strategis	0.08	3	0.24

6.	Pelayanan yang baik kepada konsumen dan mitra usaha	0,08	3	0,24
7.	Mengutamakan kualitas produk daripada kuantitas produk	0,10	3	0,30
Sub Total		0,65		2,17
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Pendapatan usaha menurun	0,07	2	0,14
2.	Terjadi penurunan jumlah produksi	0,06	2	0,12
3.	Tempat penyimpanan tahu kurang higienis	0,08	3	0,24
4.	Limbah industri belum diolah secara baik	0,07	2	0,14
5.	Kurang dalam pemanfaatan media sosial	0,07	2	0,14
Sub Total		0,35		0,78
Total Kekuatan dan Kelemahan		1		2,95

Sumber. Data diolah oleh penulis 2025

Keterangan :

Hasil analisis pada tabel 4.5 Matriks IFAS bahwa faktor kekuatan dan kelemahan memiliki skor 2,95. Karena total skor di atas 2,5 berarti ini mengidentifikasi posisi internal pada perusahaan begitu kuat. Tabel IFAS menunjukkan bahwa kekuatan utama pada usaha pabrik Ibu Imit Kelurahan Ujungbatu adalah menggunakan bahan baku berkualitas dengan skor 0,44, kekuatan selanjutnya ialah produksi tahu dilakukan setiap harinya dengan skor 0,44.

Faktor kelemahan paling utama pada pabrik tahu Ibu Imit Kelurahan Ujungbatu adalah tempat penyimpanan tahu kurang higienis dengan skor 0,24 yang membuat konsumen kurang tertarik membeli produk tahu, kemudian kurang dalam pemanfaatan media sosial dengan skor 0,14, dimana pemilik pabrik tahu di Kelurahan Ujungbatu lebih banyak memasarkan produk tahu nya secara *offline* atau secara langsung dibandingkan memasarkan dengan secara *online* melalui media sosial.

2. *Matriks Eskternal Startegy Factor Analysis Sumary (EFAS)*

Hasil pengidentifikasian faktor-faktor usaha pabrik tahu Ibu Imit diperoleh dari hasil analisis yang disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6 Matriks EFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating (Skor)
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1.	Mempunyai mitra usaha	0,11	3	0.33
2.	Produk tahu yang diminati masyarakat khususnya di Kecamatan Ujungbatu	0,12	3	0,36
3.	Harga terjangkau	0.13	3	0,39
4.	Infrastruktur memadai	0.10	3	0,30
5.	Adanya kontrak kerja sama antara mitra usaha	0.08	2	0.16
6.	Pangsa pasar yang luas	0.09	2	0,18
Sub Total		0,63		1,72
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Adanya persaingan industri tahu dari lokasi sekitar	0,10	3	0,30
2.	Harga kedelai mahal	0,10	3	0,30
3.	Terjadi kelangkaan tenaga kerja ahli	0,08	2	0,16
4.	Pesaing yang memberikan harga lebih murah	0,09	2	0,18
Sub Total		0,37		0,94
Total Peluang dan Ancaman		1		2,66

Sumber. Data diolah oleh penulis 2025

Hasil analisis pada tabel EFAS 4.6 bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,66. Tabel EFAS menunjukkan bahwa peluang utama pada usaha pabrik tahu Ibu Imit Kelurahan Ujungbatu adalah harga terjangkau memiliki skor 0,39. Peluang selanjutnya produk masih diminati masyarakat khususnya Kecamatan Ujungbatu memiliki skor 0,36.

Faktor ancaman paling utama pada pabrik tahu Ibu Imit Kelurahan Ujungbatu adalah adanya persaingan industri tahu dari lokasi sekitar dengan skor 0,30. Kemudian harga kedelai mahal dengan skor 0,30, dan selanjutnya pesaing yang memberikan harga lebih murah juga merupakan ancaman dalam pengembangan usaha pabrik tahu.

SIMPULAN

Hasil pengolahan data yang ada menunjukkan bahwa usaha pabrik tahu Ibu Imit berada pada posisi berkembang dengan menerapkan strategi bersifat agresif yaitu meningkatkan semua aspek kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki saat ini untuk mengoptimalkan penjualan. Dengan memperhatikan keempat variabel SWOT maka dapat dilihat bahwa ada beberapa cara untuk meningkatkan usaha pabrik tahu Ibu Imit yaitu fokus kepada setiap indikator kekuatan yang dimiliki usaha pabrik tahu Ibu Imit. Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa usaha tahu Ibu Imit memiliki peluang yang baik, yaitu

Agresif (growth oriented strategy). hasil pengolahan data ditemukan 4 strategi berupa strategi SO, WO, ST dan OT dari keempat strategi yang ada strategi yang dianjurkan digunakan dalam strategi usaha pabrik tahu Ibu Imit adalah strategi SO (strength and opportunity). Strategi SO (strength and opportunity) yaitu tetap mempertahankan kualitas tahu agar konsumen lebih memilih tahu hasil olahan Ibu Imit, membangun relasi dengan konsumen agar mendapatkan pelanggan tetap, mempertahankan harga yang terjangkau dengan cara mengubah ukuran tahu yang akan dijual sesuai dengan harga kedelai yang digunakan

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, N. (2022). Pengaruh Faktor Lingkungan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Lampung Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 151–157. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1403>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Feriaty, S.R., Iridiastadi, H., Permana, S., & Sukmada, U. (2021). Jurnal Teknik Industri. *Jurnal Teknik Industri*, 2(1), 51–57.
- Mausa, A. (2020). Strategi pengembangan bisnis dalam bidang kecantikan. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 155(1), 58–66.
- Natalya, K. D. A., & Sudarmawan, I. W. E. (2024). Analisis Strategi Alternatif Bisnis berdasarkan Analisa SWOT. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 3(5), 779–788. <https://doi.org/10.22334/paris.v3i5.791>
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- Pitri, T. (2023). The Effect of Marketing Strategy on Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 87–98. <https://ip2i.org/jip/index.php/>
- Rahayu, H. (2015). Strategi Pemasaran yang Mendorong Keberhasilan Usaha baru (Studi Kasus Pada Usaha-Usaha Di Sekitar Universitas Pangaraian. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 13(1), 171–179. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/bisnisekonomi/article/view/115>
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rifani, J. (2022). *Inovatif*, Vol. 4, No.2, Desember 2022 ISSN: 2685-855X. 4(2), 28–33.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai*

Management, 8(1), 206–211.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>

Sofia, S., & Rowlan Takaya. (2023). Analisis Strategi Pada Pabrik Tahu Dn Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2883–2890. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17568>

Soviyana, K., Kamila, M., Sugiyono, N., & Adinugraha, H. H. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Produksi Tahu Desa Batang dalam Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha. *Journal of Social Work and Empowerment*, 2(1), 13–26. <https://doi.org/10.58982/jswe.v2i1.16>

Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). ANALISIS SWOT: FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PADA PENGEMBANGAN USAHA GULA MERAH TEBU (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v12i02.9276>

Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.31000/jim.v6i1.4117>