

Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Tahu Alami

¹Maya Putri Zalianti*, ²Elsida Yohani, ³Widyanti Putri, ⁴Ramdani Bayu Putra

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Kota Padang, Sumatera Barat

Email Corresponding: mayaputri556@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Strategi Marketing Analisis SWOT Matriks IFE Matriks EFE	<i>Pemasaran merupakan bagian penting dari bisnis. Pabrik Tahu Alami adalah salah satu unit bisnis pengolahan makanan di kota Padang. Salah satu masalah Pabrik Tahu Alami adalah pemasaran belum optimal, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat berdasarkan faktor internal dan eksternal bisnis. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan studi dokumen. Analisis data menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFE dan matriks EFE. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal meliputi (1) menjaga kualitas produk dengan citarasa alami tanpa bahan pengawet yang memiliki nilai gizi tinggi untuk kesehatan; (2) menjaga kerja sama yang baik dengan produsen kedelai sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan produksi pabrik; (3) meningkatkan kegiatan promosi produk dengan memposting di media sosial; (4) memberi kepercayaan kepada orang lain untuk mengelola bisnis sehingga mereka dapat membuka cabang bisnis di tempat lain; (5) memperbaharui mesin produksi sehingga produksi menjadi lebih efektif. Hasil penelitian ini merekomendasikan bahwa Pabrik Tahu Alami memiliki peluang bagus untuk mengembangkan bisnis, mampu bersaing dan mengatasi ancaman bisnis tetapi perlu ditingkatkan untuk strategi pemasaran.</i>
Keywords: Marketing Strategy SWOT Analysis IFE Matrix EFE Matrix	ABSTRACT <i>Marketing is an important part of business. The Natural Tofu Factory is a food processing business unit in the city of Padang. One of the problems of Natural Tofu Factory is marketing that is not optimal, so this research is expected to provide recommendations for the right marketing strategy based on internal and external business factors. Collecting data using the method of observation, interviews and document study. Data analysis used SWOT analysis with IFE matrix and EFE matrix. Marketing strategies that can be implemented based on an analysis of internal and external factors include (1) maintaining product quality with natural flavors without preservatives that have high nutritional value for health; (2) maintaining good cooperation with soybean producers so that they can meet factory production needs; (3) increasing product promotion activities by posting on social media; (4) entrust others to manage the business so that they can open business branches elsewhere; (5) updating production machines so that production becomes more effective. The results of this study recommend that Natural Tofu Factory has a good opportunity to develop business, is able to compete and overcome business threats but needs to be improved for marketing strategy.</i>

I. PENDAHULUAN

Tahu merupakan produk olahan pangan berbahan dasar kedelai. Masyarakat Indonesia cukup menggemari tahu untuk dikonsumsi karena tahu memiliki cita rasa

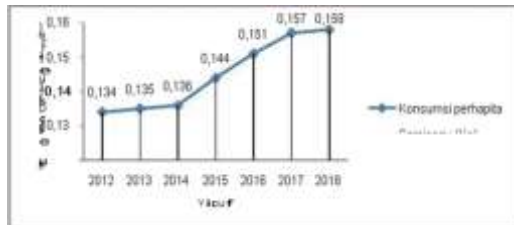
yang nikmat, bergizi, dan memiliki harga yang cukup terjangkau. Tahu diproduksi dengan menggumpalkan protein dari kedelai yang telah digiling dan disaring. Tahu

memiliki tekstur yang mudah untuk dikunyah. Tubuh dapat mencerna tahu 85%-98% karena serat kasar yang larut dalam air telah terbuang selama proses produksi. Jumlah protein pada tahu dapat dimanfaatkan tubuh sebesar 65% yang setara dengan pemanfaatan protein pada daging ayam (Sarwono & Saragih, 2004). Kandungan gizi per 100 gram tahu terdapat pada Tabel 1 (Khomsan & Anwar, 2008).

Tabel 1. Kandungan Gizi Tahu

Kandungan Gizi	Jumlah
Energi (kal)	68
Protein (g)	7,8
Lemak (g)	4,6
Kalsium (mg)	124
Air (g)	84,8

Berdasarkan data BPS tahun 2019 menunjukkan adanya peningkatan konsumsi tahu perkapita perminggu sejak tahun 2012 sampai 2018 terlihat pada Gambar 1



Gambar 1. Konsumsi Tahu perkapita Seminggu.

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2019)

Daya simpan tahu yang cukup pendek dengan semakin meningkatnya konsumsi tahu masyarakat, mengharuskan produsen memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat dapat mengefektifkan proses jual beli produk sehingga akan berdampak pada tingkat penjualan produk. Pemasaran dianggap sebagai kunci dari suksesnya perekonomian (Fuad, H, Nurlela, Sugiarto, & Paulus, 2006).

Data produsen tahu di Dinas Perindustrian, Perdagangan, Pertambangan dan Energi kota Padang pada tahun 2014 sebanyak 11 produsen. Salah satunya Pabrik Tahu

Alami. Pabrik Tahu Alami memproduksi tahu sejak tahun 1999 yang didirikan oleh ibu Habibah dan bapak Muakhir yang berasal dari Jawa. Pabrik Tahu Alami memiliki 6 orang pekerja.

II. MASALAH

Masalah yang ditemukan di Pabrik Tahu Alami yaitu proses pemasaran yang belum optimal jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Kompetitor lain sudah menggunakan media promo untuk pemasaran serta memiliki pengecer didaerah lain untuk proses penjualan. Oleh sebab itu agar usaha dapat bersaing dan berkembang, diperlukan adanya strategi pemasaran di Pabrik Tahu Alami. Tingginya kandungan protein dan lemak pada tahu menyebabkan tahu termasuk bahan makanan cepat busuk, karena protein dan lemak merupakan media yang baik untuk pertumbuhan jasad renik pembusuk seperti bakteri (Sarwono & Saragih, 2004). Daya simpan tahu yang cukup pendek menyebabkan penjualan tahu harus cepat agar tahu yang diproduksi tidak busuk.



Gambar 2. Foto Lokasi Tempat Pembuatan Tahu

III. METODE

Penelitian ini dilakukan di Pabrik Tahu Lubuk Buaya kecamatan Koto Tangah kota Padang Sumatera Barat. Penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai Maret 2019. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif. Adapun kerangka penelitian yang dilakukan terdapat pada gambar 2. Pengambilan informasi dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan studi dokumentasi Informasi diperoleh dengan mengidentifikasi lingkungan internal (segmenting, targeting, positioning) dan eksternal Pabrik Tahu Alami (daya beli konsumen, persaingan kompetitor, permintaan konsumen, perubahan teknologi). Hasil identifikasi dianalisis kemudian data internal usaha dimasukkan ke dalam matriks Internal Factor Evaluation (IFE). Hasil akhir yang diperoleh dari matriks IFE berupa total skor pembobotan yang berkisar antara 3-4 (kondisi internal perusahaan tinggi/kuat), 2-2,99 (kondisi internal perusahaan sedang/rata-rata), dan 1-1,99 (Kondisi perusahaan rendah/lemah). Sedangkan untuk data analisa eksternal usaha dimasukkan kedalam matriks External Factor Evaluation (EFE). Hasil akhir untuk matriks EFE berupa skor pembobotan yang terdiri dari 3-4 (perusahaan merespon kuat terhadap peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan), 2-2,99 (perusahaan merespon sedang terhadap peluang dan ancaman yang ada), dan 1-1,99 (perusahaan tidak dapat merespon/lemah pada peluang dan ancaman yang ada). Dengan melihat kekuatan pada perusahaan dan dikembangkan, serta perbaikan pada kelemahan maka perusahaan akan menjadi lebih maju (HM, 2015).

Pengambilan keputusan berupa kombinasi strategi yang sesuai untuk pemasaran ditentukan dengan melihat posisi matriks perusahaan pada matriks internal dan eksternal (Marimin, 2004). Setelah mengetahui posisi perusahaan, dilakukan analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats (SWOT) untuk menentukan strategi pemasaran yang

sesuai. Penggunaan analisis SWOT karena merupakan metoda analisis yang cepat, efektif dan efisien untuk menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan pengembangan, pengambilan keputusan dan memperluas visi dan misi suatu organisasi menentukan strategi pemasaran (Wicaksono, 2018).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal

1. Kekuatan

Berdasarkan hasil observasi ke pabrik Tahu Alami terdapat beberapa hal yang menjadi kekuatan untuk usaha ini, diantaranya:

- Bahan baku yang digunakan berasal dari bahan alami tanpa bahan pengawet dan pengental sintetik sehingga konsumen merasa aman ketika membeli produk.
- Kualitas cita rasa alami yang tetap dipertahankan sehingga digemari konsumen.
- Harga yang terjangkau sebesar Rp. 500,- , perpotong.
- Memiliki mesin produksi sendiri walau masih tradisional sehingga memudahkan produksi dan mengurangi biaya..
- Menurut pelanggan tetap, Pabrik Tahu Alami memberikan pelayanan prima.
- Tempat usaha strategis memudahkan produsen untuk menemukan Pabrik Tahu Alami

2. Kelemahan

Selain kekuatan, pada saat observasi ditemukan beberapa kelemahan diantaranya:

- Tekstur tahu yang lembut sehingga mudah hancur pada saat konsumen membawa pulang tahu mentah.
- Kegiatan promosi yang dilakukan sangat kurang. Promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut serta memberikan kalender kepada pelanggan yang membeli tahu lebu banyak.
- Mesin produksi yang digunakan pabrik masih manual dan beberapa masih

- menggunakan tenaga manusia karena dikhawatirkan dapat menutup lapangan pekerjaan bagi sebagian orang.
- d. Pimpinan perusahaan yang sekaligus menjadi sekretaris dan bendahara pabrik dengan alasan merasa kurang percaya jika posisi tersebut dikerjakan orang lain.
 - e. Tidak ingin memperluas atau membuka cabang pabrik dilain daerah karena merasa susah dalam pengontrolan pimpinan pabrik.
 - f. Tidak melakukan evaluasi produk sendiri dengan produk pesaing.

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Pabrik Tahu Alami Lubuk buaya Kota pdang, berikut hasil rumusan matriks IFE (Internal Factor Evaluation), dapat dilihat pada Tabel 2. Pada matriks IFE didapatkan total tertimbang 3,43 yang berarti kondisi internal pabrik sangat kuat, karena pabrik menggunakan kekuatannya dengan sangat baik dengan total pembobotan kekuatan 1,89 yang dapat mengatasi kelemahan yang ada pada pabrik. Lalu untuk total pembobotan yang ada pada kelemahan pabrik sebesar 1,54 dengan faktor-faktor yang sudah dijelaskan pada tabel 2 dengan total skor yang didapat.

Analisis Faktor Eksternal

1. Peluang
 - a. Kebutuhan pangan konsumen yang semakin meningkat menjadi peluang yang cukup baik untuk pabrik terus memproduksi tahu.
 - b. Konsumen cukup mengenal produk tahu.
 - c. Konsumen mudah mengetahui lokasi pabrik.
 - d. Teknologi produksi tahu yang semakin canggih untuk meningkatkan produksi.
 - e. Bahan baku berupa kacang kedelai selalu tersedia dari produsen.

2. Ancaman
 - a. Pesaing pabrik tahu yang semakin bertambah.
 - b. Fluktuasi harga kacang kedelai yang relative lebih sering naik sehingga berpengaruh pada biaya operasional.
 - c. Persaingan harga tahu.
 - d. Persaingan kualitas tahu yang dimiliki pesaing
 - e. Kegiatan promosi kompetitor yang semakin berkembang.

No.	Faktor internal kekuatan	Bobot	Ranting	Bobot X ranting
1.	Bahan baku yang digunakan tidak mengandung bahan pengawet dan pengenyal makanan	0,1	4	0,4
2.	Kualitas cita rasa yang bertambah	0,08	3	0,24
3.	Harga yang terjangkau	0,1	4	0,4
4.	Memiliki mesin produksi sendiri	0,1	4	0,4
5.	Pelayanan prima yang diberikan kepada konsumen	0,08	3	0,24
6.	Akses tempat atau pabrik mudah dicari	0,07	3	0,21
	Total untuk kekuatan	0,532	-	1,89

N0	Faktor internal kelemahan	Bobot	Ranting	Bobot X ranting
1.	Tekstur tahu yang lembut (mufdah hancur)	0,08	3	0,24
2.	Kegiatan promosi yang dilakukan sangat kurang	0,06	2	0,12
3.	Masih menggunakan mesin (cara pengolahan) yang tradisional	0,08	3	0,24
4.	Pemimpinan perusahaan yang sekaligus menjadi sekretaris dan bendara pabrik	0,1	4	0,4
5.	Tidak ingin memperluas atau membuka cabang pabrik dilain daerah	0,09	4	0,36
6.	Tidak melakukan evaluasi pabrik sendiri dengan produk asing	0,06	3	0,18
Total Untuk Kelemahan		0,47	-	3,43

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Pabrik Tahu Alami Lubuk buaya Kota pdang, berikut hasil rumusan matriks EFE (External Factor Evaluation), dapat dilihat pada Tabel 3. Pada matriks EFE didapatkan total tertimbang 2,86 perusahaan merespon sedang terhadap peluang dan ancaman yang ada. Dengan total skro untuk peluang sebesar 1,8 yang pada skor ini membuka peluang yang sangat baik untuk perusahaan

yang total skor lebih besar daripada total ancaman sebesar 1.06 saja. Dalam hal ini pabrik memiliki peluang yang sangat baik untuk mengembangkan usahanya dan mampu bersaing dan mengatasi ancaman yang ada pada perindustrian.

V. KESIMPULAN

Pabrik tahu alami berdasarkan hasil identifikasi pada matriks IFE dan EFE memiliki 6 kekuatan pada faktor internal dengan bobot tertinggi pada bahan baku tanpa bahan pengawet, harga yang terjangkau serta memiliki mesin produksi sendiri. Sedangkan pada kelemahan dari 6 yang teridentifikasi yaitu pengelola perusahaan yang merangkap jabatan mulai dari pemimpin, sekretaris dan bendahara serta belum memiliki keinginan untuk perluasan usaha.

Hasil analisis SWOT menghasilkan lima strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Pabrik Tahu Alami diantaranya (1) Mempertahankan kualitas produk yang dimiliki dengan cita rasa yang dimiliki pabrik yaitu cita rasa yang alami tanpa pengawet yang memiliki nilai gizi yang tinggi untuk kesehatan karena salah satu pengganti protein hewani (2) Terus menjalin kerjasama yang baik dengan produsen kacang kedelai demi pemenuhan kebutuhan produksi pabrik (3) Meningkatkan kegiatan promosi dengan cara memposting di media sosial yang telah dilakukan oleh banyak orang dalam mempromosikan produknya (4) Memberikan kepercayaan kepada orang lain untuk mengelola usaha untuk membuka cabang-cabang pabrik dilain daerah (5) Melakukan perbaharuan terhadap mesin produksi agar produksi yang dijalankan menjadi lebih efektif. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu dilakukan pengaruh pengaplikasian strategi pemasaran terhadap peningkatan laba usaha yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiddin, M. Z., Mas'udin, I., & Utama, D. M., 2017, Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan TOPSIS, Jurnal Teknik Industri. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol18.no1.55-67>
- Assauri, S., 2011, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta. <https://doi.org/10.1109/ACC.2007.4282338>
- Badan Pusat Statistik., 2019, Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2007-2018, Retrieved August 8, 2019, from <https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/950/rata-rata-konsumsi-per-kapita-seminggu-beberapa-macam-bahan-makanan-penting-2007-201>
- Christian, Ribka. P & Mananeke, L., 2016, Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Di RSUD Sam Ratulangi Tondano, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.
- Fuad, M., H, C., Nurlala, Sugiarto, & Paulus., 2006, Pengantar Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- HM, R., 2015, Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. Jurnal Galung Tropika.
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F., 2018, Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area
- Tomohon, Pengaruh Strategi..... 1568 Jurnal EMBA, 6(3), 1568-1577. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20265/19872>
- Khomsan, A., & Anwar, F., 2008, Sehat Itu Mudah, PT. Mizan Publika, Jakarta.
- Marimin, 2004, Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk, Teknik Dan Aplikasi. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3743.2800>