

STRATEGI PEMASARAN TAHU MENTAH PADA UD. ADLI DI KECAMATAN PERBAUNGAN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI

Ayu Ulandari¹, Sri Wahyuni²

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah¹
Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah²

ayuulandari@umnaw.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Tahu Mentah dalam meningkatkan pendapatan terhadap pengusaha di UD. Adli khususnya tentang pendapatan pengusaha tahu mentah yang di pasarkan, system pemasaran yang terjadi, saluran pemasaran serta efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada bulan maret 2022 di UD. Adli di Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. Posisi strategi pemasaran tahu dalam meningkatkan pendapatan usaha adalah matriks posisi SWOT terletak pada kuadran I (0,625;0,205), sehingga alternatif strategi pemasaran tahu mentah adalah strategi agresif yang di peroleh dari nilai total skor pembobotan pada strategi pemasaran di peroleh faktor internal 0,625 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dan untuk faktor eksternal 0,205 yang artinya nilai ini merupakan selisish antara peluang, dan ancaman di mana ancaman sama degan peluang.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, Pendapatan Usaha, matriks SWOT*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Marketing Strategy of Raw Tofu in increasing income for entrepreneurs at UD. Adli is especially concerned with the income of raw tofu entrepreneurs who are marketed, the existing marketing system, marketing channels and marketing efficiency. This research was conducted in March 2022 at UD. Adli in Perbaungan District, Serdang Bedagai Regency. The position of the tofu marketing strategy in increasing business income in the SWOT position matrix lies in quadrant I (0.625; 0.205), so that the alternative marketing strategy for raw tofu is an aggressive strategy obtained from the total value of the weighting score on the marketing strategy obtained by an internal factor of 0.625, which means that the value this is the difference between strengths and weaknesses and for external factors 0.205, which means this value is the difference between opportunities and threats where threats equal opportunities.

Keywords: *Marketing strategy, Business Income, SWOT matrix*

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis tahu mentah di Sumatera Utara tumbuh dan berkembang pesat, terbukti dengan adanya berbagai macam jenis barang dan jasa yang di tawarkan di tengah-tengah masyarakat. Tahu memiliki kandungan air 82.2 gram ,energi 80 kal, protein 10.9 gram , lemak 4.7 gram , karbohidrat 0,8 gram dan serat memiliki 0.1 gram. Tahu merupakan makanan yang terbuat dari susu kedelai kental dengan nigari. nigari adalah hasik sisaan garam yang di ekstrasi dari air laut. Tahu mengandung koagulan yang kaya akan mineral dan digunakan untuk membantu tahu agar mengental dan mampu mempertahankan bentuknya.

Salah satu strategi yang di gunakan oleh pengusaha tahu sudah efektif dilihat dari strategi yang digunakan ,seperti dalam proses pemesanan yang dilakukan konsumen kepada pengusaha tahu maka pengusaha akan langsung memenuhi pesanan konsumen dan keinginan konsumen sehingga mereka tidak merasa kecewa. Seiring berjalanya waktu produk tahu ini semakin di butuhkan di kalangan masyarakat indonesia membuat pemesanan tahu sudah merambah ke pasar-pasar. Menurut Indra Wijaya (2015:78)

Permasalahan yang dihadapi UD. Adli di Kecamatan perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai adalah bahan baku utama pembuatan tahu yaitu kedelai yang mengalami kenaikan dan kelangkaan di pasar membuat UD. Adli di Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai harus memutar strategi dengan cara mengecilkan ukuran tahu agar masih bisa memproduksi tahu dan

memasarkannya ke konsumen, dibalik ukurannya yang lebih kecil saat ini membuat konsumen yang merasa kecewa dengan ukuran tahu yang di jual oleh UD. Adli di Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai membuat konsumen yang membeli tahu di UD. Adli di Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai mengalami penurunan sehingga membuat omset penjualan menurun. Menurut Indra Wijaya (2015:78)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini diUD Adli Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang BedagaiProvinsi Sumatera Utara. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive (sengaja). Adapun pertimbangannya adalah karena daerah ini merupakan salah satu wilayah produksi dan pemasaran tahu di Kabupaten Serdang bedagai. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai bulan April 2022. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data skunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan petani sampel dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) dan pencatatan. Wawancara bertujuan meminta keterangan melalui daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Pencatatan bertujuan untuk mengumpul data yang dianggap perlu tetapi belum tercantum dalam daftar pertanyaan dan dalam hal-hal lain yang dapat mempertajam penelitian ini.Data skunder diperoleh dari UD. Adli dan dari berbagai instansi (lembaga), buku,

jurnal serta literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

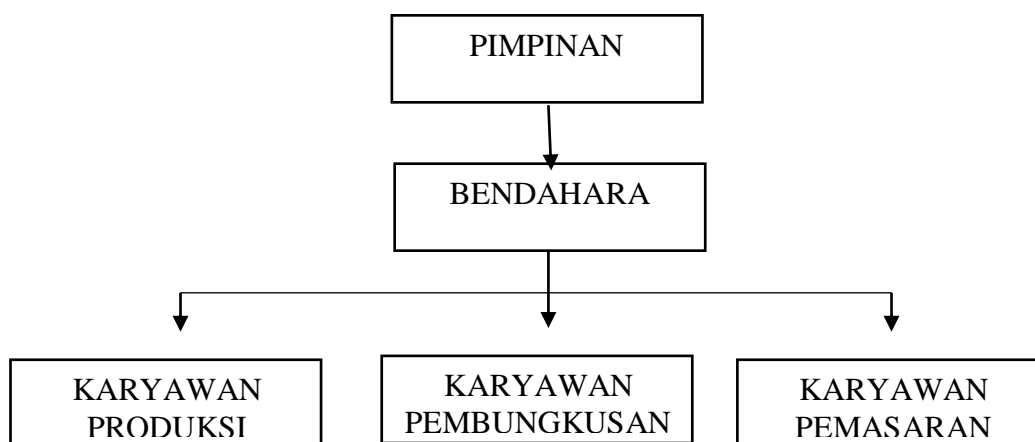
Sejarah Pabrik Tahu UD Adli

Pabrik tahu tersebut berdiri pada tahun 2010 yang beralamat di

Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai, Pabrik tahu ini pada awal berdiri mempunyai 10 karyawan.

Dalam pabrik tahu ini sudah terdapat pembagian/pengelompokan pekerjaan sesuai dengan tanggung jawab dan jenis pekerjaan yang ada.

Bagan Struktur Organisasi



PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. “SWOT” merupakan akronim dari kata-kata *Strength* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Treath* (Ancaman). Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman/tantangan perusahaan yang terjadi di lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan.

a. Analisis Lingkungan Internal

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Lokasi Strategis.
- b. Produk Terjamin Mutunya.
- c. Memiliki Pelanggan Tetap.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Produk Tidak Dapat Bertahan Lama.
- b. Dstribusi Hanya di Daerah Tertentu.
- c. Saluran Pemasaran Masih Bersifat Pasar Lokal.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1. Peluang (*Opportunity*)

- a. Permintaan Tahu Semakin Meningkat.
- b. Ketersediaan Informasi Pasar.
- c. Memiki Pelanggan Tetap.

2. Ancaman (*Treath*)

- a. Harga Bahan Baku Stabil.

- b. Daerah Distribusi Pesaing Lebih Luas.
- c. Banyaknya Konsumen yang Melakukan Tawar Menawar.

Tabel 4.2 Matriks Evaluasi Faktor Internal Strategi Pemasaran Tahu Mentah Pada UD. Adli di Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai

Faktor strategis (Kekuatan)	Rating	Bobot	Skor
Lokasi Strategis.	4	0.325	1.300
Produk Terjamin Mutunya.	4	0.334	1.336
Memiliki Pelanggan Tetap.	4	0.340	1.360
Faktor Strategis (Kelemahan)	Rating	Bobot	Skor
Produk Tidak Dapat Bertahan Lama.	3	0.315	0.945
Distribusi Hanya di Daerah Tertentu.	3	0.337	1.011
Saluran Pemasaran Masih Bersifat Pasar Lokal.	4	0.347	1.388

Sumber: Analisis Data Primer. 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwasannya dari faktor internal dalam kekuatan yang pertama yaitu lokasi strategis memiliki rating 3, dengan bobot 0.308, dan skor 0.924. Faktor internal kekuatan yang kedua produk terjamin mutunya memiliki rating sebesar 3, dengan bobot 0.340, dan skor 1.020. Faktor internal kekuatan yang

ketigamemiliki pelanggan tetap memiliki rating sebesar 4, dengan bobot 0.350, dan skor 1.500. Adapun Tabel 4.2 perhitungan pembobotan dikalikan rating faktor eksternal Strategi Pemasaran Tahu UD. Adli di Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai disajikan pada Tabel 4.3 Berikut ini:

Tabel 4.3 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Strategi Pemasaran Tahu Mentah Pada UD. Adli di Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai

Faktor strategis (Peluang)	Rating	Bobot	Skor
Permintaan Tahu Semakin	3	0.331	0.933

Meningkat.			
Ketersediaan Informasi Pasar.	3	0.321	0.963
Adanya Pelanggan Tetap.	4	0.347	1.041
Faktor Strategis (Ancaman)	Rating	Bobot	Skor
Kenaikan Bahan Baku Kedelai.	3	0.353	1.059
Daerah Distribusi Pesaing Lebih Luas.	3	0.356	1.008
Banyaknya Konsumen yang Melakukan Tawar Menawar	2	0.310	0.620

Sumber: Analisis Data Primer. 2018

Dari Tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwasannya dari faktor Eksternal dalam segi peluang yang pertama yaitu permintaan tahu semakin meningkat memiliki rating 3, dengan bobot 0.331, dan skor 0.933. Faktor Eksternal yang kedua ketersediaan informasi pasarmemiliki rating sebesar 3, dengan bobot 0.321, dan skor 0.963. Faktor Eksternal yang ketiga adanya pelanggan tetap memiliki rating sebesar 4, dengan bobot 0.347, dan skor 1.041.

Adapun faktor eksternal dalam ancaman yang pertama yaitu kenaikan bahan baku kedelaimemiliki rating sebesar 3 dengan bobot 0.353, dan skor 1.059. Faktor eksternal yang kedua yaitu perangkat daerah distribusi pesaing lebih luas memiliki rating sebesar 3 dengan bobot 0.356, dan skor 1.008. Faktor eksternal yang ketiga yaitu banyaknya konsumen yang melakukan tawar menawarmemiliki rating sebesar 2 dengan bobot 0.310, dan skor 0.620.

Tabel 4.4. Gabungan Faktor Internal – Faktor Eksteral Strategi Pemasaran Tahu Mentah Pada UD. Adli di Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai

Faktor strategis (Kekuatan)	Rating	Bobot	Skor
Lokasi Strategis.	4	0.325	1.300
Produk Terjamin Mutunya.	4	0.334	1.336
Memiliki Pelanggan Tetap.	4	0.340	1.360
Jumlah Kekuatan			3.996
Faktor Strategis (Kelemahan)	Rating	Bobot	Skor
Produk Tidak Dapat	3	0.315	0.945

Bertahan Lama.			
Distribusi Hanya di Daerah Tertentu.	3	0.337	1.011
Saluran Pemasaran Masih Bersifat Pasar Lokal.	4	0.347	1.388
JumlahKelemahan			3.344
Selisih Kekuatan-Kelemahan			0.652
Faktor strategis (Peluang)	Rating	Bobot	Skor
Koperatifnya perangkat desa dalam menangani keluhan masyarakat.	3	0.331	0.933
Masyarakat yang memenuhi persyaratan dalam menyampaikan keluhan.	3	0.321	0.963
Sarana dan prasarana terpenuhi.	4	0.347	1.041
JumlahPeluang			2.937
Faktor Strategis (Ancaman)	Rating	Bobot	Skor
Masyarakat yang acuh tak acuh.	3	0.353	1.059
Perangkat Desa yang tidak kooperatif.	3	0.356	1.008
Berkas masyarakat yang tidak lengkap	2	0.310	0.620
JumlahAncaman			2.687
Selisih Peluang-Ancaman			0.250

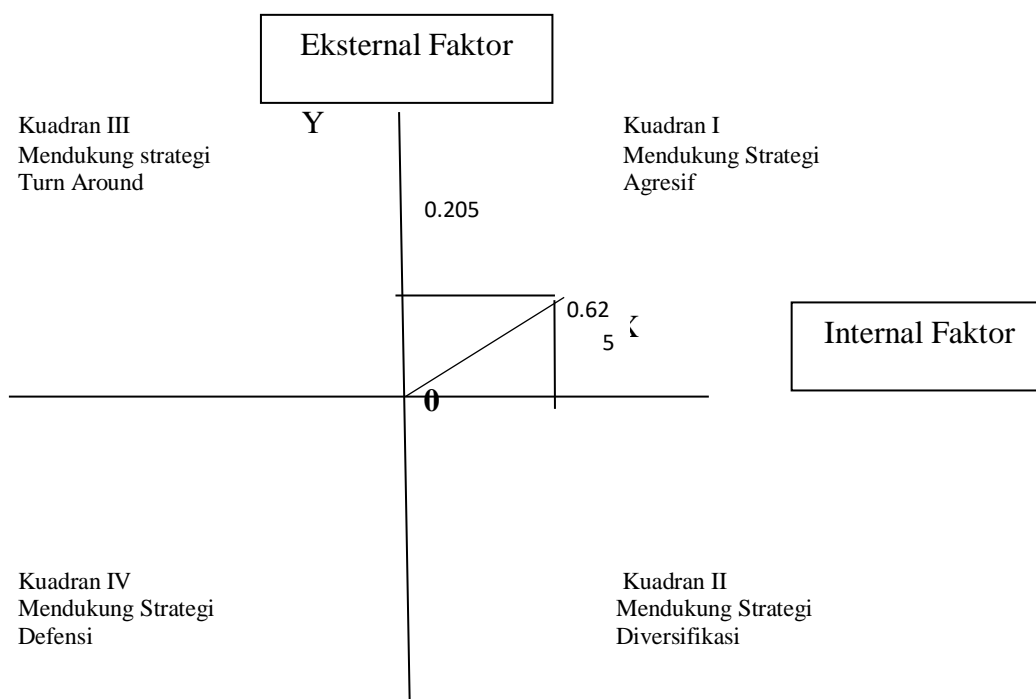
Formulasi Strategi Pemasaran Tahu Mentah Pada UD. Adli di Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai

Ada 6 faktor – faktor internal dalam Strategi Pemasaran Tahu UD. Adli di Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai yaitu Lokasi Strategis, Produk Terjamin Mutunya, Memiliki Pelanggan Tetap, Produk Tidak Dapat Bertahan Lama, Distribusi Hanya di Daerah Tertentu dan Saluran Pemasaran Masih Bersifat Pasar Lokal. Faktor yang

memiliki rating tertinggi adalah Memiliki Pelanggan Tetap. Ada 6 faktor – faktor eksternal dalam Strategi Pemasaran Tahu UD. Adli di Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai yaitu Permintaan Tahu Semakin Meningkat, Ketersediaan Informasi Pasar, Adanya Pelanggan Tetap, Kenaikan Bahan Baku Kedelai, Daerah Distribusi Pesaing Lebih Luas

dan Banyaknya Konsumen yang Melakukan Tawar Menawar dimana faktor yang paling tinggi ratingnya adalah Kenaikan Bahan Baku Kedelai. Setelah melakukan perhitungan bobot dari masing – masing faktor internal dan eksternal kemudian dianalisis dengan menggunakan matriks posisi. Dimana dapat dibuat misalkan X adalah faktor internal, dan Y adalah

faktor eksternal. Matriks ini digunakan untuk melihat posisi strategi peningkatan penerimaan pajak berdasarkan Tabel 4.4 diperoleh nilai $X > 0$ yaitu 0.652 dengan arti kekuatan lebih kecil dari kelemahan dan nilai $Y > 0$ yaitu 0.205 dengan artian peluang lebih besar dari ancaman. Posisi titik koordinatnya apabila dilihat pada koordinat cartesius berikut ini:



Gambar 4.1. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Tahu Mentah Pada UD. Adli di Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai

Perumusan Strategi Berdasarkan Analisis SWOT

<p>IFAS (Internal Strategi)</p> <p>EFAS (Eksternal Strategi)</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <p>Kekuatan Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Strategis. 2. Produk Terjamin Mutunya 3. Memiliki Pelanggan Tetap 	<p>WEAKNESS (W)</p> <p>Kelemahan Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Tidak Dapat Bertahan Lama 2. Dstribusi Hanya di Daerah Tertentu 3. Saluran Pemasaran Masih Bersifat Pasar Lokal
<p>OPPORTUNIES (O)</p> <p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan Tahu Semakin Meningkat. 2. Ketersediaan Informasi Pasar. 3. Adanya Pelanggan Tetap 	<p>STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk dengan pemanfaatan lokasi yang strategis untuk menjaga kepercayaan konsumen agar permintaan tahu semakin meningkat. (S1,S2,O1, O3) 2. Menjalin Komunikasi yang baik kepada konsumen agar bertambahnya pelanggan tetap. (S3,O3) 	<p>STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Bahan Baku yang Berkualitas Untuk Menjaga Ketahanan Produk Demi Kesetiaan Pelanggan. (W3, O3) 2. Meningkatkan saluran pemasaran keluar daerah dengan menjalin kerja sama dengan restoran atau usaha kuliner lainnya. (W1,W2, O1, O2)
<p>Faktor strategis (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan Bahan Baku Kedelai. 2. Daerah Distribusi Pesaing Lebih Luas. 3. Banyaknya Konsumen yang Melakukan Tawar Menawar. 	<p>STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan menjaga kontinuitas produk dengan manajemen produksi yang baik untuk meningkatkan daya saing. (S2,T3) 2. Menetapkan Lokasi 	<p>STRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan Proses Produkis Sesuai Dengan Manajemen yang Baik Agar Meminimalisir Biaya Produksi yang Berlebihan. (W1,O1) 2. Peningkatan Jejaring

	yang Strategis dan Harga Jual Sesuai Dengan Biaya Produksi Yang Dikeluarkan. (S1,S3,T1,T2)	Pemasaran Agar Saluran Pemasaran dan Distribusi yang Dijalankan Lebih Luas. (W2,W3, O2, O3)
--	---	--

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor internal dan eksternal yang terdapat pada startegi pemasaran tahu mentah di UD. Adli di Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai yaitu faktor kekuatan seperti lokasi strategis, produk terjamin mutunya, memiliki pelanggan tetap, kelemahan , produk tidak dapat bertahan lama, distribusi hanya di daerah tertentu, saluran pemasaran masih bersifat lokal , faktor peluang, permintaan tahu semakin meningkat, ketersediaan informasi pasar, memiliki pelanggan tetap dan ancaman , harga bahan baku stabil, daerah pesaing lebih luas, banyaknya kosumen yang melakukan tawar menawar.
2. Berdasarkan hasil penelitian juga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran tahu mentah di UD. Adli di Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai yaitu dengan memanfaatkan faktor eksternal kekuatan seperti lokasi strategis, produk mutu terjamin dan memiliki pelanggan tetap. peluang yang ada yaitu permintaan tahu semakin meningkat, ketersediaan informasi pasar dan memiliki pelanggan tetap.

Daftar Pustaka

Atman, 2017. *Teknologi bididaya padi sawah varietas unggul baru batang piaman . jurnal ilmiah tambua.*

Indra Wijaya . 2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen,Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No.3 Mei 2013, hlm 911.*

Kotler.2017.*Manajemen Pemasaran, PT. INDEKS, Jakarta, 2000, hlm. 6-7*

Sudiyono,2018.*Pemasaranpertanian universitas mehammadiyah malang . malang UMM PRESS.*

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan.*Bandung:Alfabet.

Sofjan Assauri . 2016. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, PT RajaGrafindoPersada, Jakarta*