

**STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI TAHU DI BANDAR LAMPUNG  
( Studi Kasus di Pabrik Tahu XYZ)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Zainudin**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI TAHU DI BANDAR LAMPUNG ( Studi Kasus di Pabrik Tahu XYZ)**

**Oleh**

**ZAINUDIN**

Pabrik tahu XYZ merupakan salah satu industri yang memproduksi tahu. Potensi industri tahu di pabrik tahu XYZ cukup besar sehingga persaingan dalam suatu bidang usaha dapat mempengaruhi pengembangan usaha yang sedang dijalankan. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, pabrik tahu XYZ dirasa perlu untuk menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saingnya. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhistrategi pemasaran di pabrik tahu XYZ. serta mengetahui alternatif strategi pemasaran di pabrik tahu XYZ. Ukuran sampel didapatkan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai galat ( $e$ ) 10% maka didapat sampel sebesar 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan matriks IFE dan EFE, matriks IE, analisis SWOT, dan analisis QSPM. Hasil menunjukkan bahwa dari kekuatan terbesar yaitu bahan baku tersedia sedangkan kelemahan terbesar yaitu umur simpan yang pendek. Peluang terbesar yaitu berkembangnya teknologi dan informasi sedangkan ancaman terbesar yaitu terdapat varian rasa yang ditawarkan perusahaan lain. Berdasarkan hasil tabel matriks QSPM strategi yang paling diminati dan diprioritaskan untuk dilakukan oleh pabrik tahu XYZ yaitu Meningkatkan kualitas dan pelayanan produk dengan memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan menarik pelanggan yang potensial dengan skor TAS sebesar 7,51. Strategi kedua yang diminati berdasarkan hasil penilaian responden yaitu

Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas serta menjaga kontinuitas produk tahu untuk meningkatkan daya saing dari produsen tahu lain dengan hasil skor TAS sebesar 6,06.

Kata kunci: Pabrik tahu XYZ, Tahu, SWO T, Pemasaran, Matrik QSPM

## **ABSTRACT**

### ***MARKETING STRATEGY OF TOFU'S INDUSTRY IN BANDAR LAMPUNG (Case Study at XYZ Tofu Factory)***

**By**

**ZAINUDIN**

The XYZ tofu factory is one of the industries that produce tofu. The potential of the tofu industry in the XYZ tofu factory is large enough so that competition in a business field can affect the development of the business that is being run. To cope with the increasingly fierce competition, the XYZ tofu factory felt it necessary to implement marketing strategies to increase its competitiveness. This study aims to find out the internal and external factors that can influence the marketing strategy in the XYZ tofu factory. The sample size was obtained using the slovin formula with a confidence level of 90% and an error value (e) of 10%, then a sample of 100 respondents was obtained. This study used data analysis methods with IFE and EFE matrices, IE matrices, SWOT analysis, and QSPM analysis. The results show that of the greatest strengths, the raw materials are available while the biggest weakness is the short shelf life. The biggest opportunity is the development of technology and information while the biggest threat is that there are flavor variants offered by other companies. Based on the results of the QSPM matrix table, the most popular and prioritized strategy for XYZ tofu factories is to improve product quality and service by utilizing technology to expand the market and attract potential customers with a TAS score of 7.51. The second strategy that is in demand based on the results of the respondent's assessment is to maintain prices and improve quality and maintain

the continuity of tofu products to increase the competitiveness of other tofu producers with a TAS score of 6.06.

Keywords: *XYZ tofu factory, Tofu, SWOT, Marketing, QSPM Matrix*

**STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI TAHU DI BANDAR LAMPUNG  
( Studi Kasus di Pabrik Tahu XYZ)**

**Oleh**

**ZAINUDIN**

**Skripsi**

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
**SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

Program Studi Teknologi Industri Pertanian  
Jurusan Teknologi Hasil Pertanian  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul skripsi : **STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI TAHU  
DI BANDAR LAMPUNG ( Studi Kasus di  
Pabrik Tahu XYZ)**

Nama Mahasiswa : **Zainudin**

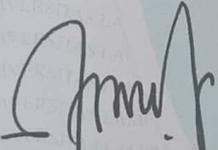
No. Pokok Mahasiswa : **1814231024**

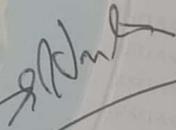
Program Studi : **Teknologi Industri Pertanian**

Fakultas : **Pertanian**

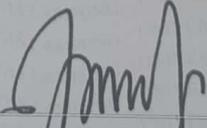
**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

  
**Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.**  
NIP 19721006 199803 1 005

  
**Dr. Dewi Sartika, S.T.P, M. Si.**  
NIP 19701220200812 2 001

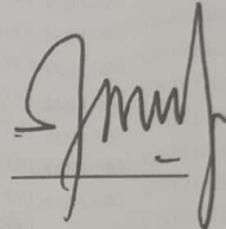
**2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian**

  
**Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.**  
NIP 19721006 199803 1 005

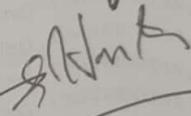
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

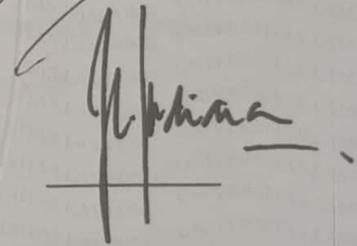
**Ketua : Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.**



**Sekretaris : Dr. Dewi Sartika, S.T.P, M. Si.**



**Pembahas : Novita Herdiana, S.Pi., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Pertanian**



**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**

**NTR.196/1020 198603 1-002**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 3 Februari 2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya adalah Zainudin NPM 1814231024

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 20 Februari 2023

Yang membuat pernyataan



Zainudin  
NPM. 1814231024

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Kalianda pada tanggal 4 Juli 1999, sebagai anak kelima dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak Kusro dan Ibu Salamah. Pada tahun 2012, penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Sidomakmur. Tahun 2012, penulis melanjutkan pendidikan menengah di MTs Negeri 1 Lampung Selatan, kemudian pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikannya di SMA Negeri 1 Kalianda dan lulus tahun 2018. Penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian, Prodi Teknologi Industri Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur tes tertulis Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada tahun 2018

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah aktif menjadi anggota organisasi himpunan mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian (HMJ-THP) pada tahun 2020 sebagai anggota dan 2021 sebagai anggota, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sukabakti, Kecamatan Palas, Kabupaten Lampung Selatan. Pada bulan Februari 2020, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di Pabrik tahu H. tikno, dan menyelesaikan laporan PU yang berjudul “Mempelajari Proses Produksi Tahu di Pabrik Tahu H. Tikno”.

## SANWACANA

Bismillaahirrahmaanirrahiim. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dorongan baik itu langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P, M.T.A., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung juga sekaligus pembimbing pertama skripsi dan sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan dalam pelaksanaan perkuliahan, saran, nasihat, motivasi dan kritikan dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dewi Sartika, S.T.P, M. Si., selaku pembimbing kedua yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, pengarahan, saran, nasihat dan kritikan dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Novita Herdiana S.Pi, M.Si., selaku penguji yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen jurusan THP yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis selama kuliah.
7. Pabrik tahu H. Tikno yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.

8. Keluargaku tercinta (Ayah, Ibu, dan kakak) yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan yang selalu menyertai penulis dalam doanya untuk melaksanakan dan menyelesaikan skripsi.
9. Ferdi , Rully, Dimas, Agis, Azdhan, Gerry, Andri, Erfan, Melian, Aan, Oche, Nurul, Adel, Mita, Karen, Hani, Nadhiya, Cherly, Syifa, Cica, Raisa, Riva, Octa, dan Resti yang selalu memberi dorongan semangat, dukungan, serta bantuannya kepada penulis;
10. Kakak-kakak, adik-adik, serta teman-teman keluarga besar HMJ THP FP Unila atas pembelajaran dan pengalaman yang luar biasa;.
11. Teman-teman Jurusan THP Angkatan 2018 atas bantuan dan kenangan selama masa perkuliahan yang telah diberikan kepada penulis;
12. Semua pihak yang terlibat dan tidak bisa disebutkan satu-persatu dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini.
13. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive.*

Penulis sangat menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan dapat memberikan manfaat bagi penulis pribadi dan bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 20 Februari 2023

Penulis,

**Zainudin**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Kerangka Pemikiran.....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Tahu .....	6
2.2 Konsep Dasar Pemasaran.....	8
2.3 Strategi Pemasaran.....	9
2.4 Analisis Lingkungan Perusahaan.....	11
2.5 Analisis Matriks IFE dan EFE .....	12
2.6 Analisis SWOT .....	13
2.7 Matriks QSPM (Quantitive Strategic Planning Matrix) .....	14
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	15
3.1 Waktu dan Tempat .....	15
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	15
3.3 Metode Penentuan Jumlah Responden .....	15
3.3.1 Penyusunan Kuesioner .....	16
3.3.2 Penyebaran Kuesioner dan Pengumpulan Data.....	17
3.4 Metode Analisis Data.....	18

3.4.1 Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Faktor Evaluation) .....	18
3.4.2 Matriks Internal-Eksternal (IE) .....	21
3.4.3 Matriks Strengths-Weaknesses-Opportunity-Threats (SWOT) .....	22
3.4.4 Matriks Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) ...	23
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>25</b>
4.1 Pemasaran Produk Tahu di Pabrik Tahu XYZ .....	25
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	30
4.2.1 Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	30
4.2.2 Analisis Lingkungan Internal pada Pabrik Tahu XYZ.....	31
4.2.3 Matriks IFE (Internal Factor Evaluation).....	35
4.2.4 Analisis Faktor Eksternal pada Pabrik Tahu XYZ.....	36
4.2.5 Matriks EFE (External Factor Evaluation) .....	39
4.2.6 Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi .....	41
4.2.7 QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) .....	46
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>50</b>
5.1 Kesimpulan .....	50
5.2 Saran .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>51</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>54</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Matriks SWOT .....	14
2. Elemen Bauran Pemasaran dan Atribut Penilaian.....	17
3. Skala Likert .....	17
4. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation).....	20
5. Matriks EFE (External Faktor Evaluation).....	21
6. Model Matriks IE .....	22
7. Matriks SWOT .....	22
8. Contoh Matriks QSPM.....	23
9. Daftar harga tahu pabrik tahu XYZ.....	27
10. Identifikasi faktor internal dan eksternal (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pabrik tahu XYZ. ....	30
11. Faktor strategis Kekuatan dan Kelemahan .....	35
12. Hasil Analisis Matriks EFE .....	40
13. Model Matriks IE.....	42
14. Matriks SWOT pemasaran pabrik tahu XYZ .....	43
15. Hasil Analisis Matriks QSPM.....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	5
2. Produk pabrik tahu XYZ.....	26
3. Lokasi pabrik tahu XYZ.....	28

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang dan Masalah

Pembangunan pertanian tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan sektor ekonomi khususnya industri, dalam hal ini pengembangan industri pengolahan hasil pertanian (agroindustri) merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan nasional di sektor perindustrian. Pengembangan agroindustri dimaksudkan untuk memanfaatkan seoptimal mungkin potensi sektor pertanian dan sektor terkait lainnya dalam upaya meningkatkan produk nasional dan memperkuat struktur perekonomian. Industri pengolahan yang berkembang di masyarakat berupa industri kecil, industri menengah atau dalam skala rumah tangga. Industri ini memiliki peranan terhadap pemerataan dan kesempatan kerja bagi masyarakat telah membuktikan bahwa industri tidak hanya aktif namun juga produktif (Muchtadi, 2009).

Industri pengolahan makanan yang telah berkembang di Kota Bandar Lampung salah satunya adalah industri tahu. Rata-rata konsumsi tahu perkapita di Bandar Lampung pada tahun 2020 sebesar 0,140%, dan mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar 0,168%. Hal ini menunjukkan peningkatan yang signifikan pada konsumsi tahu untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat di Bandar Lampung (BPS Kota Bandar Lampung, 2021). Beberapa industri kecil yang potensial untuk dikembangkan, salah satunya adalah usaha pembuatan tahu. Pabrik tahu XYZ merupakan salah satu industri yang memproduksi tahu. Potensi industri tahu di pabrik tahu XYZ cukup besar jika dilihat dari kebutuhan kedelai setiap harinya yang mencapai sekitar 1-2 Ton. Pabrik tahu XYZ merupakan salah satu pengrajin tahu yang berada di Kota Bandar Lampung. Pabrik tahu XYZ merupakan industri rumah tangga yang sudah berdiri sejak 1993 yang sampai saat ini masih berkembang. Sejak awal pendirian usaha ini dikerjakan oleh pemilik dan

istrinya, hingga berkembang sekarang memiliki 30 pekerja. Menurut Dharmanthi (2009), persaingan dalam suatu bidang usaha dapat mempengaruhi pengembangan usaha yang sedang dijalankan. Persaingan menuntut adanya peningkatan dari daya saing produk untuk menunjukkan keunggulannya dari produk yang lain. Daya saing suatu produk dapat dikembangkan melalui strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang baik dapat menentukan perencanaan dan pelaksanaan produksi, serta promosi dan distribusi produk yang baik dalam rangka mencapai tujuan pengembangan perusahaan.

Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menganalisis komponen-komponen internal dan eksternal dari perusahaan, atau yang lebih dikenal sebagai strategi pemasaran dengan metode analisis SWOT. Analisis internal dapat memberikan informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan yang perlu diperhatikan, sementara untuk analisis eksternal perusahaan dapat menganalisis ancaman dari pesaing pada bidang usaha yang sama serta melihat peluang untuk menempatkan posisi produk dalam persaingan industri yang dimasuki. Hasil dari analisis tersebut dapat membantu perusahaan untuk memutuskan dimana dan bagaimana perusahaan dapat memposisikan produknya dalam menghadapi pesaing (Kotler, 2009).

Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, pabrik tahu XYZ dirasa perlu untuk menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saingnya. Kegiatan pemasaran dapat berfungsi untuk pengembangan usaha dan mencapai tujuan dari perusahaan, karena pemasaran merupakan faktor penentu dalam penetapan jumlah penjualan produk yang akan mempengaruhi keuntungan perusahaan (Yunus, 2016). Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian “Strategi Pemasaran Industri Tahu di Bandar Lampung (Studi Kasus di Pabrik Tahu XYZ)”. Penentuan strategi pemasaran tersebut dilakukan untuk meningkatkan daya saing pabrik tahu XYZ dalam memasarkan produknya di industri tahu.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kondisi faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki pabrik tahu XYZ ?
2. Apa alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan di pabrik tahu XYZ ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi strategi pemasaran di pabrik tahu XYZ.
2. Mengetahui alternatif strategi pemasaran di pabrik tahu XYZ.

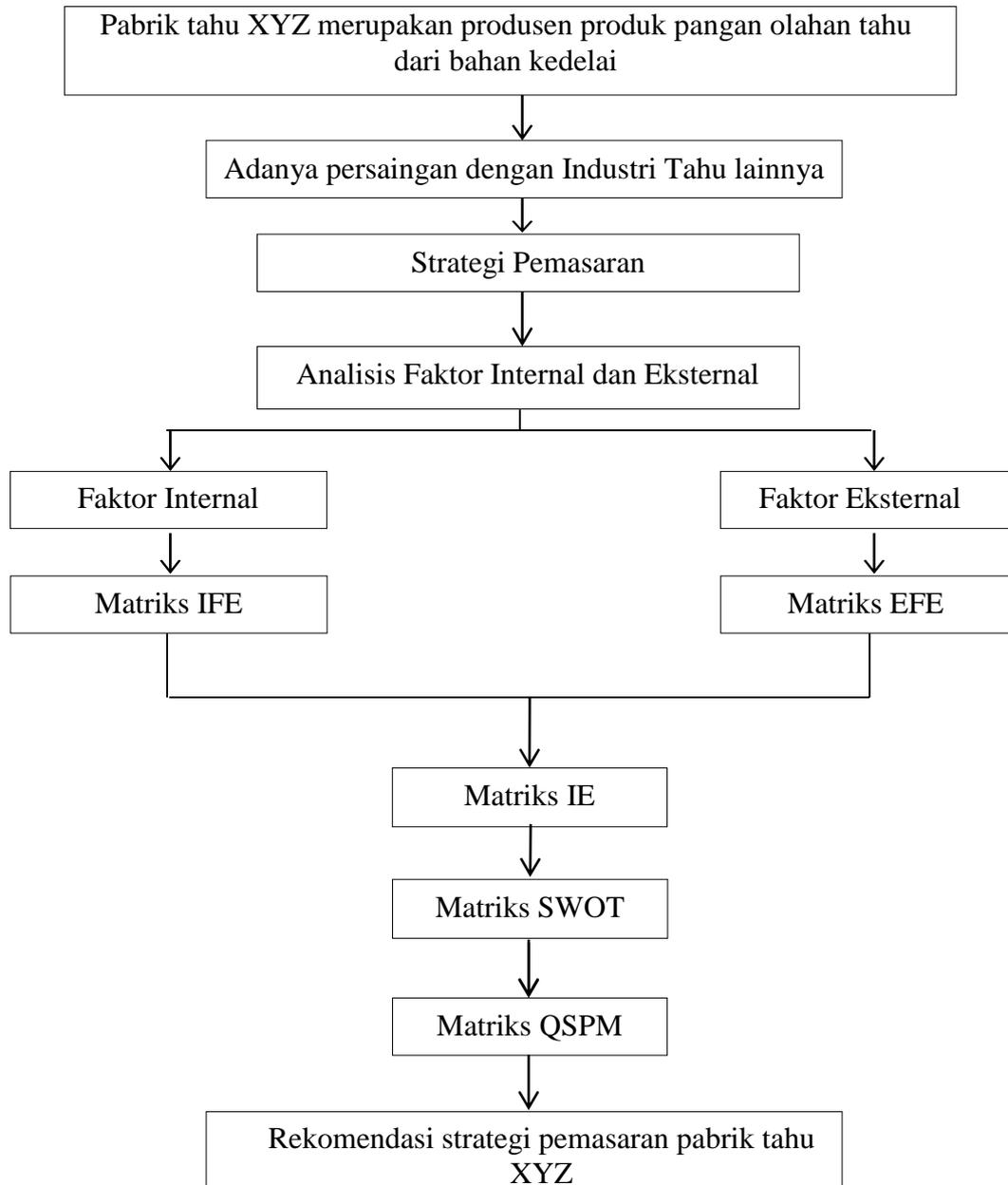
## **1.4 Kerangka Pemikiran**

Pabrik tahu XYZ merupakan industri tahu yang berlokasi di Way Halim, Bandar Lampung. Usaha Industri makanan yang dilakukan adalah pengelolaan kedelai menjadi produk tahu. Kegiatan yang dilakukan industri ini meliputi pengadaan bahan baku, produksi atau pengelolaan, dan pemasaran, di mana ke tiga kegiatan tersebut berkaitan satu sama lain. Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu usaha. Hal ini karena tanpa pemasaran yang baik maka suatu usaha tidak akan bertahan lama. Pemasaran sangat diperlukan dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen guna mendukung peningkatan pendapatan tersebut. Persaingan industri-industri dengan bidang usaha yang sama dapat menjadi salah satu kendala dalam perkembangan industri tersebut. Proses pemasaran dari suatu industri dapat menjadi penentu yang dapat meningkatkan daya saing produk sehingga perusahaan dapat bersaing dan dapat lebih berkembang.

Proses pemasaran tidak akan lepas dari permasalahan. Permasalahan dapat timbul dari dalam lingkungan industri tahu maupun dari luar lingkungan industri tahu. Aspek pemasaran dibutuhkan agar produk dapat sampai ke konsumen. Pemasaran produk dari suatu industri memiliki kekuatan dan kelemahan, tetapi juga peluang maupun ancaman. Faktor-faktor tersebut sangat penting diidentifikasi sebagai

pertimbangan alternatif strategi dalam pemasaran produk dari suatu industri. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Dharmanthi (2009), penerapan strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan daya saing suatu produk dan berpengaruh terhadap pengembangan suatu usaha.

Oleh karena itu pada penelitian ini, penulis ingin membuat perumusan strategi pemasaran pada pabrik tahu XYZ untuk meningkatkan daya saing produk tahu miliknya. Dalam merumuskan strategi pemasaran dilakukan beberapa tahapan, tahap pertama dalam penelitian ini melakukan penggalian informasi tentang kondisi umum perusahaan visi dan misi, serta lingkungan dari pabrik tahu XYZ. Tahap kedua, menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung dengan pabrik tersebut. Penyajian dari analisis faktor internal menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), dan penyajian analisis faktor eksternal menggunakan matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Analisis internal dan analisis eksternal masing masing akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman. Tahap ketiga yaitu merumuskan alternatif strategi dengan matriks IE (*Internal Eksternal*) dan matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats*). Tahap terakhir yaitu tahap keputusan yang menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategies Planning Matrix*) (Kotler, 2009). Analisis tersebut diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi kepada manajemen pabrik tahu XYZ. Diagram alir kerangka pemikiran disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Masrin, I. dan Rachmi L., (2019) dimodifikasi

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tahu

Tahu adalah bahan pangan yang melimpah ditemukan dan disenangi oleh orang Indonesia. Gizi yang dikandung cukup besar dengan harga yang murah mengakibatkan tahu lebih digemari. Tahu adalah bahan pangan andalan yang digunakan untuk memperbaiki gizi karena tahu mengandung kualitas protein non hewani paling baik karena mengandung komposisi asam amino sangat kompleks dan diyakini mempunyai daya cerna yang besar yaitu 85-98%. Gizi yang dikandung dalam tahu masih kalah kalau dibandingkan dengan lauk pauk hewani contoh: ikan, telur dan daging (Iswadi, 2021) .Tahu dibuat dari kacang kedelai yang fermentasikan dan diambil sarinya. Berbeda dengan tempe yang asli Indonesia, tahu berasal dari China, seperti halnya kecap, tauco, bakpau, dan bakso.Tahu adalah kata serapan dari bahasa Hokkian, tauhu (hanyu pinyin: *doufu*) yang secara harfiah berarti “kedelai yang difermentasi”. Di Jepang dikenal dengan nama tofu. Dibawa para perantau China, makanan ini menyebar ke Asia Timur dan Asia Tenggara, lalu juga menyebar ke seluruh dunia (Sarwono, 2004).

Makanan yang berbentuk kubus dan umumnya berwarna putih ini sudah menjadi makanan yang mentradisi, selain karena harganya yang terjangkau, faktor kandungan protein nabati yang cukup tinggi yang terdapat di dalamnya selain itu pengolahannya pun cukup mudah untuk dijadikan berbagai variasi masakan. Meskipun berharga murah dan bentuknya sederhana, ternyata tahu mempunyai mutu yang istimewa dilihat dari segi gizi. Mutu protein suatu bahan pangan dapat dilihat dari kandungan asam amino penyusunnya. Kandungan asam amino tahu merupakan yang paling lengkap dari semua produk olahan kedelai. Selain sebagai sumber protein, tahu juga mengandung zat gizi lain yang diperlukan oleh tubuh seperti lemak, vitamin dan mineral (Rosita dkk., 2019).

Macam dan ukuran tahu yang dapat ditemui dipasaran cukup bervariasi. Pada umumnya kita mengenal tahu biasa, tahu cina, tahu pong dengan ukuran 4 x 4 x 2,5 cm untuk tahu goreng dan 5,5 x 5,5 x 2,5 cm untuk tahu sayur. Sedangkan warna untuk tahu ada dua pilihan yaitu putih dan kuning dalam berbagai gradasi warna. Untuk memproduksi tahu bahan-bahan yang dibutuhkan hanya berupa kacang kedelai, sehingga saat ini dapat ditemukan banyak pabrik pembuat tahu baik dalam bentuk usaha kecil maupun usaha menengah yang masih menggunakan cara konvensional.

Beberapa jenis tahu menurut Sarwono dan Saragih (2004) , yaitu:

1. Tahu putih Tahu jenis ini teksturnya padat dengan pori-pori agak besar. Di pasaran dapat dijumpai dalam beragam bentuk dan ukuran. Kualitas tahu putih hanya bisa bertahan selama 2 hari, lebih dari itu akan terjadi perubahan aroma dan tekstur. Proses pengukusan dan penyimpanan dalam almari pendingin hanya mampu menambah usia konsumsi maksimal 1 hari. Tahu jenis ini biasanya ada yang berbentuk padat. Bentuknya bervariasi mulai dari yang besar hingga yang kecil. Untuk tahu ini biasanya digunakan untuk digoreng, dibuat tahu bacem ataupun dibuat untuk campuran makanan berkuah.
2. Tahu kuning Biasanya tahu jenis ini padat atau disebut juga dengan tahu takwa. Tekstur tahu kuning sangat padat, kenyal, berpori halus dan lembut. Bentuknya kotak segi empat dan agak pipih, karena kepadatannya yang lebih baik dari pada tahu putih ketika dipotong tahu tidak mudah hancur. Warna kuning pada tahu menggunakan pewarna alami yang berasal dari kunyit. Karena kepadatannya yang lebih dari pada tahu putih ketika dipotong tahu jenis ini tidak mudah hancur. Bentuknya yang tak mudah hancur memudahkan dalam mengolahnya.
3. Tahu sutera Disebut tahu sutera karena teksturnya sangat halus. Pada umumnya tahu berwarna putih. Karena lembutnya tahu ini, biasanya ketika dijual direndam dalam wadah yang berisi air dan tahu yang di dalamnya terendam. Tahu sutera biasanya dijual dalam keadaan segar dan dikemas dengan plastik kedap udara. Tahu sutera ada yang berbentuk selinder dan segi empat. Tekstur tahu sutera yang sangat lembut, dan rapuh membutuhkan trik khusus saat mengolahnya.

4. Kulitnya berwarna kecokelatan. Untuk membuatnya, tahu harus sudah digoreng terlebih dahulu sehingga warnanya menjadi coklat. Setelah digoreng, tahu kemudian direndam dalam air. Biasanya jika kita akan menggunakannya kita perlu merendam terlebih dahulu agar lunak. Biasanya disajikan dalam makanan berkuah ataupun dibuat cemilan seperti tahu isi.

## 2.2 Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mempertahankan suatu bisnis. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan kumpulan proses untuk membuat, mengkomunikasikan dan mengirimkan nilai-nilai kepada konsumen dan mengatur hubungan konsumen dalam langkah memperoleh keuntungan secara organisasi maupun *stakeholder* (Tjiptono, 2012). Selain itu, kegiatan pemasaran ini dapat mengetahui kebutuhan, keinginan dan permintaan yang diinginkan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen. Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, peningkatan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya (Assauri, 2015).

Selain tujuan, terdapat fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016) yaitu sebagai berikut :

1. Pemasaran berfungsi sebagai pertukaran, konsumen menukarkan dengan uang atau produk (*barter*) yang bertujuan untuk dipakai atau dijual kembali.
2. Pemasaran dapat berfungsi sebagai distribusi, produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat.

3. Pemasaran dapat berfungsi sebagai perantara, penyampaian produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

### 2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aloksinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2015). Tujuan strategi pemasaran yaitu untuk memposisikan suatu produk dalam benak konsumen sehingga produk tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Perancangan strategi pemasaran yang unggul harus memperhatikan siapa yang akan dilayaninya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Corey dalam Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

Menurut Hubeis (2012) mengemukakan bahwa konsep pemasaran dapat ditelaah lebih lanjut dengan pendekatan bauran pemasaran seperti sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk (barang dan jasa) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu keinginan, atau suatu kebutuhan, atau diartikan sebagai sekumpulan atribut nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*), yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, *prestise* pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan pembeli.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakannya.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan jasa produk (target pasar dan penggunaan *promotion tools*), menganjurkan pelanggan sasaran untuk membeli dan membantu tercapainya tujuan perusahaan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

d. *Place* (distribusi)

Distribusi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran (pergerakan status kepemilikan) dengan faktor penentu seperti akses, visibilitas, *traffict*, fasilitas kenyamanan, ekspansi, lingkungan persaingan dan peraturan pemerintah.

e. *People* (partisipan)

Partisipan merupakan karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya seperti *reception*.

## 2.4 Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan usaha pada perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal menghasilkan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Perusahaan harus memperbesar kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahannya. Contoh kekuatan yang dimiliki perusahaan yaitu mutu bahan yang lebih tinggi, keuangan yang baik, citra yang kuat, hak paten, kepemilikan eksklusif, jalur distribusi yang ekstensif, manajer yang cakap dan berbakat, dan sebagainya. Contoh kelemahan yang harus dihindari perusahaan yaitu berupa manajer yang tidak memiliki keahlian strategi, jumlah tagihan yang sangat besar, citra produk yang kurang kuat, mesin yang sudah tua, atau lokasi pabrik yang tidak strategis. Kekuatan dan kelemahan menjadi suatu kegiatan perusahaan dalam kendali organisasi yang dapat dilakukan dengan sangat baik atau buruk (Hubeis *et al*, 2014).

David (2016) mengemukakan bahwa faktor-faktor internal yang di analisis pada perusahaan adalah :

- a. Aspek manajemen sumber daya manusia yang berhubungan dengan sistem manajemen, hubungan staf karyawan dan tingkat produktivitas tenaga kerja.
- b. Aspek pemasaran yang merupakan proses menetapkan, mengantisipasi, menciptakan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa yang meliputi pelanggan, menjual produk, menetapkan harga, dan analisis peluang.
- c. Sumber daya keuangan yang digunakan untuk melihat pertumbuhan penjualan dan struktur modal terhadap perolehan laba penjualan. Kondisi keuangan perusahaan sering dianggap suatu ukuran tunggal terbaik dari posisi bersaing perusahaan dan daya tarik investor.
- d. Aspek produksi dan operasi yang merupakan kegiatan mengubah masukan (*input*) menjadi barang/jasa (*output*). Manajemen produksi/operasi haruslah terdiri dari lima fungsi atau bidang keputusan yaitu: proses, kapasitas, sediaan, tenaga kerja, dan mutu.

Setelah perusahaan mengetahui faktor-faktor internal yang dimiliki, perusahaan harus beralih ke analisis lingkungan eksternal. Analisis lingkungan eksternal merupakan suatu analisis yang dilakukan terhadap faktor-faktor yang berada di luar organisasi/perusahaan dan tidak dapat dikontrol oleh organisasi tersebut. Tujuannya yaitu untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin dapat membawa dampak nyata terhadap perusahaan, lingkungan kerja dan yang tidak berhubungan langsung (Hubeis dan Najib, 2014). Lingkungan eksternal dibagi menjadi lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri atas aspek kondisi perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat. (Sabila, 2018). Lingkungan makro terdiri atas kekuatan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya (Sabila, 2018). Hal berbeda ditemukan dalam faktor eksternal yang dianalisis oleh Zulkarnaen (2013) yaitu menambahkan aspek lingkungan industri yang terdiri atas tingkat persaingan dalam industri, ancaman dari pendatang baru, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok, dan ancaman produk substitusi.

## **2.5 Analisis Matriks IFE dan EFE**

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) merupakan sebuah alat formulasi strategi pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pabrik tahu XYZ yang meliputi kondisi keuangan, sumber daya manusia, produksi, pemasaran dan manajemen. Sedangkan, matriks *external factor evaluation* (EFE) merupakan sebuah alat formulasi strategi pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi pabrik tahu XYZ seperti perekonomian, sosial budaya, kebijakan pemerintah, teknologi, pemasok, konsumen, pesaing dan keadaan alam (Sujatmiko, 2018). Gabungan kedua matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks internal-eksternal yang berisikan sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti dari matriks-matriks IFE dan EFE. Tujuan penggunaan matriks ini yaitu untuk memperoleh strategi pemasaran di tingkat korporat yang lebih detail. Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda. Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk

dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagian tumbuh dan membangun (*grow and build*). Kedua, divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V dan VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*), penetrasi pasar, dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan dalam jenis divisi ini. Ketiga, divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divest*) (David, 2016).

## 2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi yang bersifat sistematis dari faktor-faktor kekuatan, kelemahan dalam perusahaan serta peluang, ancaman lingkungan luar dan strategi yang menyajikan persilangan yang baik diantara keempatnya untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan atas asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan dalam kondisi saat ini (Rangkuti, 2016).

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan yaitu dalam bentuk matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat menyesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis yang disajikan pada Tabel 1. Terdapat empat sel strategi yaitu pertama, strategi SO (kekuatan-peluang), strategi ini memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Kedua, Strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan yang ada.

Tabel 1. Matriks SWOT

	<b>STRENGTH (S)</b> (Tentukan 5-10 faktor kekuatan utama)	<b>WEAKNESS (W)</b> (Tentukan 5-10 faktor kelemahan utama)
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> (Tentukan 5-10 faktor peluang utama)	<b>Strategi SO</b> Memanfaatkan kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada.	<b>Strategi WO</b> Memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
<b>THREATS (T)</b> (Tentukan 5-10 faktor ancaman utama)	<b>Strategi ST</b> Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Mengurangi kelemahan dan menghindari Ancaman

(Sumber : David Pratama, 2013)

Ketiga, strategi ST (kekuatan-ancaman), strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi ancaman yang datang dari lingkungan eksternal. Keempat, strategi WT (kelemahan-ancaman), strategi ini merupakan strategi defensif yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal (Rangkuti, 2016).

## 2.7 Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM merupakan alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya. Daya tarik relatif dari setiap strategi di dalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Salah satu kelebihan QSPM yaitu setiap rangkaian-rangkain strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. Perusahaan harus dapat mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang mereka miliki untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan yaitu setelah tahap input dan pencocokan (David, 2016).

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat**

Penelitian ini dilakukan di pabrik tahu XYZ terletak di Kelurahan Jagabaya III, Kecamatan Way Halim, Kota Bandar Lampung, Lampung. Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober - November 2022.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer didapatkan dari hasil tanya jawab kepada responden dan wawancara dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan pabrik tahu XYZ. Sedangkan, data sekunder yaitu data yang dikumpulkan secara tidak langsung bukan dari responden, melainkan diambil dari pihak lain. Data sekunder bersumber dari studi literatur seperti jurnal, skripsi yang terkait dengan topik penelitian, serta data dari berbagai website untuk memperkuat data primer. Data yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis secara deskriptif.

#### **3.3 Metode Penentuan Jumlah Responden**

Penentuan responden yang dilakukan adalah teknik *non probability sampling* yaitu tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian. Terdapat dua cara dalam menentukan responden (konsumen) yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Cara pertama yaitu menggunakan metode *purposive* (sengaja) pertimbangan bahwa responden tersebut paham mengenai strategi pemasaran pabrik tahu XYZ sehingga seluruh responden dianggap berkompoten. Cara pertama ini bertujuan untuk mengetahui

faktor internal-eksternal yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga responden yang dipilih pada metode ini yaitu merupakan ahli dalam bidangnya yang berasal dari pihak internal maupun eksternal. Cara kedua yaitu menggunakan metode *convenience sampling* karena konsumen yang terpilih sebagai responden atas dasar kesediaannya melakukan pengisian kuesioner. Pengisian kuesioner oleh responden bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok pada pabrik tahu XYZ. Konsumen yang dijadikan responden penelitian harus memenuhi kriteria diantaranya yaitu,

- a. Pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi produk pabrik tahu XYZ.
- b. Apabila konsumen merupakan rombongan keluarga maka hanya satu anggota keluarga saja yang dipilih menjadi responden.
- c. Bersedia memberikan informasi.

Penentuan jumlah responden yang digunakan menggunakan metode slovin dengan mengambil populasi konsumen pabrik tahu XYZ. Ukuran sampel didapatkan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai galat ( $e$ ) 10% (Sugiarto, 2001). Rumus Slovin berikut:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1} = \frac{2.565}{2.565(0,1)^2 + 1} = 99,96 \approx 100 \text{ responden}$$

Keterangan :

$n$  : ukuran sampel

$N$  : ukuran populasi (banyaknya pembelian selama 3 bulan terakhir)

$e$  : batas error *tolerance* sebesar 10%

### 3.3.1 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner merupakan data primer yang terdiri dari beberapa pertanyaan tertutup mengenai kinerja dan kepentingan atribut-atribut yang berkaitan. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua jenis kuesioner yaitu tentang analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) mengenai tentang kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal pada pabrik tahu XYZ dan kuesioner tentang bauran pemasaran mengenai

elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam penelitian ini strategi bauran pemasaran (5P) terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *people* (partisipasi). Mengenai atribut penilaian yang digunakan dalam penelitian ini terkait elemen bauran pemasaran (5P) disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Elemen Bauran Pemasaran dan Atribut Penilaian

Elemen Bauran Pemasaran	Atribut Penilaian
<i>Product</i> (Produk)	Puas dengan Cita Rasa Tahu
	Penampilan Produk
	Keberagaman Varian tahu
	Konsistensi Ketersediaan Rasa yang ditawarkan
<i>Price</i> (Harga)	Harga yang ditawarkan
<i>Place</i> (Tempat)	Kemudahan untuk menjangkau lokasi
<i>Promotion</i> (Promosi)	Pemilihan media iklan yang digunakan
	Potongan harga pada event tertentu
<i>People</i> (Partisipasi)	Kemampuan karyawan menjelaskan
	Karyawan yang ramah dan sigap

(Sumber : David Pratama,2016)

### 3.3.2 Penyebaran Kuesioner dan Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien, karena kuesioner dapat dibagikan langsung, disuratkan atau disebarikan melalui email kepada responden. Pengukuran kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data yaitu skala likert. Skor yang diberikan pada setiap jawaban responden yang terdiri dari lima pilihan berdasarkan tingkat kesesuaian dan tingkat ketertarikan yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Skala Likert

Skor	Tingkat Kesesuaian	Tingkat Ketertarikan
1	Sangat tidak sesuai	Sangat tidak menarik
2	Tidak sesuai	Tidak menarik
3	Biasa	Cukup menarik
4	Sesuai	Menarik
5	Sangat sesuai	Sangat Menarik

(Sumber: Rangkuti, 2017)

### 3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis formulasi strategi. Analisis deskriptif diawali dengan mengkaji sejumlah dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian, melakukan wawancara kepada pemilik usaha dan karyawan yang berhubungan langsung dan memantau, melakukan pengisian kuesioner oleh pihak perusahaan dan konsumen. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai kondisi perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang memengaruhi perusahaan. Analisis ini juga bertujuan untuk mengetahui visi dan misi perusahaan, serta kondisi lapang perusahaan.

Analisis formulasi strategi melalui beberapa tahap untuk menentukan strategi yang tepat pada pabrik tahu XYZ. Tahapan tersebut yaitu tahap input, tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Tahap input merupakan tahapan pertama dalam proses perumusan strategi. Tahap input dilakukan dengan meringkas informasi masukan dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi. Tahap pencocokan merupakan tahap untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal berdasarkan informasi yang didapatkan pada tahap input. Tahap keputusan adalah tahap penyusunan daftar prioritas strategi yang tepat untuk diimplementasikan. Alat yang digunakan pada analisis formulasi strategi ini yaitu matriks IFE, matriks EFE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Alat tersebut dapat mengolah data yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif.

#### 3.4.1 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Faktor Evaluation*)

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) merupakan sebuah perangkat formulasi strategi untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis seperti manajemen, pemasaran, dan pengembangan serta sistem informasi. Hal tersebut dapat memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (Sujatmiko, 2018). Matriks *External Faktor Evaluation* (EFE) merupakan sebuah perangkat formulasi strategi untuk meringkas dan mengevaluasi peluang dan ancaman dalam area fungsional

bisnis seperti ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan. Hal tersebut dapat memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (Sujatmiko, 2018). Penyusunan Matriks IFE dan EFE dilakukan beberapa tahap yaitu sebagai berikut:

- a. Membuat daftar faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan.
- b. Penentuan bobot pada setiap faktor yang sudah diidentifikasi. Penentuan bobot ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan metode *paired comparison* atau perbandingan pasangan. Untuk menentukan bobot setiap variabel digunakan skala 1, 2, 3, dan 4 dengan penilaian untuk setiap skala sebagai berikut:
  - 1 = jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal,
  - 2 = jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal,
  - 3 = jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal,
  - 4 = jika indikator horizontal sangat penting daripada indikator vertikal.

Penentuan bobot pada angka berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk setiap faktor. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh besar pada perusahaan diberikan bobot tinggi. Penjumlahan seluruh bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0. Bobot setiap variabel diperoleh dengan membagi jumlah nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan rumus:

$$a_i = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^n x_i}$$

Keterangan :

$a_i$  = bobot variabel ke-i

$x_i$  = nilai variabel ke-i

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

$n$  = jumlah variabel

- c. Pemberian peringkat antara 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengidentifikasi seberapa kuat atau lemahnya masing-masing faktor dalam

- perusahaan pada matriks IFE. Pemberian nilai peringkat internal berdasarkan pada keterangan berikut: nilai 1 = sangat lemah, nilai 2 = tidak begitu lemah, nilai 3 = cukup kuat, dan nilai 4 = sangat kuat. Sementara pada matriks EFE menggambarkan seberapa kuat peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Pemberian nilai peringkat berdasarkan pada keterangan berikut: nilai 1 = rendah (respon di bawah rata-rata), 2 = sedang (respon rata-rata), 3 = tinggi (respon di atas rata-rata), dan 4 = sangat tinggi(respon superior).
- Perkalian antara bobot dan peringkat untuk menentukan skor tertimbang untuk masing-masing variabel.
  - Jumlahkan skor tertimbang setiap variabel untuk menentukan total skor tertimbang organisasi.

Berikut tabel matriks IFE dan EFE dapat disajikan pada Tabel 4. dan 5.

Tabel 4. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

<b>Faktor</b>						<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor Bobot</b>
<b>Strategi</b>	A	B	C	D	N			
<b>Internal</b>								
A								
B								
C								
D								
N								
Total	X1	X2	X3	X4	Xn	1		

(Sumber: Kinear dan Taylor, 2013)

Nilai total skor bobot yang dihasilkan berkisar 1,0-4,0 dengan nilai rata-rata 2,5. Apabila nilai total skor bobot dibawah 2,5 menandakan posisi perusahaan yang rendah secara internal, sedangkan nilai total skor bobot diatas 2,5 menandakan posisi perusahaan yang kuat secara internal (David, 2016).

Tabel 5. Matriks EFE (External Faktor Evaluation)

Faktor								
Strategi	A	B	C	D	N	Bobot	Rating	Skor Bobot
Eksternal								
A	■							
B		■						
C			■					
D				■				
N					■			
Total	X1	X2	X3	X4	Xn		1	

(Sumber: Kinear dan Taylor, 2013)

Nilai total skor bobot tertinggi pada matriks EFE yaitu 4,0 yang menunjukkan bahwa perusahaan mampu memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Nilai total skor bobot terendah pada matriks EFE yaitu 1,0 yang menunjukkan bahwa perusahaan tidak mampu memanfaatkan peluang yang ada dan tidak menghindari ancaman.

### 3.4.2 Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks IE merupakan sebuah alat dalam tahap pencocokan dengan memasukkan nilai matriks IFE dan EFE yang bertujuan untuk menentukan strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan. Matriks IE terdiri dua dimensi sumbu x untuk skor bobot total IFE dan sumbu y untuk skor bobot total EFE. Matriks IE mengidentifikasi sembilan sel strategi bisnis, tetapi dibagi menjaditiga besar dengan strategi yang berbeda-beda yaitu fase tumbuh dan membangun (*grow and build*) ditempatkan pada sel I, II dan IV. Strategi yang cocok pada fase ini yaitu strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar atau pengembangan produk, dan strategi integratif seperti integrasi ke belakang, integrasi kedepan, dan integrasi horizontal. Selanjutnya, fase pertahankan dan pelihara (*hold and maintain*) ditempatkan pada sel III, V dan VII. Strategi yang cocok pada fase ini yaitu strategi penetrasi dan pengembangan produk. Selanjutnya, fase panen dan divestasi (*harvest and divest*) ditempatkan pada selVI, VIII, dan IX. Strategi yang cocok pada fase ini yaitu strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi. Contoh Matriks IE dapat disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Model Matriks IE

<b>Skor Bobot Total EFE</b>	<b>Skor Bobot Total IFE</b>			
		Kuat (3.0-4.0)	Sedang (2.00-2.99)	Lemah (1.00-1.99)
	Kuat (3.0-4.0)	I <i>(Grow and Build)</i>	II <i>(Grow and Build)</i>	III <i>(Hold and Maintain)</i>
	Sedang (2.00-2.99)	IV <i>(Grow and Build)</i>	V <i>(Hold and Maintain)</i>	VI <i>(Harvest and Divest)</i>
	Lemah (1.00-1.99)	VII <i>(Hold and Maintain)</i>	VIII <i>(Harvest and Divest)</i>	IX <i>(Harvest and Divest)</i>

(Sumber: Rangkuti, 2017)

### 3.4.3 Matriks *Strengths-Weaknesses-Opportunity-Threats* (SWOT)

Matriks SWOT merupakan sebuah alat dalam tahap pencocokan yang dapat mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Matriks SWOT ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Penyusunan matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Matriks SWOT

	<b>STRENGTH (S)</b> (Tentukan 5-10 faktor kekuatan utama)	<b>WEAKNESS (W)</b> (Tentukan 5-10 faktor kelemahan utama)
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> (Tentukan 5-10 faktor peluang utama)	<b>Strategi SO</b> Memanfaatkan kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada.	<b>Strategi WO</b> Memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
<b>THREATS (T)</b> (Tentukan 5-10 faktor ancaman utama)	<b>Strategi ST</b> Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber : David Pratama, 2013)

Menurut Rangkuti (2016), tahapan-tahapan dalam merumuskan strategi pemasaran pada pabrik tahu XYZ melalui SWOT yaitu sebagaiberikut:

- a. Meletakkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada baris 2 dan 3, faktor-faktor peluang dan ancaman masing-masing pada kolom 2 dan 3.
- b. Merumuskan strategi SO (kekuatan-peluang)
- c. Merumuskan strategi WO (kelemahan-peluang)
- d. Merumuskan strategi ST (kekuatan-ancaman)
- e. Merumuskan strategi WT (kelemahan-ancaman).

#### 3.4.4 Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Matriks QSPM merupakan teknik analisis secara objektif yang mengindikasikan strategi alternatif yang terbaik. Unsur-unsur yang terdapat dalam matriks ini yaitu strategi-strategi alternatif yang didapatkan dari matriks SWOT yang menghasilkan beberapa alternatif strategi melalui faktor internal dan eksternal perusahaan, faktor-faktor kunci, bobot, nilai daya tarik (AS), total nilai daya tarik (TAS), dan jumlah total nilai daya tarik. Contoh matriks QSPM dapat disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Contoh Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor- faktor eksternal utama							
.....							
Faktor- faktor internal utama							
....							
Total							

(Sumber : David 2016)

Penilaian terhadap skor daya tarik QSPM dilakukan oleh responden. Langkah penyusunan matriks QSPM yaitu pertama, membuat daftar berbagai kekuatan atau

kelemahan, dan peluang atau ancaman perusahaan di kolom sebelah kiri QSPM. Informasi ini diambil langsung dari Matriks IFE dan Matriks EFE. Kedua, memberikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal sesuai dengan bobot pada matriks IFE dan EFE. Ketiga, meneliti matriks pada tahap 2 (pencocokan), dan mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan perusahaan. Keempat, menentukan skor daya tarik (AS) dengan kisaran 1 : tidak memiliki daya tarik, 2 : daya tariknya rendah, 3 : daya tarik sedang dan 4 : daya tarik tinggi. Kelima, menentukan skor daya tarik total (TAS) dengan cara mengalikan antara bobot dengan skor daya tarik. Keenam, menghitung jumlah daya tarik total (STAS) dengan tujuan untuk mengidentifikasi strategi mana yang paling menarik dari setiap alternatif yang ada.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pabrik tahu XYZ didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pemasaran tahu pada pabrik tahu XYZ adalah sebagai berikut :  
Kekuatan terbesar yang dimiliki oleh pabrik tahu XYZ terletak pada Bahan baku produk yang tersedia dengan skor 0,438. Kelemahan terendah yang dimiliki pabrik tahu XYZ adalah umur simpan produk yang pendek dengan skor 0,238. Peluang utama yang dimiliki oleh pabrik tahu XYZ terletak pada Berkembangnya teknologi dan informasi dengan skor 0,469. Ancaman utama yang dimiliki pabrik tahu XYZ adalah Terdapat varian rasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain dengan skor 0,340.
2. Prioritas strategi yang dapat digunakan untuk memperluas jaringan pemasaran pada pabrik tahu XYZ yaitu : Meningkatkan kualitas dan pelayanan produk dengan memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan menarik pelanggan yang potensial dengan skor TAS 7,51. Kemudian yang kedua mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas serta menjaga kontinuitas produk tahu untuk meningkatkan daya saing dari produsen tahu lain dengan skor TAS 6,06.

### **5.2 Saran**

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini diharapkan pabrik tahu XYZ dapat mempertimbangkan dan mengaplikasikan hasil penelitian yang diperoleh dalam upaya mengembangkan usaha..

## DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 40-46 hlm.
- BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Bandar Lampung. 2021. *Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandar Lampung Menurut Lapangan Usaha 2020*. BPS Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung. 26 hlm.
- David, F. R. 2004. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat, Jakarta. 561 hlm.
- David, Fred. R. 2016. *Manajemen Strategik*. Alih Bahasa Alexander Sindoro, Prehallindo. Jakarta. 300 hlm.
- Dharmanthi, R.K.W.A. 2009. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Primer Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (PRIMKOPTI) Kota Bogor*. (Skripsi). Institut Teknologi Bandung. Bandung. 50 hlm.
- Hubeis, Musa. 2012. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Penerbit: PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta. 120 hlm.
- Hubeis, Musa dan Mukhamad Najib. 2014. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Gramedia. Jakarta. 46-48 hlm.
- Iswadi, D. 2021. Modifikasi Pembuatan Tahu dengan Penggunaan Lama Perendaman, Lama Penggilingan dan Penggunaan Suhu dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Tahu. *Jurnal Ilmiah Teknik Kimia* 5(1): 20 – 30
- Kasmir. 2019. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Cetakan Keduabelas. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 208 hlm.
- Kinney, T. C, and J. Taylor. 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw-Hill Companies, New York. 880 hlm.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. PT. Prehalindo. Jakarta. 200 hlm.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta. 436 hlm.

- Kotler, Philip, L., K., Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran: Edisi 12*. Indeks. Jakarta. 272 hlm.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta. 27-30 hlm.
- Kotler, Philip Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga. Jakarta. 326 hlm.
- Kuncoro, M. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga. Jakarta. 64 hlm.
- Masrin I dan Rachmi L. 2019. Strategi SWOT pada Pemasaran Tahu Alami Lubuk Buaya Kota Padang. *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis Indonesia Vol.5 No.1 : Hal 135-144*
- Muchtadi, D. 2009. *Prinsip Teknologi Pengolahan Pangan Sumber Protein*. Alfabeta . Bandung. 67-72 hlm.
- Pratama S. 2013. Strategi Pengembangan Koperasi Serba Usaha Lestari (Kec.Cijeruk, Kab.Bogor, Jawa Barat). *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor. 40-42 hlm.
- Primkopti (Primer Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia) Kota Bandar Lampung. 2016. *Daftar UMK Pengrajin Tahu Tempe Kota Bandar Lampung*. Primkopti Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung. 10-12 hlm.
- Pudjirahaju, A. 2017. Pengawasan Mutu Pangan. Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. Jakarta. 146 hlm.
- Purwiantoro, M. H., D. F., Kristanto dan W., Hadi. 2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 6(2) : 12- 13
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. 02:02-13.
- Ratih, Hururiyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta. Jakarta. 62 hlm.
- Rangkuti, F. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 246 hlm.
- Rangkuti, F. 2017. *Personal SWOT Analysis*, Cetakan ke tiga. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 272 hlm.

- Rosita Rosita, Agus Hudoyo, dan Achdiansyah Soelaiman. 2019. *Analisis Usaha, Nilai Tambah, Dan Kesempatan Kerja Agroindustri Tahu Di Bandar Lampung*. Universitas Lampung. Lampung. 86 hlm.
- Sarwono, S. 2004. *Membuat Tempe dan Oncom*. Penebar Swadaya. Jakarta. 22-26 hlm
- Setyorini H., Effendi M., dan Santoso I. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri Volume 5 Nomor 1: 46-53*
- Sinambela. 2007. *Reformasi Pelayanan Publik*. Bumi Aksara. Jakarta. 264 hlm.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. C.V. Andi Offset. Yogyakarta. 60 hlm
- Sujatmiko G. 2018. Strategi Pengembangan Pemasaran Kita Mart Jatiasih 1 Bekasi Dalam Menjual Produk UMKM. *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor. 78 hlm.
- Sugiarto. 2001. *Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 200 hlm.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta. 60 hlm.
- Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta. 38-56 hlm.
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi. Yogyakarta. 80 hlm.
- Zulkarnaen H. O. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro. Vol 2 (3) : 1-3