



## Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UD. Tahu Uap Barokah di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember

*The Role of Marketing Strategy in Efforts to Increase Sales of UD. Tahu Uap Barokah Steam in Rambipuji District, Jember Regency*

Salsabilla Putri Furensa<sup>1\*</sup>, Ratih Puspitorini Yekti Ambarkahi<sup>1</sup>,  
Ariesia Ayuning Gemaputri<sup>1</sup>, Taufik Hidayat<sup>1</sup>, Alwan Abdurrahman<sup>1</sup>, Amar Subagiyo<sup>1</sup>,  
Rizal Perlambang CNAWP<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember

\*salsabillap421@gmail.com

SUBMITTED : MAR 16, 2022

ACCEPTED : JUN 20, 2022

PUBLISHED : JUN 30, 2022

### ABSTRAK

Lokasi penelitian bertempat di UD. Tahu Uap Barokah Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis faktor yang menjadi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) pada pemasaran tahu UD. Tahu Uap Barokah di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember, (2) Merumuskan alternatif strategi pemasaran tahu yang tepat pada UD. Tahu Uap Barokah di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember, (3) Menentukan prioritas strategi pemasaran tahu yang sesuai pada UD. Tahu Uap Barokah di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan analisis QSPM. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada sel V dimana strategi yang tepat digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan melalui strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar ataupun produk. Berdasarkan hasil analisis QSPM, dari sembilan alternatif strategi yang telah dibuat terdapat satu alternatif strategi yang paling diminati dan memiliki nilai prioritas tertinggi yaitu meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga agar mampu bersaing dengan skor TAS sebesar 4,42.

**Kata kunci** — Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM

### ABSTRACT

The research has been conducted at UD. Tahu Uap Barokah in Rambipuji sub district, Jember regency. This research aims to: (1) Analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats factors of tofu's marketing at UD. Tahu Uap Barokah in Rambipuji sub district, Jember Regency, (2) Design the alternative marketing strategy of tofu at UD. Tahu Uap Barokah in Rambipuji sub district Jember Regency, (3) Determine the priority of marketing strategy of tofu at UD. Tahu Uap Barokah in Rambipuji sub district Jember Regency. The analytical techniques used are SWOT and QSPM analysis. The result of SWOT analysis shows that the company position is in cell V where the right strategy to be used is to hold and maintain strategy through the market penetration strategy, market development, or product development. Based on the results of the QSPM analysis, from nine alternative strategies that have been made, there is one alternative strategy that is most desirable and has the highest priority value which is to improve the quality of product and maintain prices to be able to compete with a score of TAS is 4,42.

**Keywords** — Marketing Strategy, SWOT, QSPM

 OPEN ACCESS

© 2022. S. P. Furensa, R. P. Y. Ambarkahi, A. A. Gemaputri, et al.



Creative Commons  
Attribution 4.0 International License

## 1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang mempunyai kekayaan alam yang melimpah serta lahan pertanian yang luas. Dengan iklim tropis dan tanah yang subur, lahan pertanian di Indonesia cocok ditanami segala jenis tanaman sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara agraris. Sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani sehingga memiliki potensi besar dalam pengembangan agroindustri. Industri yang paling potensial dikembangkan adalah industri yang berbahan baku produk pertanian.

Pengembangan industri sebagai bentuk pembangunan pertanian dimaksudkan tidak hanya untuk meningkatkan produksi pertanian, tetapi juga untuk meningkatkan pendapatan dan kualitas hidup masyarakat. Salah satu bentuk pengembangan pertanian adalah pengembangan industri dengan cara melakukan usaha agroindustri. Dalam usahanya harus berkembang kedepannya melalui strategi pemasaran yang optimal [1].

Strategi pemasaran adalah serangkaian logika pemasaran dimana sebuah usaha (bisnis) tertentu mengharapkan untuk mendapatkan nilai lebih dan keuntungan dari hubungannya dengan pelanggan atau konsumen [2]. Berhasil tidaknya usaha (bisnis) terletak pada kemampuan manajer dalam mengantisipasi kesempatan dan kemungkinan pasar dimasa yang akan datang [3] [4]. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan aspek penting dalam pengembangan usaha.

Saat ini sedang maraknya gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi bahan pangan sumber protein salah satunya yakni kedelai. Kedelai merupakan bahan pangan yang sangat populer di dalam kalangan masyarakat. Dilihat dari segi ekonomi, kedelai yang sudah diolah akan meningkat nilai jualnya sehingga dapat mensejahterakan masyarakat. Dan dari segi kesehatan, hasil olahan kedelai lebih mudah untuk dicerna dan mengandung lebih banyak gizi yang berpengaruh pada kesehatan tubuh.

Kabupaten Jember dikenal sebagai salah satu daerah penghasil tanaman pangan terbesar di Indonesia. Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten yang menjadi produksi komoditas tanaman pangan yaitu kedelai. Hal inilah yang menjadikan Kementerian Pertanian

Republik Indonesia mengandalkan Kabupaten Jember sebagai salah satu daerah penghasil kedelai dalam pembangunan tanaman pangan secara nasional karena meningkatnya permintaan kedelai lokal yang saat ini banyak ditanam oleh petani di Kabupaten Jember.

Salah satu hasil olahan kedelai yang banyak berkembang di masyarakat adalah tahu [5]. Tahu merupakan produk olahan kedelai yang tinggi protein, sedikit karbohidrat, dan mempunyai nilai gizi yang sangat baik. Masyarakat Indonesia cukup menggemari tahu untuk dikonsumsi karena tahu memiliki cita rasa yang nikmat, bergizi dan memiliki harga yang cukup terjangkau. Sebagai makanan rakyat, tahu mudah dijumpai di pasaran dan dapat dimasak dengan aneka cara seperti digoreng, dibacem, atau bahkan hanya direbus. Tahu biasanya dijadikan lauk pengganti daging sebagai sumber protein atau sebagai cemilan. Adapun Tahu ini memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan dan dapat menjadi peluang bagi salah satu produsen tahu di Kabupaten Jember yaitu UD.Tahu Uap Barokah.

UD.Tahu Uap Barokah merupakan suatu usaha yang mengolah bahan mentah yaitu kedelai menjadi tahu sehingga memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Usaha ini beralamat di Jalan Argopuro Dusun Glagasan Rowotamtu, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember. Dusun ini merupakan kampung tahu dimana sebagian besar penduduknya juga sebagai produsen tahu. Bapak Saikhu Anwar merupakan pemilik UD.Tahu Uap Barokah yang didirikan sekitar lebih dari 30 tahun. UD. Tahu Uap Barokah ini memiliki dua jenis produk yakni tahu dan tempe. Usaha ini mengolah 2½ kwintal kedelai setiap harinya menjadi 60 bak atau 12000 potong tahu dan 1000 bungkus tempe. Namun, usaha ini memiliki keunggulan pada produk tahunya dimana dalam proses produksinya menggunakan Ketel Uap (*Steam Boiler*). Yang membedakan tahu ini yaitu tahu tidak berbau sangit dan warna tahu lebih putih dari biasanya.

Selama ini strategi pemasaran yang diterapkan UD.Tahu Uap Barokah adalah memasarkan tahu pada agen atau pemasok tahu di wilayah Kabupaten Jember dan Lumajang. Seiring berjalannya waktu, UD. Tahu Uap Barokah semakin dikenal masyarakat dan memiliki permintaan tahu yang cukup tinggi.



Namun, ada beberapa permasalahan yang dihadapi usaha tahu ini yakni harga bahan baku kedelai yang tidak stabil dan adanya pesaing produk sejenis. Usaha yang memproduksi produk sejenis yakni UD. Jamhari dan UD. Tahu Ja-Im. Hal tersebut terjadi akibat kondisi pandemi COVID-19 saat ini dimana akan berpengaruh terhadap produksi tahu dan pemasarannya. Jika pemasaran yang dilakukan masih kurang atau belum maksimal, maka penjualan akan mengalami penurunan

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat permasalahan yang dihadapi UD. Tahu Uap Barokah maka peneliti menetapkan strategi pemasaran dengan menggunakan metode analisis SWOT, dan QSPM yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran serta menentukan prioritas strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Dengan adanya hasil analisis, UD. Tahu Uap Barokah mampu mengembangkan strategi pemasaran produk serta menetapkan strategi dalam menghadapi persaingan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu menjabarkan sesuatu dengan cara mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan tentang situasi atau fenomena sosial secara detail berdasarkan hasil wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi yang diperoleh secara langsung.

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang kemudian menentukan strategi pemasaran yang tepat pada UD. Tahu Uap Barokah dalam menghadapi persaingan. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan Metode Purposive Sampling yang teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [6].

### 2.1. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi dan kemudian ditarik kesimpulannya [6].

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam UD. Tahu Uap Barokah yang dapat dikendalikan dimana meliputi kekuatan

(*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Berikut faktor internal UD. Tahu Uap Barokah:

- a. Produk, adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dari UD. Tahu Uap Barokah berupa tahu dan tempe.
- b. Harga, adalah sebuah nominal yang ditawarkan suatu perusahaan terhadap produknya. Harga yang ditawarkan UD. Tahu Uap Barokah yakni tahu Rp 200 per potong dan Rp 45000 per baknya sedangkan tempe Rp 1500 per bungkus.
- c. Tempat atau Saluran Distribusi, adalah cara atau proses menyampaikan produk yang dihasilkan oleh produsen sehingga dapat diterima oleh konsumen. Produk dipasarkan di wilayah Kabupaten Jember dan Lumajang.
- d. Promosi, merupakan kegiatan memperkenalkan produk oleh perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat. Pemasaran produk UD. Tahu Uap Barokah dilakukan melalui agen atau pemasok tahu yang akan didistribusikan ke konsumen.
- e. Orang atau Sumber Daya Manusia (SDM), adalah tenaga kerja pada suatu usaha untuk menghasilkan dan memasarkan produk UD. Tahu Uap Barokah. Pada perusahaan ini terdapat pembagian karyawan yakni di bagian produksi, keuangan dan pemasaran.

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar UD. Tahu Uap Barokah yang dapat menjadi peluang maupun ancaman bagi perusahaan. Berikut faktor eksternal UD. Tahu Uap Barokah :

- a. Pemasok, merupakan pihak yang bekerja sama dalam hal penyediaan bahan baku yang dibutuhkan UD. Tahu Uap Barokah untuk kegiatan produksi.
- b. Pesaing, merupakan usaha atau bisnis yang memproduksi produk sejenis. Pesaing UD. Tahu Uap Barokah yakni UD. Jamhari dan UD. Tahu Ja-Im.
- c. Pelanggan, merupakan pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk yang dihasilkan UD. Tahu Uap Barokah.
- d. Teknologi, merupakan ketersediaan alat sebagai penunjang proses produksi hingga sarana yang dapat memberikan informasi



mengenai produk UD. Tahu Uap Barokah untuk mempercepat pemasaran.

## 2.2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati [6]. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian. Penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap tentang suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner terbuka dan tertutup melalui wawancara langsung dengan pemilik dan karyawan bagian pemasaran. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait kondisi perusahaan dengan komponen kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi UD. Tahu Uap Barokah serta untuk mengetahui prioritas strategi pemasaran yang tepat diterapkan perusahaan.

## 2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Langkah-langkah pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Observasi atau penelitian lapangan pada UD. Tahu Uap Barokah untuk melakukan pengumpulan data serta mengamati fenomena secara langsung.
- b. Proses pengumpulan data primer menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai alat pengumpulan data, yaitu melalui wawancara langsung dengan pemilik dan karyawan UD. Tahu Uap Barokah.
- c. Untuk pengambilan data sekunder yaitu melalui dokumen terkait dari UD. Tahu Uap Barokah serta studi literature atau kepustakaan yang berhubungan dengan strategi pemasaran.
- d. Pengambilan dokumentasi sebagai bukti pelaksanaan penelitian.

## 2.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan analisis QSPM. Tahapan analisis SWOT meliputi matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, dan matriks SWOT dengan mengidentifikasi faktor

internal dan eksternal perusahaan yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) bagi UD. Tahu Uap Barokah. Analisis- analisis tersebut dapat merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada UD. Tahu Uap Barokah.

Kemudian dilakukan penentuan prioritas strategi menggunakan analisis QSPM yaitu meringkas dan mengevaluasi alternatif strategi yang dapat digunakan secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan

#### 3.1.1. Faktor Internal Perusahaan

##### a. Produk

Salah satu produk dari UD. Tahu Uap Barokah yakni tahu. Adapun produk tahu yang dipasarkan memiliki berbagai ukuran, diantara tahu ukuran kecil, sedang dan besar.

##### b. Harga

Harga tahu yang ditawarkan UD. Tahu Uap Barokah cukup terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. Adapun spesifikasi harga dari UD. Tahu Uap Barokah adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Spesifikasi Harga Tahu

No	Ukuran Tahu	Harga	
		Per biji	Per bungkus
1.	Tahu kecil	Rp. 150	Rp. 1.500
2.	Tahu sedang	Rp. 200	Rp. 2.000
3.	Tahu besar	Rp. 300	Rp. 3.000

Sumber: UD. Tahu Uap Barokah

##### c. Tempat atau saluran distribusi

Proses distribusi tahu UD. Tahu Uap Barokah kepada konsumen dilakukan seefektif mungkin. Pendistribusian tersebut dilakukan melalui agen tahu di wilayah kabupaten Jember dan Lumajang, serta beberapa konsumen langsung datang membeli tahu ke UD. Tahu Uap Barokah. Selain itu, Pengiriman tahu juga



dilakukan dengan menggunakan mobil pribadi (apabila dalam jumlah banyak), menggunakan sepeda motor (apabila dalam jumlah sedikit).

#### d. Promosi

UD. Tahu Uap Barokah melakukan beberapa promosi untuk mengenalkan produknya ke masyarakat namun hingga saat ini promosi yang dilakukan oleh UD. Tahu Uap Barokah masih sangat sederhana. Promosi masih dilakukan sebatas mulut ke mulut (*mouth to mouth*) dari para konsumen yang sudah pernah membeli produk tahu perusahaan. Kurangnya promosi yang dilakukan dapat menyebabkan proses mendapatkan konsumen baru pun menjadi lambat karena tidak semua masyarakat di berbagai wilayah mengetahui keberadaan produk perusahaan.

#### e. Orang atau Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber Daya Manusia (SDM) pada UD. Dwi Tunggal terdiri dari 5 karyawan, dimana memiliki tugas dibidang masing-masing mulai dari penggilingan kedelai hingga pengemasan. Karyawan UD. Tahu Uap Barokah sebagian besar berasal dari daerah sekitar perusahaan.

### 3.2. Faktor Eksternal Perusahaan

#### 3.2.1. Pemasok

Bahan baku utama yang dibutuhkan perusahaan untuk memproduksi tahu adalah kedelai. Kedelai dipasok langsung dari supplier kedelai di daerah Jember. Sedangkan beberapa bahan pendukung lainnya seperti cuka dipasok dari toko-toko langganan perusahaan di daerah Jember. Adanya kerjasama yang baik dan sudah berlangsung lama dengan para pemasok tersebut membuat ketersediaan bahan baku perusahaan menjadi terjamin keberlangsungannya.

#### 3.2.2. Pesaing

Pesaing UD. Tahu Uap Barokah yaitu terdiri dari usaha tahu sejenis yang berada di daerah Jember. Seiring berjalannya waktu, jumlah pesaing menjadi semakin banyak dan strategi yang digunakan juga semakin beranekaragam. Para pesaing melakukan kegiatan promosi yang lebih gencar sehingga menyebabkan beberapa dari pelanggan

perusahaan tertarik untuk membeli produk pesaing tersebut. Hal tersebut menjadi ancaman untuk keberlangsungan usaha UD. Tahu Uap Barokah ke depannya jika tidak dapat mengatasinya dengan baik.

#### 3.2.3. Pelanggan

Konsumen UD. Tahu Uap Barokah mayoritas adalah para agen tahu dari dalam maupun luar daerah Jember yang biasanya sudah menjadi pelanggan tetap perusahaan. Selain agen tahu yang membeli produk perusahaan, konsumen dari UD. Tahu Uap Barokah juga meliputi masyarakat sekitar yang membeli secara eceran untuk sekedar dikonsumsi sehari-hari.

#### 3.2.4. Teknologi

Aspek teknologi mempunyai pengaruh langsung terhadap pengembangan usaha UD. Tahu Uap Barokah. Hal ini disebabkan karena proses produksi terhambat jika teknologi khususnya alat-alat produksi tidak dapat berjalan lancar. Teknologi produksi yang digunakan UD. Tahu Uap Barokah saat ini tergolong semi modern dan dalam jumlah yang relatif cukup banyak sehingga produk yang dihasilkan mampu mencukupi permintaan pasar. Selain itu, kemajuan teknologi komunikasi dan media promosi yang semakin beranekaragam juga dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memperoleh konsumen baru dan memperluas pangsa pasar.

### 3.3. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan

#### 3.3.1. Kekuatan

- a. Bahan baku yang digunakan mudah didapat  
Dalam melakukan proses produksi tahu, pemilik perusahaan melakukan kerja sama dengan beberapa pemasok kedelai di wilayah Jember sehingga bahan baku tahu mudah diperoleh dan memperlancar proses produksi.
- b. Tidak menggunakan bahan pengawet  
Tahu UD. Tahu Uap Barokah diproduksi tanpa bahan pengawet. Perusahaan tidak menggunakan bahan pengawet guna menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini merupakan kekuatan bagi UD.





Tahu Uap Barokah karena tanpa adanya pengawet produk yang dihasilkan lebih sehat dan aman untuk dikonsumsi sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk.

- c. Produk tahu memiliki cita rasa yang khas  
Cita rasa tahu yang khas pada UD. Tahu Uap Barokah membuatnya berbeda dengan produk sejenis lainnya. Tahu ini terasa tidak sangit dan merupakan kekuatan UD. Tahu Uap Barokah karena kualitas dan rasa produk yang dimiliki akan membuat produk perusahaan menjadi lebih mudah dikenali konsumen.
- d. Adanya keragaman ukuran produk tahu  
Dengan adanya keragaman ukuran produk tahu, konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya. Hal tersebut termasuk kekuatan karena perusahaan dapat memenuhi permintaan tahu sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- e. Harga produk tahu yang terjangkau  
Harga yang ditawarkan UD. Tahu Uap Barokah terhadap produk tahu yang diproduksinya terjangkau dan hal tersebut yang akan membuat konsumen tidak ragu untuk membeli dan mengkonsumsi produk tahu tersebut.
- f. Memiliki tenaga kerja yang kompeten  
UD. Tahu Uap Barokah memiliki tenaga kerja yang kompeten dibidangnya. Masing-masing tenaga kerja memiliki kemampuan untuk menjalankan pekerjaannya dengan baik dan seoptimal mungkin.

### 3.3.2. Kelemahan

- a. Daya tahan produk tidak lama  
Produk tahu pada UD. Tahu Uap Barokah memiliki daya tahan produk yang tidak lama karena tidak menggunakan bahan pengawet. Hal tersebut termasuk kelemahan perusahaan karena harus dilakukan pendistribusian seefektif mungkin hingga sampai ke konsumen.
- b. Kemasan yang kurang menarik  
Kemasan yang digunakan UD. Tahu Uap Barokah berupa kemasan plastik transparan. Hal ini dirasa masih sederhana dan kurang menarik karena belum adanya

teknologi terkait dengan desain kemasan produk tahu yang sesuai.

- c. Lokasi Perusahaan tidak strategis  
Lokasi UD. Tahu Uap Barokah yang tidak strategis menjadi kelemahan perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga konsumen mengalami kesulitan dalam menjangkaunya.
- d. Tempat produksi yang masih sederhana  
Tempat produksi yang dimiliki oleh UD. Tahu Uap Barokah tidak terlalu luas dan sederhana sehingga dalam melakukan proses produksi terhalang oleh tempat.
- e. Jangkauan pemasaran masih terbatas  
Pendistribusian tahu produksi UD. Tahu Uap Barokah masih dilakukan dalam wilayah pemasaran yang terbatas. Dimana tahu produksi UD. Tahu Uap Barokah hanya di pasarkan di wilayah Kabupaten Jember dan Lumajang.
- f. Cara promosi yang masih sederhana  
Promosi yang dilakukan oleh UD. Tahu Uap Barokah saat ini hanya sebatas melalui mulut ke mulut (mouth to mouth). Hal ini menjadi salah satu kelemahan UD. Tahu Uap Barokah karena promosi yang dilakukan belum maksimal sehingga banyak yang tidak mengetahui tentang produk tahu UD. Tahu Uap Barokah.

### 3.4. Identifikasi Peluang dan Ancaman Perusahaan

#### 3.4.1. Peluang

- a. Hubungan baik perusahaan dengan pemasok  
UD. Tahu Uap Barokah menjalin hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku kedelai, sehingga proses produksi berjalan lancar.
- b. Pemasok dapat memenuhi kebutuhan perusahaan  
Adanya pemasok bahan baku kedelai menjadi peluang bagi UD. Tahu Uap Barokah dalam mencukupi kebutuhannya guna produksi tahu.
- c. Kualitas bahan baku pemasok yang baik  
Kualitas bahan baku yang baik termasuk peluang bagi perusahaan sehingga menghasilkan produk tahu yang berkualitas.



- d. Banyaknya alternatif pemasok bahan baku UD. Tahu Uap Barokah memiliki banyak alternatif pemasok bahan baku, sehingga terbatasnya bahan baku tidak menjadi hambatan dalam proses produksi tahu.
- e. Loyalitas konsumen UD. Tahu Uap Barokah memiliki konsumen yang orientasinya bukan pada harga melainkan pada rasa dan kualitas produk. Hal tersebut membangun loyalitas konsumen terhadap perusahaan karena prinsip UD. Tahu Uap Barokah memang lebih mengutamakan kualitas dan rasa produknya. Tingginya loyalitas konsumen dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk terus mengembangkan produknya.
- f. Munculnya konsumen baru Munculnya konsumen baru dapat menjadi peluang bagi UD. Tahu Uap Barokah dalam memproduksi tahu dengan jumlah lebih banyak lagi.
- g. Peralatan produksi yang semi modern UD. Tahu Uap Barokah dalam melakukan proses produksi telah menggunakan teknologi yang semi modern, hal ini sangat membantu perusahaan dalam memproduksi tahu dan dapat memenuhi permintaan konsumen.

### 3.5. Ancaman

- a. Harga bahan baku pemasok yang tidak stabil  
Harga bahan baku kedelai yang tidak stabil menjadi ancaman bagi UD. Tahu Uap Barokah dalam memproduksi tahu. Hal tersebut akan sangat mempengaruhi tingkat pendapatan dan laba yang diperoleh perusahaan.
- b. Adanya pesaing  
Seiring berjalannya waktu, munculnya pesaing baru menjadi ancaman bagi UD. Tahu Uap Barokah sehingga perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan produknya.
- c. Adanya produk sejenis dari perusahaan lain dengan inovasi baru  
Mempengaruhi pangsa pasar serta tingkat penjualan produk yang dipasarkan perusahaan.
- d. Adanya persaingan kualitas dan kuantitas tahu antar perusahaan lain

Berpengaruh terhadap jumlah permintaan konsumen tahu UD. Tahu Uap Barokah.

- e. Terdapat keluhan konsumen terhadap produk tahu  
Hal tersebut harus segera diatasi guna dapat menghasilkan produk tahu yang sesuai dengan permintaan.
- f. Perkembangan teknologi yang cepat  
Perkembangan teknologi yang cepat menjadi ancaman bagi UD. Tahu Uap Barokah karena perusahaan belum mampu mengikuti dan mengaplikasikannya.
- g. Perusahaan belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi UD. Tahu Uap Barokah belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, hal ini menjadi ancaman bagi perusahaan karena persaingan akan terus berkembang pesat.

## 4. Pembahasan

### 4.1. Analisis Matriks IFE

Tabel 2. Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
<b>Kekuatan</b>			
Bahan baku yang digunakan mudah didapat	0,09	4	0,36
Tidak menggunakan bahan pengawet	0,09	4	0,31
Produk tahu memiliki cita rasa yang khas	0,08	4	0,32
Adanya keragaman ukuran produk tahu	0,07	4	0,25
Harga produk tahu yang terjangkau	0,08	4	0,32
Memiliki tenaga kerja yang kompeten	0,09	4	0,31
<b>Kelemahan</b>			
Daya tahan produk tidak lama	0,09	2	0,18
Kemasan yang kurang menarik	0,08	2	0,12
Lokasi Perusahaan tidak strategis	0,07	2	0,14
Tempat produksi yang masih sederhana	0,08	2	0,12
Jangkauan pemasaran masih terbatas	0,09	1	0,09
Cara promosi yang masih sederhana	0,09	1	0,09



Hasil dari matriks IFE (Tabel 2.) menunjukkan bahwa pemberian bobot dan peringkat mendapatkan hasil nilai IFE sebesar 2,62. Nilai total tersebut menunjukkan bahwa UD. Tahu Uap Barokah memiliki posisi yang kuat, karena nilai berada diatas 2,5. Dalam hal ini UD. Tahu Uap Barokah mengatasi kelemahannya dengan memanfaatkan kekuatan yang ada pada perusahaan. Kekuatan utama yang dimiliki oleh UD. Tahu Uap Barokah adalah bahan baku yang mudah didapat dengan nilai 0,36. Kelemahan utama yang dimiliki oleh UD. Tahu Uap Barokah adalah cara promosi yang masih sederhana dan jangkauan pemasaran juga terbatas dengan nilai 0,09.

#### 4.2. Analisis Matriks EFE

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor eksternal pada UD. Tahu Uap Barokah meliputi peluang dan ancaman, selanjutnya dilakukan pembobotan dan pemberian rating untuk diketahui nilai tertimbangannya.

Hasil dari matriks EFE (Tabel 3.) menunjukkan bahwa pemberian bobot dan peringkat mendapatkan hasil nilai IFE sebesar 2,62. Nilai total tersebut menunjukkan bahwa UD. Tahu Uap Barokah memiliki posisi yang kuat, karena nilai berada diatas 2,5. Dalam hal ini UD. Tahu Uap Barokah memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Peluang utama UD. Tahu Uap Barokah adalah hubungan baik perusahaan dengan pemasok dengan nilai 0,32. Ancaman utama UD. Tahu Uap Barokah adalah harga bahan baku pemasok yang tidak stabil dan terdapat keluhan konsumen terhadap produk tahu dengan nilai 0,08.

#### 4.3. Analisis Matriks IE

Berikut ini adalah penilaian matriks IE pada UD. Tahu Uap Barokah dapat dilihat pada Gambar 1.

Pada Gambar 1. dapat diketahui rata-rata IFE sebesar 2,62 dan nilai rata-rata EFE sebesar 2,65 yang dapat menunjukkan titik UD. Tahu Uap Barokah berada pada sel V. Pada titik ini strategi yang tepat digunakan yaitu strategi menjaga dan mempertahankan. Strategi yang dapat diterapkan di UD. Tahu Uap Barokah adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

		Skor IFE			
		4,0	3,0	2,0	1,0
Skor EFE	3,0	I	II	III	
	2,0	IV	V	VI	
	1,0	VII	VIII	IX	

Gambar 1. Matriks IE

Tabel 3. Matriks EFE

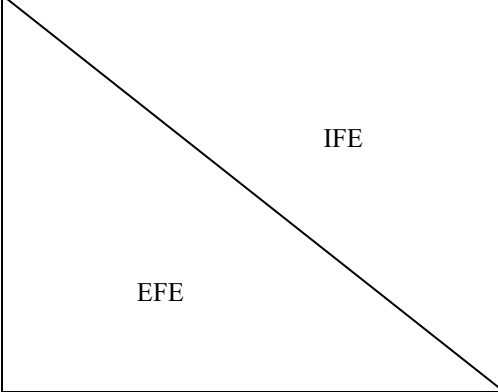
Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
<b>Peluang</b>			
Hubungan baik perusahaan dengan pemasok	0,08	4	0,32
Pemasok dapat memenuhi kebutuhan perusahaan	0,08	4	0,28
Kualitas bahan baku pemasok yang baik	0,07	4	0,29
Banyaknya alternatif pemasok bahan baku	0,07	4	0,25
Loyalitas konsumen	0,07	4	0,29
Munculnya konsumen baru	0,07	4	0,29
Peralatan produksi yang semi modern	0,06	3	0,19
<b>Ancaman</b>			
Harga bahan baku pemasok yang tidak stabil	0,08	1	0,08
Adanya pesaing	0,08	2	0,16
Adanya produk sejenis dari perusahaan lain dengan inovasi baru	0,06	2	0,13
Adanya persaingan kualitas dan kuantitas tahu antar perusahaan lain	0,06	2	0,13
Terdapat keluhan konsumen terhadap produk tahu	0,08	1	0,08
Perkembangan teknologi yang cepat	0,06	2	0,10
Perusahaan belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi	0,06	2	0,10
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,65</b>



Strategi penetrasi pasar dilakukan untuk mengatasi perkembangan pasar dengan meningkatkan pangsa pasar produk yang sudah ada. Peningkatan pangsa pasar dapat dilakukan dengan lebih memperkenalkan produk melalui promosi, memperluas jangkauan pemasaran, menjalin kerjasama dengan saluran distribusi, mempertahankan harga dan mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk tahu yang sudah ada.

#### 4.4. Analisis Matriks SWOT

Setelah melakukan analisis lingkungan faktor internal dan analisis lingkungan faktor eksternal pada perusahaan, maka dilakukan penyusunan strategi alternatif berdasarkan analisis SWOT. Analisis matriks SWOT menghasilkan 4 strategi alternatif yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Hasil dari analisis SWOT pada UD. Tahu Uap Barokah dilihat pada Gambar 2.

	<p><b>Kekuatan (S)</b>          Bahan baku yang digunakan mudah didapat          Tidak menggunakan bahan pengawet          Produk tahu memiliki cita rasa yang khas          Adanya keragaman ukuran produk tahu          Harga produk yang terjangkau          Memiliki tenaga kerja yang kompeten</p>	<p><b>Kelemahan (W)</b>          Daya tahan produk tidak lama          Kemasan yang kurang menarik          Lokasi perusahaan tidak strategis          Tempat produksi yang masih sederhana          Jangkauan pemasaran masih terbatas</p>
<p><b>Peluang (O)</b>          Hubungan baik perusahaan dengan pemasok          Pemasok dapat memenuhi kebutuhan perusahaan          Kualitas bahan baku pemasok yang baik          Banyaknya alternatif pemasok bahan baku          Loyalitas konsumen          Munculnya konsumen baru          Peralatan produksi yang semi modern</p>	<p><b>Strategi SO</b>          Tetap menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok agar menghasilkan tahu yang berkualitas (S3,O1,O2,O3)          Menjaga kualitas produk dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (S1,S2,S3,S4,S5,O2,O3,O5,O6,O7)          Menambah kapasitas produksi (S1,S6,O2,O4,O6,O7)</p>	<p><b>Strategi WO</b>          Memperluas jangkauan pemasaran (W5,O6)          Melakukan perbaikan kemasan dengan memanfaatkan penggunaan teknologi (W2,O7)</p>
<p><b>Ancaman (T)</b>          Harga bahan baku pemasok yang tidak stabil          Adanya pesaing          Adanya produk sejenis dari perusahaan lain dengan inovasi baru          Adanya persaingan kualitas dan kuantitas tahu antar perusahaan lain          Terdapat keluhan konsumen terhadap produk tahu          Perkembangan teknologi yang cepat          Perusahaan belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi</p>	<p><b>Strategi ST</b>          Meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga agar mampu bersaing (S2,S3,S4,S5,T1,T2,T3,T4)          Mengatasi keluhan konsumen agar merek produk tetap baik di antara pesaingnya (S2,S3,S4,S5,T5)</p>	<p><b>Strategi WT</b>          Melakukan pengembangan fasilitas produksi untuk memperlancar proses produksi (W4,T1,T6)          Mengembangkan promosi untuk menarik minat konsumen terhadap produk perusahaan (W3,W5,T2,T3,T4,T7)</p>

Gambar 2. Matriks SWOT

#### 4.5. Analisis QSPM

Tabel 4. Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran UD. Tahu Uap Barokah

No.	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1.	Tetap menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok agar menghasilkan tahu yang berkualitas	3,85	4
2.	Menjaga kualitas produk dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen	4,25	2
3.	Menambah kapasitas produksi	2,73	9
4.	Meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga agar mampu bersaing	4,42	1
5.	Mengatasi keluhan konsumen agar merek produk tetap baik di antara pesaingnya	3,65	6
6.	Memperluas jangkauan pemasaran	3,51	7
7.	Melakukan perbaikan kemasan dengan memanfaatkan penggunaan teknologi	3,74	5
8.	Melakukan pengembangan fasilitas produksi untuk memperlancar proses produksi	3,32	8
9.	Mengembangkan promosi untuk menarik minat konsumen terhadap produk perusahaan	3,89	3

QSPM merupakan tahap terakhir dalam perumusan alternatif strategi. Pada tahap ini dilakukan pengambilan keputusan untuk memilih strategi yang paling tepat digunakan oleh perusahaan berdasarkan indentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. QSPM diperoleh dari hasil perhitungan dengan mengalikan rata-rata bobot dari masing-masing indentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan UD. Tahu Uap Barokah dengan nilai daya tarik (AS) maka akan diperoleh total daya

tarik (TAS). Hasil dari analisis QSPM pada UD. Tahu Uap Barokah dapat dilihat pada Table 4.

Berdasarkan hasil perhitungan TAS, alternatif strategi yang paling diprioritaskan untuk perusahaan yaitu meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga agar mampu bersaing dengan skor TAS sebesar 4,42. Alternatif strategi tersebut lebih diprioritaskan perusahaan dikarenakan semakin banyaknya usaha yang menghasilkan produk sejenis maka UD. Tahu Uap Barokah harus mampu meningkatkan kualitas produk agar dapat menambah minat konsumen dan produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen. Selain itu, dengan mempertahankan harga yang terjangkau dapat menjadi strategi promosi yang dimiliki oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar membelinya. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan mampu bertahan ataupun berkembang dalam menghadapi persaingan perusahaan produk sejenis.

Alternatif strategi yang paling tidak diminati atau tidak diprioritaskan yaitu menambah kapasitas produksi dengan skor TAS sebesar 2,73. Alternatif strategi ini sangat tidak diminati dikarenakan dengan besarnya kapasitas produksi saat ini perusahaan sudah mampu memenuhi permintaan konsumen. Meskipun pada dasarnya semua usaha harus terus berkembang dan menambah kapasitas produksi, namun pada perusahaan UD. Tahu Uap Barokah ini lebih memprioritaskan untuk menambah jangkauan pemasaran terlebih dahulu agar produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen. Jika penjualan tahu sudah banyak dikenal masyarakat dan semakin tingginya permintaan, maka perusahaan akan menambah kapasitas produksi tahu.

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Strategi Pemasaran Tahu pada UD. Tahu Uap Barokah di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember”, maka dapat disimpulkan bahwa prioritas strategi yang tepat dalam mengembangkan UD. Tahu Uap Barokah yaitu meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga agar mampu bersaing.



## 6. Daftar Pustaka

- [1] M. E. Y. Putra and D. G. Pratita, “Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta Produksi KSU Ketakasi Sidomulyo Kabupaten Jember,” *J. Manaj. Agribisnis dan Agroindustri*, vol. 1, no. 2, pp. 82–88, Dec. 2021, doi: 10.25047/jmaa.v1i2.10.
- [2] P. Kotler and G. Armstrong, *Dasar - Dasar Pemasaran : Principles of Marketing 7e Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo, 1997.
- [3] N. D. Agustien, A. M. Ismail, W. Dhamayanthi, and R. P. Y. Ambarkahi, “Analisis Pengembangan Usaha Agroindustri Minyak Atsiri pada UD Barokah Atsiri Jember,” *J. Manaj. Agribisnis dan Agroindustri*, vol. 1, no. 1 SE-Articles, pp. 32–41, Jun. 2021, doi: 10.25047/jmaa.v1i1.7.
- [4] Z. Walidah, E. A. Wardani, A. R. Wulandari, F. P. Mahendra, R. S. Ningtyas, and D. T. Cahyaningrum, “Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Pie Susu Zingiberaceae saat Pandemi Covid-19,” *J. Manaj. Agribisnis dan Agroindustri*, vol. 1, no. 1 SE-Articles, pp. 52–59, Jun. 2021, doi: 10.25047/jmaa.v1i1.9.
- [5] L. Dimiyati, Y. Maryadi, and M. H. H. Dewi, “Strategi Pemasaran Tahu pada Usaha Rumahan Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat,” *Ekonomia*, vol. 10, no. 2, pp. 1–17, 2020,
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 21st ed. Bandung: Alfabeta, 2015.

