

## Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Di Desa Air Teluk Kiri Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Asahan

Tari Fhon Na Arifin<sup>1\*</sup>, Sugianto<sup>2</sup>, Siti Aisyah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

\*e-mail : tariarifin280@gmail.com

Dikirim	Direvisi	Diterima
21 September 2023	28 September 2023	30 September 2023

### Abstrak:

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal strategi pemasaran, menganalisis strategi pemasaran, dan menganalisis strategi yang mana yang menjadi prioritas. Penelitian ini dilakukan pada Pabrik Tahu Ibu lir yang berlokasi di Desa Air Teluk Kiri, Kecamatan Teluk Dalam, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara. Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk kedepannya, kemudian menerapkan hasil penelitian ini di perusahaan. Agar kedepannya perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan sesuai dengan yang di inginkan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa wawancara, observasi, studi dokumen, dan kuesioner. Hasil analisis SWOT, Pabrik Tahu Ibu lir berada pada posisi kuadran I dan strategi yang digunakan adalah Progresif. Sedangkan hasil analisis matriks QSPM strategi yang terpilih adalah strategi *Strenght-Opportunity* dengan hasil TAS sebesar 6,28.

**Kata kunci:** Penjualan, Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM.

### Abstract:

*The research conducted aims to analyze the internal and external factors of marketing strategies, analyze marketing strategies, and analyze which strategies are prioritized. This research was conducted at Ibu lir's Tofu Factory located in Air Teluk Kiri Village, Teluk Dalam District, Asahan Regency, North Sumatra Province. The benefit of doing this research is that the company can find out the marketing strategy that will be carried out in the future, then apply the results of this research in the company. So that in the future the company is able to increase sales volume as desired. This research is a qualitative descriptive research. The data collection techniques used in this research are interviews, observations, document studies, and questionnaires. The results of the SWOT analysis, Mrs. lir's Tofu Factory is in quadrant I position and the strategy used is Progressive. While the results of the QSPM matrix analysis the selected strategy is the Strenght-Opportunity strategy with a TAS result of 6.28.*

**Keyword:** Sales, Marketing Strategy, SWOT, QSPM.

### PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri di Indonesia berkembang sangat pesat. Di era globalisasi ini, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan secara bertahap dan berkelanjutan agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenisnya. Namun, dalam membangun usaha tidak lepas dari masalah

atau kendala yang akan muncul, maka dari itu sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya, jika perusahaan tidak menggunakan strategi pemasaran yang baik maka akan berdampak pada menurunnya penjualan dan berdampak pada keberlangsungan hidup perusahaan.

Usaha di bidang pemasaran terus berkembang, banyak usaha kecil dan menengah ke atas bermunculan sehingga memicu persaingan pemasaran yang begitu ketat. Akibat persaingan dengan usaha-usaha menengah ke atas, tidak jarang pula usaha kecil yang gulung tikar karena kurangnya pengelola perusahaan memilih strategi pemasaran yang tepat. Hal ini tidak akan terjadi apabila penyusunan strategi pemasaran dilakukan secara efektif.

Fandy Tjiptono berpendapat bahwa pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Tujuan pemasaran yaitu untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang telah ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran mempunyai peranan penting untuk mengembangkan strategi.

Inti dari kegiatan pemasaran diantaranya yaitu memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, pendistribusian, dan cara promosi, dalam hal ini dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kaligis et al., 2021). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang penggunaannya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Utami & Firdaus, 2018, p. 138). Yang menjadi faktor-faktor dari bauran pemasaran (*marketing mix*) 5P adalah *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (promosi), dan *People* (orang) (Sriyanto & Harimurti, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Tenda et al., 2022) untuk memperkuat gagasan pentingnya bauran pemasaran dalam meningkatkan

penjualan produk, salah satunya dilakukan oleh UD. Virgin Kawangkoan. Penggunaan strategi bauran pemasara sangat mempengaruhi peningkatan penjualan produk. Hal ini ditujukan dengan berperannya produk, harga, lokasi, promosi dalam peningkatan penjualan produk pada usaha penjualan kacang. Harga, promosi, dan lokasi menjadi bagian paling penting demi meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Salah satu jenis makanan khas Indonesia yang banyak dikenal masyarakat adalah tahu. Tahu merupakan makanan yang bahan bakunya berasal dari kedelai (Rossitasari & Maria, 2022). Salah satu usaha industri tahu di Desa Air Teluk Kiri, Kecamatan Teluk Dalam, Kabupaten Asahan adalah Pabrik Tahu Ibu lir. Pabrik Tahu Ibu lir berdiri pada tahun 1997. Produk yang dihasilkan oleh Pabrik Tahu Ibu lir ini adalah tahu Medan dan tahu kopong. Saat ini harga setiap produk tahu kopong dijual dengan harga Rp 250, sedangkan untuk tahu Medan dijual dengan harga Rp 650. Bahan baku utama yang digunakan untuk membuat tahu adalah kedelai impor. Jumlah karyawan pada Pabrik Tahu Ibu lir sebanyak 4 orang dan untuk pemasarnya berjumlah 7 orang.

Seperti usaha industri kecil dan menengah pada umumnya, dalam pengelolaannya Pabrik Tahu Ibu lir tidak menggunakan strategi pemasaran yang baik. Pada Pabrik Tahu Ibu lir sebagaimana dinyatakan pemiliknya (Iriani, 2022) kepada penulis bahwa Pabrik Tahu Ibu lir mengalami beberapa permasalahan dalam proses pemasaran tahu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah penjualan tahu yang hanya dilakukan sebatas pesanan konsumen saja dan proses pendistribusian tahu di beberapa daerah terkendala karena adanya pesaing dari produk tahu lainnya. Selain itu, masalah yang dihadapi oleh Pabrik Tahu Ibu lir yaitu kurangnya informasi pasar terkait pola permintaan konsumen dan selera konsumen.

Produksi dan penjualan tahu dari Pabrik Tahu Ibu lir dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1.** Produksi dan Penjualan Tahu Pabrik Tahu Ibu lir

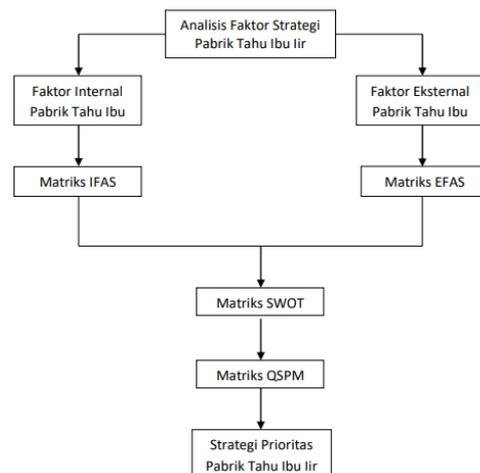
Tahun	Produksi Tahu Kopong (per potong)	Produksi Tahu Medan (per potong)	Penjualan (dalam Rupiah)
2020	7.862.400	1.123.200	2.695.680.000
2021	6.420.120	582.400	1.983.590.000
2022	6.289.920	561.600	1.937.520.000

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, produk tahu di Pabrik Tahu Ibu lir ini mengalami penurunan penjualan. Terlihat pada tahun 2020, penjualan pada Pabrik Tahu Ibu lir sebesar Rp 2.695.680.000 dengan produksi tahu kopong sebanyak 7.862.400 potong dan tahu Medan sebanyak 1.123.200. Kemudian, pada tahun 2021 penjualan pada Pabrik Tahu Ibu lir sebesar Rp 1.983.590.000 dengan produksi tahu kopong sebanyak 6.420.120 dan tahu Medan sebanyak 582.400. Namun, pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan penjualan sebesar 1.937.520.000 dan produksi tahu menurun menjadi 6.289.920 potong tahu kopong dan 561.600 potong tahu Medan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan tidak mampu meningkatkan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Afandi et al., 2022), pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan tahu Sumedang dengan menggunakan metode 4P pada UD. Tahu Sumedang 5 Bersaudara. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Suryani & Erlina, 2022) menyatakan bahwa pemasaran tidak terlalu kuat dalam mempengaruhi volume penjualan pada usaha tahu tempe.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahu di Desa Air Teluk Kiri, Kecamatan Teluk Dalam, Kabupaten Asahan menarik dilakukan.



**Gambar 1.** Model Pemikiran

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor-faktor internal dan eksternal strategi pemasaran Pabrik Tahu Ibu lir?
2. Bagaimana strategi pemasaran Pabrik Tahu Ibu lir?
3. Strategi pemasaran yang manakah yang menjadi prioritas Pabrik Tahu Ibu lir?

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal strategi pemasaran Pabrik Tahu Ibu lir.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran Pabrik Tahu Ibu lir.
3. Untuk menganalisis strategi yang mana yang menjadi prioritas Pabrik Tahu Ibu lir.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM. Analisis SWOT (*Strength Weakness Opportunity Threat*) analisis yang merupakan salah satu metode pengolahan data yang populer untuk menentukan strategi pengembangan (Rudiyanto & Dina, 2021). Sedangkan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) menurut David dalam (Widian Sari, 2019) merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif berdasarkan

faktor-faktor internal dan eksternal yang sebelumnya sudah diidentifikasi. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Yang menjadi sumber data yaitu pemilik Pabrik Tahu Ibu lir, 4 orang karyawan, dan 7 orang pemasar. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa wawancara, observasi, studi dokumen, dan kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada Pabrik Tahu Ibu lir yang berlokasi di Desa Air Teluk Kiri, Kecamatan Teluk Dalam, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara, Kode pos 21271.

## HASIL

### Matriks IFAS dan EFAS Pabrik Tahu Ibu lir

Setelah dilakukan diskusi dan pemberian kuesioner maka dihasilkan pembobotan dan penilaian rating untuk matriks IFAS pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.** Hasil Matriks IFAS Pabrik Tahu Ibu lir

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (Strengths)</b>				
1	Bahan baku yang digunakan untuk membuat tahu merupakan bahan alami dan tidak mengandung pengawet.	0,14	4,67	0,667
2	Rasa tahu tidak asam.	0,12	4,58	0,545
3	Harga tahu terjangkau.	0,05	4,42	0,210
4	Melayani pelanggan dengan baik dan sopan.	0,10	4,50	0,429
5	Lokasi yang strategis.	0,07	3,92	0,280
6	Karyawan memiliki <i>skill</i> dan pengalaman dalam membuat tahu.	0,02	4,27	0,102
<b>Jumlah</b>		<b>0,50</b>		<b>2,233</b>
<b>Kelemahan (Weakness)</b>				
1	Tekstur tahu yang lembut sehingga mudah hancur.	0,14	1,00	0,143
2	Perusahaan tidak mau berekspansi atau membuka cabang.	0,10	2,00	0,190
3	Kurangnya promosi untuk menarik pelanggan.	0,05	1,58	0,075
4	Produk yang diproduksi kurang beranekaragam.	0,02	1,50	0,036
5	Produksi tahu yang hanya sebatas permintaan konsumen.	0,12	1,25	0,149
6	Kurang memahami selera konsumen.	0,07	1,67	0,119
<b>Jumlah</b>		<b>0,50</b>		<b>0,712</b>
<b>Total</b>				<b>2,945</b>

Sumber: data diolah *Excel* (2023)

Hasil analisis matriks internal Pabrik Tahu Ibu lir pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil skor total kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan sebesar 2,233 dan ini dapat diartikan kekuatan yang dimiliki oleh Pabrik Tahu Ibu lir cukup baik. Setelah itu dilakukan pembobotan dan penilaian matriks EFAS yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.** Matriks EFAS Pabrik Tahu Ibu lir

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (Opportunities)</b>				
1	Konsumen selalu mempunyai keinginan untuk membeli tahu.	0,06	4,17	0,232
2	Masyarakat sudah sangat mengenal produk tahu.	0,14	4,83	0,671
3	Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.	0,03	4,25	0,118
4	Menciptakan varian tahu baru.	0,11	4,67	0,519
5	Pedagang membantu memperluas pemasaran.	0,17	5,00	0,833
6	Adanya kepercayaan dari konsumen.	0,08	4,50	0,375
<b>Jumlah</b>		<b>0,58</b>		<b>2,748</b>
<b>Ancaman (Threats)</b>				
1	Persaingan kualitas tahu dengan pabrik lain.	0,14	1,00	0,139
2	Persaingan harga tahu dengan pabrik lain.	0,06	1,42	0,079
3	Pabrik tahu lain memiliki produk tahu yang lebih bervariasi.	0,03	2,42	0,067
4	Pesaing pabrik tahu semakin banyak.	0,11	1,17	0,130
5	Harga bahan baku yang menaik sewaktu-waktu.	0,08	1,25	0,104
<b>Jumlah</b>		<b>0,42</b>		<b>0,519</b>
<b>Total</b>				<b>3,267</b>

Sumber: data diolah *Excel* (2023)

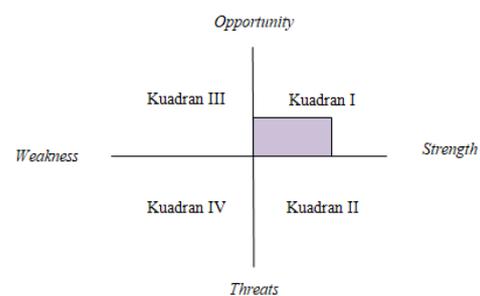
Hasil analisis matriks eksternal Pabrik Tahu Ibu lir pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil skor total peluang yang dimiliki oleh perusahaan sebesar 2,748 dan ini dapat diartikan peluang yang dimiliki oleh Pabrik Tahu Ibu lir cukup baik.

### Kuadran SWOT Pabrik Tahu Ibu lir

Berdasarkan analisis dengan menggunakan SWOT dan kuesioner sebagai instrumen penelitian, maka didapatkan hasil perhitungan:

- Nilai IFAS (Skor Kekuatan-Skor Kelemahan) =  $2,233 - 0,712 = 1,521$
- Nilai EFAS (Skor Peluang-Skor Ancaman) =  $2,748 - 0,519 = 2,229$

Berdasarkan perhitungan IFAS dengan hasil 1,521 dan EFAS dengan hasil 2,229. Dapat disimpulkan bahwa posisi analisis SWOT berada pada **kuadran I** seperti yang tertera pada gambar di bawah ini.



**Gambar 2.** Kuadran SWOT Pabrik Tahu Ibu lir  
Sumber: data diolah (2023)

**Matriks SWOT Pabrik Tahu Ibu lir**  
**Tabel 4. Matriks SWOT Pabrik Tahu Ibu lir**

Faktor Internal	Kekuatan (Strength) (S)	Kelemahan (Weakness) (W)
<b>Faktor Eksternal</b>		
<b>Peluang/Opportunities (O)</b>	<p>1. Pengembangan cita rasa yang lezat dengan harga yang terjangkau sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen. (S2, S3, O1, O6)</p> <p>2. Pemanfaatan lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan peluang kerjasama usaha dengan berbagai pihak, menjaga kepercayaan konsumen, dan meningkatkan pemasaran. (S3, S4, S5, O3, O5, O6)</p> <p>3. Pemanfaatan kualitas bahan baku dan pelayanan yang baik memperoleh kepercayaan konsumen. (S1, S4, O6)</p> <p>4. Pemanfaatan skill karyawan untuk menghasilkan inovasi varian produk yang beranekaragam. (S6, O4)</p>	<p>1. Memperluas ekspansi usaha dan promosi produk untuk mempermudah proses pemasaran dan memperoleh kerjasama dengan berbagai pihak. (W2, W3, O3, O5)</p> <p>2. Memperbaiki tekstur produk untuk memperoleh loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen. (W1, O1, O6)</p> <p>3. Meningkatkan varian produk dengan mengembangkan inovasi produk usaha. (W4, O4)</p> <p>4. Meningkatkan kuantitas produksi sehingga dapat meningkatkan pemasaran. (W5, S5)</p>
<b>Ancaman/Threats (T)</b>	<p>1. Penetapan kualitas bahan baku dan penetapan lokasi yang strategis sehingga dapat bersaing dari segi kualitas dan dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya. (S1, S5, T1, T4)</p> <p>2. Meningkatkan cita rasa dan pelayanan sehingga dapat bersaing secara kualitas dengan usaha lain sejenis. (S2, S4, T1)</p> <p>3. Penetapan harga yang terjangkau agar dapat bersaing dari segi harga (<i>competition based pricing</i>) dan dapat menetapkan harga bahan baku dengan stabil (<i>dynamic pricing</i>). (S3, T2, T5)</p> <p>4. Meningkatkan skill karyawan sehingga dapat membuat berbagai macam varian produk. (S6, T3)</p>	<p>1. Memperluas ekspansi usaha sehingga dapat meningkatkan persaingan usaha dengan usaha sejenis lainnya. (W2, T4)</p> <p>2. Meningkatkan produksi dan memperbanyak varian produk sehingga dapat bersaing dengan usaha lain yang mempunyai banyak varian produk. (W4, W5, T3)</p> <p>3. Memperbaiki tekstur produk sehingga dapat bersaing secara kualitas dengan usaha sejenis lainnya. (W1, T1)</p> <p>4. Memperluas promosi usaha sehingga dapat bersaing dengan usaha lain sejenis. (W3, T4)</p>

Sumber: data diolah (2023)

Setelah menemukan matriks SWOT, temuan yang didapatkan peneliti mengenai strategi alternatif yang akan digunakan oleh Pabrik Tahu Ibu lir dan juga digunakan untuk melakukan analisis QSPM adalah strategi S-O.

**Matriks QSPM berdasarkan Hasil Analisis SWOT**

**Tabel 5. Matriks QSPM**

Key Factor	Weight	S1		S2		S3		S4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Peluang/Opportunities</b>									
Loyalitas Konsumen (O1)	0,06	3	0,17	3	0,17	2	0,11	1	0,06
Merek Dagang (O2)	0,14	2	0,28	3	0,42	2	0,28	2	0,28
Kerjasama (O3)	0,03	4	0,11	4	0,11	4	0,11	3	0,08
Inovasi Varian (O4)	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22	3	0,33
Pemasaran (O5)	0,17	3	0,50	4	0,67	4	0,67	4	0,67
Kepercayaan Konsumen (O6)	0,08	3	0,25	4	0,33	2	0,17	2	0,17
<b>Ancaman/Threatness</b>									
Kualitas (T1)	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42	3	0,42
Harga (T2)	0,06	4	0,22	3	0,17	2	0,11	3	0,17
Varian Produk (T3)	0,03	3	0,08	3	0,08	3	0,08	2	0,06
Persaingan Usaha (T4)	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22	3	0,33
Harga Bahan Baku (T5)	0,08	3	0,25	3	0,25	3	0,25	2	0,17
<b>Kekuatan/Strength</b>									
Bahan Baku (S1)	0,14	3	0,43	3	0,43	2	0,29	3	0,43
Cita Rasa (S2)	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Harga Terjangkau (S3)	0,05	4	0,19	4	0,19	3	0,14	3	0,14
Pelayanan (S4)	0,10	3	0,29	4	0,38	2	0,19	2	0,19
Lokasi Strategis (S5)	0,07	2	0,14	4	0,29	3	0,21	4	0,29
Skill Karyawan (S6)	0,02	3	0,07	2	0,05	3	0,07	2	0,05
<b>Kelemahan/Weakness</b>									
Tekstur (W1)	0,14	2	0,29	3	0,43	2	0,29	2	0,29
Ekspansi Usaha (W2)	0,10	3	0,29	2	0,19	4	0,38	3	0,29
Promosi (W3)	0,05	2	0,10	3	0,14	4	0,19	3	0,14
Varian Produk (W4)	0,02	2	0,05	2	0,05	2	0,05	2	0,05
Kuantitas Produksi (W5)	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36	4	0,48
Selera (W6)	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14	2	0,14
<b>Total</b>			<b>5,71</b>		<b>6,28</b>		<b>5,31</b>		<b>5,44</b>

Sumber: data diolah Excel (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui strategi-strategi yang telah dirumuskan, jenis strategi yang cocok

dilakukan untuk kedepannya oleh Pabrik Tahu Ibu lir adalah strategi pertama yaitu pemanfaatan lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan peluang kerjasama usaha dengan berbagai pihak, menjaga kepercayaan konsumen, dan meningkatkan pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *Total Attractive Score (TAS)* sebesar 6,28. Dimana hasil tersebut lebih tinggi dari pada strategi kedua yaitu pengembangan cita rasa yang lezat dengan harga yang terjangkau sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen dengan nilai *TAS* sebesar 5,71. Dan pada strategi ketiga yaitu pemanfaatan *skill* karyawan untuk menghasilkan inovasi varian produk yang beranekaragam dengan hasil *TAS* sebesar 5,44. Sedangkan pada strategi keempat yaitu Pemanfaatan kualitas bahan baku dan pelayanan yang baik untuk memperoleh kepercayaan konsumen, dengan hasil *TAS* sebesar 5,31.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pabrik Tahu Ibu lir berada pada kuadran I dengan nilai IFAS 1,521 dan nilai EFAS 2,229. Dimana pada posisi kuadran I merupakan posisi yang kuat dan berpeluang. Strategi yang tepat pada kuadran ini merupakan Progresif dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

Unuk memanfaatkan kekuatan dan peluang sesuai dengan teori *marketing mix* (bauran pemasaran) 5P, Pabrik Tahu Ibu lir dapat melakukan strategi berikut ini:

### 1. *Product* (prduk)

Pabrik Tahu Ibu lir dapat memanfaatkan kualitas bahan baku untuk mengembangkan cita rasa tahu.

### 2. *Price* (harga)

Pabrik Tahu lir dapat menetapkan harga produk yang terjangkau.

### 3. *Place* (tempat)

Pabrik Tahu Ibu lir dapat memanfaatkan lokasinya yang strategis. Lokasi Pabrik Tahu Ibu lir sebagai tempat produksi dan

penjualan yang cukup luas dan mudah untuk dijangkau.

4. *Promotion* (Promosi)

Pabrik Tahu Ibu lir harus meningkatkan promosinya salah satunya dengan kerjasama dengan berbagai pihak.

5. *People* (orang)

Pabrik Tahu Ibu lir dapat meningkatkan pelayanannya dan memanfaatkan *skill* karyawan untuk menghasilkan varian produk yang beraneka ragam.

Untuk menemukan strategi prioritas utama pada Pabrik Tahu Ibu lir, dibutuhkan pengolahan data lebih lanjut yaitu dengan menggunakan metode QSPM. Pada penelitian ini, telah ditemukan 4 alternatif yang diprediksi bisa dilaksanakan dan berpengaruh pada peningkatan kemampuan dalam bersaing. Adapun 4 strategi alternatif tersebut adalah pengembangan cita rasa yang lezat dengan harga yang terjangkau sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen; pemanfaatan lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan peluang kerjasama usaha dengan berbagai pihak, menjaga kepercayaan konsumen, dan meningkatkan pemasaran; pemanfaatan kualitas bahan baku dan pelayanan yang baik untuk memperoleh kepercayaan konsumen; serta pemanfaatan *skill* karyawan untuk menghasilkan inovasi varian produk yang beranekaragam.

Dari hasil olah data QSPM, dapat dinyatakan bahwa strategi prioritas utama yang perlu diterapkan adalah pemanfaatan lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan peluang kerjasama usaha dengan berbagai pihak, menjaga kepercayaan konsumen, dan meningkatkan pemasaran.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Riyanto & Paramansyah, 2020) dimana strategi yang paling tepat digunakan oleh PT.Semen Indogreen Sentosa agar tetap meningkatkan penjualan strategi S-O yaitu strategi dengan menggunakan

*Strength* untuk memanfaatkan *Opportunities* yang dimiliki perusahaan. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehinggalah PT. Semen Indogreen Sentosa dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat.

## SIMPULAN DAN SARAN

### *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa Pabrik Tahu Ibu lir berada pada kuadran I yang berarti Pabrik Tahu Ibu lir memiliki strategi yang kuat dan berpotensi. Strategi yang layak diterapkan oleh Pabrik Tahu Ibu lir adalah Progresif.
2. Hasil analisis matriks QSPM diperoleh alternatif strategi Pabrik Tahu Ibu lir yaitu S-O (*Strenght-Opportunity*) dengan memanfaatkan lokasi usaha dan harga yang terjangkau disertai dengan pelayanan yang maksimal untuk meningkatkan peluang kerjasama usaha dengan berbagai pihak sehingga dapat memperluas pemasaran produk, dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

### *Saran*

Agar perusahaan dapat menjalankan bisnisnya dengan maksimal, Pabrik Tahu Ibu lir harus menjalankan:

1. Pabrik Tahu Ibu lir harus menjalankan bisnisnya dengan mengacu pada analisis SWOT dan QSPM.
2. Memanfaatkan lokasinya yang strategis untuk mengembangkan usahanya.
3. Menambah varian baru pada produk tahu tersebut.
4. Bagi pemerintah agar dapat membantu para pengusaha kecil untuk mengembangkan dan memperkenalkan usaha mereka kepada masyarakat luas.

**REFERENSI**

- [1] Afandi, R., Sibuea, S. R., Novarika, W., & Nasution, S. P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tahu Sumedang dengan Menggunakan Metode 4P Guna Meningkatkan Penjualan di UD Tahu Sumedang 5 Bersaudara. *Factory Jurnal Industri, Manajemen Dan Rekayasa Sistem Industri*, 1(2).
- [2] Kaligis, T. I., Mandey, S. L., & Roring, F. (2021). Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3).
- [3] Riyanto, & Paramansyah, A. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Beton Siap Pakai (*Ready Mix Concrete*) pada PT. Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(2).
- [4] Rossitasari, & Maria. (2022). Strategi Pemasaran Industri Tahu Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Omah Tahu Asri Serasi Bandung). *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, 10(1).
- [5] Rudiyanto, R., & Dina, F. (2021). Analisis SWOT IFAS-EFAS untuk Strategi Pengembangan Berkelanjutan di Manggarai Barat. *Jurnal Tourism*, 4(02).
- [6] Sriyanto, & Harimurti, F. (2023). Pelatihan Pengembangan Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih Desa Ngijo Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1).
- [7] Suryani, A. N., & Erlina, N. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Tahu Tempe Pak Pendi Di Desa Cinta Karya Kecamatan Plakat Tinggi. *Jurnal Adminika*, 8(2).
- [8] Tenda, Y. J., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*, 3(3).
- [9] Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1).
- [10] Widian Sari, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus pada Roman Indah UKM di Padang). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1).