

Strategi Pemasaran Tahu Alami Lubuk Buaya Kota Padang

Indra Masrin dan Lusyana Rachmi

Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Indonesia

e-mail: indramasrin28@gmail.com dan lusyanarahmi@gmail.com

Diterima: Oktober 2019; Dipublikasikan Desember 2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat direkomendasikan terkait faktor internal dan faktor eksternal pada Pabrik Tahu Alami di kota Padang. Salah satu masalah Pabrik Tahu Alami adalah pemasaran belum optimal, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat berdasarkan faktor internal dan eksternal bisnis. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan studi dokumen. Analisis data menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFE dan matriks EFE. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal meliputi (1) menjaga kualitas produk dengan citarasa alami tanpa bahan pengawet yang memiliki nilai gizi tinggi untuk kesehatan; (2) menjaga kerja sama yang baik dengan produsen kedelai sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan produksi pabrik; (3) meningkatkan kegiatan promosi produk dengan memposting di media sosial; (4) memberi kepercayaan kepada orang lain untuk mengelola bisnis sehingga mereka dapat membuka cabang bisnis di tempat lain; (5) memperbaharui mesin produksi sehingga produksi menjadi lebih efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pabrik Tahu Alami memiliki peluang bagus untuk mengembangkan bisnis, mampu bersaing dan mengatasi ancaman bisnis tetapi perlu ditingkatkan untuk strategi pemasaran.

Kata Kunci: strategi marketing; analisis SWOT; matriks IFE; matriks EFE.

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategies that can be recommended related to internal and external factors in the Natural Tofu Factory in the city of Padang. One of the problems of the Natural Tofu Factory is that marketing is not yet optimal, so this research is expected to provide recommendations on the right marketing strategy based on internal and external business factors. Data collection using the method of observation, interviews and study documents. Data analysis using SWOT analysis with IFE matrix and EFE matrix. Marketing strategies that can be applied based on internal and external factor analysis include (1) maintaining product quality with natural flavors without preservatives that have high nutritional value for health; (2) maintaining good cooperation with soybean producers so that they can meet factory production needs; (3) increase product promotion activities by posting on social media; (4) giving trust to others to manage the business so that they can open a branch of business elsewhere; (5) renew the production machine so that production becomes more effective. The results of the study show that Natural Tofu Factory has a good opportunity to develop business, able to compete and overcome business threats but needs to be improved for marketing strategies.

Keywords: marketing strategy; SWOT analysis; IFE matrix; EFE matrix.

PENDAHULUAN

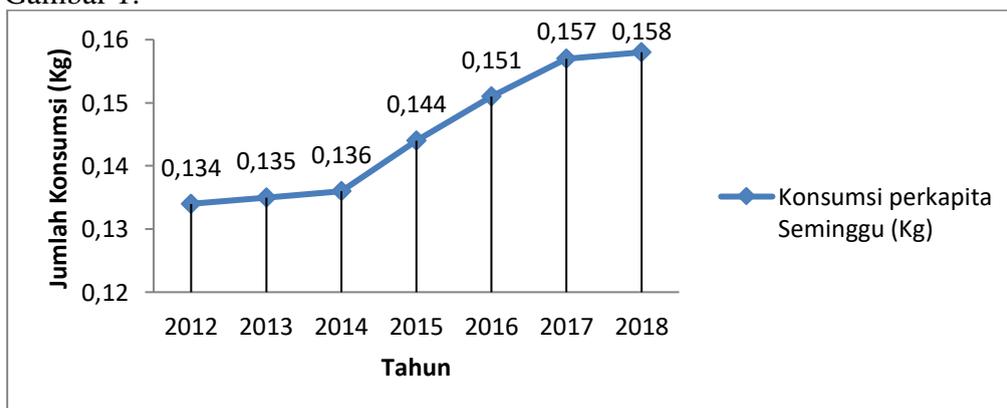
Tahu merupakan produk olahan pangan berbahan dasar kedelai. Masyarakat Indonesia cukup menggemari tahu untuk dikonsumsi karena tahu memiliki cita rasa yang nikmat, bergizi, dan memiliki harga yang cukup terjangkau. Tahu diproduksi dengan menggumpalkan protein dari kedelai yang telah digiling dan disaring. Tahu memiliki tekstur yang mudah untuk dikunyah. Tubuh dapat mencerna tahu 85%-98% karena serat kasar yang larut dalam air telah terbuang selama proses produksi. Jumlah protein pada tahu dapat dimanfaatkan tubuh sebesar 65% yang setara dengan pemanfaatan protein pada daging ayam (Sarwono & Saragih, 2004). Kandungan gizi per 100 gram tahu terdapat pada Tabel 1 (Khomsan & Anwar, 2008).

Tabel 1: Kandungan Gizi Tahu

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

Sumber: Data Diolah.

Tingginya kandungan protein dan lemak pada tahu menyebabkan tahu termasuk bahan makanan cepat busuk, karena protein dan lemak merupakan media yang baik untuk pertumbuhan jasad renik pembusuk seperti bakteri (Sarwono & Saragih, 2004). Daya simpan tahu yang cukup pendek menyebabkan penjualan tahu harus cepat agar tahu yang diproduksi tidak busuk. Berdasarkan data BPS tahun 2019 menunjukkan adanya peningkatan konsumsi tahu perkapita perminggu sejak tahun 2012 sampai 2018 terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Konsumsi Tahu perkapita Seminggu

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2019)

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

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

Pabrik Tahu Alami memproduksi tahu sejak tahun 1999 yang didirikan oleh ibu Habibah dan bapak Muakhir yang berasal dari Jawa. Pabrik Tahu Alami memiliki 6 orang pekerja. Masalah yang ditemukan di Pabrik Tahu Alami yaitu proses pemasaran yang belum optimal jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Kompetitor lain sudah menggunakan media promo untuk pemasaran serta memiliki pengecer didaerah lain untuk proses penjualan. Oleh sebab itu agar usaha dapat bersaing dan berkembang, diperlukan adanya strategi pemasaran di Pabrik Tahu Alami.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Fuad et al., 2006). Pemasaran mempunyai peranan yang penting, karena pemasaran dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan karna pemasaran dapat menghubungkan antara organisasi dengan konsumen (Abiddin, Mas'udin, & Utama, 2017). Strategi diperlukan untuk menentukan langkah apa yang harus diambil oleh perusahaan agar perusahaan tetap bertahan dan berkembang. Strategi pemasaran merupakan panduan kegiatan untuk dijalankan agar tujuan pemasaran pada perusahaan tercapai (Assauri, 2011).

Menurut Rangkuti (2005) strategi pemasaran diperoleh dari analisis yang menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan internal perusahaan dapat berubah dengan cepat sehingga menimbulkan peluang dan ancaman dari pesaing maupun iklim bisnis yang dapat berdampak pada faktor internal perusahaan baik berupa kekuatan maupun kelemahan (Siswanto, 2018). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karinda, dkk menunjukkan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran produk indihome (Karinda, Mananeke, & Roring, 2018). Penelitian lain yang dilakukan oleh Christian menunjukkan aplikasi strategi pemasaran berupa promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Christian, Ribka. P & Mananeke, 2016). Penentuan strategi pemasaran pada perusahaan percetakan dengan system Masalah dirumuskan dengan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada pemasaran serta menganalisis strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kondisi Pabrik Tahu Alami. penjualan order desain menggunakan analisis SWOT dengan tujuan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang maksimal (Suhartini, 2018). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi yang tepat dan sesuai sebagai pilihan keputusan untuk rekomendasi kepada Pabrik Tahu Alami Lubuk Buaya di kota Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di lakukan di Pabrik Tahu Lubuk Buaya kecamatan Koto Tangah kota Padang Sumatera Barat. Penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai Maret 2019. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif. Pengambilan informasi dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Informasi diperoleh dengan mengidentifikasi lingkungan internal (*segmenting, targeting, positioning*) dan eksternal Pabrik Tahu Alami (daya beli konsumen, persaingan kompetitor, permintaan konsumen, perubahan teknologi). Hasil identifikasi dianalisis kemudian data internal usaha dimasukkan ke dalam matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE). Hasil akhir yang diperoleh dari matriks IFE berupa total skor pembobotan yang berkisar antara 3-4 (kondisi internal perusahaan tinggi/kuat), 2-2,99 (kondisi internal perusahaan sedang/rata-rata), dan 1-1,99 (Kondisi perusahaan

rendah/lemah). Sedangkan untuk data analisa eksternal usaha dimasukan kedalam matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Hasil akhir untuk matriks EFE berupa skor pembobotan yang terdiri dari 3-4 (perusahaan merespon kuat terhadap peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan), 2-2,99 (perusahaan merespon sedang terhadap peluang dan ancaman yang ada), dan 1-1,99 (perusahaan tidak dapat merespon/lemah pada peluang dan ancaman yang ada). Dengan melihat kekuatan pada perusahaan dan dikembangkan, serta perbaikan pada kelemahan maka perusahaan akan menjadi lebih maju (HM, 2015).

Pengambilan keputusan berupa kombinasi strategi yang sesuai untuk pemasaran ditentukan dengan melihat posisi matriks perusahaan pada matriks internal dan eksternal (Marimin, 2004). Setelah mengetahui posisi perusahaan, dilakukan analisis *Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats* (SWOT) untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Penggunaan analisis SWOT karena merupakan metoda analisis yang cepat, efektif dan efisien untuk menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan pengembangan, pengambilan keputusan dan memperluas visi dan misi suatu organisasi (Putri, Astuti, & Putri, 2014). Metode SWOT dengan menganalisis faktor eksternal dan internal pada salah satu PT X di Jakarta telah dilakukan oleh Wicaksono untuk menentukan strategi pemasaran (Wicaksono, 2018). Selain itu, penentuan strategi pemasaran udang beku di PT Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan menggunakan analisis SWOT (HM, 2015). Metode yang sama digunakan oleh Zia dkk untuk menentukan strategi pemasaran pada rumah sakit gigi dan mulut Baiturrahman Padang (Zia, Semiarty, & Lita, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal

A. Kekuatan

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

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

B. Kelemahan

Selain kekuatan, pada saat observasi ditemukan beberapa kelemahan diantaranya:

1. Tekstur tahu yang lembut sehingga mudah hancur pada saat konsumen membawa pulang tahu mentah.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan sangat kurang. Promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut serta memberikan kalender kepada pelanggan yang membeli tahu lebu banyak.

3. Mesin produksi yang digunakan pabrik masih manual dan beberapa masih menggunakan tenaga manusia karena dikhawatirkan dapat menutup lapangan pekerjaan bagi sebagian orang.
4. Pimpinan perusahaan yang sekaligus menjadi sekretaris dan bendahara pabrik dengan alasan merasa kurang percaya jika posisi tersebut dikerjakan orang lain.
5. Tidak ingin memperluas atau membuka cabang pabrik dilain daerah karena merasa susah dalam pengontrolan pimpinan pabrik.
6. Tidak melakukan evaluasi produk sendiri dengan produk pesaing.

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Pabrik Tahu Alami Lubuk buaya Kota Padang, berikut hasil rumusan matriks IFE (Internal Factor Evaluation), dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2: Matriks IFE Pabrik Tahu Alami Lubuk Buaya Kota Padang

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
	Kekuatan			
1	Bahan baku yang digunakan tidak mengandung bahan pengawet dan pengenyal makanan	0,1	4	0,4
2	Kualitas cita rasa yang bertahan	0,08	3	0,24
3	Harga yang terjangkau	0,1	4	0,4
4	Memiliki mesin produksi sendiri	0,1	4	0,4
5	Pelayanan prima yang diberikan kepada konsumen	0,08	3	0,24
6	Akses tempat atau pabrik mudah dicari	0,07	3	0,21
Total untuk kekuatan		0,53	-	1,89
Kelemahan				
1	Tekstur tahu yang lembut (mudah hancur)	0,08	3	0,24
2	Kegiatan promosi yang dilakukan sangat kurang	0,06	2	0,12
3	Masih menggunakan mesin (cara pengolahan) yang tradisional	0,08	3	0,24
4	Pimpinan perusahaan yang sekaligus menjadi sekretaris dan bendahara pabrik	0,1	4	0,4
5	Tidak ingin memperluas atau membuka cabang pabrik dilain daerah	0,09	4	0,36
6	Tidak melakukan evaluasi produk sendiri dengan produk pesaing	0,06	3	0,18
Total untuk kelemahan		0,47	-	1,54
TOTAL		1,00	-	3,43

Sumber: Data Diolah.

Pada matriks IFE didapatkan total tertimbang 3,43 yang berarti kondisi internal pabrik sangat kuat, karena pabrik menggunakan kekuatannya dengan sangat baik dengan total pembobotan kekuatan 1,89 yang dapat mengatasi kelemahan yang ada pada pabrik.

Lalu untuk total pembobotan yang ada pada kelemahan pabrik sebesar 1,54 dengan faktor-faktor yang sudah dijelaskan pada tabel 4.1 diatas dengan total skor yang didapat.

Analisis Faktor Eksternal

A. Peluang

1. Kebutuhan pangan konsumen yang semakin meningkat menjadi peluang yang cukup baik untuk pabrik terus memproduksi tahu.
2. Konsumen cukup mengenal produk tahu.
3. Konsumen mudah mengetahui lokasi pabrik.
4. Teknologi produksi tahu yang semakin canggih untuk meningkatkan produksi.
5. Bahan baku berupa kacang kedelai selalu tersedia dari produsen.

B. Ancaman

1. Pesaing pabrik tahu yang semakin bertambah.
2. Fluktuasi harga kacang kedelai yang relative lebih sering naik sehingga berpengaruh pada biaya operasional.
3. Persaingan harga tahu.
4. Persaingan kualitas tahu yang dimiliki pesaing.
5. Kegiatan promosi kompetitor yang semakin berkembang.

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Pabrik Tahu Alami Lubuk buaya Kota Padang, berikut hasil rumusan matriks EFE (*External Factor Evaluation*), dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3: Matriks EFE Pabrik Tahu Alami Lubuk Buaya Kota Padang

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
	Peluang			
1	Kebutuhan pangan konsumen yang semakin meningkat	0,14	4	0,56
2	Pengetahuan konsumen terhadap tahu sangat tinggi	0,12	3	0,36
3	Konsumen sangat mengetahui lokasi pabrik	0,12	3	0,36
4	Teknologi yang semakin canggih	0,08	2	0,16
5	Stok kacang kedelai yang selalu ada dari produsen kacang kedelai	0,12	3	0,36
Total untuk peluang		0,58	-	1,8
Ancaman				
1	Pesaing Pabrik tahu lama dan pesaing Pabrik tahu yang baru	0,08	2	0,16
2	Harga kacang kedelai yang naik	0,12	3	0,36
3	Persaingan harga tahu	0,1	3	0,30
4	Kualitas tahu yang dimiliki pesaing	0,06	2	0,12
5	Kegiatan promosi dari Pabrik tahu pesaing	0,06	2	0,12
Total untuk ancaman		0,42	-	1,06
TOTAL		1,00	-	2,86

Sumber: Data Diolah.

Pada matriks EFE didapatkan total tertimbang 2,86 perusahaan merespon sedang terhadap peluang dan ancaman yang ada. Dengan total skro untuk peluang sebesar 1,8 yang pada skor ini membuka peluang yang sangat baik untuk perusahaan yang total skor lebih besar daripada total ancaman sebesar 1.06 saja. Dalam hal ini pabrik memiliki peluang yang sangat baik untuk mengembangkan usahanya dan mampu bersaing dan mengatasi ancaman yang ada pada perindustrian

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal peluang dan ancaman yang sudah dibahas sebelumnya, selanjutnya perumusan strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dengan memformulasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Pabrik Tahu Alami Lubuk Buaya Kota Padang dengan tujuan untuk mengetahui strategi terpilih yang akan direkomendasikan berupa SO, ST, WO, dan WT pada Tabel 4.

Tabel 4 Matriks SWOT

<p>IFAS</p>	<p><i>Strengths (S)</i> Bahan baku yang digunakan tidak mengandung bahan pengawet dan pengenyal makanan Kualitas cita rasa yang bertahan Harga yang terjangkau Memiliki mesin produksi sendiri Pelayanan prima yang diberikan kepada konsumen Akses tempat atau pabrik mudah dicari</p>	<p><i>Weakness (W)</i> Tekstur tahu yang lembut (mudah hancur) Kegiatan promosi yang dilakukan sangat kurang Kegiatan promosi yang dilakukan sangat kurang Pimpinan perusahaan yang sekaligus menjadi sekretaris dan bendahara Pabrik Tidak ingin memperluas atau membuka cabang Pabrik dilain daerah Tidak melakukan evaluasi produk sendiri dengan produk pesaing</p>
<p>EFAS</p>	<p><i>Strategi SO</i> Mempertahankan kualitas produk yang dimiliki dengan cita rasa yang dimiliki Pabrik yaitu cita rasa yang alami tanpa pengawet yang memiliki nilai gizi yang tinggi untuk kesehatan karena salah satu pengganti protein hewani. Mempertahankan kejasama yang baik dengan produsen kacang kedelai. Melakukan perbaharuan</p>	<p><i>Strategi WO</i> Melakukan inovasi terhadap tekstur tahu agar tidak mudah hancur. Meningkatkan lagi kegiatan promosi yang dilakukan. Memperbaharui mesin yang digunakan agar kegitan produksi berjalan dengan baik. Lebih memberikan kepercayaan terhadap</p>

yang selalu ada dari produsen kacang kedelai	terhadap mesin produksi agar produksi yang dijalankan menjadi lebih efektif. Mempertahankan pelayanan yang diberikan konsumen.	karyawan.
<i>Threath (T)</i> Pesaing Pabrik tahu lama dan pesaing Pabrik tahu yang baru Harga kacang kedelai yang naik Persaingan harga tahu Kualita tahu yang dimiliki pesaing Kegiatan promosi dari Pabrik tahu pesaing	<i>Strategi ST</i> Memanfaatkan cita rasa yang ada untuk bersaing. Memanfaatkan lokasi yang strategis dalam bersaing sesama industri.	<i>Strategi WT</i> Melakukan evaluasi produk sendiri dengan cara membandingkan kekurangan yang dimiliki dengan produk pesaing. Meningkatkan lagi dalam kegiatan promosi.

Berdasarkan data pada matriks SWOT pada Tabel 4, diperoleh beberapa strategi pemasaran untuk Pabrik tahu Alami Lubuk Buaya Kota Padang diantaranya:

1. **Strategi SO (Strengths-Opportunities)**

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan. Seperti rekomendasi yang akan diberikan. Strategi pertama mempertahankan kualitas produk yang dimiliki dengan cita rasa yang dimiliki Pabrik yaitu cita rasa yang alami tanpa pengawet yang memiliki nilai gizi yang tinggi untuk kesehatan karena salah satu pengganti protein hewani, selain itu juga baik dikonsumsi untuk semua umur.

Strategi kedua, mempertahankan kerjasama yang baik dengan produsen kacang kedelai. Menjalin kerjasama yang baik dengan produsen kacang kedelai memudahkan Pabrik dalam proses produksi yang akan dijalani.

Strategi ketiga, terus melakukan perbaharuan terhadap mesin produksi agar produksi yang dijalankan menjadi lebih efektif, karena dengan terus berkembangnya zaman teknologi yang digunakan juga banyak yang lebih modern.

Strategi yang keempat, terus mempertahankan pelayanan yang diberikan konsumen. Karena dengan mempertahankan pelayanan yang baik terhadap konsumen, konsumen akan merasa senang dengan pelayanan kita dan akan terus berlangganan dengan perusahaan. Dan juga konsumen tidak berpindah haluan untuk membeli ke produk pesaing.

2. **Strategi WO (Weakness-Opportunities)**

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Strategi yang diberikan melakukan inovasi terhadap tekstur tahu agar tidak mudah hancur dengan penambahan bahan yang mengurangi hancurny produk saat dibawa pulang, tanpa penggunaan pengawet makanan yang akan merusak kesehatan tubuh. Lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi yang dilakukan, agar tidak kalah saing dengan pesaing-pesaing industri lainnya. Memperbaharui mesin yang digunakan agar kegiatan produksi berjalan dengan baik, dengan mengganti mesin lama dengan mesin yang lebih canggih. Lebih memberikan

kepercayaan terhadap karyawan, karena kepercayaan juga sangat penting dalam suatu kegiatan usaha yang dilakukan.

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Melalui strategi ini, perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari berbagai ancaman eksternal. Strategi yang direkomendasikan yang pertama memanfaatkan cita rasa yang ada untuk bersaing. Dan yang kedua memanfaatkan lokasi yang strategis dalam bersaing sesama industri. Dengan akses tempat yang mudah dijangkau dan dicari konsumen merupakan cara bersaing yang sangat efektif dan baik.

4. Strategi WT (*Weakness - Threats*)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Strategi yang direkomendasikan adalah melakukan evaluasi produk sendiri dengan cara membandingkan kekurangan yang dimiliki dengan produk pesaing, agar mengetahui kekurangan yang dimiliki oleh produk sendiri. Meningkatkan lagi dalam kegiatan promosi yang dilakukan.

Pemilihan Strategi Pemasaran

Berdasarkan analisis SWOT dipilih beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk pemasaran Pabrik Tahu Alami Lubuk Buaya diantaranya:

1. Mempertahankan kualitas produk yang dimiliki dengan cita rasa yang dimiliki Pabrik yaitu cita rasa yang alami tanpa pengawet yang memiliki nilai gizi yang tinggi untuk kesehatan karena salah satu pengganti protein hewani.
2. Terus menjalin kerjasama yang baik dengan produsen kacang kedelai demi pemenuhan kebutuhan produksi pabrik.
3. Meningkatkan kegiatan promosi dengan cara memposting di media sosial yang telah dilakukan oleh banyak orang dalam mempromosikan produknya.
4. Memberikan kepercayaan kepada orang lain untuk mengelola usaha untuk membuka cabang-cabang pabrik dilain daerah.
5. Melakukan perbaharuan terhadap mesin produksi agar produksi yang dijalankan menjadi lebih efektif.

KESIMPULAN

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

Hasil analisis SWOT menghasilkan lima strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Pabrik Tahu Alami diantaranya (1) Mempertahankan kualitas produk yang dimiliki dengan cita rasa yang dimiliki pabrik yaitu cita rasa yang alami tanpa pengawet yang memiliki nilai gizi yang tinggi untuk kesehatan karena salah satu pengganti protein hewani (2) Terus menjalin kerjasama yang baik dengan produsen kacang kedelai demi pemenuhan kebutuhan produksi pabrik (3) Meningkatkan kegiatan promosi dengan cara memposting di media sosial yang telah dilakukan oleh banyak orang dalam mempromosikan produknya (4) Memberikan kepercayaan kepada orang lain untuk

mengelola usaha untuk membuka cabang-cabang pabrik dilain daerah (5) Melakukan perbaharuan terhadap mesin produksi agar produksi yang dijalankan menjadi lebih efektif. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu dilakukan pengaruh pengaplikasian strategi pemasaran terhadap peningkatan laba usaha yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiddin, M. Z., Mas'udin, I., & Utama, D. M., 2017, Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan TOPSIS, *Jurnal Teknik Industri*. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol18.no1.55-67>
- Assauri, S., 2011, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, *PT RajaGrafindo Persada, Jakarta*. <https://doi.org/10.1109/ACC.2007.4282338>
- Badan Pusat Statistik., 2019, Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2007-2018, Retrieved August 8, 2019, from <https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/950/rata-rata-konsumsi-per-kapita-seminggu-beberapa-macam-bahan-makanan-penting-2007-201>
- Christian, Ribka. P & Mananeke, L., 2016, Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Di RSUD Sam Ratulangi Tondano, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Fuad, M., H, C., Nurlela, Sugiarto, & Paulus., 2006, *Pengantar Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- HM, R., 2015, Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *Jurnal Galung Tropika*.
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F., 2018, Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon, *Pengaruh Strategi..... 1568 Jurnal EMBA*, 6(3), 1568–1577. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20265/19872>
- Khomsan, A., & Anwar, F., 2008, *Sehat Itu Mudah*, PT. Mizan Publika, Jakarta.
- Marimin, 2004, Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk, *Teknik Dan Aplikasi*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3743.2800>
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A., 2014, Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis SWOT Dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang), *Jurnal Industria*, 3(2), 93–106. Retrieved from <https://industria.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/161/339>
- Rangkuti, F., 2005, *Marketing Analysis Made Easy*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,
- Sarwono, B., & Saragih, Y. P., 2004,. *Membuat Aneka Tahu*, Rineka Cipta, Jakarta.

Siswanto, leilla faz'riah h ertiawati., 2018, *Formulasi Strategi Pemasaran Minuman Herbal Instan Kelompok Wanita Tani Berdikari Wonosobo, Jawa Tengah*. Bogor.

Suhartini, S., 2018, Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan. *MATRIK (Jurnal Manajemen Dan Teknik)*, <https://doi.org/10.30587/matrik.v12i2.394>

Wicaksono, A., 2018. Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta, *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*. <https://doi.org/10.30988/jmil.v1i2.19>

Zia, H. K., Semiarty, R., & Lita, R. P., 2018, Analisis SWOT sebagai Penentu Strategi Pemasaran pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut Baiturrahmah Padang, *Jurnal Kesehatan Andalas*, 7(4), 6–11.

{Bibliography}