

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TAHU PADA INDUSTRI TAHU MITRA CEMANGI KOTA PALU

Development Strategy tofu Industry at Mitra Cemangi in Palu

Dirwan¹⁾, Wildani Pingkan S Hamzens²⁾, Al Alamsyar²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

Email : dirwanmtahir@gmail.com, Pink-2hz@yahoo.com, alamsyaral@gmail.com

ABSTRACT

Knowing as one of the processed foods that is constantly innovating, ranging from tofu pans sold in the sidewalks to the current use on the big restaurant menus. People in Indonesia lack interest greasing the beans became straight forward, so they are preferable to olfactory products, one is tofu. This research will be conducted in the known industry partner of the disposition of bayonets surveyors were made deliberately considering that partner industry is a joint venture known to exist in the town of hammer. Deployment time is in March until April 2020. The responders were conducted on purpose. 5 respondents that guy is from internal 1 chairman and 2 employees. And in the external sense that's two consumer respondents. The analysis tool used was the SWOT analysis. Based on the results of the calculating value factor rating an weight internal development strategi factor industrial enterprises know partner flame as axis X is 1,71, whereas the factors eksternal on development industrial enterprises tofu Mitra shine it as a wick Y is 1,21. Strategy development the right one know partner Industry Cemangi is strategy S-O, Strategy S-O being which strategy can used industry tofu Mitra Cemangi in creating which strategy using power sleepy harness opportunity existing ones.

Keywords: Development Strategy, Tofu SWOT.

ABSTRAK

Tahu sebagai salah satu makanan dari olahan kedelai yang terus berinovasi, mulai dari gorengan tahu yang dijual dipinggir jalan hingga sekarang digunakan pada menu-menu masakan di restoran besar. Masyarakat Indonesia kurang minat mengkonsumsi kacang kedelai langsung tanpa diolah, sehingga mereka lebih menyukai produk olahannya, salah satunya adalah tahu. Penelitian ini akan dilaksanakan di industri Tahu Mitra Cemangi Kelurahan Bayoge Kecamatan Tatanga Kota Palu. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa industri Mitra Cemangi merupakan salah satu usaha tahu yang ada di kota Palu. Waktu pelaksanaan pada bulan Maret sampai April 2020. Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*). Responden berjumlah 5 orang yaitu dari segi internal 1 Pimpinan dan 2 Karyawan dan dari segi eksternal yaitu 2 responden konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT. Berdasarkan hasil dari perhitungan dari nilai rating dan bobot faktor strategi internal pengembangan usaha Industri Tahu Mitra Cemangi sebagai sumbu X yaitu 1,71, sedangkan faktor eksternal pada pengembangan usaha Industri Tahu Mitra Cemangi sebagai sumbu Y yaitu 1,21. Strategi pengembangan yang tepat untuk Industri Tahu Mitra Cemangi adalah strategi S-O Merupakan strategi yang dapat digunakan Industri Tahu Mitra Cemangi dalam menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Tahu, SWOT.

PENDAHULUAN

Tahu sebagai salah satu makanan dari olahan kedelai yang terus berinovasi, mulai dari gorengan tahu yang dijual dipinggir jalan hingga sekarang digunakan pada menu-menu masakan di restoran besar. Masyarakat Indonesia kurang minat mengonsumsi kacang kedelai menjadi langsung tanpa diolah, sehingga mereka lebih menyukai produk olahannya, salah satunya adalah tahu.

Salah satu prioritas pembangunan dalam rencana kerja pemerintah (RKP) adalah pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Hal ini didasarkan fakta bahwa UMKM telah banyak berkontribusi dalam perekonomian nasional. Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya (Ariani, 2017).

Salah satu produk pangan hasil olahan kedelai yang sudah cukup dikenal di Indonesia adalah tahu. Tahu menjadi terkenal sebagai makanan alternatif pilihan makanan yang lebih murah dibandingkan produk hewani. Diantara hasil olahan kedelai lainnya, protein tahu yang terbaik karena mempunyai komposisi asam amino terlengkap. Tahu pertama kali diproduksi dan dikonsumsi sejak 2000 tahun yang lalu di Cina. Dari negeri Cina tersebut kemudian berkembang di negara Asia lainnya seperti Indonesia (Irwan, 2017). Untuk memproduksi tahu, bahan-bahan yang dibutuhkan hanya berupa kacang kedelai. Tidak heran jika saat ini kita dapat menemukan banyak sekali pabrik pembuatan tahu. Beberapa tahun belakangan ini terdapat kecenderungan bahwa konsumen mulai mencari dan mengonsumsi pangan yang tidak mengandung kolesterol. Tahu merupakan produk pangan yang dihasilkan dari kedelai yang dihaluskan dan diperas hingga menjadi jus,

dan ekstrak kedelai kemudian dipadatkan atau dicetak sesuai ukuran. Tahu sebagai bahan pangan dengan kandungan lemak yang tidak mengandung kolesterol tetapi kaya akan protein sudah sangat populer dan digemari oleh setiap lapisan masyarakat. Berbagai kandungan gizi, yang terdapat dalam tahu adalah seperti protein, lemak, karbohidrat, kalori dan mineral, fosfor, vitamin B-kompleks seperti thiamin, riboflavin, vitamin E, vitamin B12, kalium dan kalsium (yang bermanfaat mendukung terbentuknya kerangka tulang). Kandungan sekitar 80% asam lemak tak jenuh tahu tidak banyak mengandung kolesterol, sehingga sangat aman bagi kesehatan jantung (Gustina, 2014).

Menurut Schemerhorn (2002, p.20), manajemen adalah proses *planning*, *organizing*, *leading*, dan *controlling* dengan menggunakan sumber daya perusahaan untuk memenuhi tujuan performa perusahaan. Sedangkan menurut Bateman dan Snell (2004, p.14),

Manajemen strategi adalah proses formulasi dan implementasi strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Schemerhorn, 2002, p.203). Selain itu, manajemen strategi dapat diartikan sebagai serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan performa jangka panjang dari sebuah organisasi (Robbins dan Coulter, 2005, p.180).

Selain itu peranan periklanan juga sangat penting, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya (Chrismardani, 2014).

Menurut Bateman dan Snell (2009, p.52, 58-66), lingkungan eksternal adalah semua kekuatan yang relevan di luar batas perusahaan seperti kompetitor, pelanggan, pemerintah, dan ekonomi. Banyak dari faktor ini yang tidak dapat dikontrol. Analisa eksternal dilakukan dengan menggunakan pendekatan Porter Five Forces Model, dimana lingkungan eksternal terdiri dari pesaing, pemasok, customer/pembeli, pesaing baru, dan produk pengganti.

Menurut David (2011, p.135-151) semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan di dalam tiap fungsi bisnisnya, hal ini menyebabkan dalam memeriksa lingkungan internal harus menyeluruh di semua fungsi bisnis yang mencakup marketing, finance/accounting, operation/production, research and development, dan management information system. Menurut Madura (2007, p.11) ada 1 fungsi bisnis lagi, yaitu fungsi sumber daya manusia. Namun dalam penelitian ini yang relevan hanya ada 4 fungsi bisnis karena skala bisnis perusahaan yang diteliti masih kecil dan jumlah pekerja yang sedikit, sehingga tidak semua fungsi bisnis ada, maka fungsi bisnis yang relevan tersebut yaitu marketing, finance/accounting, operation/production, dan sumber daya manusia.

Pearce dan Robinson (2011, p.140-141) mengungkapkan bahwa SWOT adalah teknik dimana manajer gambaran umum secara cepat dari situasi strategis perusahaan. Hal tersebut berdasar asumsi bahwa strategi yang efektif berasal dari kondisi yang prima antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan situasi eksternal (peluang dan ancaman).

Sektor industri pengolahan merupakan salah satu penyumbang dalam memantapkan perekonomian di Indonesia. Keberadaan sektor industri pengolahan merupakan salah satu motor penggerak yang penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Industri pengolahan pangan merupakan industri yang bergerak dalam pengolahan hasil pertanian, baik nabati maupun hewani menjadi produk pangan olahan. Menurut Soleh (2003) Pengembangan industri pengolahan pangan didukung oleh sumber daya alam pertanian baik nabati maupun hewani yang mampu menghasilkan berbagai produksi olahan yang dapat dibuat dan dikembangkan dari sumber daya alam lokal. Saat ini Indonesia memiliki banyak produk pangan yang diangkat dari jenis pangan lokal dan diolah secara tradisional. Dengan berkembangnya produk lokal maka jumlah dan jenis produk pangan menjadi semakin banyak jumlahnya.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat kontinyu dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Sehingga dibutuhkan kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumsi para konsumen yang didukung oleh kompetensi inti (core competencies) perusahaan tersebut (Aulia, 2012).

Menurut David (2004), Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, Strategi bisnis bisa perluasan geografis, disersifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divesatsi, likuidasi, dan (*joint venture*).

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Tujuan perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, hingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal (Rangkuti, 2008)

Potensi dan peluang pengembangan aneka olahan kedelai masih terbuka luas sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, beberapa panganan dan bahan baku diantaranya keripik tempe, burger tempe, bahkan terdapat tempe aneka rasa dalam kemasan kaleng. sementara itu pengolahan kedelai non-fermentasi biasa dikembangkan dalam pembuatan tahu, kembang tahu, susu kedelai soyghurt dan olahan lainnya (Supadi, 2009).

Adapun masalah terahir pada Incudstri Tahu Mitra Cemangi Kota Palu Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada industri Tahu “Mitra Cemangi” masih terdapat kendala-Kendala yang menjadi faktor kelemahan dan ancaman bagi usaha ini untuk lebih menegembangkan usahanya, kegiatan promosi dan pemasaran industri Tahu “Mitra Cemangi” tidak menggunakan media iklan, hanya melalui sistem operasi manual yang dijalankan sendiri oleh pihak industri Tahu “Mitra Cemangi” yaitu dengan cara menjual langsung sesuai dengan permintaan konsumen, permintaan konsumen terhadap produk tahu

selalu berubah-ubah sehingga mengakibatkan pendapatan industri tahu “Mitra Cemangi ” berfluktuasi, hal inilah yang mendasari penulis tertarik untuk meneliti tentang strategi pengembangan usaha tahu pada industri tahu” Mitra Cemangi” di kota Palu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di industri Tahu Mitra Cemangi di kota Palu. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa industri Mitra Cemangi merupakan salah satu usaha Tahu yang ada di kota palu. Waktu pelaksanaan pada bulan maret sampai april 2020.

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sengaja (purposive). Purposive sampling adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang diketahui sebelumnya. Yang dilakukan dengan mewawancarai secara langsung. Jumlah responden yang di wawancarai sebanyak 5 orang yang terdiri dari 1 orang pimpinan UMKM Tahu Mitra Cemangi, 2 orang karyawan, 2 orang konsumen akhir.

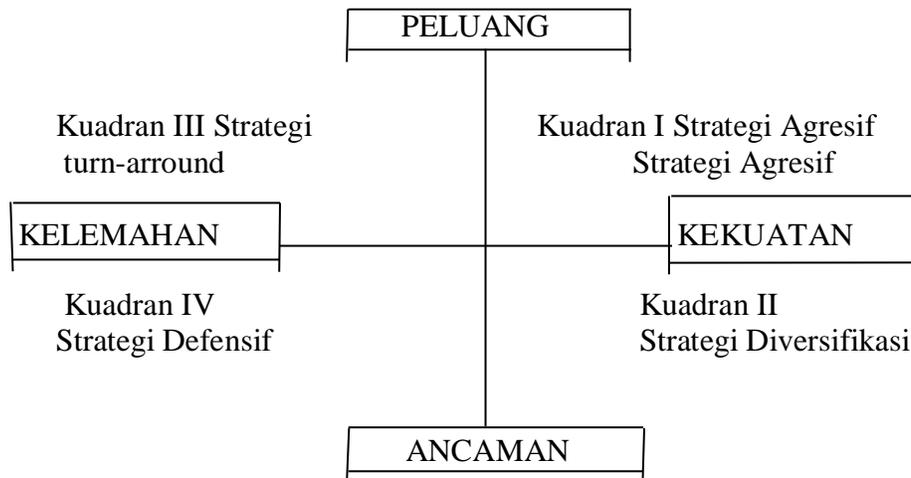
Data yang di gunakan dalam penelitian ini ada 2, bersumber dari data primer dan data sekunder, Semua data primer dikumpulkan dengan cara survey dan mewawancarai respoiden berdasarkan

daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait.

Analisis data untuk tujuan yaitu menganalisis pengembangan strategi industry Tahu Mitra Cemangi dalam mendukung produktivitas usaha tahu di analisis secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam suatu usaha. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strenght) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan pribadi. Dengan demikian suatu perencanaan strategi (strategi planner) harus menganalisis factor-faktor staretegi suatu usaha (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).

Menurut Rangkuti (2009), Analisis SWOT akan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Dari sisi internal akan dilihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Sedangkan dari sisi eksternal, akan dilihat peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Setelah mengidentifikasi faktor-faktor tersebut, dilakukan perumusan terhadap strategi dengan menggunakan diagram SWOT sebagai berikut.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Sumber: Rangkuti (2009).

Kuadran I : merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

Kuadran II : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan segi internal, strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak perusahaan menghadapi beberapa kendala / kelemahan internal. Fokus strateginya adalah meminimalkan masalah-masalah internal dalam perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Tahap analisis IFAS dan EFAS yaitu dengan memberi nilai rating dan bobot. Untuk lebih lanjut dijelaskan mengenai tahapan analisis pemberian nilai rating dan bobot dalam tabel IFAS dan EFAS (Rangkuti, 2009), sebagai berikut:

1. Menghitung rating (kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi internal pengembangan usaha. Variabel yang bersifat positif (kekuatan) diberi nilai 32 1 (sangat rendah) sampai 4 (sangat tinggi). Sedangkan variabel yang bersifat negatif (kelemahan) maka yang terjadi adalah kebalikannya yaitu nilai 1 (sangat tinggi) sampai 4 (sangat rendah).
2. Menghitung rating (kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi eksternal pengembangan usaha. Variabel yang bersifat positif (peluang) diberi nilai 1 (sangat kecil) sampai 4 (sangat besar). Sedangkan variabel yang bersifat negatif (ancaman) maka yang terjadi adalah kebalikannya yaitu nilai 1 (sangat besar) sampai 4 (sangat kecil).
3. Memberi bobot (kolom 2) masing-masing faktor tersebut dengan jalan mengajukan identifikasi faktor strategi internal dan eksternal kepada para reponden dengan menggunakan metode "(paired comparison)". Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap

Faktor strategi internal dan eksternal. Setiap variabel digunakan skala 1,2,3, dan 4. Untuk menentukan bobot yaitu sebagai berikut:

- a. 1 = Jika indikator horizontal sama penting dnegan indikator vertikal.
- b. 2 = Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal.
- c. 3 = Jika indikator horizontal penting daripada indikator vertikal.
- d. 4 = Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal.

Penentuan bobot dihitung dengan menggunakan metode obyektif dengan rumus sebagai berikut :

Keterangan :

$$Bi = \frac{Ri}{\sum Ri}$$

Bi = Bobot faktor ke-i

Ri = Rating ke-i

$\sum Ri$ = Total Rating

Faktor-faktor strategis Industri Tahu Mitra Cemangi disusun dalam suatu matriks yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat dihasilkan 4 alternatif strategi sebagai berikut (Rangkuti, 2009)

Tabel: 1 Matriks Swot

IFAS	Strenghts (S) Faktor Kekuatan Internal	Weakness (W) Faktor Kelemahan Internal
EFAS		
Opportunities (O) Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Menciptakan startegi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi a Ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan yang menghindari ancaman

Keterangan :

Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Strategi ST

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) yaitu factor-faktor strategi internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan/organisasi. EFAS (Eksternal Strategic Factor Analysis Summary) yaitu factor-faktor strategi eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan/organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung pada responden dapat diidentifikasi beberapa faktor yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di Industri Tahu Mitra Cemangi. Data hasil indentifikasi faktor Internal dan Eksternal terlihat pada tabel berikut.

Tabel 2. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Industri Tahu Mitra Cemangi, 2020

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Kekuatan (Strengths)</i>			
Kualitas bahan baku sangat baik	0,14	3	0,42
Tidak menggunakan bahan kimia	0,19	4	0,76
Ketersediaan alat transportasi	0,14	3	0,42
Lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota	0,19	4	0,76
Sub Total	0,67	14	2,36
<i>Kelemahan (Weakness)</i>			
Kurangnya pasokan kayu bakar	0,10	2	0,2
Penggunaan teknologi yang masih sederhana	0,10	2	0,2
Produksi masih rendah	0,10	2	0,2
Hanya mengandalkan satu produk	0,05	1	0,05
Sub Total	0,33	7	0,65
Total	1,00	21	3,01

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa faktor koefisien IFAS faktor kekuatan (*Strengths*) adalah sebesar 2,36 adapun koefisien IFAS faktor kelemahan (*Weakness*) adalah 0,65. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki oleh Industri Tahu Mitra Cemangi lebih besar daripada faktor kelemahan, sehingga

faktor-faktor kekuatan dapat dimanfaatkan oleh Industri Tahu Mitra Cemangi untuk lebih mengembangkan usaha kedepannya. 46 Berdasarkan hasil perkalian bobot x rating faktor lingkungan internal untuk memperoleh letak kuadran dalam strategi pengembangan usaha ternak kambing pada Industri Tahu Mitra

Cemangi yaitu total bobot x rating faktor kekuatan (Strengths) dikurangi dengan total bobot x rating faktor kelemahan (Weakness)

maka diperoleh nilai X sebagai sumbu horizontal yaitu $2,36 - 0,65 = 1,71$ maka sumbu X dalam diagram SWOT adalah 1,71.

Tabel 3. EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Industry Tahu Mitra Cemangi, 2020

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (Opportunities)			
Banyaknya permintaan tahu	0,16	3	0,48
Harga tahu stabil	0,16	3	0,48
Pasar tersedia	0,16	3	0,48
Memiliki pelanggan tetap karena produk yang berkualitas	0,16	3	0,48
Sub Total	0,63	12	1,92
Ancaman (<i>Threath</i>)			
Adanya industry sejenis	0,11	2	0,22
Fluktuasi harga bahan baku	0,11	2	0,22
Perubahan selera konsumen	0,05	1	0,05
Stok kedelai lokal yang terbatas sebagai pengganti kedelai impor	0,11	2	0,22
Sub Total	0,37	7	0,71
Total	1,00	19	2,63

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa faktor koefisien EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) faktor peluang (*Opportunities*) adalah sebesar 1,92, nilai ini didapatkan dari jumlah bobot dikali rating dari faktor eksternal kolom peluang. adapun koefisien EFAS faktor ancaman adalah 0,71, nilai ini didapatkan dari jumlah bobot dikali rating dari faktor eksternal kolom ancaman Hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang yang dimiliki oleh Industri tahu mitra cemangi lebih besar daripada faktor ancaman. Sehingga faktor peluang yang dimiliki bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha kedepannya.

Berdasarkan hasil perkalian bobot x rating faktor lingkungan eksternal untuk memperoleh

letak kuadran dalam strategi pengembangan usaha Industri tahu mitra cemangi, yaitu total bobot x rating faktor peluang (*Opportunities*) dikurangi dengan total bobot x rating faktor ancaman (*Threaths*) maka diperoleh nilai Y sebagai sumbu vertikal yaitu $1,92 - 0,71 = 1,21$ maka sumbu Y dalam dalam diagram SWOT adalah 1,21.

Hasil kualitatif antara faktor internal dan faktor eksternal yang berada pada usaha Industri tahu mitra cemangi akan diformulasikan pada diagram SWOT agar dapat diketahui letak kuadran Industri tahu mitra cemangi. Titik tersebut dapat dijadikan acuan dalam menentukan perumusan strategi dilihat dari sisi letak kuadrannya.

Berdasarkan hasil pembobotan faktor internal dan eksternal dapat disimpulkan bahwa total skor yang diperoleh dan pengurangan total faktor kekuatan dan kelemahan sebagai sumbu X yaitu sebesar 1,71 sedangkan skor faktor eksternal yang merupakan hasil pengurangan

dari faktor peluang dan ancaman sebagai sumbu Y yaitu diperoleh hasil nilai sebesar 1,21. Dimana faktor kelukatan internal lebih besar dari pada faktor eksternal peluang yang dapat dilihat pada Tabel 10 berikut:

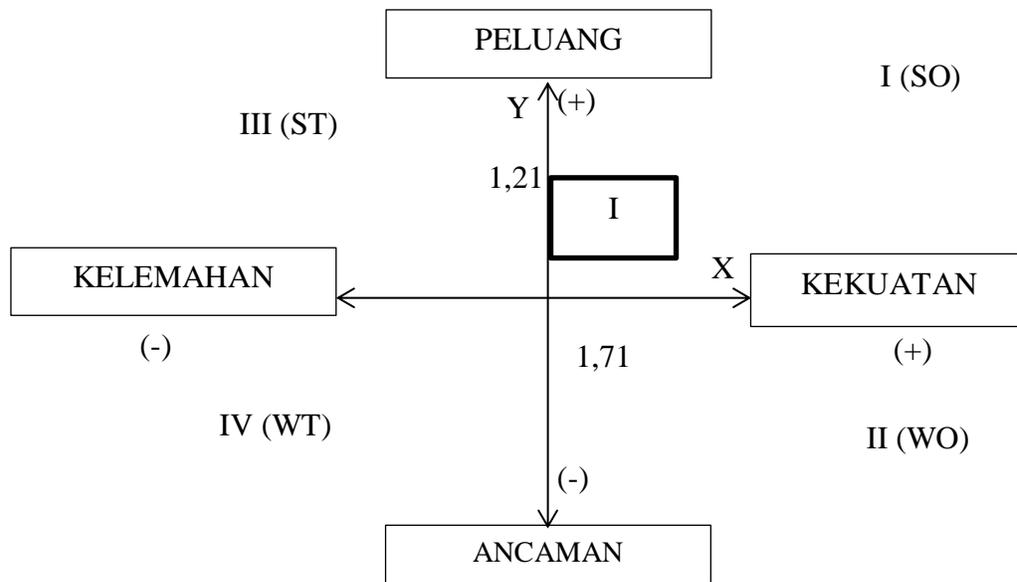
Tabel 4. Hasil Skoring Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Strategi Pengembangan Usaha Tahu Pada Industri Tahu Mitra Cemangi

Kriteria	Koordinat	Keterangan
Faktor Internal		
Kekuatan	1,71	Sumbu X
Kelemahan		
Faktor Eksternal		
Peluang	1,21	Sumbu Y
Ancaman		

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2020

Berdasarkan skoring faktor internal dan faktor eksternal, maka dapat diketahui posisi kuadran usaha Industri tahu mitra

cemangi kota palu yang diformulasikan pada diagram swot pada gambar 4:



Gambar 4 . Diagram SWOT Usaha Tahu Pada Industri Tahu Mitra Cemangi Kota Palu 2020

Berdasarkan diagram SWOT tersebut, posisi usaha untuk strategi pengembangan usaha Tahu Mitra Cemangi berada pada posisi kuadran I. Usaha Tahu Mitra Cemangi

memiliki posisi yang kuat dan berpeluang untuk dikembangkan.

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan dan faktor eksternal pada usaha

Tahu Mitra Cemangi maka dapat digunakan pendekatan matriks SWOT untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan agar usaha tersebut dapat berkembang lebih baik kedepannya.

Berdasarkan diagram analisis dari SWOT posisi strategi pengembangan usaha Industry Tahu Mitra Cemangi berada pada kuadran I. maka strategi yang difokuskan bagi pengembangan usaha yaitu menggunakan strategi S-O yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal usaha untuk memanfaatkan peluang eksternal, sehingga strategi yang relevan untuk dilaksanakan bagi pengembangan usaha Industri Tahu Mitra Cemangi adalah :

1. Memanfaatkan kekuatan Industri yang memiliki kualitas bahan baku yang baik untuk memenuhi permintaan tahu dalam jumlah banyak dan menjaga kepercayaan pelanggan. Hal ini dilakukan agar permintaan konsumen yang cenderung meningkat dapat terpenuhi. Produksi tahu dengan harga terjangkau mempertahankan kualitas yang beragam terhadap konsumen yang mempunyai selera yang berbeda.
2. Memanfaatkan kekuatan industri yang Tidak menggunakan bahan kimia dengan tetap menjaga harga tahu tetap stabil agar memiliki pelanggan yang tetap, sehingga pelanggan dapat merasa aman dan nyaman karena tahu yang di produksi tidak mengandung bahan kimia serta ha`rga tetap stabil. Hal ini selalu dipertahankan agar industri tahu Mitra Cemangi bisa lebih mempertahankan produknya agar jangkauan pemasaran tahu bertambah lebih luas.

3. Memanfaatkan Ketersediaan alat transportasi serta Lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota dan memiliki peluang pasar yang tersedia. Hal ini dilakukan agar memudahkan pelanggan dalam proses jual beli. Selain itu penting juga menambah variasi agar jangkauan pemasaran tahu lebih luas sehingga produk lebih dikenal oleh konsumen.

Analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam suatu usaha. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan pribadi. Dengan demikian suatu perencanaan strategi (*strategi planner*) harus menganalisis factor-faktor staretegi suatu usaha (*kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman*). identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam suatu usaha. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan pribadi. Dengan demikian suatu perencanaan strategi (*strategi planner*) harus menganalisis factor-faktor staretegi suatu usaha (*kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman*).

Strategi S-O merupakan strategi yang dapat digunakan karena usaha memiliki kekuatan dari segi internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang dari segi eksternal seperti terlihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Diagram Matriks SWOT Strategi Pengembangan Usaha Tahu Mitra Cemangi Kota Palu.

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strenghts (S) Kekuatan :</p> <p>S1 Kualitas bahan baku sangat baik S2 Tidak menggunakan bahan kimia S3 Ketersediaan alat transportasi S4 Lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota</p>	<p>Weakness (W) Kelemahan :</p> <p>W1 Kurangnya pasokan kayu bakar W2 Penggunaan teknologi yang masih sederhana W3 Produksi masih rendah W4 Hanya mengandalkan satu produk</p>
<p>Opportunities (O) Peluang :</p> <p>O1 Banyaknya permintaan tahu O2 Harga tahu stabil O3 Pasar tersedia O4 Memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena produk yang berkualitas.</p>	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kekuatan Industri yang memiliki kualitas bahan baku yang baik untuk memenuhi permintaan tahu dalam jumlah banyak dan menjaga kepercayaan pelanggan (S1, O1, dan O4) 2. Memanfaatkan kekuatan industri yang Tidak menggunakan bahan kimia dengan tetap menjaga harga tahu tetap stabil agar memiliki pelanggan yang tetap. (S2, O2, dan O4) 3. Memanfaatkan Ketersediaan alat transportasi serta Lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota dan memiliki peluang pasar yang tersedia (S3, S4, dan O3) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan teknologi yang masih sederhana dan hanya mengandalkan satu produk (W2, W4, dan O4) 2. Menggunakan teknologi yang masih sederhana dan produksinya masih rendah namun memiliki pelanggan-pelanggan tetap (W2, W3, dan O4)
<p>Treaths (T) Ancaman :</p> <p>T1 Adanya industry sejenis T2 Fluktuasi harga bahan baku T3 Perubahan selera konsumen T4 Stok kedelai lokal yang terbatas sebagai pengganti kedelai impor</p>	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas bahan baku tidak menggunakan bahan kimia dan adanya industry sejenis (S1, S2, dan T1) 2. Menggunakan alat transportasi lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota dan meminimalisir Stok kedelai lokal yang terbatas sebagai pengganti kedelai impor (S3, S4 dan T4) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan teknologi yang masih sederhana meningkatkan produksi yang masih rendah dan mengatasi perubahan selera konsumen (W2, W3, dan T3) 2. Produksi masih rendah hanya mengandalkan satu produk dan adanya industry sejenis (W3, W4, dan T1)

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2020

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dengan menggunakan analisis SWOT maka dapat disimpulkan bahwa :

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung pada responden dapat diidentifikasi beberapa faktor yang merupakan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang ada pada Usaha Industri Tahu Mitra Cemangi. Strategi pengembangan usaha Industri Tahu Mitra Cemangi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya (Strategi S-O). Posisi kuadran berada pada kuadran satu atau pada posisi terdiri dari tiga strategi yaitu memanfaatkan peluang dan mempertahankan kekuatan,

Saran

Adapun saran ataupun masukan yang peneliti sampaikan lewat tulisan ini, yaitu perusahaan ini kiranya tetap mempertahankan kekuatan internal yang dimiliki serta memanfaatkan peluang eksternal, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha ini dapat dikembangkan dengan menerapkan strategi S-O.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, D. (2012) *Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Kain Tenun Sutra Dengan Pendekatan Metode Balanced Scorecard*. Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut. Vol.10 No. 01, Agustus 2012:2302-7320.
- Ariani. 2017. *Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di kota tarakan*. Jurnal Organisasi dan manajemen, vol. 13 no 2 hal 99-118.
- Chrismardani, Y. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk Umkm*. Jurnal NeO-Bis, Vol.8 No.2, 176–189.
- Bateman, T. S., dan Snell, S. A. (2009). *Management: Leading & Collaborating in the Competitive World (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill Companies
- David, F.R. (2004). "Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh". PT. Prenhallindo, Jakarta.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Concepts and Cases (13th ed.)*. England: Pearson Education.
- Supadi. (2009). *Dampak Impor Kedelai Berkelanjutan Terhadap Ketahanan Pangan*. Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian. Volume 7 No. 1, Maret 2009:87-102.
- Soleh, M. 2003. *Perbaikan Mutu dan Keamanan Pangan Produk Olahan Hasil Industri Kecil Melalui Analisa Bahaya dan Penentuan Titik Kendali Dalam Buletin Teknologi dan Informasi Pertanian Vol 6 Januari 2003*. Departemen Pertanian Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian (BPTP). Jawa Timur.
- Pearce, J. A. dan Robinson, R. B. (2011). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control (12th ed.)*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Robbins, S. P., dan Coulter, M. (2005). *Management. USA*: Pearson Education.
- Rangkuti F, (2008), *The Power Of Brands*, Cetakan Ketiga,; Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- _____ (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schermerhorn, J. R. (2002). *Management. USA*: John & Wiley Sons, Inc.