

**STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PADA INDUSTRI  
TAHU DM DI KECAMATAN PALU BARAT KOTA PALU**  
**Business Development Strategy In The Dm Tofu Industry In Palu Barat  
Subdistrict Palu City**

Prasetyo<sup>1)</sup>, Arifuddin Lamusa<sup>2)</sup>, Shintami R. Malik<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

<sup>2)</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

E-mail : akhprasetyo99@gmail.com. E-mail : lamusa.arif@yahoo.com. E-mail:Shintamimalik123@gmail.com

**ABSTRACT**

The marketing development strategy in the DM tofu industry is a factor of weakness and threat for this business to further develop its business, external factors that have not been maximal in terms of marketing promotional activities and internal factors of poor employee division of labor. This research aims to: (1) Identify what factors support the marketing development strategy of the DM Tofu Industry in Palu City (2) Formulate a marketing development strategy for the DM Tofu industry in Palu City. The results of the analysis show that the conditions are right to be applied in the strategy. The marketing is located in quadrant I, namely strategy (SO). The resulting strategy, namely, (1) Utilizing quality products to further improve and meet the demand that is likely to increase, (2) Utilizing affordable prices in order to seize the opportunity to attract the interest of consumers, (3) Using the means of transportation in distributing tofu to consumers by using promotional media.

**Keywords:** Development Strategy, marketing, Tofu, SWOT, IFAS, EFAS.

**ABSTRAK**

Strategi pengembangan pemasaran pada industri tahu DM yang menjadi faktor kelemahan dan ancaman bagi usaha ini untuk lebih mengembangkan usahanya, faktor eksternal yang belum maksimal dalam hal pemasaran kegiatan promosi dan faktor internal pembagian kerja karyawan yang belum baik. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi Faktor – faktor apakah yang mendukung strategi pengembangan pemasaran pada Industri Tahu DM di Kota Palu (2) Merumuskan strategi pengembangan Pemasaran usaha industri Tahu DM di Kota Palu Hasil analisis menunjukkan bahwa kondisi yang tepat untuk diterapkan dalam strategi pemasaran tersebut adalah terletak pada kuadran I yaitu strategi (S-O). Strategi yang dihasilkan yaitu, (1) Memanfaatkan kualitas produk untuk lebih meningkatkan dan memenuhi permintaan yang cenderung meningkat, (2) Memanfaatkan harga terjangkau guna untuk menangkap peluang untuk menarik minat para konsumen, (3) Menggunakan sarana transportasi dalam mendistribusikan tahu ke konsumen dengan memanfaatkan media promosi

**Kata kunci :** Strategi Pengembangan, pemasaran, Tahu, SWOT, IFAS, EFAS.

## PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia, usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan usaha yang banyak dilakukan banyak orang di Indonesia. (UKM) yang sekarang lebih dikenal dengan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Selain memberikan lapangan pekerjaan baru, UKM mampu mendorong pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997 di mana perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya (Wurdayanti, 2013).

Strategi pengembangan UKM harus atas dasar kekuatan dan tantangannya, oleh karena itu harus ditopang secara kuat terutama oleh adanya akses ke sumber dana, pasar, sumber bahan baku, teknologi, dan informasi serta manajemen. Semua hal tersebut didukung penuh oleh pemerintah sehingga memiliki peluang yang cukup baik untuk dikembangkan (Muktar,dkk 2015).

Potensi dan peluang pengembangan aneka olahan kedelai masih terbuka luas sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, beberapa panganan dengan bahan baku tempe 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, yoghurt dan olahan lainnya (Lutfia, 2011).

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan masih terdapat kendala-kendala yang menjadi faktor kelemahan dan ancaman bagi usaha ini untuk lebih mengembangkan usahanya, faktor eksternal yang belum maksimal dalam hal pemasaran kegiatan promosi dan pemasaran industri tahu "DM" tidak menggunakan media iklan, hanya melalui sistem operasi manual yang dijalankan sendiri oleh pihak industri tahu "DM" yaitu dengan cara menjual langsung sesuai dengan permintaan konsumen dan

faktor internal pembagian kerja karyawan yang belum baik, sehingga mengakibatkan pendapatan industri tahu berfluktuasi. Tujuan penelitian ini ialah:

1. Mengidentifikasi Faktor – faktor apakah yang mendukung strategi pengembangan pemasaran pada Industri Tahu DM di Kota Palu.
2. Merumuskan strategi pengembangan Pemasaran usaha industri Tahu DM di Kota Palu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian bertempat pada usaha tahu DM di Jl. Jati Lorong III Palu. Pemilihan tempat dipilih dengan pertimbangan bahwa usaha ini merupakan usaha yang berpotensi dan dapat berkembang dalam memproduksi serta memasarkan tahu DM di Kota Palu. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2020.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dengan observasi dan wawancara langsung pada pimpinan dan karyawan industri tahu DM. Data sekunder diperoleh dari literatur dan beberapa instansi yang terkait langsung dalam penelitian.

**Metode Analisis Data.** Menurut Rangkuti (2009). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini terbagi menjadi empat komponen dasar yaitu:

- a. *Strengths* (kekuatan), adalah karakteristik positif internal yang dapat dieksploitasi untuk meraih sasaran kinerja strategis.
- b. *Weakness* (kelemahan), adalah karakteristik internal yang dapat

- menghalangi atau melemahkan kinerja organisasi.
- c. *Opportunity* (peluang), adalah karakteristik dari lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu organisasi meraih atau melampaui sasaran strateginya.
- d. *Threat* (ancaman), adalah karakteristik dari lingkungan eksternal yang dapat mencegah organisasi meraih sasaran strategis yang ditetapkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri Tahu DM merupakan salah satu industri yang berlokasi di jalan Jati Lorong III Kecamatan Palu Barat Kelurahan Nunu yang bergerak dibidang hasil turunan kedelai menjadi produk konsumsi yaitu tahu. Industri ini didirikan pada tahun 2018 oleh bapak Didi Mardianto dan ibu Siti Fatimah dengan tenaga kerja sebanyak 5 orang industri ini berusaha mengembangkan usahanya dengan memproduksi tahu.

**Karakteristik Responden Umur.** Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan kerja baik secara fisik, mental, terutama dalam hal pengambilan keputusan. Seseorang yang berumur relatif lebih muda dan sehat memiliki kemampuan fisik yang relatif besar, semangat kerja yang tinggi dan jiwa dinamis, sehingga lebih cepat dalam menerima teknologi baru bertujuan untuk meningkatkan pendapatan maupun melakukan perubahan penggunaan *input* baru dalam produksi, umur responden tergolong pada kisaran umur produktif 15-64 tahun, (Priyono Tjiptoherijanto 2000).

**Tingkat Pendidikan.** Responden bervariasi yaitu ada yang SMA, SMP dan SD. Tingkat pendidikan menentukan tingkat produktif atau tidaknya seorang pemimpin dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Pendidikan terdiri atas pendidikan formal yang ditempuh dari jenjang sekolah.

**Pengalaman Berindustri.** Usaha seorang maka semakin banyak pelajaran yang

diperolehnya sehingga dapat memperkecil kegagalan yang biasa menghambat usahanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemimpin Industri tahu DM tingkat pengalaman berindustri baru berjalan  $\pm$  3 tahun yang sebelumnya berjualan keliling tahu selama 11 tahun.

## Faktor Internal kekuatan dan kelemahan

### a. Faktor Kekuatan

#### 1. Harga Terjangkau

Harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, (Sumarni dan sueprihanto 2010).

Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak perusahaan karena berpengaruh terhadap penjualan berdasarkan hasil penelitian harga tahu dalam satu loyang dijual seharga Rp 90.000.00 dengan banyak 144 buah dan harga satuan terhitung yaitu Rp. 650.00.

#### 2. Sarana Transportasi

Transportasi berperan penting karena sangatlah jarang suatu produk diproduksi dan dikonsumsi dalam satu lokasi yang sama. Strategi rantai pasok yang diimplementasikan dengan sukses memerlukan pengelolaan transportasi yang tepat, (Zaroni 2015).

Suatu industri atau perusahaan harus memiliki kendaraan yang memadai agar lebih mudah dalam melakukan sistem pemasaran maupun promosi, industri tahu DM telah memiliki kendaraan yaitu mobil yang cukup memadai.

#### 3. Saluran Distribusi Yang Pendek

Saluran distribusi mempunyai kategori desentralisasi berkaitan dengan konsumen dan agen dalam hal ini perantara dapat membeli langsung dari produsen, (Samun JR, dan Ria Arifianti 2013)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik pemimpin industri tahu DM pendistribusian dengan cara secara langsung dimana konsumen atau para pelanggan mendatangi pabrik atau sebaliknya.

#### 4. Tidak Menggunakan Pengawet

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap

perusahaan dapat bersaing di pasar tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono 2012).

Kualitas produk sangatlah penting dalam suatu industri contoh produk yang bebas pengawet yang dapat menunjang keberhasilan industri kedepannya karena dari segi kepuasan konsumen tentunya sangat memenuhi.

#### **b. Faktor Kelemahan**

##### **1. Pengeluaran Biaya yang Diluar Produksi**

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya ini terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik (Mulyadi, 2012).

Biaya produksi menjadi penentu besarnya harga jual dari suatu produk atau jasa yang nantinya akan mempengaruhi besarnya laba yang diperoleh, industri tahu DM dalam manajemen pengaturan keuangan masih belum baik karena masih tergabung dengan pengeluaran rumah tangga karena pabrik dan rumah pemilik industri masih dalam satu lokasi.

##### **2. Produksi Masih Rendah**

Produksi berpengaruh terhadap berjalannya operasi suatu perusahaan sehingga modal kerja dan efektifnya promosi harus senantiasa tersedia dan terus-menerus diperlukan bagi kelancaran usaha, dengan modal yang cukup dan promosi yang bagus akan dapat dihasilkan produksi yang optimal, (Bilias 2008).

Produksi masih rendah dikarenakan dalam hal pemasaran belum efektif sehingga biasa dihitung dalam proses produksi membutuhkan kedelai per bulan sebanyak 6 ton dan jika dihitung pertahun membutuhkan kedelai 72 ton.

##### **3. Distribusi yang Terbatas**

Pendistribusian sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang

dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan), (Tjiptono 2008).

Proses distribusi yang maksimal sangatlah penting dalam berkembangnya suatu industri atau perusahaan, proses pendistribusian pada industri tahu DM ini masih terbatas karena pendistribusian hanya di sekitar Kota Palu penyaluran yang dilakukan pada industri ini yaitu distribusi secara langsung dari produsen ke konsumen dan sistem kemitraan.

##### **4. Belum Baiknya Promosi**

Promosi menjadi salah satu komponen penting yang dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran guna memberikan informasi mengenai produk yang dihasilkan (Kotler dan Armstrong 2001).

Berdasarkan hasil wawancara pada pimpinan industri tahu DM belum menjalankan promosi secara maksimal contohnya melalui media cetak maupun media elektronik, promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut saja. sehingga dapat dilihat belum maksimal dalam mempromosikan produk olahan industri tahu DM.

Selanjutnya dibuat tabel IFE (*Analisis Internal Factor Evaluation*). Berdasarkan hasil perhitungan setiap *Rating*, maka diperoleh pembobotan untuk setiap masing-masing nilai faktor internal pembobotan untuk masing-masing nilai faktor internal terlihat Tabel 1.

Hasil analisis *Internal Factor Summary* (IFAS) pada tabel 1 diketahui, bahwa faktor kekuatan (*Strengths*) mempunyai nilai besar 2,1 dan kelemahan (*Weakness*) mempunyai nilai sebesar 0,92.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki oleh industri tahu DM lebih besar dari faktor kelemahan, oleh karena itu industri tahu DM lebih memanfaatkan faktor kekuatan yang dimiliki untuk diperoleh hasil dari pengurangan antara total skor faktor kekuatan (*Strengths*) dan total skor faktor kelemahan (*Weakness*). Hasil pengurangan yaitu  $2,1 - 0,92 = 1,18$  yang dijadikan sebagai sumbu Horizontal atau sumbu X, maka sumbu X Diagram SWOT adalah 1,18.

Tabel 1. Analisis SWOT matriks IFAS (*Internal Factor Summary*) Industri Tahu DM, 2020

Faktor Internal		Bobot	Rating	Bobot x Rating
I	Kekuatan			
A	Harga yang terjangkau	0,15	4	0,6
B	Sarana transportasi	0,14	3	0,42
C	Saluran distribusi yang pendek	0,12	4	0,48
D	Tidak menggunakan pengawet	0,15	4	0,6
SubTotal I		0,56	15	2,1
	II Kelemahan			
A	Pengeluaran biaya diluar produksi	0,14	3	0,42
B	Produksi masih rendah	0,08	2	0,16
C	Distribusi yang terbatas	0,08	2	0,16
D	Belum baiknya promosi	0,09	2	0,18
Sub Total II		0,39	9	0,92
Total (Sub Total I + Sub Total II)		1,00	24	3,02
Sumbu X (Sub Total I – Sub Total II)				1,18

Sumber Data Primer Setelah Diolah 2020

## Faktor Eksternal Peluang dan Ancaman

### a. Faktor Peluang

#### 1. Berkembangnya media promosi

Melalui internet, para pemakai dapat berhemat karena komunikasi interlokal dan internasional dihitung dengan biaya lokal. Sejumlah informasi dapat diperoleh mengatasi kelemahan yang ada untuk mengembangkan usaha kedepannya (Ahyuna dkk 2013).

Industri tahu DM bisa memanfaatkan sebagai peluang dalam melakukan promosi, beberapa media promosi yang bisa memanfaatkan seperti media cetak, media elektronik, dan saat ini paling berkembang yaitu media internet.

#### 2. Persepsi konsumen cukup baik

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka, (Agung GS 2018).

Hasil wawancara dengan responden bahwa produk tahu yang dihasilkan industri tahu DM sangat digemari oleh konsumen. Hal ini terbukti adanya konsumen yang

membeli produk tahu ke tempat usaha dan ada juga konsumen yang memesan langsung melalui telepon kepada pemilik usaha industri tahu DM.

#### 3. Permintaan produk meningkat

Ada tiga hal penting dalam permintaan. Pertama, jumlah yang diminta merupakan kuantitas yang diinginkan. Kedua, apa yang diinginkan tidak merupakan harapan kosong, tetapi merupakan permintaan efektif, artinya adalah sejumlah orang bersedia membeli pada harga yang mereka harus bayar untuk komoditi tersebut. Ketiga, kuantitas yang diminta merupakan arus pembelian yang kontinyu (Lipsey, 1995).

Tahu di Kota Palu sendiri sangat banyak peminatnya di kalangan masyarakat sehingga permintaan pun meningkat, ini dikarenakan masyarakat masih menjadikan tahu sebagai kebutuhan konsumsi sehari-hari dan adapun jajanan yang menggunakan tahu sebagai bahan baku contoh pedagang siomay. Hal ini dijadikan peluang oleh industri tahu DM untuk menjual hasil produknya kepada masyarakat.

#### 4. Pasar tersedia

Secara umum pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembelian) dan penawaran (penjualan) dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan (Suprayitno, 2008).

Daya beli konsumen yang semakin hari semakin meningkat menunjukkan bahwa pasar bahwa pasar yang tersedia bagi produk tahu masih sangat luas, karena tahu adalah salah satu produk konsumsi yang cukup digemari dikalangan masyarakat dari berbagai kalangan baik muda maupun tua.

#### b. Faktor Ancaman

##### 1. Tingkat pesaing tinggi

Adanya persaingan dalam dunia usaha melahirkan keuntungan dan dampak bagi pelaku usaha agar terus memperbaiki produk barang atau jasa yang dihasilkan dan terus melakukan inovasi, berupaya keras memberi produk barang atau jasa, (Christin Octa Tiara 2017).

Persaingan antara pesaing industri yang sejenis terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi, dengan begitu menyebabkan usaha industri ini mulai saling meningkatkan daya saing dalam meningkatkan atau mempertahankan kualitas produk dan strategi yang dimiliki.

##### 2. Adanya produk substitusi

Tipe nutrifikasi yang digunakan adalah tipe substitusi Substitusi adalah penambahan zat gizi tertentu ke dalam produk pangan yang dibuat menyerupai atau pengganti produk pangan yang asli (Kurniwati, AD, 2017).

Suatu usaha tentunya akan mengalami persaingan yang ketat dengan produk penggantinya/substitusi, walaupun produk penggantinya tidak memiliki kemiripan secara wujud produk, namun memiliki fungsi yang sama yaitu tempe. Sehingga akan mengalami jumlah penjualan Produk pengganti akan sangat memberikan ancaman ketika selera konsumen dan harga produk pengganti relatif lebih murah.

##### 3. Selera konsumen yang berubah

perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan individu, kelompok, ataupun organisasi sebagai konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (Kosasih, dkk. 2013).

Perubahan selera akan mengakibatkan penurunan permintaan produk tahu pada Industri Tahu DM, mengingat bahwa banyak produk-produk tahu yang dihasilkan dari industri lain dan cita rasa produk mempengaruhi selera konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi tahu pada Industri Tahu DM.

##### 4. Harga bahan baku

Pemenuhan kebutuhan konsumen ditunjang oleh faktor ketersediaan produk di gudang. Sedangkan ketersediaan produk dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku, sehingga dalam hal ini persediaan memiliki peranan penting untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, (Nuraini 2017).

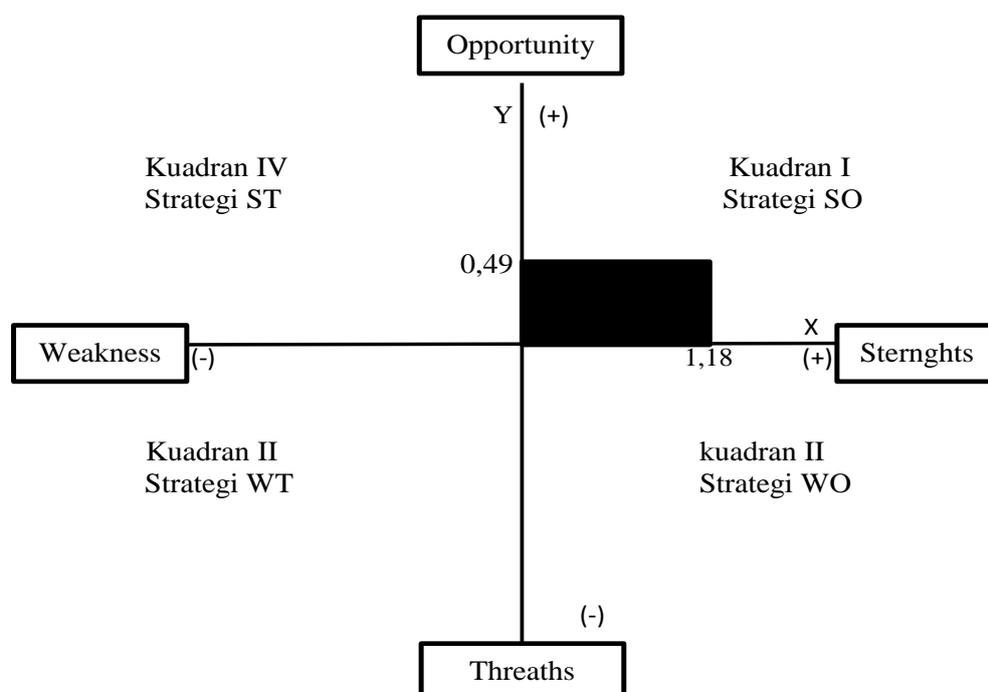
Tidak menentunya harga menjadi penghambat berlangsungnya industri, tidak adanya kepastian harga karena bahan baku kedelai masih mengandalkan oleh pengepul di Kota Palu, kenaikan bahan baku sendiri dikarenakan mengikuti harga dolar, tentunya ini menjadi ancaman yang harus dihadapi oleh industri tahu DM. Peluang dan ancaman yang telah diidentifikasi selanjutnya dimasukkan kedalam tabel EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) berdasarkan hasil perhitungan setiap rating, maka diperoleh pembobotan untuk masing-masing nilai rating faktor eksternal dapat terlihat pada Tabel 2. yang ada untuk mengembangkan pemasaran tahu.

Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai rating dan bobot dari faktor eksternal industri tahu DM, diperoleh hasil dari pengurangan antara total skor faktor Peluang (*opportunity*) dan total skor faktor Ancaman (*threats*). Hasil pengurangan yaitu  $1,81 - 1,32 = 0,49$  yang dijadikan sebagai sumbu vertikal atau sumbu Y, maka sumbu Y dalam Diagram SWOT adalah 0,04.

Tabel 2. Analisis SWOT matriks EFAS (*External Factor Analisis Summary*) Industri Tahu DM, 2020

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Bobot x Rating
I	Peluang			
A	Berkembangnya media promosi	0,16	4	0,64
B	Peresepsi konsumen cukup baik	0,11	3	0,33
C	Permintaan produk meningkat	0,12	3	0,36
D	Pasar tersedia	0,12	4	0,48
Sub total I		0,51	14	1,81
II	Ancaman			
A	Tingkat pesaing tinggi	0,15	4	0,6
B	Adanya produk substitusi	0,10	2	0,2
C	Selera konsumen yang berubah	0,08	2	0,16
D	Harga bahan baku	0,12	3	0,36
Sub Total II		0,45	11	1,32
Total (Sub Total I+ Sub Total II)		1,00	25	3,13
Sumbu Y (Sub Total I – Sub Total II)				0,49

Sumber Data Primer Setelah Diolah 2020



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT pemasaran Industri Tahu DM di Kecamatan Palu Barat Kota Palu, 2020.

Tabel 3. Diagram Matriks SWOT Pemasaran pada Industri Tahu DM Kecamatan Palu Barat Kota Palu

<b>IFAS</b>	<b>Kekuatan Strengths (s)</b>	<b>Kelemahan Weakness (w)</b>
<b>EFAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga yang terjangkau</li> <li>b. Sarana transportasi</li> <li>c. Saluran distribusi yang pendek</li> <li>d. Tidak menggunakan pengawet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengeluaran biaya diluar produksi</li> <li>b. Produksi masih rendah</li> <li>c. Distribusi yang Terbatas</li> <li>d. Belum baiknya promosi</li> </ul>
<b>Peluang (Opportunity)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Berkembangnya media promosi</li> <li>b. Presepsi konsumen cukup baik</li> <li>c. Permintaan produk meningkat</li> <li>d. Pasar tersedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memanfaatkan kualitas produk untuk lebih meningkatkan promosi dan memenuhi permintaan yang cenderung meningkat</li> <li>b. Memanfaatkan harga terjangkau guna untuk menangkap peluang untuk menarik minat para konsumen</li> <li>c. Menggunakan sarana transportasi dalam mendistribusikan tahu ke konsumen dengan memanfaatkan media promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan promosi untuk meraih peluang pasar yang tersedia dan meningkatkan distribusi</li> <li>b. Meningkatkan proses produksi serta memanfaatkan pasar yang tersedia baik online maupun offline</li> </ul>
<b>Ancaman (Threats)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tingkat pesaing tinggi</li> <li>b. Adanya produk substitusi</li> <li>c. Selera konsumen yang berubah</li> <li>d. Harga bahan baku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mempertahankan dan menjaga kualitas produk dalam mengantisipasi tingkat pesaing yang tinggi</li> <li>b. Mempertahankan harga yang terjangkau dalam mengantisipasi selera konsumen yang berubah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan dan memperbaiki promosi dalam menghadapi pesaing yang tinggi</li> </ul>

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan hasil skoring dari nilai faktor internal dan faktor eksternal. Maka dapat diketahui posisi kuadran strategi pengembangan pemasaran industri tahu DM di kecamatan Palu Barat Kota Palu, yang diformulasikan pada diagram SWOT diagram SWOT pada gambar 1.

Tabel 2. Menunjukkan bahwa total yang diperoleh faktor eksternal tabel EFAS yaitu sebesar 3,13 dengan koefisien peluang (*opportunity*) sebesar 1.81 dan koefisien ancaman (*Threats*) 1,32. Hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang yang dimiliki oleh industri tahu DM lebih memanfaatkan faktor peluang yang dimiliki untuk mengatasi faktor ancaman yang ada untuk mengembangkan pemasaran tahu. diagram SWOT pada gambar 1 menunjukkan bahwa strategi pemasaran industri tahu DM yang berada di Kecamatan Palu Barat Kota Palu pada pemetaan analisis menggunakan

kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Terlihat pada tabel 3 hasil analisis menunjukkan bahwa kondisi yang tepat untuk diterapkan dalam strategi pemasaran tersebut adalah terletak pada kuadran I yaitu strategi (S-O) . Strategi S-O merupakan strategi yang dapat digunakan karena usaha/industri memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan tersebut berada pada pertumbuhan yang dinamis pada strategi S-O.

Berikut ada beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mendukung pengembangan industri tahu DM diantaranya adalah:

- a. Memanfaatkan kualitas produk untuk lebih meningkatkan promosi dan memenuhi permintaan yang cenderung meningkat.

- b. Memanfaatkan harga terjangkau guna untuk menangkap peluang untuk menarik minat para konsumen.
- c. Menggunakan modal yang dimiliki untuk mengikuti perkembangan media promosi serta memperluas pemasaran.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Strategi yang tepat untuk diterapkan dalam mendukung dan mengembangkan Industri Tahu DM yaitu dengan menggunakan strategi S-O. Strategi S-O (strengths – opportunity) atau strategi kekuatan – peluang yaitu menggunakan kekuatan internal perusahaan/industri untuk memanfaatkan peluang eksternal, artinya dimana strategi ini dapat digunakan karena usaha atau industri tersebut memiliki kekuatan peluang sehingga dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ada.

### Saran

Saran yang dapat diberikan kepada Industri Tahu DM dengan hasil penelitian adalah :

1. Industri Tahu DM perlu lebih meningkatkan dalam pembagian kerja karyawan sehingga dapat termenejemen dengan baik .
2. Meningkatkan jumlah produksi serta kualitas dan kuantitas produk sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.
3. Lebih meningkatkan promosi dan lebih memnafaatkan media informasi yang ada baik media cetak dan media online dalam memepromosikan produk Industri Tahu DM.

## DAFTAR PUSTAKA

Agung Gita Subakti 2018 Analisis Persepsi Konsumen ISSN 2337 – 7860 1 (2) :Hal : 159-168 Vol. 8, No. 1, 2018 – 34 jurnal Bina Nusantara University.

Ahyuna, M. Djabir Hamzah, dan M. Najib HM 2013 Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha di Kota Makassar Jurnal Komunikasi

Kareba Vol. 2, Hal:30-40 No.1 Januari – Maret 2013.

Bilas, Richard A. 2008. Teori Mikroekonomi <https://media.neliti.com/media/publications/116418-ID-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi.pdf> Diakses pada tanggal 15 Oktober 2020 pukul 13:39 WITA.

Christin Octa Tiara 2017 Indikasi Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Aspek Tata Niaga Perdagangan Sapi Impor jurnal Fakultas Hukum, P-ISSN : 2086-2695, E-ISSN : 2527-4716 Vol. 8, No.2, Hal: 343-348 Universitas Atmajaya Caturtunggal, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

David, 2004 Penerapan Strategi Pemasaran. Www. Academia. Edu. Diakses Pada Tanggal 7 Juli 2020 WITA.

Kosasih, D., Fadili, A., Fadilah, N. 2013. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian suatu produk barang pelengkap . Jurnal Manajemen, ISSN 1907-9990 E-ISSN 2548-7175 (2018) Vol-10(3): 1135-1148 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Kotler, P. and Armstrong, Gary., 2008, Principles of Marketing, 12th Edition, Prentice Hall, New Jersey. <https://core.ac.uk/download/pdf/324179956.pdf> Diakses pada tanggal 15 oktober 2020 pukul 14:05

Kurniati, AD. 2017. Teknologi Suplementasi Pangan. penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Lipsey, 1995 Kerangka Pemikiran Teoritis Teori Penawaran Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta.

Lutfia, W., 2011. Strategi Pengembangan Usaha. <http://lutfia> diakses 15-Oktober- 2020 WITA.

Mukhtar, M., Sukrianti, S., & Nurif, M. 2015. Pengaruh Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. Jurnal Sosial Humaniora, , ISSN : 2444-7306 Vol. 8, No. 2 Hal : 316 - 323. Institut Pertanian Bogor

Nuraini 2017 Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Produksi Roti Wilton Kualasimpang Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol.8, No.2 Hal : 184-198 Juli 2017 Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra.

- Prijono Tjiptoherijanto 2000 Proyeksi Penduduk, Angkatan Kerja, Tenaga Kerja, dan Peran Serikat Pekerja dalam Peningkatan Kesejahteraan  
[https://www.bappenas.go.id/files/3513/5211/1083/prijono\\_20091015125259\\_2356\\_0.pdf](https://www.bappenas.go.id/files/3513/5211/1083/prijono_20091015125259_2356_0.pdf) diakses pada tanggal 15 Oktober 2020 Pukul 11:17 WITA
- Rangkuti, F. 2009. Analisis SWOT Teknik Pembeda Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Samun Jaja Raharja, Ria Arifianti 2013 Analisis Saluran Distribusi Hypermarket Di Kota Bandung Jurnal Sosiohumaniora, Volume 15 no. 2 Juli 2013: 119- 129
- Sumarni dan sueprihanto 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan), Edisi Ke 5. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Suprayitno, E. 2008. Ekonomi Mikro Perspektif Islam. Press. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan ISSN 2337 – 7860 VOL-10 (2) Hal : 159-168 Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.
- Tjiptono,F.,2008, Strategi Pemasaran EdisiKetiga,<https://core.ac.uk/download/pdf/324179956.pdf> Diakses pada tanggal 15 oktober 2020 pukul 14:02 WITA.
- Wurdayanti. 2013.Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi Dan Kreativitas(Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi DanKreativitas)..<http://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/nasional/kajian/Documents/ProfilBisnisUMKM.pdf> Diakses 15-Oktober-2020 WITA.
- Zaroni 2015.Transportasi dalam Rantai Pasok dan Logistik Jakarta, Penerbit Erlangga.