

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TAHU PADA INDUSTRI TAHU “VIVI” DI KOTA PALU

Business Development Strategy of Tofu at "Vivi" Tofu Industry in Palu City

Nurlina¹⁾, Arifuddin Lamusa²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

²⁾ Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
E-mail : nurlina_like@yahoo.com, E-mail : lamusa.arif@yahoo.com

ABSTRACT

Tofu Industry of "Vivi" is one of the industries that produce refined products with soy-based, location of industry Tofu "Vivi" is in Jl. Buah Pala No. 09, Village Boyaoge, Tatanga District of the city of Palu, Central Sulawesi. This study aims to determine the revenue earned by Industry of Tofu "Vivi" in producing tofu and to know the business development strategies in the industry of Tofu "Vivi", Results of the analysis showed that the income earned by industry of Tofu "Vivi" in January until the month of February amounted Rp. 32.318.058,-. Based on the analysis of studies using SWOT analysis It can be concluded that the position of business development strategies in the industry of Tofu "Vivi" is in quadrant I (one), This shows the position of the focused strategy for business development to Tofu "Vivi" is using S-O strategy is to use all our power to seize and exploit opportunities as possible

Keywords: Business Development Strategy, Industrial Tofu "Vivi", Soy.

ABSTRACT

Industri Tahu “Vivi” merupakan salah satu industri yang menghasilkan produk olahan dengan berbahan dasar kedelai, lokasi industri tahu “Vivi” Jl. Buah Pala No. 09, Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu Sulawesi Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapatan yang diperoleh Industri Tahu “Vivi” dalam memproduksi Tahu dan mengetahui strategi pengembangan usaha tahu pada industri tahu “Vivi”. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh industri tahu “Vivi” pada bulan Januari sampai bulan Februari adalah sebesar Rp. 32.318.058,-. Berdasarkan hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis SWOT, maka dapat disimpulkan bahwa posisi strategi pengembangan usaha tahu pada industri tahu “Vivi” berada pada kuadran I (satu), posisi ini menunjukkan strategi yang difokuskan bagi pengembangan usaha Tahu “Vivi” yaitu menggunakan strategi S-O yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Kata Kunci : Industri Tahu “Vivi”, Kedelai, Strategi Pengembangan Usaha.

PENDAHULUAN

Pengembangan agroindustri dapat menjadi pilihan yang strategis dalam menanggulangi permasalahan ekonomi dan pengentasan kemiskinan di pedesaan, hal ini disebabkan adanya kemampuan yang tinggi dari sektor agroindustri dalam hal perluasan kesempatan kerja (Yorin, 2009).

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).

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, soyghurt dan olahan lainnya (Supadi, 2009).

Sulawesi Tengah merupakan salah satu daerah yang memproduksi tanaman kacang kedelai, adapun luas panen, produksi, dan produktivitas tanaman kedelai di Provinsi Sulawesi Tengah Tahun 2015, terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa luas panen tertinggi tanaman kedelai di Provinsi Sulawesi Tengah ialah Kabupaten Tojo Una-una sebesar 4.034 ha, produksi sebesar 8.147 ton dengan jumlah produktivitas 2,01 ton/ha, sedangkan luas panen terendah tanaman kedelai ialah Kabupaten Banggai Kepulauan sebesar 3 ha, produksi sebesar 3 ton dengan jumlah produktivitas 1 ton/ha, hal ini menunjukan tidak semua Kabupaten yang ada di Sulawesi Tengah memproduksi kedelai seperti halnya Kabupaten Banggai Laut dan Kota Palu, tetapi Kabupaten tersebut memiliki keunggulan dikomoditi lainnya.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Kacang Kedelai di Sulawesi Tengah 2015

No.	Kabupaten/Kota	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1.	Banggai Kepulauan	3	3	1
2.	Banggai	1.427	2.269	1,59
3.	Morowali	88	127	1,44
4.	Poso	280	471	1,68
5.	Donggala	98	118	1,20
6.	Tolitoli	48	61	1,27
7.	Buol	78	140	1,79
8.	Parigi Moutong	435	967	2,22
9.	Tojo Una-una	4.034	8.147	2,01
10.	Sigi	120	240	2
11.	Banggai Laut	-	-	-
12.	Morowali Utara	483	727	1,50
13.	Palu	-	-	-
	Jumlah Total	7.094	13.270	17,7

Sumber : Dinas Pertanian Provinsi Sulawesi Tengah, 2016.

Tabel 2. Nama-Nama Industri yang Memproduksi Tahu Di Kota Palu Sulawesi Tengah Tahun 2015

No	Nama Industri	Alamat	Kapasitas Produksi (Ton/Tahun)
1	Tahu Afifah	Jl. Jati	250
2	Tahu Mitra Cemangi	Jl. Cemangi	190
3	Tahu Mandiri	Jl. Mangga	180
4	Tahu Barokah	Jl. S. Sadan	150
5	Tahu Rezeki	Jl. Cemangi	108
6	Tahu Vivi	Jl. Buah Pala	90
7	Tahu Menara Indah	Jl. P. Trans	36
8	Tahu Takwa	Jl. Manggis	15
9	Tahu Dani	Jl. Miangas	11

Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Penanaman Modal Kota Palu, 2016.

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.

Menurut data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Penanaman Modal Kota Palu terdapat beberapa industri yang memproduksi Kedelai menjadi Produk Tahudan besaran Kapasitas produksinya terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah jenis usaha Tahu di Kota Palu sudah mengalami perkembangan sehingga sudah banyak yang membuka usaha tersebut salah satunya Industri Tahu “Vivi” dengan jumlah produksi Tahu sebesar 90 ton dalam setahun dan jumlah tenaga kerja 13 orang. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada Industri Tahu “Vivi” masih terdapat kendala-kendala yang menjadi faktor kelemahan dan ancaman bagi usaha ini untuk lebih mengembangkan usahanya, kegiatan promosi dan pemasaran Industri Tahu “Vivi” tidak menggunakan media iklan, hanya melalui sistem operasi manual yang dijalankan sendiri oleh pihak Industri Tahu “Vivi” yaitu dengan cara menjual

langsung sesuai dengan permintaan konsumen, permintaan konsumen terhadap produk tahu selalu berubah-ubah sehingga mengakibatkan pendapatan Industri Tahu “Vivi” berfluktuasi, hal inilah yang mendasari penulis tertarik untuk meneliti tentang strategi pengembangan usaha tahu pada Industri Tahu “Vivi” di Kota Palu.

Tujuan umum penelitian ini, menganalisis strategi pengembangan usaha Tahu pada Industri Tahu “Vivi” di Kota Palu. Secara khususnya, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pendapatan usaha Tahu pada Industri Tahu “Vivi” di Kota Palu.
2. Merumuskan strategi pengembangan usaha Tahu pada Industri Tahu “Vivi” yang diterapkan oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Industri Tahu “Vivi” yang beralamat di Jl. Buah Pala No. 09, Kelurahan Boyauge Kecamatan Tatanga Kota Palu Sulawesi Tengah. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Industri Tahu “Vivi” ini merupakan industri yang memproduksi Tahu dengan jumlah produksi terbesar keenam, hasil produksi ini menggambarkan perlu adanya pengembangan usaha terlihat dalam Tabel 2. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan bulan Februari 2016.

Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan mewawancarai secara langsung. Jumlah responden yang diwawancarai sebanyak 5 orang responden dipilih dari pihak-pihak internal dan eksternal. Responden dari pihak internal yaitu pimpinan industri dan 2 tenaga kerja Industri Tahu “Vivi”. Responden dari pihak eksternal yaitu 2 konsumen Industri Tahu “Vivi”, yaitu bapak Sukardi dan ibu Parwati. Pemilihan konsumen sebagai responden bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha dan mengetahui layak atau tidak perusahaan tersebut dikembangkan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer terdiri atas biaya variabel, biaya tetap dan data produksi selama dua bulan (Januari dan Februari), perkembangan perusahaan dan strategi pengembangan perusahaan. Data sekunder diperoleh dari literatur dan beberapa instansi yang terkait langsung dalam penelitian.

Metode Analisis Data.

Analisis Pendapatan. Analisis pendapatan adalah analisis yang digunakan untuk melihat seberapa besar pendapatan Industri Tahu “Vivi”. Pendapatan perusahaan merupakan selisih antara penerimaan (TR) dan semua biaya (TC) dengan satuan rupiah (Rp), dimana penerimaan adalah perkalian antara produksi dan harga jual, sedangkan biaya adalah semua pengeluaran yang digunakan dalam suatu usaha. Jadi rumus pendapatan dapat dituliskan sebagai berikut (Suratiyah, 2009).

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

π = Pendapatan atau Keuntungan Industri Tahu “Vivi”

TR = Total Penerimaan Industri Tahu “Vivi”

TC = Total Biaya Industri Tahu “Vivi”.

Analisis SWOT. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT. 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*) (Rangkuti, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Organisasi. Industri Tahu “Vivi” dalam pelaksanaan kegiatan pengorganisasiannya menerapkan struktur organisasi ini (*line Organization*) yang merupakan struktur organisasi sederhana

dengan hanya dipimpin oleh seseorang pimpinan saja, sehingga menugaskan rantai komando yang jelas dan sederhana. Pengaturan tersebut mencegah terjadinya penghindaran tanggung jawab, serta pengambilan keputusan dapat dilakukan secara cepat, karena pimpinan memiliki kewenangan penuh untuk mengawasi pekerjaan para bawahan.

Karakteristik Responden.

Umur Responden. Umur merupakan satu diantara faktor yang mempengaruhi kerja dalam berindustri baik secara fisik, mental, maupun dalam hal pengambilan keputusan. Seseorang yang umurnya masih muda cenderung bekerja lebih aktif dibandingkan dengan seseorang yang lebih tua. Umur responden pada Industri Tahu “Vivi” bervariasi mulai dari yang terendah 21 tahun sampai yang tertinggi 52 rata-rata umur responden 40 Tahun.

Tingkat Pendidikan. Tingkat pendidikan sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pekerjaannya, serta mempengaruhi pola pikir seseorang dalam menerima informasi dan teknologi. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan semakin tinggi pula pengetahuan terhadap produk yang dihasilkan atau yang dikonsumsi. Tingkat pendidikan responden Industri Tahu “Vivi” yaitu mulai dari SD sampai SMA dan rata-rata pendidikan responden SMP.

Pengalaman Berusaha. Responden Industri Tahu “Vivi” memperoleh rata-rata pengalaman dalam berindustri yaitu 5-13 tahun, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berindustri sangat penting bagi setiap usaha untuk menciptakan keuntungan dan inovasi-inovasi usaha.

Produksi Industri Tahu “Vivi”. Hasil produksi Industri Tahu “Vivi” pada penelitian ini semua perhitungan dikonversikan dalam bentuk kg. Hasil produksi yang dimiliki Industri Tahu “Vivi” memiliki ukuran irisan yang berbeda untuk tiap cetaknya, tetapi volume beratnya tetap sama yaitu 20 kg untuk setiap baskom. Adapun tingkat

produksi Industri Tahu “Vivi” terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3 terlihat bahwa produksi Industri Tahu “Vivi” pada bulan Januari masih tinggi yaitu 68.380 kg, hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan konsumen terhadap tahu. Sedangkan untuk bulan Februari terjadi penurunan produksi yaitu 62.8400 kg, hal ini disebabkan karena terjadi fluktuasi permintaan konsumen akan tahu.

Biaya Produksi. Biaya tetap pada Industri Tahu “Vivi” meliputi dari nilai penyusutan, PBB pajak usaha, pajak kendaraan (mobil) dan biaya telepon. Sedangkan untuk biaya variabel meliputi dari biaya pembelian bahan baku, bahan pelengkap, listrik, biaya makanan, kayu bakar, upah tenaga kerja dan biaya lainnya.

Biaya Tetap (Fixed Cost). Biaya tetap merupakan biaya yang jumlahnya tetap dan tidak berubah-ubah sampai waktu tertentu dan tidak dipengaruhi oleh besarnya produksi. Biaya ini merupakan biaya yang dikeluarkan oleh industri tahu “Vivi” setiap bulannya. Jenis biaya tetap yang harus dikeluarkan oleh industri Tahu “Vivi” terlihat pada tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah biaya tetap yang dikeluarkan Industri Tahu “Vivi” setiap bulannya sebesar Rp. 2.610.966 dengan rata-rata sebesar Rp. 435.161 hal ini disebabkan karena sifatnya yang tidak berpengaruh dengan adanya perubahan volume produksi setiap bulannya.

Tabel 3. Jumlah Produksi Tahu pada Industri Tahu “Vivi” Bulan Januari dan Bulan Februari 2016

No	Bulan	Produksi Tahu (Kg)
1	Januari	68.380
2	Februari	62.840
	Total	131.220
	Rata-rata	65.610

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016.

Tabel 4. Penggunaan Biaya Tetap pada Industri Tahu “Vivi” Perbulanya, 2016

No	Biaya Tetap	Bulan	
		Januari	Februari
1	Penyusutan alat	2.306.801	2.306.801
2	PBB	4.166	4.166
3	Pajak usaha	41.666	41.666
4	Pajak mobil	208.333	208.333
5	Telephone	50.000	50.000
	<i>Total</i>	<i>2.610.966</i>	<i>2.610.966</i>
	<i>Rata-rata</i>	<i>435.161</i>	<i>435.161</i>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016.

Tabel 5. Biaya Variabel yang Dikeluarkan Industri Tahu “Vivi” pada Bulan Januari dan Bulan Februari, 2016

No	Biaya Variabel	Bulan	
		Januari	Februari
1	Bahan baku kedelai	Rp. 191.699.770	Rp. 176.171.940
2	Listrik pulsa	Rp. 3.850.000	Rp. 3.500.000
3	Listrik meteran	Rp. 2.500.000	Rp. 2.250.000
4	Biaya makan	Rp. 7.750.000	Rp. 7.250.000
5	Kayu bakar	Rp. 18.600.000	Rp. 17.400.000
6	Upah TK	Rp. 34.190.000	Rp. 31.420.000
7	Biaya lainnya	Rp. 5.348.400	Rp. 5.092.900
	<i>Total</i>	<i>Rp. 263.938.170</i>	<i>Rp. 243.084.840</i>
	<i>Rata-rata</i>	<i>Rp. 37.705.452</i>	<i>Rp. 34.726.405</i>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016.

Biaya Variabel (Variable Cost). Biaya variabel adalah biaya yang sifatnya berubah-ubah, tergantung pada volume produksi yang dihasilkan. Biaya variabel yang harus dikeluarkan oleh Industri Tahu “Vivi” meliputi bahan baku, listrik pulsa, listrik meteran, biaya makanan, kayu bakar, upah tenaga kerja dan biaya lainnya, rata-rata biaya variabel (bahan habis pakai) terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah biaya variabel yang dikeluarkan oleh Industri Tahu “Vivi” tiap bulannya mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan karena jumlah permintaan akan tahu dipasaran sering berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk Bulan Januari Industri Tahu “Vivi” harus

mengeluarkan biaya variabel yaitu sebesar Rp. 263.938.170, dan untuk bulan Februari Industri Tahu “Vivi” mengeluarkan biaya variabel sebesar Rp. 243.084.840,.

Penerimaan. Penerimaan adalah perkalian antara jumlah produksi dengan harga penjualan. Besarnya penerimaan yang diterima oleh Industri Tahu “Vivi” dipengaruhi oleh besarnya produksi dan harga penjualan. Semakin banyak produksi yang dijual, maka semakin besar pula penerimaan yang akan diperoleh. Untuk lebih jelasnya data mengenai penerimaan tahu pada Industri Tahu “Vivi” pada bulan Januari sampai dengan bulan Februari 2016 terlihat Tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan produksi tahu tiap bulannya berubah-ubah sesuai dengan permintaan konsumen dan akibat dari peningkatan biaya terhadap persediaan bahan baku, karena apabila produksi terhadap tahu mengalami penurunan akan mengakibatkan meningkatnya biaya terhadap penyimpanan bahan baku. Rata-rata produksi selama 2 bulan (Januari dan Februari,) sebanyak 65.610 kg dengan harga Rp. 4.150/kg, dengan total penerimaan selama 2 bulan (Januari dan Februari) sebesar Rp. 544.563.000, dengan rata-rata Rp. 272.281.000-.

Analisis Pendapatan. Pendapatan adalah selisih antara total penerimaan (TR) dengan total biaya produksi (TC). Salah satu faktor yang berpengaruh dalam pendapatan adalah harga produksi, semakin tinggi harga produksi maka pendapatan akan semakin tinggi pula pendapatan yang akan diperoleh. Besarnya pendapatan Industri Tahu “Vivi” pada bulan Januari, dan bulan Februari terlihat pada Tabel 7.

Tabel 6. Penerimaan Tahu pada Industri Tahu “Vivi” pada Bulan Januari dan Februari, 2016

No	Bulan	Produksi (kg)	Harga (Rp/kg)	Penerimaan (Rp)
1	Januari	68.380	4.150	283.777.000
2	Februari	62.840	4.150	260.786.000
	<i>Total</i>	<i>131.220</i>	<i>8.300</i>	<i>544.563.000</i>
	<i>Rata-rata</i>	<i>65.610</i>	<i>4.150</i>	<i>272.281.500</i>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016.

Tabel 7. Pendapatan Tahu pada Industri Tahu “Vivi” pada Bulan Januari dan Februari, 2016

No	Bulan	Penerimaan (Rp)	Total biaya (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	Januari	283.777.000	266.549.136	17.227.864
2	Februari	260.786.000	245.695.806	15.090.194
	Jumlah	544.563.000	512.244.942	32.318.058
	Rata-rata	272.281.500	256.122.471	16.159.029

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016.

Tabel 7 menunjukkan bahwa total penerimaan yang diperoleh Industri Tahu “Vivi” selama bulan Januari, dan bulan Februari adalah sebesar Rp. 544.563.000,- dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 512.244.942,- sehingga total pendapatan yang diterima sebesar Rp. 32.318.058,-. Adanya perbedaan pendapatan tersebut karena adanya perbedaan jumlah produksi, semakin besar produksi yang dihasilkan maka semakin besar juga pendapatan yang akan diperoleh.

Analisis SWOT

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal.

Perencanaan pengembangan Industri Tahu “Vivi” ditekankan pada pertimbangan terhadap lingkungan internal dan eksternal dengan cara menganalisis faktor-faktor kekuatan dan kelemahan juga faktor peluang dan ancaman. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden maka diperoleh beberapa indikator faktor Internal dan Eksternal terlihat Tabel 8.

Analisis Lingkungan Internal. Analisis lingkungan internal dalam strategi pengembangan usaha tahu pada Industri Tahu “Vivi” untuk mengidentifikasi faktor kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*).

Setelah faktor-faktor strategis internal pada industri tahu “Vivi” teridentifikasi, selanjutnya dibuat tabel IFAS (Internal Factors Analysis Summary). Pembobotan untuk masing-masing nilai faktor internal terlihat pada Tabel 9.

Tabel 9 menunjukkan bahwa total yang diperoleh faktor Internal tabel

IFAS yaitu sebesar 3,42 dengan skor Kekuatan (*Strengths*) sebesar 2,4 dan skor Kelemahan (*Weakness*) sebesar 1,02, hal ini menunjukkan bahwa faktor Kekuatan yang dimiliki oleh Industri Tahu “Vivi” lebih besar dari faktor Kelemahan, oleh karena itu Industri Tahu “Vivi” dapat lebih memanfaatkan faktor kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan yang ada untuk mengembangkan usaha kedepannya.

Tabel 8. Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal di Industri “Vivi” di Kota Palu

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)
a. Pengalaman usaha cukup lama	a. Adanya dukungan pemerintah
b. Produksi secara terus menerus	b. Tersedianya tenaga kerja
c. Tempat yang cukup strategis	c. Pemasaran produk cukup luas
d. Pendapatan cukup besar sebagai modal	d. Berkembangnya media promosi
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
a. Produk Mudah Rusak	a. Banyaknya pesaing Industri Tahu
b. Harga relatif stabil	b. Kenaikan biaya produksi
c. Minimnya sarana transportasi	c. Permintaan konsumen yang berubah
d. Belum adanya promosi	d. Kenaikan harga bahan baku

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016.

Tabel 9. Analisis SWOT Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary) Industri Tahu “Vivi”

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (BxR)
I. Kekuatan (<i>strengths</i>)			
a. Pengalaman usaha cukup lama	0.16	4	0.64
b. Produksi secara terus menerus	0.14	4	0.56
c. Tempat yang cukup strategis	0.15	4	0.6
d. Pendapatan yang cukup besar sebagai modal	0.15	4	0.6
Sub Total I	0.6	16	2.4
II. Kelemahan (<i>weakness</i>)			
a. Produk mudah rusak	0.11	3	0.33
b. Harga yang relatif stabil	0.11	3	0.33
c. Minimnya sarana transportasi	0.09	2	0.18
d. Belum adanya promosi	0.09	2	0.18
Sub Total II	0.4	10	1.02
Total (Sub Total I + Sub Total II)	1	26	3.42
Sumbu X (Sub Total - Total II)			1.38

Sumber : Data Primer Setelah Diolah. 2016.

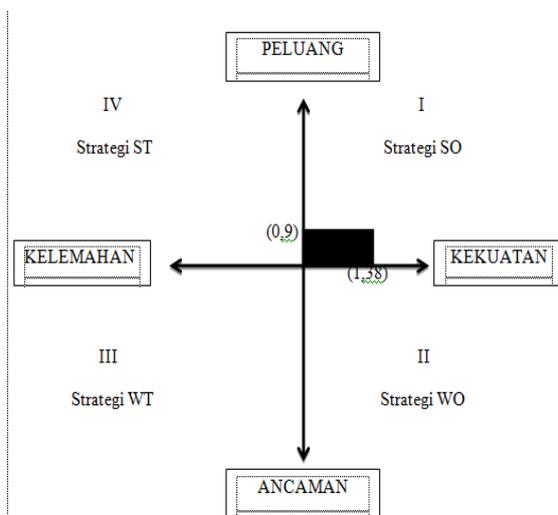
Analisis Lingkungan Eksternal. Analisis lingkungan Eksternal dalam strategi pengembangan usaha tahu pada Industri Tahu “Vivi” untuk mengidentifikasi faktor Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*).

Setelah faktor-faktor strategis internal pada industri tahu “Vivi” teridentifikasi, selanjutnya dibuat tabel EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*). Pembobotan untuk masing-masing nilai faktor eksternal terlihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Analisis SWOT Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) Industri Tahu “Vivi”

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (BxR)
I. Peluang (<i>Opportunity</i>)			
a Adanya dukungan pemerintah	0.14	3	0.42
b Pemasaran produk yang cukup luas	0.14	3	0.42
c Tersedianya tenaga kerja	0.14	3	0.42
d Berkembangnya media promosi	0.17	4	0.68
Sub Total I	0.59	13	1.94
II. Ancaman (<i>Threat</i>)			
a Banyaknya pesaing Industri tahu	0.09	2	0.18
b Kenaikan biaya produksi	0.11	3	0.33
c Permintaan konsumen yang berubah	0.11	3	0.33
d Kenaikan harga bahan baku	0.1	2	0.2
Sub Total II	0.41	10	1.04
Total (Sub Total I + Sub Total II)	1	23	2.98
Sumbu Y (Sub Total - Total II)			0.9

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016.



Gambar 1. Diagram SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai rating dan bobot dari faktor Eksternal Industri Tahu “Vivi”, diperoleh hasil dari pengurangan antara total skor faktor Peluang (*Opportunities*) dan total skor faktor Ancaman (*Threats*). Hasil pengurangan yaitu $1,94 - 1,04 = 0,9$ yang dijadikan sebagai sumbu Vertikal atau sumbu Y, maka sumbu Y dalam Diagram SWOT adalah 0,9.

Berdasarkan hasil tersebut, posisi industri tahu “Vivi” berada pada kuadran I menunjukkan bahwa industri ini menghadapi lingkungan yang secara relatif berpeluang lebih besar untuk mengatasi kelemahannya. Secara grafik, posisi Industri Tahu “Vivi” terlihat pada gambar 1.

Diagram SWOT pada Gambar 1 menunjukkan, posisi strategi untuk pengembangan usaha tahu pada industri tahu “Vivi” berada pada kuadran I yaitu pada posisi strategi Kekuatan – Peluang (SO). Posisi ini memberikan indikasi bahwa ada peluang untuk dilaksanakan pengembangan usaha, serta memiliki posisi yang kuat untuk berkembang.

Penentuan Strategi yang digunakan untuk Pengembangan Usaha Tahu pada Industri Tahu “Vivi”. Berdasarkan hasil analisis lingkungan faktor internal dan faktor eksternal pada Industri Tahu “Vivi”, maka dapat menggunakan pendekatan matriks SWOT untuk mengetahui alternatif strategi apa yang tepat digunakan agar usaha tersebut dapat berkembang lebih baik lagi.

Berdasarkan diagram matriks SWOT posisi strategi pengembangan usaha tahu pada industri tahu “Vivi” 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 tahu pada industri tahu “Vivi” adalah:

1. Memanfaatkan pengalaman usaha yang cukup lama dengan tujuan untuk meraih

2. pemasaran yang cukup luas dengan memanfaatkan tempat yang strategis, letak usaha berada di tengah perkotaan dan lokasi usaha juga dekat dengan Pasar Inpres ini dapat menarik minat konsumen.
3. Memanfaatkan produksi secara terus untuk meraih pendapatan yang cukup besar sebagai modal usaha untuk mendorong pengembangan industri tahu “Vivi” agar lebih maju lagi.
4. Memanfaatkan perkembangan media promosi guna bersaing agar memperoleh pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pendapatan bersih yang diperoleh Industri Tahu “Vivi” pada bulan Januari sampai Februari yaitu sebesar Rp. 32.318.058,- atau sebesar Rp. 16.159.029/bulan.

Tingkat pengembangan industri Tahu “Vivi” dipengaruhi oleh faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang meliputi peluang ancaman. Posisi strategi pengembangan usaha tahu pada Industri Tahu “Vivi” berada pada kuadran I (satu), posisi ini menunjukkan strategi yang difokuskan bagi pengembangan usaha Tahu “Vivi” yaitu menggunakan strategi S-O yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk

merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka diharapkan kepada Industri Tahu “Vivi” sebaiknya menggunakan alternatif strategi S-O, dimana strategi usaha ini menekankan pada penggunaan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada sehingga perkembangan Industri Tahu “Vivi” kedepan lebih berkembang dan pendapatannya lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, D. 2012 *Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Kain Tenun Sutra Dengan Pendekatan Metode Balanced Scorecard*. J. Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut. Vol. 10 No. 01. Edisi Agustus 2012: 2302-7320.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Pembeda Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Supadi. 2009. *Dampak Impor Kedelai Berkelanjutan terhadap Ketahanan Pangan*. J. Analisis Kebijakan Pertanian. Vol. 7 No. 1. Edisi Maret 2009 : 87-102.
- Suratiah, Ken. 2009. *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Yorin, 2009. *Prospek Agroindustri*. <http://www.gib.or.id/isibuletin.php?&berita> Diakses pada Tanggal 9 Oktober 2016.