

Strategi Pemasaran Tahu Pada UD. Uap Barokah Di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember

Marketing Strategy Of Tofu In UD. Tahu Uap Barokah Rambipuji Sub District Jember District

Pascawati Savitri Universitasari ^{1*}, Ratih Puspitorini Yekti Ambarkahi ², Ponti Primastuti Aulia Nugraheni ³, Raden Roro Lia Chairina ⁴, Aditya Nizal Al Ardi ⁵

¹ Department of Bussines, Politeknik Negeri Jember

² Department of Bussines, Politeknik Negeri Jember

³ Department of Bussines, Politeknik Negeri Jember

⁴ Department of Bussines, Politeknik Negeri Jember

⁵ Department of Bussines, Politeknik Negeri Jember

* Pascawati@polije.ac.id

ABSTRAK

Lokasi penelitian bertempat di UD. Tahu Uap Barokah Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Menganalisis faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada pemasaran tahu UD. Tahu Uap Barokah di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember, (2) Merumuskan alternatif strategi pemasaran tahu yang tepat pada UD. Tahu Uap Barokah di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember, (3) Menentukan prioritas strategi pemasaran tahu yang sesuai pada UD. Tahu Uap Barokah di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan analisis QSPM. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada sel V dimana strategi yang tepat digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan melalui strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar ataupun produk. Berdasarkan hasil analisis QSPM, dari sembilan alternatif strategi yang telah dibuat terdapat satu alternatif strategi yang paling diminati dan memiliki nilai prioritas tertinggi yaitu meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga agar mampu bersaing dengan skor TAS sebesar 4,42.

Kata kunci — Strategi Pemasaran , SWOT, QSPM

ABSTRACT

The research is located at UD. Tahu Uap Barokah in Rambipuji sub district Jember district. This research aims to : (1) Analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats factors of tofu marketing in UD. Tahu Uap Barokah in Rambipuji sub district Jember district, (2) Formulate the alternative marketing strategy of tofu in UD. Tahu Uap Barokah in Rambipuji sub district Jember district, (3) Determine the priority of marketing strategy of tofu in UD. Tahu Uap Barokah in Rambipuji sub district Jember district. The analytical techniques that used are SWOT analysis and QSPM analysis. The result of SWOT analysis shows that the company position is in cell V where the right strategy to be used is the hold and maintaining strategy through the market penetration strategy, market development or product development. Based on the results of QSPM analysis, from nine alternative strategies that have been made there is one alternative strategy that most desirable and has the highest priority value which is to improve the quality product and maintain prices to be able to compete with a score of TAS is 4,42.

Keywords — Marketing Strategy, SWOT, QSPM



1. Pendahuluan

Kabupaten Jember dikenal sebagai salah satu Kabupaten yang menjadi sentra produksi tanaman Kedelai. Hal inilah yang menjadikan Kementerian Pertanian Republik Indonesia mengandalkan Kabupaten Jember sebagai salah satu daerah penghasil kedelai dalam pembangunan tanaman pangan secara nasional karena meningkatnya permintaan kedelai lokal yang saat ini banyak ditanam oleh petani lokal di kabupaten Jember.

Hasil olahan kedelai yang banyak diminati oleh masyarakat adalah tahu. Karena tahu memiliki kadar protein yang tinggi, sedikit karbohidrat dan mempunyai nilai gizi yang sangat baik. Oleh karenanya, tahu memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sehingga menjadi peluang bagi para produsen tahu di kabupaten Jember, seperti UD. Tahu Uap Barokah. Usaha ini beralamat di Jl. Argopuro Dusun Glagasan Rowotamtu, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember yang dikelola oleh Bapak Saikhu Anwar. Usaha ini mengolah 2,5 Kuintal kedelai menjadi tahu di setiap harinya dengan menggunakan ketel uap (Steam Boiler) sehingga hasilnya Tahu yang tidak berbau sangit dan warnanya lebih putih dari tahu kebanyakan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan riset pada UD. Tahu Uap Barokah guna menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada UD. Tahu uap Barokah dalam menghadapi persaingan dengan menggunakan analisis SWOT dan matriks QSPM yang akan menganalisis faktor internal dan eksternal yang mendukung maupun tidak untuk dapat mencapai tujuan bisnisnya.

2. Metodologi

Penelitian tentang “Strategi Pemasaran Tahu pada UD. Tahu Uap Barokah di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember” ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal guna merumuskan alternatif strategi serta menentukan prioritas strategi yang tepat dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian jenis ini menjabarkan sesuatu dengan cara mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan tentang asumsi atau fenomena sosial secara detail berdasarkan hasil

wawancara, observasi, kuisioner dan dokumentasi yang diperoleh secara langsung

2.1 Populasi Penelitian, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Purpose Sampling. Yang menggunakan 2 pihak yang dinilai paling mengetahui kondisi dan perkembangan usaha tahu tersebut.

2.2 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitiannya ini terbagi atas dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Adapun pengklasifikasiannya adalah sebagai berikut, Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dalam perusahaan dan dapat untuk dikendalikan, seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan. Contohnya adalah, produk, harga, saluran distribusi, promosi, SDM dll. Sedangkan yang termasuk dalam faktor eksternal antara lain, pemasok, pesaing, pelanggan, dan teknologi.

2.3 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner terbuka dan tertutup / wawancara.

2.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitiannya dilaksanakan selama 6 bulan (September 2024 – Maret 2025) dengan menggunakan lokasi UD. Tahu Uap Barokah yang beralamat di Jl. Argopuro Dusun Glagasan Rowotamtu, Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Karena dengan menggunakan kedua analisis tersebut diharapkan penulis dapat merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada UD. Tahu Uap Barokah sehingga dapat menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan.



3. Pembahasan

3.1 SWOT

3.1.1 Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan.

Faktor internal dari UD. Tahu Uap Barokah meliputi :

- Produk yang berupa Tahu dengan berbagai ukuran
- Harga yang ditawarkan oleh perusahaan ini beragam namun cukup terjangkau dari range harga Rp. 500,- hingga Rp. 2.000,-
- Saluran distribusinya menggunakan jasa agen tahu yang mencakup wilayah Kabupaten Jember hingga Kabupaten Lumajang.
- Promosi dari mulut ke mulut menjadi andalan dalam mengenalkan produk ke calon konsumen
- SDM pada perusahaan ini terdiri dari 5 karyawan yang memiliki tugas beragam. Dari mulai proses penggilingan kedelai hingga pengemasan.

Sedangkan faktor eksternal yang memberikan peluang serta ancaman bagi kelangsungan usaha UD. Tahu Uap Barokah meliputi,

- Pemasok bahan baku utama (kedelai) yang berasal dari supplier kedelai di Daerah Kabupaten Jember. Sedangkan kebutuhan akan beberapa bahan pendukung lain (cuka, dll) dipasok dari toko langgananyang berada disekitar lokasi perusahaan.
- Pesaing utama dari perusahaan ini adalah banyaknya perusahaan sejenis yang berada di Kabupten Jember
- Pelanggan / konsumen yang utama adalah para agen yang menjualnya kembali atau konsumen rumah tangga.
- Teknologi produksi yang digunakan UD. Tahu Uap Barokah masih tergolong semi modern.

3.1.2 Identifikasi Faktor Strategis Perusahaan

- Identifikasi kekuatan dan kelemahan
 - Kekuatan : bahan baku mudah diperoleh, tanpa bahan pengawet, produk bercitarasa khas, ukuran tahu yang beragam, dan harga jual yang terjangkau

- Kelemahan : Daya tahan produk tidak lama, kemsan yang kurang menarik, lokasi perusahaan tidak strategis, tempat produksi yang sederhana, jangkauan pemasaran yang terbatas dan cara promosi yang masih sederhana.

b. Identifikasi Peluang dan Ancaman

- Peluang : memiliki hubungan yang baik dengan pemasok sehingga dapat memenuhi kebutuhan produksi dengan baik, serta banyaknya alternative pemasok bahan baku yang dapat dijadikan cadangan. Kualitas bahan baku yang baik, loyalitas konsumen, banyaknya konsumen baru, dan peralatan / mesin produksi yang sudah semi modern.
- Ancaman : harga bahan baku yang fluktuatif, banyak pesaing lain yang menjual produk yang hamper sama, perkembangan teknologi mesin tahu yang semakin modern, dan perusahaan masih belum menggunakan media sosial sebagai sarana utama promosi.

3.2 Analisis Matriks IFE dan EFE

3.2.1 Analisis Matriks IFE

Tabel 3.1 Analisis Matriks IFE

Faktor Internal Kekuatan	Bobot	Peringkat	Nilai
1. Bahan baku yang digunakan mudah didapat	0,09	4	0,36
2. Tidak menggunakan bahan pengawet	0,09	4	0,31
3. Produk tahu memiliki cita rasa yang khas	0,08	4	0,32
4. Adanya keragaman ukuran produk tahu	0,07	4	0,25
5. Harga produk tahu yang terjangkau	0,08	4	0,32



6. Memiliki tenaga kerja yang kompeten	0,09	4	0,31
Kelemahan			
1. Daya tahan produk tidak lama	0,09	2	0,18
2. Kemasan yang kurang menarik	0,08	2	0,12
3. Lokasi Perusahaan tidak strategis	0,07	2	0,14
4. Tempat produksi yang masih sederhana	0,08	2	0,12
5. Jangkauan pemasaran masih terbatas	0,09	1	0,09
6. Cara promosi yang masih sederhana	0,09	1	0,09
Total	1,00		2,62

Sumber : Data diolah

Dari table diatas, menunjukkan bahwa kekuatan UD. Tahu Uang Barokah adalah berupa bahan baku yang mudah didapat sehingga permintaan pasar dapat terpenuhi. Sedangkan kelemahannya adalah cara promosi yang masih sangat konvensional sehingga jangkauan pasarnya pun masih terbatas.

3.2.2 Analisis Matriks EFE

Tabel 3.2 Analisis Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
Peluang			
1. Hubungan baik perusahaan dengan pemasok	0,08	4	0,32
2. Pemasok dapat memenuhi kebutuhan perusahaan	0,08	4	0,28
3. Kualitas bahan baku pemasok yang baik	0,07	4	0,29
4. Banyaknya alternatif pemasok bahan baku	0,07	4	0,25
5. Loyalitas konsumen	0,07	4	0,29

6. Munculnya konsumen baru	0,07	4	0,29
7. Peralatan produksi yang semi modern	0,06	3	0,19
Ancaman			
1. Harga bahan baku pemasok yang tidak stabil	0,08	1	0,08
2. Adanya pesaing	0,08	2	0,16
3. Adanya produk sejenis dari perusahaan lain dengan inovasi baru	0,06	2	0,13
4. Adanya persaingan kualitas dan kuantitas tahu antar perusahaan lain	0,06	2	0,13
5. Terdapat keluhan konsumen terhadap produk tahu	0,08	1	0,08
6. Perkembangan teknologi yang cepat	0,06	2	0,10
7. Perusahaan belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi	0,06	2	0,10
Total	1,00		2,65

Sumber : Data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa peluang UD. Tahu Uang Barokah adalah adanya hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku sehingga tercipta suatu *chemistry* yang dapat memaksimalkan kerjasama yang terjalin antar keduanya.

Sedangkan ancaman utama perusahaan ini adalah ketidakstabilan harga bahan baku kedelai. Sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualannya kepada konsumen.



3.2.3 Analisis Matriks IE

		Skor IFE		
Skor EFE	3,	4,	3,	
		I	II	I
	2,	IV	V	V
		V	V	I
		I	II	X

Gambar 3.1 Matriks IE UD. Tahu Uap Barokah
Sumber : Data diolah

Nilai rata-rata IFE sebesar 2,62 dan nilai rata-rata EFE sebesar 2,65 menunjukkan posisi UD. Tahu Uap Barokah berada pada sel V. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan. Strategi yang dapat diterapkan di UD. Tahu Uap Barokah adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Hal ini sesuai dengan pernyataan David F.R (2016:181) bahwa strategi menjaga dan mempertahankan meliputi sel III, V, atau VII, dapat dikelola dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

3.2.4 Analisis Matriks SWOT

IFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Bahan baku yang digunakan mudah didapat 2. Tidak menggunakan bahan pengawet 3. Produk tahu memiliki cita rasa yang khas 4. Adanya keragaman ukuran produk tahu 5. Harga produk yang terjangkau 6. Memiliki tenaga kerja yang kompeten	1. Daya tahan produk tidak lama 2. Kemasan yang kurang menarik 3. Lokasi perusahaan tidak strategis 4. Tempat produksi yang masih sederhana 5. Jangkauan pemasaran masih terbatas 6. Cara promosi yang masih sederhana
EFE	Peluang (O)	Strategi WO
	1. Hubungan baik perusahaan dengan pemasok 2. Pemasok dapat memenuhi kebutuhan perusahaan 3. Kualitas bahan baku pemasok yang baik 4. Banyaknya alternatif pemasok bahan baku 5. Loyalitas konsumen 6. Munculnya konsumen baru 7. Peralatan produksi yang semi modern	1. Memperluas jangkauan pemasaran (W5,O6) 2. Melakukan perbaikan kemasan dengan memanfaatkan penggunaan teknologi (W2,O7)
	Strategi SO	
	1. Tetap menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok agar menghasilkan tahu yang berkualitas (S3,O1,O2,O3) 2. Menjaga kualitas produk dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (S1,S2,S3,S4,S5,O2,O3,O5,O6,O7) 3. Menambah kapasitas produksi (S2,S3,S4,S5,T5)	



Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Harga bahan baku pemasok yang tidak stabil	1. Meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga agar mampu bersaing	1. Melakukan pengembangan fasilitas produksi untuk memperlancar proses produksi
2. Adanya pesaing	(S2,S3,S4,S5,T1,T2,T3,T4)	(W4,T1,T6)
3. Adanya produk sejenis dari perusahaan lain dengan motivasi baru	2. Mengatasi keluhan konsumen agar merek produk tetap baik	2. Mengembangkan promosi untuk menarik minat konsumen terhadap produk perusahaan
4. Adanya persaingan kualitas dan kuantitas tahu antar perusahaan lain	(S2,S3,S4,S5,T5)	(W3,W5,T2,T3,T4,T7)
5. Terdapat keluhan konsumen terhadap produk tahu		
6. Perkembangan teknologi yang cepat		
7. Perusahaan belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi		

Gambar 3.2 Matriks SWOT UD.

Tahu Uap Barokah

Sumber : Data diolah

Berdasarkan analisis dari matriks SWOT diatas, maka dapat disusun beberapa alternative strategi, yaitu :

- a. Strategi SO (*Streangt-Opportunity*)
 - 1) Memanfaatkan relasi yang baik dengan pemasok guna memperoleh bahan baku yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen
 - 2) Menjaga kualitas produk dengan memanfaatkan teknologi untuk

- meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen
- 3) Menamabah kapasitas produksi dengan memanfaatkan tenaga kerja yang kompeten dan ketersediaan bahan baku yang mencukupi.
- b. Strategi ST (*Streangt-Treaths*)
 - 1) Meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga agar mampu bersaing di pasar
 - 2) Mengatasi keluhan dan mungkin saran dari konsumen, sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada produk kita
- c. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)
 - 1) Memperluas jangkauan pasar, diluar kota Jember dan Lumajang.
 - 2) Melakukan perbaikan kemasan / packaging menjadi lebih estetik dan unik sehingga dapat meningkatkan brand awareness terhadap produk kita
- d. Strategi WT (*Weakness- Treaths*)
 - 1) Melakukan pengembangan fasilitas produksi, dengan melakukan perbaikan mesin, memperluas tempat produksi atau memberikan diklat kepada karyawan
 - 2) Mengembangkan promosi untuk menarik minat konsumen dengan cara menggunakan media sosial eCommerse maupun tik tok.

3.2.5 Analisis QSPM

Analisis ini merupakan atahap akhir dalam perumusan alternatif strategi.

Tabel 3.4 Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran UD. Tahu Uap Barokah

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1.	Meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga agar mampu bersaing (STI)	4,42	1
2.	Menjaga kualitas produk dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (SO2)	4,25	2



3.	Mengembangkan promosi untuk menarik minat konsumen terhadap produk perusahaan (WT2)	3,89	3
4.	Tetap menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok agar menghasilkan tahu yang berkualitas (SO1)	3,85	4
5.	Melakukan perbaikan kemasan dengan memanfaatkan penggunaan teknologi (WO2)	3,74	5
6.	Mengatasi keluhan konsumen agar merek produk tetap baik di antara pesaingnya (ST2)	3,65	6
7.	Memperluas jangkauan pemasaran (WO1)	3,51	7
8.	Melakukan pengembangan fasilitas produksi untuk memperlancar proses produksi (WT1)	3,32	8
9.	Menambah kapasitas produksi (SO3)	2,73	9

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan nilai TAS sebesar 4,42 maka alternative strategi yang paling diprioritaskan perusahaan adalah, meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga sehingga mampu bersaing di pasar.

Alternatif strategi kedua, berupa perusahaan harus dapat menjaga kualitas produk dengan memanfaatkan teknologi yang lebih modern sehingga efisiensi dan efektifitas produksi dapat tercapai (Skor TAS 4,25)

Alternatif strategi ketiga, dengan nilai TAS 3,89 memfokuskan pada pengembangan saluran promosi untuk menarik konsumen dengan jangkauan lebih jauh dari tempat produksi. Sehingga konsumen akan mengetahui produk kita, dan pada akhirnya akan menjadi konsumen tetap perusahaan.

Dan alternative ke empat dengan skor TAS sebesar 2,73 adalah dengan menambah kapasitas produksi.

4. Kesimpulan

Strategi Pemasaran Tahu Pada UD. Tahu Uap Barokah Di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember” adalah perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga agar mampu bersaing. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas bahan baku hingga proses produksi, sehingga dapat menghasilkan tekstur produk tahu yang tidak terlalu keras. Sedangkan mempertahankan harga, perusahaan perlu memiliki strategi ketika

harga bahan baku tidak stabil, hal tersebut dapat dilakukan dengan menjual ukuran tahu sedikit lebih kecil dengan harga yang tetap terjangkau. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk tahu perusahaan.

5. Daftar Pustaka

- [1] Dimiyati dkk. 2021. *Strategi Pemasaran Tahu Pada Usaha Rumahan Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat*. Dalam Jurnal Ekonomia Vol10 No. 2. [Juli 2021].
- [2] Hernawan. 2021. *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Pabrik Tahu Kediri Dengan Menggunakan Analisa SWOT Dan QSPM (Studi Kasus : CV. Gudange Tahu Takwa Kediri)*. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang.
- [3] Jatmiko, RD. 2022. *Manajemen Strategik*. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang.
- [4] Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2022. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Prenhalindo
- [5] Ramasari. 2021. *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh- Oleh Tahu Tuna Pak Ran Pacitan*. Ponorogo : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- [6] Yusnita, dkk. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Menggunakan Metode Analisa SWOT Dan ANP Di UD. Tahu DK. 16*. Dalam *Journal of Industrial and Manufacture Engineering*. [6 Mei 2022].

