

Strategi Pemasaran Industri Tahu Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Omah Tahu Asri Serasi Bandungan)

*Industry Maerketing Strategy Of Tofu During The Pandemi Covid-19
(Study of Omah Tahu Asri Serasi Bandungan)*

**Rossitasari^{*)}
Maria**

Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga,
Jawa Tengah, Indonesia

^{*)} Email: rsstsari@gmail.com

ABSTRACT

The impact of Covid-19 has made market demand unstable, thereby reducing the income and production of Omah Tahu Asri Serasi. The Policy of imposing restrictions on community activities and the relocation of the new Bandungan products during the Covid-19 pandemic and identify internal and external factors (strenghts and wekanesses as well as opportunities and threats) in the marketing strategi at Omah Tahu Asri Serasi Bandungan during the Covid-19 pandemic. Research at Omah Tahu Asri Serasi Bandungan. This type of research is qualitative, the technique of determining key informants and informants uses purposive. The method of analysisi using SWOT. The resultados of the study show that internal factors are the main strenghts, namely cooperation with traders and developing strategies, the main weakness is a decrease in income and has not promoted effectively. The external factor that became the main opportuity was the popularity of Tahu Asri Serasi and traders helping to expand the market. The main threat is the uncertain purchasing power of consumers due to the pandemic and the prices of other Tofu Serasi are lower than other tofu products. The SWOT analysis quadrant, Omah Tahu Asri Serasi shoes quadrant Im using a progressive strategy. The condition of ofu demand continues to increase, so it is very possible to expand, enlarge growth and achieve maximum progress durig the Covid-19 pandemic.

Keywords : *Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis, Asri Serasi Tofu*

ABSTRAK

Dampak Covid-19 membuat permintaan pasar menjadi tidak stabil sehingga menurunkan pendapatan dan produksi Omah Tahu Asri Serasi. Kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat dan adanya pemindahan pasar Bandungan baru menyebabkan pengunjung wisata beerkurang. Penelitian bertujuan mengkaji bauran strategi pemasaran produk Tahu Asri Serasi Bandungan pada masa pandemi Covid-19 dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal (kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman) dalam strategi pemasaran di Omah Tahu Asri Serasi Bandungan pada masa pandemi Covid-19. Penelitian di Omah Tahu Asri Serasi Bandungan. Jenis penelitian kualitatif, teknik

penentuan *key Informant* dan informan menggunakan *purposive*. Metode analisis menggunakan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal yang menjadi kekuatan utama yaitu kerja sama dengan pedagang dan menyusun strategi, kelemahan utama adalah penurunan pendapatan dan belum melakukan promosi secara efektif. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama adalah kepopuleran Tahu Asri Serasi dan pedagang membantu memperluas pasar. Ancaman utama adalah daya beli konsumen yang tidak menentu dengan adanya pandemi dan harga Tahu Serasi yang lainnya lebih rendah dari pada produk tahu lain. Kuadran analisis SWOT, Omah Tahu Asri Serasi menunjukkan kuadran I dengan menggunakan strategi progresif. Kondisi permintaan tahu masih terus meningkat, sehingga sangat memungkinkan melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal pada masa pandemi Covid-19.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, Tahu Asri Serasi

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil sumber daya alam yang cukup potensial, termasuk sumber daya sektor pertanian. Sektor pertanian diharapkan mampu menyediakan lapangan kerja dan bahan baku industri hasil pertanian serta meningkatkan perolehan devisa negara dengan jalan meningkatkan volume dan nilai ekspor hasil pertanian (Yudiastini *et al*, 2019).

Menurut Khumaedi *et al* (2015), tahu merupakan salah satu jenis makanan khas Indonesia yang paling banyak dikenal masyarakat di samping tempe. Jenis makanan dengan bahan baku kedelai ini umumnya dijadikan lauk atau makanan ringan (snack) dan disukai oleh semua lapisan masyarakat karena kandungan gizinya tinggi. Oleh karena makanan ini hampir selalu ada di tiap daerah, maka industri pembuatan tahu umumnya juga banyak terdapat di masyarakat dalam bentuk industri rumah tangga atau industri kecil.

Tabel 1. Rata-rata konsumsi tahu per kapita seminggu pada tahun 2015-2019

Jenis Bahan Makanan	Satuan	2015	2016	2017	2018	2019
Tahu	Kg	0,144	0,151	0,157	0,158	0,152

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Pada Tabel 1. diatas menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi tahu per kapita seminggu mencapai setengah kilogram bahkan lebih untuk setiap tahunnya. Di Kabupaten Semarang terdapat beberapa jenis industri salah satunya di bidang industri pengolahan tahu. Pada tabel 2 menunjukkan jumlah sentra industri terbesar yaitu anyaman bambu dengan jumlah 4.055 dan industri tahu yang merupakan salah satu industri di Kabupaten Semarang memiliki jumlah industri usaha sebesar 2020, menandakan bahwa industri tahu masih banyak dibutuhkan dan juga berpotensi untuk dapat dikembangkan. Selain itu, juga dapat dilihat dari permintaan pasar wisata di Bandungan yang semakin meningkat.

Tabel 2. Tabel jumlah industri rumahtangga menurut jenis usaha dan jumlah tenagakerja di Kabupaten Semarang

Jenis Usaha	Jumlah Industri Rumah Tangga menurut Jenis Usaha dan Jumlah Tenaga Kerja di Kabupaten Semarang		
	Jumlah Industri	Tenaga Kerja	Nilai Produksi (dalam ribuan)
	2020	2020	2020
Anyaman Bambu	4 055	5 424	26 578 506 843
Tahu	65	253	10 615 671 156

Sumber: BPS Kabupaten Semarang (2020)

Salah satu tahu khas di Jawa Tengah adalah tahu yang diproduksi oleh UMKM yang ada di Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang. Terdapat puluhan unit usaha di Bandungan. Salah satunya yaitu produk ‘Tahu Asri Serasi’ yang dikelola oleh Ibu Subiyati yang beralamat di Dusun Karanglo, Desa Kenteng RT. 06/RW. 01, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Tahu Asri Serasi ini merupakan salah satu ciri khas makanan di Kecamatan Bandungan sebagai cinderamata untuk wisatawan yang berkunjung di objek wisata daerah Bandungan, dimana Tahu Asri Serasi ini teksturnya padat dan halus serta rasanya gurih. Banyak para wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata sangat berminat membeli atau mengkonsumsi Tahu Asri Serasi ini.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan Assauri, 2013). Pemasaran Tahu Asri Serasi sudah sampai di daerah luar Kecamatan Bandungan sehingga dapat bersaing dengan tahu daerah lain yang sudah tersebar di berbagai daerah. Promosi dan kemasan yang sudah baik menjadikan Tahu Asri Serasi di Kecamatan Bandungan dapat dikenal dan diminati masyarakat di luar Kecamatan Bandungan dan para wisatawan. Segi promosi yang diterapkan pengusaha Tahu Asri Serasi ini dapat melalui dinas pariwisata, internet, media sosial dan para pengunjung yang datang langsung ke lokasi pembuatan Tahu Asri Serasi tersebut.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri Tahu Serasi yang ada di Bandungan, hal ini merupakan salah satu masalah dan tantangan yang selalu dihadapi oleh industri. Omah Tahu Asri Serasi harus dapat menghadapi persaingan dan tantangan yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal di bidang pemasaran. Apalagi saat ini perekonomian sedang sulit dan di dalam memasarkan produk Tahu Asri Serasi ini harus bersaing dengan industri Tahu Serasi yang lainnya pada wilayah yang sama di Kecamatan Bandungan. Selain itu pada masa pandemi Covid-19 ini, menimbulkan dampak yang besar bagi dunia bisnis.

Dampak dari wabah Covid-19 ini permintaan pasar menjadi tidak stabil sehingga mempengaruhi penurunan pendapatan dan produksi bagi Omah Tahu Asri Serasi Bandungan. Dengan berkurangnya pengunjung wisatawan yang disebabkan oleh kebijakan dari pemerintah yang mengharuskan untuk menetap di rumah saja, kemudian pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) dan juga adanya pemindahan pasar Bandungan yang baru itu sangat berpengaruh bagi kelangsungan di Omah Tahu Asri Serasi. Dengan kata lain pemasaran pun menjadi menurun tidak seperti sebelumnya. Biasanya ada pemesanan untuk pengiriman ke beberapa penjual di pasar, hotel dan restoran, namun sekarang saat

pandemi ini pemasaran terhenti dikarenakan banyak pedagang dan restoran yang tutup akibat adanya Covid-19. Oleh sebab itu dalam mengatasi masalah yang terjadi, Omah Tahu Asri Serasi harus menentukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi saat ini agar dapat bersaing dan meningkatkan volume pendapatan, sehingga industri ini dapat mempertahankan bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Strategi Pemasaran Industri Tahu Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Omah Tahu Asri Serasi Bandung)”. Oleh sebab itu diperlukan identifikasi faktor internal dan eksternal (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) untuk penetapan strategi pemasaran Omah Tahu Asri Serasi Bandung. Hal ini diperlukan agar usaha dapat terus berjalan dan tetap meraih keuntungan. Ada proses yang dinamis dalam menjalankan sebuah bisnis agar dapat berjalan langgeng dengan melihat perkembangan situasi di sekelilingnya.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pabrik Omah Tahu Asri Serasi di Dusun Karanglo, Desa Kenteng RT. 06/RW. 01, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Omah Tahu Asri Serasi merupakan salah satu pabrik Tahu Serasi yang ada Bandungan dan sangat ramai dikunjungi konsumen. Waktu pelaksanaan pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Januari hingga Maret 2021.

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif yaitu bahwa informasi yang didapat berdasarkan temuan yang diamati sesuai dengan fakta dan keadaan lapangan secara utuh. Dalam proses wawancara peneliti mengajukan pertanyaan sesuai dengan panduan wawancara kepada Pemilik, karyawan, *Reseller* atau pengecer dan konsumen. Informasi berupa kata maupun teks yang sudah terkumpul, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan guna menangkap arti terdalam.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengambilan langsung dan pengamatan langsung di lokasi penelitian, observasi, serta hasil wawancara dengan pihak Omah Tahu Asri Serasi (pemilik, karyawan), *Reseller* atau pengecer dan konsumen Omah Tahu Asri Serasi tersebut. Penelitian melalui wawancara langsung dengan menggunakan panduan wawancara yang telah dipersiapkan. Data sekunder yang sudah tersedia buku, baik dari jurnal, internet maupun dari pustaka yang lainnya. Data sekunder ini diperoleh dari beberapa artikel berita, jurnal maupun skripsi terhadulu dan literatur lainnya yang berkaitan untuk membantu dalam penelitian.

Penentu Informan

Key informant dalam penelitian ini adalah pemilik Omah Tahu Asri Serasi yang sangat

memahami kinerja produksi dan terlibat langsung mulai dari pengolahan hingga pemasaran tahu selama tahun 2000 sampai 2021. Pendiri Omah Tahu Asri Serani yaitu Ibu Subiyati. Informan lainnya adalah 2 karyawan pabrik di Omah Tahu Asri Serasi yaitu mbak Tyas dengan ibu Partiah , kemudian konsumen yang pernah membeli Tahu Asri Serasi yaitu ibu Rohmatun dan pengecer atau *reseller* Tahu Asri Serasi yaitu ibu Destri.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode sebagai berikut: 1) Observasi: Dalam penelitian ini teknik observasi membantu dalam mengamati dan mencermati yang sedang terjadi dilapangan untuk mendapatkan informasi. 2) wawancara: Wawancara ini dilakukan secara mendalam kepada *key informant* dan partisipan dengan dibantu dengan panduan wawancara yang sudah dipersiapkan. 3) Studi Dokumentasi: Dokumentasi bertujuan untuk melengkapi penelitian yang berupa sumber tertulis, film dan foto yang dibuat oleh subjek yang bersangkutan guna memberikan informasi saat proses penelitian. Dalam penelitian ini studi dokumentasi yang digunakan yaitu jurnal dari penelitian terdahulu, berita maupun artikel.

Analisis SWOT

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT, yakni dengan metode untuk indentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal secara sistemati guna merumuskan strategi yang diperlukan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki Omah Tahu Asri Serasi. Dalam identifikasi strategi pemasaran di Omah Tahu Asri Serasi ini data yang diperoleh dari hasil wawancara. Analisis SWOT ini dilakukan untuk mendapatkan faktor internal dan eksternal strategi pemasaran di Omah Tahu Asri Serasi.

Alat yang dapat menggambarkan faktor strategis ini addalah Matriks SWOT. Matrik ini dapat menggambar secara jelas faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi, serta dapat disesuaikan dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki oleh Omah Tahu Asri Serasi. Matriks SWOT ini menggambarkan 4 tipe strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang(W-O), strategi kekatan-ancaman (S-T), dan strategi kelemahan-ancaman (W-T).

Tabel 3. Matriks SWOT

	<i>Strenght (S)</i> Menciptakan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	<i>Weaknesses (W)</i> Menciptakan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i> Menciptakan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Menciptakan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari peluang

Sumber: Ranguti (2006)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran

Strategi Produk

Tahu Asri Serasi terdiri dari dua jenis yaitu tahu putih dan tahu kuning. Tahu Asri Serasi memiliki daya tahan selama 1 minggu jika dimasukkan ke lemari es dan 3 hari jika ditaruh di luar ruangan dengan suhu yang rendah. Terdapat beberapa informasi yang tertera dalam kemasan, yaitu komposisi produk, label halal dari MUI, informasi nilai gizi, izin Dinas Kesehatan RI. Namun di dalam produk ini belum mencantumkan tanggal *expired* (kadaluarsa) pada kemasan. Pemberian merek dari “Tahu Asri Serasi” berawal dari keinginan pemilik industri tahu untuk menciptakan nama yang unik agar produk selalu tetap aman. Saat ini merek Tahu Asri Serasi” sudah cukup dikenal oleh banyak masyarakat di Bandungan maupun diluar.

Kemasan Tahu Asri Serasi ini menggunakan plastik makanan dengan ukuran sedang yang telah diberi label produk pada kemasan. Akan tetapi kemasan pada produk tahu ini masih belum memadai, karena sering bocor yang mungkin cara pengepresannya kurang merekat sehingga mengakibatkan produk sering bocor. Dengan demikian ada beberapa hal yang harus diperbaiki untuk menjaga kualitas tahu yang baik. Untuk pengemasan produk mungkin bisa diganti dengan menggunakan pengemasan dengan cara dikemas dengan *vacuum sealer* agar produk tetap awet, tampilan produk lebih menarik dan juga lebih higienis dan efisien atau juga dapat dikemas menggunakan kotak makan. Akan tetapi dengan menggunakan pengemasan yang baik juga membutuhkan biaya yang mahal sehingga dapat berpengaruh pada harga jual produk.

Pemberian label dalam kemasan tahu ini, dengan cara menampilkan merek “ Tahu AS atau singkatan Tahu Asri Serasi”, label halal, informasi nilai gizi, komposisi, Depkes RI. PIRT, dan alamat produksi. Label halal ini dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kemudian, alamat produksi yang tertera yaitu Ds. Kenteng Poklak XI, Bandungan, Kab. Semarang. Komposisi Tahu Asri Serasi terdiri dari kedelai, air dan garam dan informasi nilai gizi yang tertera yaitu lemak 3,56%, protein 12,48% dan karbohidrat 0,61%. Pada produk Tahu Asri Serasi ini lengkap dalam pemberian label, hanya ada informasi yang belum tercantum yaitu tanggal kadaluarsa. Kemudian pemberian label ini tidak begitu diperhatikan oleh konsumen apalagi di masa pandemi ini ketika membeli produk harus memperhatikan tingkat kesehatan dari produk yang dibeli. Konsumen yang membeli produk tahu ini hanya memperhatikan rasa dari tahu tanpa melihat kualitas dan kesehatan tahu yang berikan.

Strategi Harga

Untuk harga Tahu Asri Serasi dijual langsung dari pabrik ke konsumen yaitu Rp. 7000/kemasan., sedangkan Tahu Asri Serasi yang dijual kepada pengecer atau reseller itu dijual berbeda yaitu Rp. 6000/kemasan. Kemudian untuk harga dari reseller atau pengecer ini banyak beragam harga tergantung dari penjualnya, harga yang ditawarkan ke konsumen akhir ini ada yang menjual Rp.8000/kemasan, Rp 9000/kemasan, adapun konsumen membeli 2 kemasan dijual dengan harga Rp. 15.000/kemasan.

Adapun tahu yang bermerek Om Shin menjual dengan harga Rp. 10.000/kemasan, itu tahu yang paling mahal diantara yang lainnya. Apalagi di masa pandemi ini sangat susah dan

waktunya tidak tepat untuk menaikkan harga yang tinggi. Ketika harga jual tahu tinggi maka produk tidak akan terjual habis malah hanya rugi yang didapat oleh perusahaan.

Strategi Promosi

Strategi promosi yang sangat memberikan pengaruh penting dalam keberhasilan penjualan dalam mengenalkan produk ke konsumen secara luas. pada Tahu Asri Serasi saat ini hanya melalui media *website*, *youtube* dan *WhatsApp*, menjalin kerjasama dengan biro pariwisata. Akan tetapi Tahu Asri Serasi kurangnya media promosi yang digunakan hanya mengandalkan brand yang sudah terkenal di semua wisatawan yang berkunjung.

Pabrik Tahu Asri Serasi pada pandemi Covid-19 tidak melakukan kunjungan seperti dulu lagi sebelum adanya pandemi. Hanya saja promosi yang dilakukan seperti ada mahasiswa yang sedang melakukan penelitian, dan anak-anak yang praktek kerja lapangan tetapi dengan jumlah orang yang terbatas, sehingga promosi secara tidak langsung dari mulut ke mulut para pengunjung yang datang ke pabrik Tahu Asri Serasi.

Strategi Distribusi

Pendistribusian Tahu Asri Serasi dipasarkan di daerah Bandungan wisata ataupun di pasar sayur. Pasar wisata ini biasanya ke daerah Gedong Songo, Celosia, PJKA, Umbul Sidomukti. Kemudian untuk pengiriman produk agar sampai ketangan konsumen biasanya reseller ada yang mengambil sendiri ada juga yang harus diantar. Adapun pengusaha Tahu Asri Serasi ini penyaluran melalui pedagang di pinggir jalan, reseller atau pengecer ada juga yang langsung ke konsumen. Adapun penyaluran produk ini dilakukan dari tempat produksi ke *reseller* yang diantar oleh pemilik usaha, pengiriman produk ini juga tergantung jumlah permintaan jika permintaan sedikit diantar menggunakan motor dan permintaan dalam jumlah besar diantar menggunakan mobil pribadi.

Melihat keadaan di masa pandemi Covid-19 ini, penyaluran produk sudah sesuai dengan protokol kesehatan. Untuk pengantar produk atau *reseller* yang mengambil langsung ke pabrik harus memakai masker agar terjaga kualitas barang dari virus yang menyebar. Kemudian juga menurunnya permintaan tahu ketika awal munculnya corona, pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) dan juga adanya pemindahan pasar Bandungan yang baru sebab untuk menghindari kontak fisik banyak orang.

Matrik IFAS

Tabel 4. Perhitungan matrik IFAS

Faktor Internal	Bobot Rata-rata	Rating Rata-rata	Skor
<i>Kekuatan (Strength)</i>			
1 Kemampuan memperoleh keuntungan sudah baik dari segi pembagian anggaran setiap bagian dan evaluasi anggaran telah terlaksana dengan baik	0,079	3	0,24

2	Memanfaatkan tenaga dari masyarakat sekitar tempat usaha	0,084	3	0,25
3	Terdapat pembagian tugas yang jelas	0,082	3	0,24
4	Saluran distribusi yang pendek	0,090	3	0,27
5	Adanya kerjasama yang baik dengan pedagang	0,085	4	0,34
6	Pengolahan produksi terjamin mulai dari bahan baku sampai pengemasan	0,078	3	0,23
7	Sistem pengelolaan usaha berdasarkan satu komando (langsung dikelola oleh pemilik)	0,085	4	0,34
jumlah skoring kekuatan				1,92
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
8	Penurunan pendapatan	0,099	4	0,40
9	Kurangnya tenaga kerja dimasa pandemi karena banyak karyawan yang mengundurkan diri	0,075	2	0,15
10	Belum melakukan promosi secara efektif karena mengandalkan <i>brand</i> Tahu Serasi	0,099	4	0,40
11	Penurunan produksi dan permintaan tahu	0,074	3	0,22
12	Belum melaksanakan pengawasan dan evaluasi secara baik	0,068	3	0,20
jumlah skoring kelemahan				1,37
Total				3,29

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil dari pembobotan, rating dari skoring yang diperoleh dari matrik IFAS, bahwa Omah Tahu Asri Serasi dengan variabel kekuatan dan menjadi peran yang utama dalam menghadapi persaingan adalah adanya kerja sama yang baik dengan pedagang dan sistem pengelolaan usaha berdasarkan satu komando (langsung dikelola oleh pemilik) perolehan skor yang diperoleh 0,34. Hal ini menunjukkan bahwa kerja sama dengan pengecer dan pedagang merupakan salah satu yang penting dalam adanya mengenalkan produk ke konsumen. Dengan adanya kerjasama yang baik dengan pengecer dan penjual dapat memudahkan pengusaha dalam memasarkan produknya dan juga dapat meningkatkan penjualan pada masa pandemi. Selama ini pengusaha dalam sistem mengelola dan menyusun strategi untuk mencapai hasil yang ingin dicapai dalam perusahaan dengan merancang konsep strategi yang matang.

Faktor strategi internal yang merupakan kelemahan utama pada Omah Tahu Asri Serasi yaitu penurunan pendapatan dan belum melakukan promosi secara efektif yang hanya mengandalkan *brand* Tahu Serasi, dengan hasil skoring yang didapat 0,40. Melihat pada masa pandemi banyak pengusaha hasil produksinya berkurang, sehingga mengakibatkan pendapatan menurun sangat drastis. Kemudian penjualan online Omah Tahu Asri Serasi memang belum ada media sosial, sehingga penjualan langsung ke konsumen atau melalui pengecer.

Matrik EFAS

Tabel 5. Perhitungan matrik EFAS

Faktor Eksternal	Bobot Rata-rata	Rating Rata-rata	Skor
Peluang (Opportunities)			
1 Adanya kepercayaan dari konsumen	0,123	3	0,37
2 Kepopuleran Tahu Asri Serasi Di Wisata Bandungan	0,111	4	0,44
3 Kontinuitas bahan baku terjamin	0,096	3	0,29
4 Pedagang membantu memperluas pasar	0,111	4	0,44
5 Perkembangan teknologi pengolahan	0,109	3	0,33
jumlah skoring peluang			1,87
Ancaman (Threats)			
6 Adanya persaingan kualitas dan kuantitas antar industri tahu	0,091	4	0,37
7 Harga Tahu Serasi lain lebih rendah dari pada produk Tahu Asri Serasi	0,121	4	0,48
8 Daya beli konsumen yang tidak menentu dengan adanya pandemi covid	0,121	4	0,48
9 Adanya fluktuasi harga bahan baku	0,116	3	0,35
jumlah skoring ancaman			1,68
Total			3,56

Sumber: Data Primer (2021)

Dari hasil data matrik EFAS yang diperoleh menunjukkan bahwa skor tertinggi untuk peluang adalah kepopuleran Tahu Asri Serasi di Wisata Bandungan dan pedagang membantu memperluas pasar dengan skor 0,44. Hal ini didukung dengan kepopuleran *brand* Tahu Serasi di Bandungan sudah membantu memperkenalkan produk Tahu Serasi ke banyak orang terutama para wisatawan, kemudian pedagang membantu memperluas pasar untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan pendapatan tanpa adanya pedagang akan kewalahan dalam memasarkan produk.

Ditunjukkan dari hasil skor tertinggi sebesar 0,48 untuk ancaman adalah daya beli konsumen yang tidak menentu dengan adanya pandemi dan harga Tahu Serasi yang lainnya lebih rendah dari pada produk Tahu Asri Serasi, bahwa banyak kompetitor yang memproduksi Tahu Serasi dengan harga lebih rendah, lebih rendah (kualitas juga tidak baik) hanya kualitas juga tidak baik. Pada masa pandemi konsumen juga mengurangi untuk pergi berwisata di Bandungan sehingga mengakibatkan turunnya daya beli konsumen terhadap Tahu Asri Serasi.

menguatkan perusahaan ini. Kombinasi dari kedua faktor ditunjukkan dari diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

SO1. Memanfaatkan kerjasama dengan pedagang guna membantu memperluas pasar

Bekerjasama dengan pedagang guna untuk membantu memperluas pasar dalam memasarkan produk Tahu Asri Serasi kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan melihat pertumbuhan pasar yang semakin berkembang akan meningkatkan jumlah produksi dan jumlah pendapatan. Oleh karena itu, bekerjasama dengan pedagang merupakan sarana distribusi dan memperlancar proses penyaluran produk dari produsen sampai ketangan konsumen akhir.

SO2. Melakukan produksi guna meningkatkan keuntungan dengan memanfaatkan kepopuleran

Melakukan produksi untuk meningkatkan keuntungan dengan memanfaatkan kepopuleran Tahu Asri Serasi di Bandungan yang memang sudah menjadi legendanya tahu khas Bandungan. Dengan banyaknya pengunjung ke daerah wisata yang selalu membeli Tahu Asri Serasi produk populernya Bandungan akan lebih meningkatkan keuntungan pendapatan dan juga semakin populer.

SO3. Memanfaatkan kepercayaan pelanggan guna menjamin kualitas

Memanfaatkan kepercayaan dengan konsumen guna untuk menjamin kualitas produk tahu. Dengan menjalin hubungan produsen dan konsumen itu sangatlah dibutuhkan dalam berbisnis, maka mendapatkan kepercayaan dari konsumen sehingga konsumen akan tetap berprioritas dengan produk yang sudah dihasilkan.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

WO1. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan kepopuleran Tahu Serasi

Meningkatkan promosi penjualan dengan memanfaatkan kepopuleran Tahu Serasi. Penjualan Tahu Asri Serasi masih sangat kurang dan belum fokus sebab pemilik masih fokus dalam penjualan secara langsung. Dengan melihat peluang tahu ini semakin banyak maka dapat memanfaatkan media sosial yang ada agar Tahu Asri Serasi semakin banyak dikenal oleh masyarakat luar daerah Bandungan bahkan sampai nasional dengan memfokuskan juga promosi melalui penjualan online agar dapat menjadi peluang pasar yang semakin terbuka.

WO2. Meningkatkan volume penjualan dengan menjalin mitra dengan pedagang

Ada beberapa cara untuk meningkatkan volume penjualan dalam suatu produk, salah satunya dengan cara diversifikasi produk tersebut. Tahu Asri Serasi tidak hanya diolah menjadi tahu goreng saja akan tetapi dapat dibuat menjadi beberapa macam produk. Dengan cara tersebut produsen dapat menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan selera konsumen untuk dapat menciptakan nilai tambah suatu produk Tahu Asri Serasi agar berbeda dari yang lainnya dan juga dapat meningkatkan keuntungan yang lebih.

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

ST.1 Meningkatkan kualitas dan menjaga kontinuitas produk dengan manajemen produksi yang baik untuk meningkatkan daya saing

Meningkatkan kualitas produk Tahu Asri Serasi yang mampu bersaing dengan produk Tahu Serasi lainnya, maka kualitas produk itu sendiri sangat diperhatikan. Kualitas produk yang baik itu dapat dilihat dari beberapa faktor terutama dalam manajemen memproduksi tahu, apalagi kualitas rasa sangatlah berpengaruh. Dengan begitu pemilik usaha Tahu Asri Serasi selalu meningkatkan kualitas tahu mereka dan juga dapat meningkatkan daya saing yang kuat sehingga dapat bertahan dalam usahanya dan juga mampu dalam meningkatkan laba yang diperoleh.

ST.2 Mempertahankan harga tahu yang dapat dijangkau agar bersaing dari banyaknya persaingan Tahu Serasi

Perusahaan Tahu Asri Serasi dapat mempertahankan harga yang dapat dijangkau pasar, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor dan menjangkau konsumen yang lebih banyak. Selain menjaga harga produk, perusahaan dapat meningkatkan pelayanan, kualitas tahu, dan menciptakan produk yang baru.

4. Strategi WT (*Weakness- Threats*)

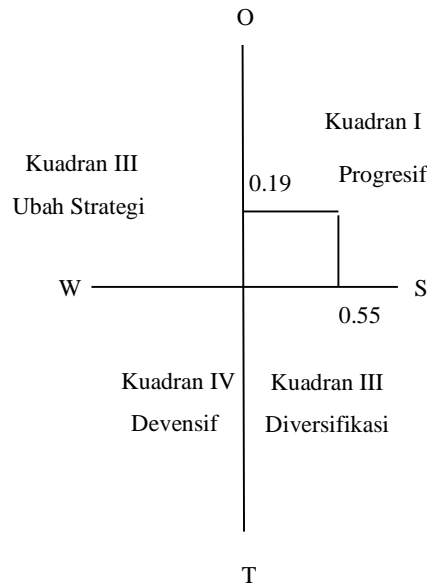
WT1. Meningkatkan jejaring promosi dengan membuat konten yang unik guna menarik daya beli konsumen

Dalam meningkatkan jejaring promosi dengan cara membuat konten yang unik merupakan proses memberikan informasi, pengaruh dan meningkatkan target pasar guna menarik daya beli konsumen. Dengan cara mempengaruhi pelanggan melalui nilai dan keistimewaan suatu produk yaitu Tahu Asri Serasi dan juga mengundang pelanggan setelah promosi dilakukan melalui media sosial yang dimasa sekarang sangat populer seperti *youtube, instagram, tiktok*.

WT2. Mengurangi spesifikasi produk guna mengatasi harga bahan baku

Mengurangi spesifikasi produk guna untuk mengatasi harga bahan baku ini merupakan langkah untuk tetap mempertahankan harga jual yang berlaku dalam pasaran. Cara mengatasi produk yang awalnya bentuknya besar mungkin bisa dikecilkan, dengan cara seperti itu rata-rata konsumen tidak begitu mementingkan bentuk tahu tetapi harga. Oleh karena itu pengusaha tetap bisa berdagang untuk mempertahankan bisnis mereka.

Kuadran SWOT



Gambar 1 Kuadran Posisi SWOT
Sumber: Data Primer (2021)

Hasil dari kuadran SWOT menunjukkan bahwa posisi Tahu Asri Serasi terletak pada kuadran ke-I yang menunjukkan progresif. Dalam pembuatan matrik SWOT posisi matrik IFAS dan EFAS juga dijadikan untuk pertimbangan dalam memutuskan alternatif strategi pemasaran. Dengan demikian analisis matrik SWOT dimana strategi yang bisa dilakukan oleh pengusaha yaitu Progresif, dimana pada dasarnya kondisi permintaan tahu yang lagi naik sehingga sangat

dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal pada masa pandemi Covid-19.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Omah Tahu Asri Serasi menunjukkan bahwa produk tahu yang dimiliki memiliki 2 varian yaitu putih dan kuning dengan kualitas yang baik. Harga yang ditawarkan ke konsumen akhir Rp. 8000/kemasan, dari harga pokok penjualan. Promosi pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut wisatawan yang berkunjung ke Bandungan. Distribusi bekerjasama dengan para pedagang yang ada di pinggiran jalan dan pedagang di lokasi wisata Bandungan.
2. Faktor internal yang menjadi kekuatan utama yaitu kerja sama dengan pedagang dan menyusun strategi, sedangkan kelemahan utama adalah penurunan pendapatan dan belum melakukan promosi secara efektif. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama kepopuleran Tahu Asri Serasi di Wisata Bandungan dan pedagang membantu memperluas pasar, sedangkan ancaman utama adalah daya beli konsumen yang tidak menentu dengan adanya pandemi dan harga Tahu Serasi yang lainnya lebih rendah dari pada produk Tahu Asri Serasi. Kuadran analisis SWOT, bahwa Omah Tahu Asri Serasi menunjukkan pada kuadran I dengan menggunakan strategi progresif. Kondisi permintaan tahu masih terus meningkat, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal pada masa pandemi Covid-19.

Saran

1. Omah Tahu Asri serasi dapat menciptakan inovasi produk baru seperti tahu krispi, tahu mercon, tahu isi keju dsb. Agar dapat lebih berkembang serta dapat bersaing dengan pengusaha tahu yang menghasilkan produk yang sama apalagi di masa pandemi saat ini.
2. Meningkatkan penggunaan media sosial dan digital marketing guna memperluas jangkuan pemasaran seperti penggunaan *instagram*, *webside*, *youtube*, e-commerce dan tiktok yang berhubungan dengan penjualan, agar dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat membuat penelitian tentang strategi pengembangan bisnis dalam menghadapi kompetitor di Bandungan ataupun di wilayah Kabupaten Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2020. [Diakses pada tanggal 17 Juli 2021]. <https://semarangkab.bps.go.id/indicator/9/333/1/jumlah-industri-rumahtangga-menurut-jenis-usaha-dan-jumlah-tenagakerja-di-kabupaten-semarang-.html>.
- Badan Pusat Statistik. 2020. [Diakses pada tanggal 31 Juli 2021]. <https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/950/rata-rata-konsumsi-per-kapita-seminggubeberapamacam-bahan-makanan-penting-2007-2019.html>
- David, F. R. (2004). *Manajemen Strategi : Konsep* (Edisi ke 7). Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Khumaedi Muhammad, Sudarman, Bintari Siti Harnina. 2015. Penerapan Iptek Pada Industri Tahu Khas Bandungan Kabupaten Semarang. *Jurnal Penerapan Teknologi dan Pembelajaran Vol. 13 No.1*
- Miles, M. B. Dan A.H. (2007). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-metode Baru, Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nuraeni Leni dan Harnanik. 2017. Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analyis Journal* 6 (2) (2017).
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yudiastini Kadek, Abdi dan Abdul Gafaruddin. 2019. Strategi Pemasaran Nanas (Ananas Comosus) Di Desa Wonua Morini Kecamatan Sabuloka Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Ilmiah Agribisnis* 4(6), 142-147.