



ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN TAHU TEMPE NURUL MADANI

Lista Safitri^{1*}, Purwoningsih Haris², Zakariya³
 Institut Agama Islam Negeri Bone, Sulawesi Selatan, Indonesia
^{1*}Email penulis koresponden: safitriLista23@gmail.com

Riwayat Artikel

Submitted:
25 Januari 2024
 Accepted:
29 Juni 2024
 Published:
30 Juni 2024

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan metode analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) di pabrik tahu tempe Nurul Madani. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif yang berasal dari data hasil wawancara, catatan di lapangan dan dokumen resmi. Analisis *SWOT* dilakukan dengan matriks *IFE* (*Internal Factor Evaluation*) yang mendeskripsikan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan dan matriks *EFE* (*Eksternal Factor Evaluation*) yang menguraikan faktor-faktor peluang dan ancaman perusahaan dan matriks *IE* (*Internal External*) yang menunjukkan posisi perusahaan saat ini. Dari hasil analisis data didapatkan total skor dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, masing-masing diperoleh bobot kekuatan tertinggi 0,15, bobot kelemahan tertinggi 0,07, bobot peluang tertinggi 0,16, dan bobot ancaman tertinggi 0,07. Hasil tersebut menempatkan pabrik tahu tempe Nurul Madani pada kuadran I dan strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah mendukung strategi agresif.

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi, Pemasaran.

Jurnal **DIALOGIKA**
 diterbitkan oleh
 Program Studi
 Magister Ilmu
 Administrasi, Fakultas
 Pascasarjana,
 Universitas Majalengka

Abstract

The aim of this research is to design appropriate alternative marketing strategies using the *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) analysis method at the Nurul Madani tofu and tempe factory. The type of data used in this research is qualitative data originating from interview data, field notes and official documents. *SWOT* analysis is carried out using the *IFE* (*Internal Factor Evaluation*) matrix which describes the company's strengths and weaknesses and the *EFE* (*External Factor Evaluation*) matrix which describes the company's opportunity and threat factors and the *IE* (*Internal External*) matrix which shows the company's current position. From the results of the data analysis, a total score was obtained for the strength, weakness, opportunity and threat factors, respectively, the highest strength weight was 0.15, the highest weakness weight was 0.07, the highest opportunity weight was 0.16, and the highest threat weight was 0.07. These results place the Nurul Madani tofu and tempeh factory in quadrant I and the marketing strategy that must be implemented is to support aggressive strategies.

Keywords: *SWOT Analysis, Strategy, Marketing*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan populasi yang besar dan beragam sumber daya alam memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Artaya & Purworusmiardi, 2019; Oktaviani et al., 2023). UMKM memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan ekonomi, dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Di antara berbagai jenis UMKM, industri pangan seperti pabrik tahu tempe di Watampone menjadi salah satu sektor yang menonjol. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, dan kurangnya

pengetahuan tentang manajemen usaha (Kamaludin, 2018). Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk mencari solusi yang inovatif dan berkelanjutan untuk mengatasi tantangan ini. Dalam konteks ini, dalam konsep ini membaca peluang dan tangan merupakan salah satu aspek yang sangat mendukung. Studi ini akan berfokus pada pabrik tahu tempe di Watampone sebagai contoh kasus. Pabrik tahu tempe merupakan salah satu UMKM yang memiliki potensi besar namun menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan kapasitas dan produksinya. Dengan melakukan analisa yang baik, diharapkan pabrik tahu tempe ini dapat mengatasi tantangan yang dihadapinya dan meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian lokal. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk pengembangan UMKM, khususnya dalam sektor industri pangan. Selain itu, dampak dari implementasi strategi ini terhadap peningkatan kapasitas dan produksi pabrik tahu tempe di Watampone juga akan dievaluasi secara mendalam.

Sejauh ini penelitian tentang strategi pemasaran telah banyak dilakukan diantaranya oleh Siswidiyanto (2019) dengan judul Perencanaan Strategis SI/TI Perusahaan Manufaktur Dengan Analisa SWOT: Studi Kasus PT. TBP Jakarta. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kumbara (2020) dengan judul Strategi Management Analisis Swot pada Lucky Textile Group dalam Menghadapi Persaingan Industri Textile. Penelitian-penelitian di atas cenderung hanya menggunakan analisis *SWOT* pada usaha manufaktur, penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah analisis *SWOT* pada produksi kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan meneliti Analisis *SWOT* dan Strategi Pemasaran Tahu Tempe Nurul Madani.

Manfaat analisis SWOT yaitu dapat mengetahui permasalahan dari empat sisi diantaranya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kekuatan serta mempertahankan peluang, dan pada saat yang bersamaan dapat mengurangi kelemahan serta menghindari potensi ancaman. Menurut Ferrel dan Harline. Fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal dan pokok persoalan eksternal (Kumbara, 2020; Kamaludin, 2022). Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) terdiri dari kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilai yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya. Matriks IFE digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal perusahaan (Ratnawati, 2020; Zunaidi & Natalina, 2021; Sudiro & Ruslim, 2023).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) di pabrik tahu tempe Nurul Madani. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam merancang strategi keunggulan bersaing yang tepat dan berkelanjutan bagi pabrik tahu tempe Nurul Madani. Disamping itu juga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemangku kepentingan, termasuk pelaku UMKM, investor, dan pemerintah, dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Indonesia, sehingga menciptakan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang tergolong penelitian lapangan (*field research*). Dalam situasi ini, peneliti mengumpulkan data di lapangan dengan melakukan penyelidikan lapangan secara langsung terhadap berbagai kesulitan yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada UMKM yang dikhususkan pada pabrik tahu tempe pada dua lokasi, yaitu pabrik tahu tempe Nurul Madani yang berlokasi pada Jl. Sambaloge, dan pabrik tahu tempe yang berlokasi di Jl. Kajao Laliddong. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini terdiri atas observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan pedoman wawancara sebagai instrumen penelitian.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berusaha

memecahkan suatu masalah yang diselidiki dengan melukiskan keadaan subyek dan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang terjadi pada objek penelitian, serta disajikan apa adanya (Nawawi, 2005). Metode yang dilakukan adalah dengan menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan yang menjadi dasar untuk melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang akan menguraikan factor-factor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang akan menguraikan factor – factor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dan matriks IE (*Internal External*) yang menunjukkan dimana posisi perusahaan saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matriks IFE

Matriks IFE digunakan ntuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFE menunjukkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 1Matriks IFE

NO	Faktor Internal	JUMLAH	BOBOT	RATING	SKOR BOBOT
Kekuatan					
1	Diminati banyak orang	24	0.15	5	0.74
2	Harga terjangkau	22	0.13	4	0.54
3	Bahan baku mudah didapatkan	22	0.13	4	0.54
4	Lokasi yang strategis	24	0.15	5	0.74
5	Kebersihan dan keamanan produk	22	0.14	4	0.54
Total					3.10
KELEMAHAN					
1	Rentan terhadap variasi harga bahan baku	9	0.06	2	0.11
2	Pengolahan yang memerlukan Keahlian	11	0.07	2	0.13
3	Promosi belum maksimal	7	0.04	1	0.04
4	Pengaruh faktor lingkungan dan iklim	11	0.07	2	0.13
5	Teknologi Produksi yang tertinggal	10	0.06	2	0.12
Total					0.53
Total IFE		162	1	3.63	

Sumber: Data Primer (Angket) dan Wawancara, Diolah Tahun 2024

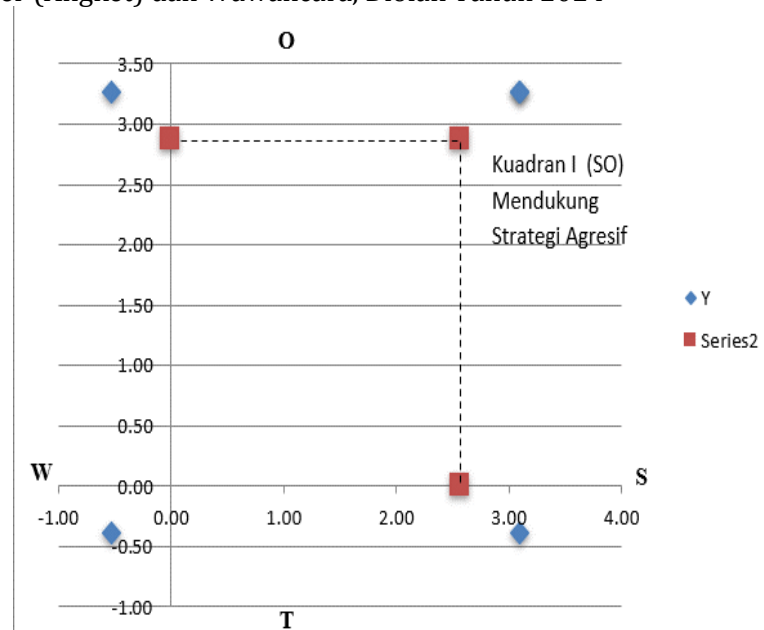
Analisis Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan. Matriks EFE menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 2
Matriks EFE

TANTANGAN					
1	Persaingan yang ketat	7	0.05	1	0.04
2	Fluktuasi harga bahan baku	9	0.06	2	0.12
3	Keberlanjutan produksi	6	0.04	1	0.04
4	Kesulitan untuk mendapatkan pinjaman modal usaha	11	0.07	2	0.15
5	Kurangnya tenaga kerja yang terampil	6	0.04	1	0.04
					0.39
PELUANG					
1	Perkembangan teknologi	22	0.15	4	0.6
2	Target pasar lebih luas	24	0.16	5	0.82
3	Keberlanjutan produksi	21	0.15	4	0.57
4	Rantai pemasok bahan baku	23	0.16	5	0.78
5	Kemitraan lokal	18	0.12	4	0.49
Total					3.26
Total EFE		147	1		3.65

Sumber: Data Primer (Angket) dan Wawancara, Diolah Tahun 2024



Gambar 1
Diagram Kuadran Analisis SWOT Tahu Tempe Madani

Tabel 3
Matriks SWOT

<p align="center">Internal</p> <p align="center">Eksternal</p>	<p align="center">Strenght (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diminati banyak orang 2. Harga Terjangkau 3. Bahan baku mudah didapatkan 4. Kebersihan dan keamanan produk 5. Lokasi yang strategis 	<p align="center">Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rentan terhadap variasi harga bahan baku 2. Pengolahan yang memerlukan Keahlian 3. Promosi belum maksimal 4. Pengaruh faktor lingkungan dan iklim 5. Teknologi Produksi yang tertinggal
	<p align="center">Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi 2. Target pasar lebih luas 3. Keberlanjutan produksi 4. Rantai pemasok bahan baku 5. Kemitraan lokal 	<p align="center">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan teknologi untuk memasarkan secara lebih luas melihat potensinya untuk diminati oleh konsumen 2. Membangun koneksi, kemitraan, atau kerjasama dengan berbagai pihak dengan mengusahakan untuk menjadi pemasok kepada banyak distributor 3. Memastikan stok bahan baku terjaga secara kualitas dan kuantitas untuk terus memproduksi produk secara berkelanjutan.
<p align="center">Threath</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang ketat 2. Fluktuasi harga bahan baku 	<p align="center">Srategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengusahakan untuk menjaga harga agar tetap stabil, sebagai salah satu 	<p align="center">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi baik online maupun online dengan menampilkan nilai jual lebih dari produk

3. Keberlanjutan produksi	trik mengatasi persaingan yang ketat.	sebagai bentuk branding dan menarik investor
4. Kesulitan untuk mendapatkan pinjaman modal usaha	2. Mengusahakan untuk tidak menurunkan kualitas produk.	2. Melakukan pelatihan khusus bagi karyawan untuk menambah skill dan memenuhi tuntutan kebutuhan berupa tenaga kerja yang terampil
5. Kurangnya tenaga kerja yang terampil	3. Menerapkan prinsip untung sedikit tapi berkali-kali dalam menghadapi persaingan pasar	

Sumber: Data Primer (Angket) dan Wawancara, Diolah Tahun 2024

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Strategi Strengths-Opportunities (SO) merupakan pengembangan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (strengths) untuk mengambil manfaat dari peluang (opportunities) yang ada. Adapun kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh pabrik tahu tempe Nurul Madani dalam bentuk strategi pemasaran adalah memanfaatkan teknologi untuk memasarkan secara lebih luas melihat potensinya untuk diminati oleh konsumen, membangun koneksi, kemitraan, atau kerjasama dengan berbagai pihak dengan mengusahakan untuk menjadi pemasok kepada banyak distributor, memastikan stok bahan baku terjaga secara kualitas dan kuantitas untuk terus memproduksi produk secara berkelanjutan.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO

Strategi Weaknesses- Opportunities merupakan pengembangan suatu strategi dengan memanfaatkan peluang (opportunities) untuk mengatasi kelemahan (weaknesses) suatu bisnis. Pabrik Tahu Tempe Nurul Madani dapat menyusun strategi dengan memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal yang dimiliki dengan Strategi WO, yaitu dengan memanfaatkan teknologi sebagai media penyedia informasi terkait pemasok bahan baku untuk memperoleh bahan baku yang lebih terjangkau dari segi harga, meningkatkan skill dari pekerja sebagai wujud upaya peningkatan kualitas produksi, menciptakan suasana kerja yang aman dan nyaman, tempat yang bersih, sebagai salah satu daya tarik khusus bagi pelanggan dan penciptaan iklim kerja yang baik bagi pekerja dan memanfaatkan teknologi untuk mengupgrade ketertinggalan alat dan proses produksi.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST

Strategi Strengths-Threats (ST) merupakan pengembangan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (strengths) untuk menghindari ancaman/tantangan (threats). Melihat dari kekuatan dan ancaman yang dimiliki oleh Pabrik Tahu Tempe Nurul Madani, maka strategi yang dapat dilakukan dengan menggunakan kekuatan internalnya untuk menghindari ancaman eksternal yaitu peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal yang dimiliki dengan Strategi ST, mengusahakan untuk menjaga harga agar tetap stabil, sebagai salah satu trik mengatasi persaingan yang ketat, mengusahakan untuk tidak menurunkan kualitas produk dan menerapkan prinsip untung sedikit tapi berkali-kali dalam menghadapi persaingan pasar

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT

Strategi Weaknesses-Threats (WT) berarti mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (weaknesses) dan menghindari ancaman atau tantangan (threats). Kelemahan pabrik Tahu Tempe Nurul Madani dapat diminimalkan untuk menghindari ancaman dari eksternal bisnis yaitu dengan meningkatkan promosi baik online maupun offline dengan menampilkan nilai jual lebih dari produk sebagai bentuk branding dan menarik investor dan melakukan pelatihan khusus bagi karyawan untuk menambah skill dan memenuhi tuntutan kebutuhan berupa tenaga kerja yang terampil.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil perhitungan menggunakan pendekatan SWOT menunjukkan bahwa posisi Pabrik Tahu Tempe Nurul Madani berada pada posisi kuadran I sehingga menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi bisnis tersebut untuk melakukan strategi agresif/ pertumbuhan. Penelitian ini hanya dilakukan di pabrik tahu tempe Nurul Madani, sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada cakupan yang lebih luas sehingga dapat memberikan gambaran yang bersifat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya, April*, 1–10.
- Kamaludin, K. (2018). Analisis Modal Usaha Di Masyarakat Pedesaan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(9), 49–60.
- Kamaludin, K. (2022). Identifikasi Manajemen Strategis Pada Sekolah Dasar Negeri di Era Disruptif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 1(3), 278–289. <http://www.putrapublisher.org/ojs/index.php/jipsi/article/view/50>
- Kumbara, A. (2020). Strategi Management Analisis Swot pada Lucky Textile Group dalam Menghadapi Persaingan Industri Textile. *Jemsi*, 1(5), 464–474.
- Nawawi, H. (2005). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada University Press.
- Oktaviani, T. S. L., Putra, L. V., Salam, M. D. M., & Devi, R. T. (2023). Analisis Peran UMKM Terhadap Literasi Desa Margosari. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Psikologi*, 1(1), 14–22. <https://journal.pipuswina.com/index.php/jippsi/article/view/5>
- Ratnawati, A. M. I. A. S. (2020). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 62.
- Siswidiyanto. (2019). Perencanaan Strategis Si/Ti Perusahaan Manufaktur dengan Analisa SWOT: Studi Kasus PT. TBP Jakarta. *Paradigma*, 21(1), 107–112.
- Sudiro, A. N. R., & Ruslim, H. (2023). Pengaruh Implementasi Manajemen Strategik terhadap Ketahanan Bisnis saat Pandemi Covid-19 pada PT. Es Teh Indonesia Makmur. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 228–238. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.145>
- Zunaidi, A., & Natalina, S. A. (2021). Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah. *Wadiah*, 5(1), 86–117. <http://jurnal.iainkediri.ac.id/index.php/wadiah/article/view/3178><https://jurnal.iainkediri.ac.id/index.php/wadiah/article/viewFile/3178/1367>