



Analysis of the Marketing Strategy of the Tofu Business at CV. Podomoro Sasa Village South Ternate District

(Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tahu di CV. Podomoro Kecamatan
Ternate Selatan)

Aslinda Hamja¹, Ekaria² dan Hasrul A. Marsaoly³

Agribusiness Study Program, Muhammadiyah University of North Maluku

Korespondensi: aslindahamja97@gmail.com

Received: 26-12-2024

Revision: 25-01-2025

Accepted: 28-03-2025

ABSTRAK

This study aims to identify internal factors and formulate marketing strategies that can be implemented at CV. Podomoro, Sasa Village, South Ternate District. The analysis method used is SWOT analysis with a purposive sampling approach to collect data regarding internal factors (IFAS) and external factors (EFAS). The analysis results show a total score of 2.26 for the IFAS matrix and 2.16 for the EFAS matrix. These findings provide an overview of the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the marketing strategy of the tofu business. Recommended strategies include: maintaining product quality through the use of technology, forming a tofu entrepreneurs' association, improving product quality, strengthening promotional activities, implementing good production management, establishing partnerships for marketing efficiency, and enhancing human resource knowledge and capital networking. This study is expected to contribute to the development of marketing strategies at CV. Podomoro.

Keyword: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Tofu Business, Product Quality

I. PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peranan penting bagi penduduk Indonesia, di mana sebagian besar masyarakat bermata pencakarian sebagai petani. Sektor ini menghasilkan bahan pangan yang merupakan kebutuhan primer manusia. Pengelolaan hasil pertanian perlu dilakukan dengan baik, mulai dari penanaman hingga pengolahan, untuk meningkatkan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan konsumen (Wulandari, 2008). Kedelai, sebagai salah satu komoditas penting, mengandung protein tinggi, kalsium, zat besi, dan vitamin B kompleks. Produk kedelai, seperti tahu dan tempe, menjadi alternatif sumber protein yang terjangkau bagi masyarakat, mengingat harga lauk-pauk hewani yang lebih mahal (Khomsan, 2007; Ade Nia Suryani, 2022).

Strategi pemasaran yang efektif oleh pengusaha tahu terlihat dari kemampuan mereka memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat (Zuriatun Toyibah, 2020). Pemasaran adalah aliran barang dari produsen ke konsumen yang dipengaruhi oleh lembaga pemasaran dan sistem pasar yang berlaku (Soekartawi, 2002).

Usaha tahu merupakan salah satu industri makanan yang memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia, mengingat tahu merupakan bahan makanan yang murah, bergizi, dan mudah diolah. Tahu telah menjadi bagian dari budaya kuliner masyarakat Indonesia, terutama sebagai lauk pendamping nasi atau bahan baku untuk berbagai jenis makanan lainnya. Sebagai produk yang sudah dikenal luas, usaha tahu memiliki prospek yang cerah, terutama bagi pengusaha lokal yang mampu menawarkan produk dengan kualitas terbaik.

Di Sasa, Kecamatan Ternate Selatan, CV. Podomoro merupakan salah satu pelaku usaha tahu yang berkembang, yang berupaya untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas dengan mengandalkan strategi pemasaran yang tepat.

Namun, meskipun usaha tahu di daerah ini memiliki permintaan yang stabil, kompetisi di pasar yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka. CV. Podomoro sebagai salah satu pemain di industri ini harus mampu beradaptasi dengan perubahan selera konsumen dan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Podomoro dapat memberikan keuntungan kompetitif dan meningkatkan daya saing usaha mereka di tengah persaingan yang ada. Selain itu, dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, strategi pemasaran yang berbasis digital semakin menjadi pilihan utama dalam memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan berbagai aplikasi berbasis teknologi lainnya dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk tahu CV. Podomoro ke konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Podomoro, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pengembangan usaha tahu di Sasa, Kecamatan Ternate Selatan.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah yang diangkat adalah: bagaimana analisis strategi pemasaran usaha tahu di CV. Podomoro, kelurahan Sasa, kecamatan Ternate Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran usaha tahu di wilayah tersebut dan membatasi fokus pada analisis strategi pemasaran di CV. Podomoro.

II. METODE PENELITIAN

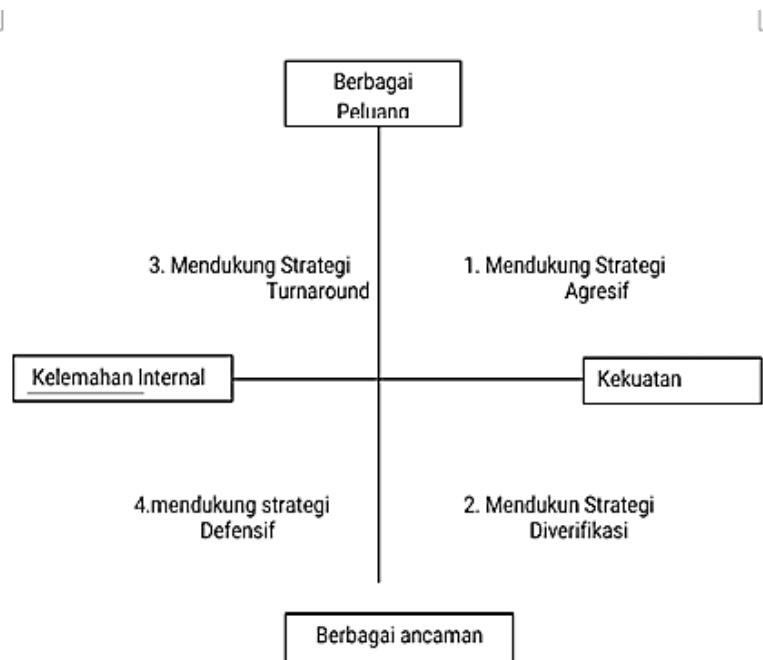
Penelitian ini dilaksanakan di pabrik tahu CV. Podomoro, Kelurahan Sasa, Kecamatan Ternate Selatan, pada bulan Agustus hingga September 2024. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data terdiri dari data internal dan eksternal. Data internal diperoleh dari karyawan pabrik, sedangkan data eksternal berasal dari pedagang pengecer dan konsumen. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 21, terdiri dari 13 responden internal dan 8 responden eksternal.

Analisis dilakukan secara deskriptif dengan pendekatan SWOT. Analisis SWOT mengidentifikasi faktor-faktor internal (*Strengths and Weaknesses*) serta faktor-faktor eksternal (*Opportunities and Threats*) untuk merumuskan strategi perusahaan. Matriks SWOT adalah alat untuk mengukur faktor-faktor strategis perusahaan, menggambarkan peluang dan ancaman eksternal secara jelas. Matriks ini menghasilkan empat alternatif strategi:

EFAS	STRENGTH	WEAKNESS
EFAS	Tentukan Faktor Kekuatan Internal	Tentukan Faktor Kelemahan internal
OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI ST
Tentukan faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalakan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti Fredy, (2009).

Langkah selanjutnya adalah menganalisis melalui diagram SWOT. Titik potong antara sumbu X dan Y menunjukkan sumbu x adalah selisih antara total kekuatan (*strengths*) dan total kelemahan (*weaknesses*) dan sumbu y adalah selisih antara total peluang (*opportunities*) dan total ancaman (*threats*). Diagram ini membantu visualisasi posisi strategis perusahaan dan menentukan langkah-langkah yang perlu diambil. Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yaitu kuadran 1, kuadran 2, kuadran 3 dan kuadran 4.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Podomoro didirikan pada 24 Februari 2007 oleh Bapak Ridwan B. Farman, SH, dengan awalnya 6 karyawan dan meningkat menjadi 12 karyawan pada tahun 2023. Tujuan pendirian perusahaan adalah untuk mempermudah kerjasama dengan lembaga tertentu dan mendapatkan bantuan dana. Pemasaran tahu di CV. Podomoro dilakukan melalui pedagang pengecer, yang mengambil tahu langsung dari pabrik pada pagi dan sore hari. Pedagang

membantu memperluas distribusi ke berbagai pasar di Kota Ternate, Sofifi, Tidore, Obi, dan Bacan.

Tabel 1. Matriks Internal Strategi Faktor (IFAS)

No	Faktor Internal	Skor= Bobot x Ranting		
		Bobot	Ranting	Total skor
Kekuatan (strengths):				
1	Ketersedian bahan baku kedelai	0,19	4	0,76
2	Adanya pelangan tetap	0,19	4	0,76
3	Kualitas tahu terjamin	0,23	4	0,92
4	Keterampilan tenaga kerja yang semakin berpengalaman	0,23	4	0,92
5	Hubungan baik antara pembeli dan pemasok bahan baku kedelai	0,21	4	0,84
Total		1,1		4,20
Kelemahan (Weakness):				
1	Pengolahan tahu kurang higienis	0,14	2	0,28
2	Persyaratan akses permodalan yang rumit	0,15	2	0,30
3	Tingkat pendidikan tenaga kerja yang rendah	0,13	2	0,26
4	Modal usaha terbatas	0,15	2	0,30
5	Promosi terbatas	0,18	3	0,54
Total		0,79		1,68
Total Keseluruhan		1		2,52

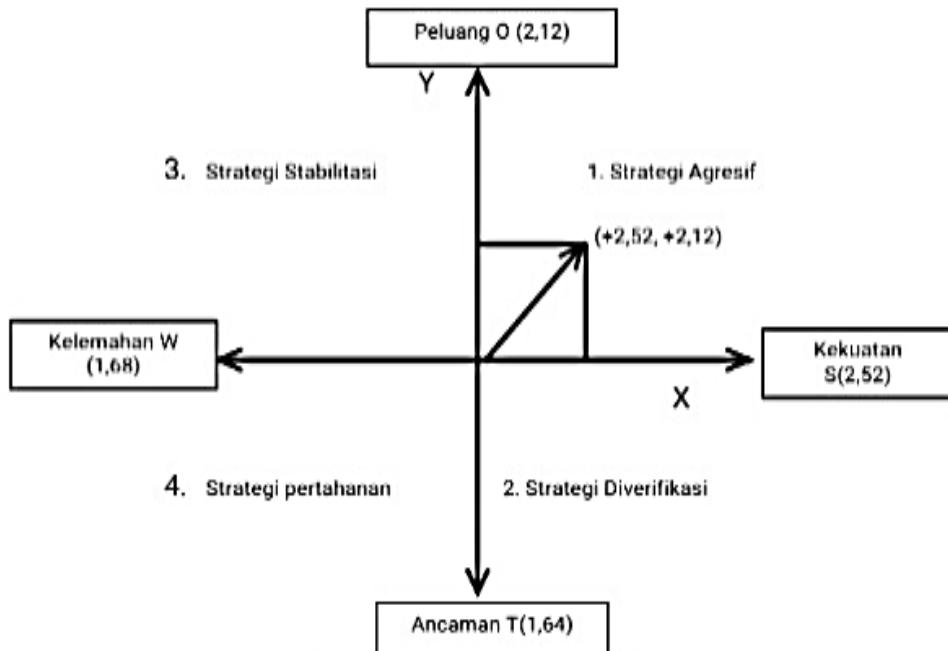
Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 2. Matriks Faktor Eksternal (EFAS)

No	Faktor Internal	Skor= Bobot x Ranting		
		Bobot	Ranting	Total skor
Peluang (Opportunity):				
1	Permintaan tahu semakin meningkat	0,19	4	0,76
2	Pedagang membantu memperluas pemasaran	0,19	4	0,76
3	Banyaknya industri makanan kecil berbahan dasar tahu	0,23	4	0,92
4	Adanya kepercayaan dari konsumen	0,23	4	0,92
5	Lokasi pabrik tahu yang strategis	0,21	4	0,84
Total		1,1		4,20
Ancaman (Threat):				
1	Adanya persaingan usaha tahu yang lain	0,14	2	0,28
2	Perubahan selera konsumen	0,15	2	0,30
3	Banyaknya bahan makanan substitusi	0,13	2	0,26
4	Naik turunnya harga kedelai	0,15	2	0,30
5	Persaingan harga jual	0,18	3	0,54
Total		0,67		1,64
Total Keseluruhan		1		2,12

Sumber: Data Primer diolah

Analisis SWOT menunjukkan nilai total IFAS sebesar 2,52, dengan kekuatan 4,20 dan kelemahan 1,68. Sementara nilai total EFAS adalah 2,12, dengan peluang 3,76 dan ancaman 1,64.



Gambar 2. Hasil analisis diagram SWOT.

Hasil ini menempatkan strategi pemasaran dalam kuadran I, mendukung strategi agresif (S-O) yang memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman. Sedangkan Pada matriks SWOT menunjukkan bahwa CV. Podomoro memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang, meskipun dihadapkan pada beberapa kelemahan dan ancaman. Strategi yang disarankan bertujuan untuk memaksimalkan potensi perusahaan sambil meminimalkan risiko.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, CV. Podomoro dapat mengadopsi beberapa strategi untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki dan mengatasi tantangan yang ada. Pertama, *strategi agresif* disarankan karena CV, memiliki kekuatan yang cukup signifikan dan juga peluang yang terbuka lebar. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengejar peluang tersebut dengan cara yang lebih agresif. Selain itu, *strategi diversifikasi* juga perlu dipertimbangkan, terutama ketika perusahaan dihadapkan pada ancaman namun tetap memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk memasuki pasar atau produk baru guna mengurangi risiko. Jika perusahaan menghadapi tantangan yang besar, seperti kelemahan internal dan ancaman eksternal yang tinggi, maka *strategi stabilisasi* dan *pertahanan* menjadi pilihan yang tepat untuk mempertahankan posisi perusahaan dan mengurangi potensi kerugian.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil Analisis SWOT yang diterapkan pada pada CV. Podomoro, disarankan untuk mengadopsi strategi Agresif dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengejar peluang yang tersedia. Namun, CV. juga perlu mempertimbangkan diversifikasi produk atau pasar sebagai bagian dari strategi untuk mengurangi dampak ancaman yang ada. Jika perusahaan menghadapi tantangan besar, strategi Stabilisasi dan Pertahanan bisa menjadi langkah yang bijak untuk memastikan kelangsungan dan keamanan posisi pasar.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin. 2017. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Ade Nia Suryani. 2022 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Tahu Tempe Pak Pendi Di Desa Cinta Karya Kecamatan Plakat Tinggi: Di Akses 28 Januari 2023
- Augusti Gesta Nabilla, Antje Tuasela. 2021: Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika(Di Akses : 26 Januari 2023
- Fitri Yeni (2019): Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. Di akses pada 21 januari 2023.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization. Cengage Learning.
- Irdhayanti Musyawara Dan Desi Idhayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju", 2022. Di Akses: 13 Januari 2023.
- Maulita Nadya. Desember 2020: Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ukm Griya Manik Di Desa Plumpon Jombang Di Akses: Januari 27 2023.
- Rangkuti, F. (2009). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. 134 hal
- Soekartawi 2002. Pemasaran Hasil Pertanian. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. Di Akses pada tanggal 11 Desember 2023.
- Zuriyatun Toyyibah, 2020. Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. Di Akses Januari 2023