

STRATEGI PEMASARAN TAHU KHAS DADAPAN DI DESA PEJENG KECAMATAN TAMPAKSIRING

I Made Jigra Wedanta¹⁾, Ni Gst. Ag.Gde.Eka Martiningsih²⁾, I Made Tamba³⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis,
Universitas Mahasaraswati Denpasar

^{2, 3)}Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis,
Universitas Mahasaraswati Denpasar

Corresponding Author : jwedanta@gmail.com

ABSTRACT

The title of this study is a Marketing Strategy of Dadapan Tofu In Pejeng Village, Subdistrict of Tampaksiring. This study aims to identify and analyze internal factors that become the strengths and weaknesses of tofu typical of dadapan in Pejeng village. The strength factor is the pricing of tofu in accordance with the quality to achieve customer satisfaction, the location of strategic dadapan tofu companies, and service from the industry to consumers tofu dadapan. Weakness factors are strategies used not yet maximized, limited promotions, and limited business capital. The opportunity factor is the development of management technology, able to compete with other companies, continuous raw materials are guaranteed. Threat factors are environmental competition, fluctuations in prices and raw materials, competition for quality and quantity of tofu between tofu industries. Marketing strategies know typical of dadapan is in quadrant I, meaning that strategies that can be implemented in quadrant I is growing and building. Startegi alternative that needs to be improved more intensively is strategy SO (Strength Opportunities) Make use of the holiday season, cultural events, and various visits in government agencies by working between industries to meet market demand. The government provides assistance in the procurement of facilities in the sales industry typical of dadapan tofu that is easy to reach consumers, especially in Pejeng Village, Gianyar Regency.

Keywords : Strategy, Marketing, Tofu.

PENDAHULUAN

Secara sektoral, sektor pertanian terdiri sub sektor pertanian tanaman pangan, sub sektor perkebunan, sub sektor peternakan, sub sektor perikanan dan sub sektor kehutanan (Adiratma, 2004). Pembangunan pertanian dilaksanakan melalui pengembangan diberbagai sektor pertanian seperti pada sub sektor tanaman pangan. Di Indonesia, salah satu komoditas tanaman pangan yang dikembangkan ialah kedelai. Kedelai adalah salah satu dari sekian banyak produk pertanian yang dibutuhkan dan diminati masyarakat di Indonesia, baik sebagai bahan makanan manusia, pakan ternak, dan bahan baku industri. Salah satu hasil olahan kedelai yang banyak berkembang adalah tahu. Tahu dibuat dari kedelai dengan cara mengekstrak protein yang

terdapat pada kedelai, kemudian menggumpalkannya sehingga terbentuk padatan protein (Suprapti, 2005). Tahu mengandung beberapa nilai gizi, seperti protein, lemak, karbohidrat, kalori, mineral, fosfor, dan vitamin B-kompleks. Tahu juga kerap dijadikan salah satu menu diet rendah kalori karena kandungan hidrat arangnya yang rendah (Utami, 2012). Ciri khas tahu dadapan Dapat dilihat dari berbagai usaha industri tahu, salah satunya usaha idustri tahu yang berada di Br. Pedapdapan Desa Pejeng Kecamatan Tampaksiring adalah salah satu sektor usaha yang memanfaatkan bahan hasil pertanian kedelai menjadi produk olahan yang memiliki nilai tambah baik dari segi bentuk maupun nilai gizinya. Usaha industri tahu dadapan ini didirikan oleh Dadong Songkeg pada tahun 1935 dan

bertempat di Banjar Pedadapan Desa Pejeng Kecamatan Tampaksiring. Keberadaan tahu khas dadapan yang sudah bertahun-tahun menyebabkan produk tahu dadapan sudah tidak asing lagi untuk masyarakat Desa Pejeng dan sekitarnya. Dalam proses pembuatannya menggunakan metode tradisional yang tidak akan menemukan bahan kimia, baik formalin ataupun bahan berbahaya lainnya dalam pembuatan. Sebagai gantinya, bahan yang digunakan untuk pembuatan tahu di tempat ini adalah kedelai lombok serta air garam. Selanjutnya, proses pembuatan tahu dilakukan dengan menggunakan mesin giling yang berguna untuk menggiling kacang kedelai. Tungku digunakan sebagai tempat untuk merebus gilingan kedelai, belong yang menjadi wadah hasil perebusan kedelai dan sekaligus tempat pencampuran dengan air garam dan penyaringan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di desa Pejeng Br. Dadapan, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September hingga bulan Februari 2021. Penentuan Lokasi dilakukan secara sengaja *purposive sampling* Atas pertimbangan bahwa :

1. Br. Pedadapan merupakan sentra produk tahu khas dadapan.
2. Br. Pedadapan mempunyai strategi pemasaran yang cukup bagus sehingga terkenal di kawasan Desa Pejeng.
3. Produk khas tahu Dadapan yang terletak di Br. Pedadapan belum pernah ada yang melakukan penelitian serupa.

Metode Penentuan Responden

Populasi

Populasi yang digunakan sebanyak 15 orang. Diantaranya : Karyawan dari industri pengolahan tahu khas dadapan sebanyak 9 dan sudah termasuk kepemilikan usaha industri tahu. Konsumen yang sudah melakukan pembelian atau sudah berlangganan di ambil sebanyak 8 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

(Sugiyono, 2009). Sampel yang dipilih berdasarkan *cencus sampling* adalah dari pemilik dan tenaga kerja yang bekerja di tahu dadapan beserta konsumen sebanyak 15 orang. Hal ini karena jumlah responden di bawah 100 orang. Metode penelitian ini mengambil semua populasi yang sudah di tetapkan.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pihak pengelola, karyawan dan konsumen dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari kantor atau Dinas terkait. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan teknik sebagai berikut diantaranya yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Metode Analisis Data

Metode dalam Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif Analisis SWOT dengan memperhatikan faktor Internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta memperhatikan faktor Eksternal yaitu peluang dan ancaman SWOT merupakan suatu analisis organisasi dengan menggunakan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dari lingkungan (Erwin Suryatama, 2014). Rangkuti (2005), menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam suatu usaha. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)

Matriks IFAS (internal faktor analysis summary) dan EFAS (external faktor analysis summary)

Evaluasi data berkaitan dengan kakuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) sebuah perusahaan dapat dilakukan menggunakan Matriks IFAS dan Matriks EFAS dibuat untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategi internal dan eksternal

Diagram cartesius analisis SWOT

Setelah selisih skor dari kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman didapatkan, kemudian hasil dari selisih skor ini diaplikasikan ke diagram Cartesius analisis SWOT, untuk mengetahui posisi kuadran yang ditempati oleh strategi pemasaran berdasarkan selisih skor tersebut. Kuadran I: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan maka memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah I mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Kuadran II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar). Kuadran III: menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *question mark* pada BCG matriks. Fokus strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Kuadran IV: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Matriks SWOT Untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran tahu di desa pejeng, br. Pedapdapan digunakan analisis matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

Setelah mengetahui faktor-faktor strategi internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada strategi pemasaran tahu khas dadapan di Di Desa Pejeng, Kecamatan Tampak Siring, Kabupaten Gianyar, maka selanjutnya diberikan rating dan bobot terhadap masing-masing faktor. Nilai skor yang diperoleh dapat memberikan gambaran tentang faktor strategis yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang utama bagi strategi

pemasaran tahu khas dadapan dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

Faktor- Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan:			
1.Rasanya yang enak	0,099	3,400	0,337
2.Harga tahu yang terjangkau oleh konsumen	0,097	3,333	0,324
3.Lokasi perusahaan tahu dadapan yang strategis	0,105	3,600	0,377
4.Pelayanan dari industri terhadap konsumen tahu dadapan	0,103	3,533	0,364
5.Pemberian harga dari tahu dadapan yang sesuai dengan kualitas untuk mencapai kepuasan konsumen	0,109	3,733	0,406
Kelemahan:			
1.Jangkauan pasarnya belum luas	0,091	3,133	0,286
2.Strategi pemasaran yang digunakan belum maksimal	0,113	3,867	0,435
3.Modal usaha terbatas	0,095	3,267	0,311
4.Promosi terbatas	0,099	3,400	0,337
5.Limbah belum dikelola secara optimal	0,089	3,067	0,274
Total	1,000		3,450

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Matriks *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS)

Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada strategi pemasaran tahu khas dadapan di Desa Pejeng, Kecamatan Tampak Siring, Kabupaten Gianyar, maka selanjutnya diberikan rating dan bobot terhadap masing-masing faktor. Nilai skor yang diperoleh dapat memberikan gambaran tentang faktor strategis yang menjadi peluang dan ancaman yang utama bagi strategi pemasaran tahu khas dadapan dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang :			
1.Kebijakan pemerintah yang mendukung	0,109	3,333	0,360
2.Banyak masyarakat yang menyukai produk tahu dadapan	0,104	3,200	0,334
3.Kontinuitas bahan baku terjamin	0,107	3,267	0,348
4.Perkembangan teknologi pengelolaan	0,109	3,333	0,362
5.Dapat kepercayaan dari konsumen	0,102	3,133	0,320
Faktor Strategi Eksternal			
Ancaman :			
1.Adanya persaingan pasar	0,100	3,067	0,307
2.Adanya persaingan kualitas dan kuantitas tahu antara industri tahu	0,093	2,867	0,269
3.Adanya fluktuasi harga bahan baku	0,098	3,000	0,293
4.Kondisi perekonomian masyarakat	0,093	2,867	0,268
5. Trend pasar yang selalu berubah-ubah	0,085	2,600	0,220
Total	1,000		3,083

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Matriks Internal-Eksternal

Setelah diperoleh skor dari matriks IFAS yang memberikan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dan skor dari matriks EFAS yang memberi gambaran tentang peluang

dan ancaman yang dihadapi tahu khas dadapan di Desa Pejeng, Kecamatan Tampak Siring, Kabupaten Gianyar, maka tahap selanjutnya adalah pemanduan antara matriks IFAS dan matriks EFAS. Berdasarkan hasil skor matrik IFAS dan EFAS, maka akan diketahui posisi pemasaran tahu khas dadapan di Desa Pejeng, Kecamatan Tampak Siring, Kabupaten Gianyar pada matriks IE (Internal-Eksternal).

Matriks Internal-Eksternal digunakan untuk mengetahui posisi pemasaran tahu khas dadapan di Desa Pejeng, Kecamatan Tampak Siring saat ini dengan berdasarkan dari total skor matriks IFAS dan matriks EFAS. Total skor matriks IFAS sebesar 3,450 sedangkan total skor matrik EFAS sebesar 3,083. Berdasarkan total matriks IFAS dan matriks EFAS menempatkan strategi pemasaran tahu khas dadapan berada pada kuadran I, artinya strategi yang dapat dilaksanakan pada kuadran I adalah tumbuh dan membangun. Startegi yang umum digunakan pada posisi ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Pengembangan produk dalam upaya meningkatkan penjualan produk dilakukan melalui perbaikan produk/jasa saat ini atau mengembangkan produk/ jasa baru (David, 2005). Pengembangan produk dapat dilakukan dengan memperbaiki produk yang sudah ada untuk lebih variatif, berkualitas, dipercaya konsumen, dengan jaringan pasar yang lebih luas seperti memperbaiki kemasan produk tahu khas dadapan menjadi lebih menarik. Dengan demikian produk tahu khas dadapan lebih diminati pengunjung baik untuk dikonsumsi pribadi ataupun sebagai produk oleh-oleh, serta mampu diminati oleh konsumen yang lebih luas.

Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat memberikan gambaran dengan jelas tentang faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh pemasaran tahu khas dadapan di Desa Pejeng, Kecamatan Tampak Siring, Kabupaten Gianyar. Matriks SWOT berisi strategi kombinasi S-O, S-T, W-O dan W-T. Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks IFAS dan matriks EFAS.

<p>INTERNAL</p>	<p>KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang unik 2. Harga lebih murah dibanding oleh konsumen 3. Lokasi pemasaran tahu dadapan yang strategis 4. Pelayanan dari instant terbatas konsumen tahu dadapan 5. Pemberian harga dari tahu dadapan yang sesuai dengan kualitas untuk mencapai kepuasan konsumen 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi pemasaran belum luas 2. Strategi pemasaran yang digunakan belum maksimal 3. Modal usaha terbatas 4. Promosi terbatas 5. Lokasi belum dikelola secara optimal
<p>EKSTERNAL</p>	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan musim liburan seperti acara kebudayaan, dan berbagai kegiatan di sekitar pemukiman dengan bekerjasama agar industri tahu untuk mencapai pemasaran pasar (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O3) 2. Pemasokah memberi bantuan pemasaran fasilitas pada tahu khas dadapan yang sudah digunakan konsumen lainnya di Desa Pejeng, Kabupaten Gianyar (S2, S3, S5, O1, O3) 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan diversifikasi produk dan layanan (W1, W2, W3, O1, O2, O4) 2. Memerbaiki pemasaran pemasaran, lokasi, tenaga kerja pemasaran yang profesional untuk membantu meningkatkan pemasaran dan penjualan pasar (W2, W3, W4, W5, O1, O3, O4)
<p>ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya persaingan pasar 2. Adanya persaingan kualitas dari konsumen tahu antara industri tahu 3. Adanya fluktuasi harga bahan baku 4. Kondisi perekonomian masyarakat 5. Trend pasar yang berubah-ubah 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan mutu produk untuk meningkatkan pemasaran yang lebih baik kepada konsumen (S1, S4, S5, T1, T2, T4) 2. Melakukan strategi harga untuk menjaga kualitas konsumen (S3, S4, S5, T1, T3, T4) 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasokah pemasaran produk melalui media online untuk meningkatkan profil tahu khas dadapan (W2, W3, W4, T1, T3, T4) 2. Tahu khas dadapan pemasaran secara tradisional untuk menarik minat konsumen (W1, W3, W4, W5, T3, T4)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Identifikasi faktor internal dan faktor eksternal bagi dalam strategi pemasaran tahu khas dadapan di Desa Pejeng, Kecamatan Tampak Siring, Kabupaten Gianyar adalah
 - a. Faktor kekuatan yaitu: pemberian harga dari tahu dadapan yang sesuai dengan kualitas untuk mencapai kepuasan konsumen, lokasi perusahaan tahu dadapan yang strategis, dan pelayanan dari industri terhadap konsumen tahu dadapan.
 - b. Faktor kelemahan yaitu: strategi yang digunakan belum maksimal, promosi terbatas, dan modal usaha terbatas.
 - c. Faktor peluang yaitu: perkembangan teknologi pengelolaan, mampu bersaing dengan perusahaan tahu yang lain, kontinuitas bahan baku terjamin.
 - d. Fakor ancaman yaitu adanya persaingan lingkungan, adanya fluktuasi harga dan bahan baku, adanya persaingan kualitas dan kuantitas tahu antara industri tahu.
2. Strategi pemasaran tahu khas dadapan berada pada kuadran I, artinya strategi yang dapat dilaksanakan pada kuadran I adalah tumbuh dan membangun. Alternatif Startegi yang perlu ditingkatkan lebih intensif adalah Strategi SO (*Strength Opportunities*)
 - a. Memanfaatkan musim liburan seperti acara kebudayaan, dan berbagai kunjungan di instansi pemerintahan

- dengan bekerjasama antar industri tahu untuk memenuhi permintaan pasar.
- b. Pemerintah memberi bantuan pengadaan fasilitas pada industri penjualan tahu khas dadapan yang mudah dijangkau konsumen terutama di Desa Pejeng, Kabupaten Gianyar.

REFERENSI

- Adiratma, Nasrulkhak. 2009. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Spring Bed Pada Pt. Donggala Bintang Lestari Palu. *J-Sinar Manajemen* 6.1 :79-88.
- Cahyono, Puguh. 2016 "Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada Pt. Prudential Cabang Lamongan." *J-PIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*1.2 : 10-Halaman
- Rangkuti, Ahmad and Fivi Rahmanatus Sofiyah. 2006. "Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran(Studi Kasus McDonald'S Ring Road).*J-Media Informasi Manajemen* 1.4
- Suprpti, Ir M. Lies. 2005. *Teknologi Tepat Guna Kembang Tahu dan Susu Kedelai*. Yogyakarta : Kanisius,
- Utami, Prawitasari, Sri Yati, and Octavianus Pamungkas. 2011 Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Pada Dealer Honda Tunggal Sakti Di Semarang). [T] Universitas Diponegoro.