

**STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI TAHU
DI KECAMATAN PADAHERANG KABUPATEN PANGANDARAN**

***TOFU AGROINDUSTRY MARKETING STRATEGY
IN PADAHERANG DISTRICT, PANGANDARAN REGENCY***

**HANAFI RIZKY ARYANTO^{1*}, IVAN SAYID NURAHMAN¹,
TIKTIEK KURNIAWATI¹**

¹Fakultas Pertanian Universitas Galuh

*E-mail: hanafiaryanto0@gmail.com

ABSTRAK

Permintaan yang tinggi terhadap pasokan tahu menimbulkan banyaknya agroindustri tahu, hal tersebut menimbulkan adanya persaingan dalam segi pemasaran pada agroindustri tahu di Padaherang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh agroindustri tahu di kecamatan Padaherang dan untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang relevan digunakan oleh agroindustri tahu di kecamatan padaherang dengan alat analisis yaitu analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan pengambilan data secara langsung dari responden penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang ada pada agroindustri tahu ini yaitu terdiri dari beberapa kekuatan dan kelemahan, kekuatan yang ada berupa kualitas tahu yang baik, menggunakan kedelai impor, lokasi yang strategis, harga relative murah, pelayanan ramah dan cepat, tidak menggunakan pengawet dan bisa di pesan oleh perorangan, sedangkan kelemahannya produk cepat basi, terbatasnya sarana pemasaran, biaya produksi yang tinggi, kurangnya inovasi produk dan minimnya promosi. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman yang ada, peluang meliputi kebutuhan pasokan tahu yang tinggi, pemasaran yang luas, permintaan peternak terhadap ampas tahu, terjalinnya hubungan baik dengan konsumen, sedangkan ancaman yang ada berupa melonjaknya harga bahan baku pembuatan tahu, persaingan agroindustri, permintaan pasar yang tidak menentu dan selera pelanggan. Alternatif strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha agroindustri tahu di kecamatan Padaherang adalah dengan strategi yang progresif yaitu dengan mempertahankan kualitas produk serta menjaga kesetabilan harga, memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan volume produksi serta melakukan promosi melalui pemanfaatan teknologi informasi.

Kata Kunci: Agroindustri, Analisis SWOT, Pemasaran, Strategi, Tahu

ABSTRACT

The high demand for tofu supply has resulted in many tofu agro-industries, which has led to competition in terms of marketing in the tofu agro-industry in Padaherang. This study aims to determine what are the internal and external factors owned by the tofu agro-industry in Padaherang sub-district and to determine alternative relevant marketing strategies used by the tofu agro-industry in Padaherang sub-district with an analysis tool, namely SWOT analysis. This study uses a qualitative research type. Data collection techniques are carried out by means of observation, interviews and direct data collection from research respondents. The results of the study indicate that the internal factors in this tofu agro-industry consist of several strengths and weaknesses, the strengths are in the form of good tofu quality, using imported soybeans, strategic location, relatively cheap prices, friendly and fast service, no preservatives and can be ordered by individuals, while the weaknesses are that the product goes stale quickly, limited marketing facilities, high production costs, lack of product innovation and minimal promotion. External factors consist of existing opportunities and threats, opportunities include high tofu supply needs, extensive marketing, farmers' demand for tofu dregs, good relationships with consumers, while existing threats include soaring prices of raw materials for making tofu, agro-industry competition, uncertain market demand and customer tastes. Alternative strategies that can be used by tofu agro-industry business actors in Padaherang sub-district are progressive strategies, namely by

maintaining product quality and maintaining price stability, expanding marketing networks and increasing production volumes and conducting promotions through the use of information technology.

Keywords: *Agroindustry, Marketing, Strategy, Tofu, SWOT Analisis*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris yang mengalami transformasi menjadi negara industri. Secara keseluruhan, Agroindustri menjadi bagian yang sangat penting dari sistem perekonomian Indonesia. Sebagai suatu negara, pelaku Agroindustri memiliki fungsi strategis yang dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi kehidupan bangsa Indonesia. Dalam hal struktur ekonominya, Indonesia mengalami pergeseran menuju industrialisasi. Hal ini sangat membantu mengurai semua masalah di Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Dengan mempertimbangkan kondisi ini, tidak dapat diragukan lagi bahwa Agroindustri merupakan elemen yang paling mendesak dan bermanfaat bagi sistem ekonomi Indonesia. Banyak para ahli berpendapat bahwa Agroindustri atau bisnis kecil dan menengah (MSME) akan memainkan peran penting dalam pembangunan negara di masa depan (Abdullah *et al.*, 2021).

Beberapa tahun terakhir, bisnis di Indonesia telah mengalami peningkatan persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan yang dinamis ini menyebabkan

persaingan ketat antara bisnis. Untuk tetap hidup di dunia industri, perusahaan harus melakukan inovasi atau perubahan. Faktor-faktor seperti persaingan yang semakin meningkat, volume produk yang semakin meningkat, dan kemajuan teknologi semuanya memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Karena sebagian besar populasi Indonesia berpendidikan rendah dan bekerja dalam usaha kecil baik tradisional maupun modern, Agroindustri atau usaha kecil selalu dianggap memainkan peran penting dalam perkembangan ekonomi negara tersebut. Penentuan Agroindustri atau usaha kecil menengah sangat penting karena efisiensi dalam memperoleh bahan baku (Sari *et al.*, 2020).

Agroindustri berasal dari kata *agricultural* dan *industry*, merujuk pada industri yang menggunakan hasil pertanian sebagai bahan utama atau menghasilkan produk yang digunakan dalam usaha pertanian (Suwandi *et al.*, 2022).

Strategi pemasaran menjadi elemen kunci untuk meraih keunggulan bersaing yang berkelanjutan, baik dalam produksi barang maupun jasa. Pemasaran tidak hanya

dipandang sebagai dasar perencanaan perusahaan secara keseluruhan, tetapi juga sebagai panduan menyeluruh bagi kegiatan perusahaan. Pentingnya strategi pemasaran semakin terlihat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perusahaan harus fokus pada peningkatan efektivitas dan nilai pelanggan, dengan inovasi terus-menerus sebagai respon yang efektif terhadap dinamika pasar.

Agroindustri harus memberikan perhatian serius pada strategi pemasaran karena Strategi Pemasaran berfungsi untuk meningkatkan daya jual produk dari Agroindustri tersebut. Proses penetapan strategi pemasaran perlu dilakukan dengan matang untuk memastikan penetrasi pasar yang efektif, terutama dalam konteks persaingan yang semakin intens. Kemampuan merebut pangsa pasar menjadi kunci untuk kelangsungan hidup Agroindustri di tengah ketatnya persaingan. Oleh karena itu, manajerial Agroindustri harus menempatkan perumusan strategi pemasaran sebagai prioritas utama dalam upaya mengembangkan pasar dan menghadapi persaingan.

Agroindustri Tahu di Kecamatan Padaherang merupakan pelaku usaha yang berfokus pada produksi tahu matang dan tahu mentah. Agroindustri tahu ini cukup banyak diminati oleh beberapa pelaku

usaha di Kecamatan Padaherang, mengingat permintaan Tahu yang relatif tinggi di sekitaran wilayah Kecamatan Padaherang, dan kecamatan yang berdekatan dengan kecamatan Padaherang yaitu Kecamatan Banjarsari dan Kecamatan Kalipucang. Banyaknya agroindustri tahu yang ada di Kecamatan banjarsari turut menjadi pesaing pangsa pasar dari Agroindustri tahu di kecamatan Padaherang ini yaitu agroindustri tahu Afdol dan agroindustri tahu Cahaya Makmur, mengingat jalur pemasaran agroindustri tahu yang ada di kecamatan banjarsari ini juga sama memasarkan produk tahu nya ke kecamatan Padaherang dan Kalupucang.

Produksi tahu di kecamatan Padaherang mengalami fluktuasi mengikuti permintaan pasar dan persaingan pemasaran yang terjadi antara satu agroindustri tahu dengan agroindustri lainnya. Permasalahan yang terjadi pada Agroindustri Tahu di kecamatan Padaherang ini yaitu berkaitan dengan permasalahan dalam persaingan pemasaran dari hasil produksi Agroindustri Tahu di Kecamatan Padaherang ini dengan Agroindustri tahu lainnya sehingga Agroindustri Tahu di kecamatan Padaherang ini sedikit mengalami kesulitan dalam menghadapi persaingan pemasarannya. Dari permasalahan tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang

efektif dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dari Agroindustri Tahu di Kecamatan Padaherang tersebut.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apa faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh Agroindustri Tahu di Kecamatan Padaherang.
2. Untuk mengetahui alternatif Strategi Pemasaran yang relevan digunakan oleh Agroindustri Tahu di Kecamatan Padaherang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman tentang kondisi konteks melalui penjelasan rinci dan mendalam yang sebenarnya terjadi di lapangan (Nugrahani *et.al*, 2014).

Menurut (Yin., 2009) dalam jurnal (Nur'aini, 2020), studi kasus adalah metode

penelitian yang tepat untuk digunakan. Metode ini menggunakan pokok pertanyaan penelitian how atau why, membutuhkan sedikit waktu untuk mengontrol peristiwa yang diteliti, dan fokus penelitian adalah fenomena modern untuk melacak peristiwa saat ini.

Operasionalisasi Variabel

Berikut ini merupakan beberapa Variable-variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu :

1. Tahu merupakan tahu yang diproduksi oleh agroindustri Tahu di kecamatan Padaherang yaitu Tahu mentah dan tahu matang berwarna kuning seperti yang sering dijumpai sebagai lauk makanan orang-orang pada umumnya.
2. Agroindustri adalah kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan tersebut.
3. Agroindustri tahu Afdol merupakan agroindustri yang memproduksi tahu yang terletak di kampung semahlor RT 01/RW 06 dusun Padaherang desa Padaherang kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran.
4. Agroindustri tahu Cahaya makmur merupakan agroindustri yang memproduksi tahu matang yang beralamat di kampung pangampiran RT

- 22/RW 10 dusun Sambong desa Karang mulya kecamatan Padaherang kabupaten Pangandaran.
5. Strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan yang akan datang atau jangka panjang dan dibuat dengan cara yang dapat mengoptimalkan pencapaian tujuan perusahaan.
 6. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.
 7. Agroindustri Tahu yang ada di Kecamatan Padaherang merupakan agroindustri yang memproduksi tahu mentah dan tahu matang. Ada dua agroindustri Tahu yang ada di Kecamatan Padaherang yaitu agroindustri tahu afdol dan agroindustri tahu Cahaya makmur.
 8. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai elemen untuk membuat strategi bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) sambil meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. Asumsi sederhana ini memiliki dampak yang signifikan pada pembuatan strategi dan analisis lingkungan bisnis yang berhasil, yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman bagi perusahaan.
 9. Faktor internal terdiri dari komponen yang ada atau berasal dari perusahaan itu sendiri, dan terdiri dari :
 - a. Kekuatan (*Strenghts*) merupakan kondisi internal positif yang memberikan keuntungan.
 - b. Kelemahan (*weakness*), juga dikenal sebagai kelemahan, adalah kekurangan atau keterbatasan dalam sumber daya, keterampilan, atau kemampuan yang secara signifikan menghambat kinerja efektif organisasi atau perusahaan.
 10. Faktor eksternal adalah unsur-unsur yang berasal dari sumber luar perusahaan, dan termasuk:
 - a. Peluang (*opportunities*) adalah keadaan eksternal yang menguntungkan bagi sebuah perusahaan.

- b. Ancaman (*threats*) adalah pengganggu utama untuk posisi saat ini yang diinginkan organisasi.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data didapat dari data primer dan sekunder. Adapun data primer yang dimaksud yaitu teknik observasi dengan tujuan untuk memperoleh data agroindustri Tahu di kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran, kemudian dilakukan teknik wawancara langsung dengan pengelola agroindustri tersebut dengan menggunakan quisioner terkait dengan jumlah produksinya, bahan baku yang digunakan dan saluran pemasarannya. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai instansi pemerintah yang berkaitan sebagai pendukung dari penyusunan penelitian ini.

Teknik Penarikan Sampel

Penulis mengambil sampel penelitian ini secara sengaja (*purposive*) di Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Peneliti memilih lokasi tersebut dengan pertimbangan bahwa Agroindustri Tahu tersebut merupakan Agroindustri tahu yang ada di kecamatan Padaherang dan pangsa pasarnya cukup luas hingga keluar daerah Padaherang dan memiliki persaingan

pemasaran yang cukup ketat. Informan pada penelitian ini adalah *owner*, karyawan, konsumen serta *reseller* dari kedua Agroindustri tahu yang ada di kecamatan Padaherang ini.

Rancangan Analisis Data

Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT yakni mencakup upaya upaya untuk mengenali, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan di perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan (Rochman, 2019)

Menurut Rangkuti (2005), langkah-langkah penting dalam analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal, yaitu faktor kekuatan (*strenghts*) serta kelemahan (*weakness*)
2. Mengidentifikasi faktor-faktor dalam lingkungan eksternal, yaitu faktor peluang (*opportunities*) serta ancaman (*thereats*)

3. Menyusun faktor-faktor penting dalam butir (1) dan butir (2) dalam urutan peringkat mulai dari yang sangat penting sampai tidak penting
4. Membuat matriks SWOT untuk menemukan 4 alternatif strategi yaitu Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, serta Strategi WT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Strategi yang digunakan dalam pemasaran Agroindustri tahu di kecamatan padaherang ini yaitu dengan memanfaatkan strategi *marketing mix 4p* yaitu produk, harga, Lokasi dan promosi sebagai berikut :

1. Strategi produk

Produk merupakan suatu yang terpenting dalam suatu kegiatan usaha agroindustri, yang tentunya strategi pemasaran dalam suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang berkualitas seperti yang dilakukan oleh agroindustri tahu di kecamatan Padaherang ini yaitu agroindustri tahu afdol dan agroindustri tahu Cahaya Makmur, untuk menghasilkan produk tahu yang berkualitas dan dapat bersaing di pasaran para pelaku usaha agroindustri tahu di kecamatan padaherang ini hanya menggunakan kedelai impor USA yang memiliki kualitas sangat baik jika dibandingkan dengan kedelai lokal

yang mana kedelai ini menjadi bahan baku kunci dalam pembuatan tahu supaya tahu yang dihasilkan berkualitas baik, dan para pelaku agroindustri ini tidak menggunakan pengawet apapun dalam produksi tahunya sehingga tahu yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi dalam jangka Panjang walaupun efeknya dalam 3 hari tahu akan mengalami basi.

2. Strategi Harga

Harga merupakan nilai yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli sebagai nilai tukar barang yang dijualnya. Strategi pemasaran dalam harga pelaku usaha Agroindustri tahu yang ada di kecamatan padaherang ini fleksibel sesuai dengan harga pasaran dari tahu agroindustri luar padaherang lainnya, dengan harganya yang umum di pasaran tetapi dengan kualitas yang lebih unggul dibanding hasil produksi tahu luar padaherang maka diharapkan akan mudah menarik ketertarikan konsumen.

3. Strategi Tempat Usaha

Lokasi atau tempat usaha merupakan tempat dimana proses produksi tahu ini berlangsung. Bagi pengusaha Agroindustri tahu, tempat usaha haruslah strategis, tidak hanya dekat dengan pasar ataupun tempat keramaian, karena rata-rata hasil produksi dari agroindustri tahu Padaherang ini dijual oleh pedagang menggunakan motor secara

dor to dor ke berbagai daerah di kecamatan Padaherang dan luar wilayah padaherang tetapi juga harus dekat dengan penyediaan bahan baku penunjangnya seperti mudahnya mendapatkan kayu bakar dan ketersediaan air bersih yang cukup pada tempat usaha Agroindustri tahu tersebut.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu hal yang penting dalam kegiatan usaha dengan adanya kegiatan promosi tentu akan meningkatkan minat pembeli terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Pelaku Agroindustri tahu di kecamatan Padaherang ini hanya melakukan promosi dengan mengandalkan mulut ke mulut dan tergolong masih minim namun tidak hanya dari mulut ke mulut saja tetapi juga sudah mulai promosi menggunakan aplikasi Whatsapp dengan para pelanggannya dan dapat melakukan pemesanan melalui whatsapp tanpa batas minimum pemesanan.

Analisis Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang terdapat dalam Perusahaan itu sendiri yang terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh para pelaku usaha agroindustri tahu di kecamatan Padaherang yang tentunya akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan kegiatan agroindustri tahu yang ada di kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran ini.

Faktor internal ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan alternatif strategi yang tepat untuk pemasaran Agroindustri tahu yang ada di kecamatan padaherang ini.

1. Faktor Kekuatan (*strengths*)

- a. Kualitas tahu yang baik
- b. Menggunakan kedelai impor AS
- c. Lokasi Agroindustri yang strategis
- d. Harga yang relatif murah
- e. Pelayanan yang ramah
- f. Tidak menggunakan pengawet yang dilarang
- g. Bisa dipesan oleh perorangan tanpa batas minimum

2. Faktor Kelemahan (*Weakness*)

- a. Produk Tidak Tahan Lama
- b. Terbatasnya fasilitas dan sarana pemasaran
- c. Biaya produksi yang tinggi
- d. Kurangnya inovasi produk

Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman dari luar Perusahaan yang berpengaruh terhadap pemasaran pada Agroindustri tahu afdol dan Cahaya Makmur yang ada di kecamatan Padaherang ini.

1. Faktor Peluang (*opportunities*)

- a. Kebutuhan tahu yang tinggi
- b. Pasar yang luas

- c. Permintaan peternak terhadap ampas tahu
 - d. Hubungan yang baik dengan konsumen
2. Faktor Ancaman (*threats*)
- a. Melonjaknya harga bahan baku
 - b. Persaingan dengan Agroindustri tahu lain
 - c. Permintaan pasar yang tidak menentu
 - d. Selera pelanggan

Perumusan Alternatif Strategi

Untuk dapat merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat dalam

mengembangkan pemasaran dalam usaha Agroindustri tahu di kecamatan Padaherang ini maka digunakan matrik *Internal Faktor Analisis Summary* (IFAS) dan matrik *External Faktor Analisis Summary* (EFAS).

Matrik IFAS

Matrik IFAS ini digunakan untuk mengetahui nilai pembobotan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada agroindustri tahu afdol dan Cahaya Makmur yang ada di kecamatan Padaherang yang berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan yang penting.

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

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Kekuatan			
1. Kualitas tahu yang baik	0,09	4	0,37
2. Menggunakan kedelai impor AS	0,06	3	0,20
3. Lokasi Agroindustri strategis	0,07	3	0,22
4. Harga relatife murah	0,07	3	0,22
5. Pelayanan ramah dan cepat	0,09	4	0,36
6. Tidak menggunakan pengawet	0,09	4	0,36
7. Bisa dipesan oleh perorangan tanpa batas minimum	0,09	4	0,36
Kelemahan			
1. Produk tidak tahan lama	0,07	2	0,15
2. Terbatasnya fasilitas pemasaran	0,07	2	0,15
3. Biaya produksi yang tinggi	0,09	1	0,09
4. Kurangnya inovasi produk	0,09	2	0,18
5. Minimnya promosi	0,07	1	0,07
Total	1,00		2,78

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 1 faktor kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang dapat menggambarkan bagaimana kondisi

internal atau kondisi dalam perusahaan pada pemasaran usaha agroindustri tahu Afdol dan Cahaya Makmur yang ada di

kecamatan Padaherang. Faktor terbesar dari kekuatan dari pemasaran agroindustri tahu yang ada di kecamatan Padaherang ini adalah pelayanan yang ramah dan cepat, tidak menggunakan pengawet, serta bisa di pesan oleh perorangan tanpa batas minimum dengan masing masing skor pembobotan 0,36 karena beberapa faktor inilah yang tidak dimiliki oleh agroindustri tahu yang lain. Sedangkan untuk faktor kelemahan terbesar yang pada usaha Agroindustri tahu yang ada di kecamatan Padaherang ini yaitu terbatasnya fasilitas pemasaran dengan total skor 0,15.

Faktor internal yang menjadi kekuatan terbesar pada agroindustri tahu yang ada di kecamatan Padaherang ini yaitu tidak menggunakan pengawet dan bisa dipesan oleh perorangan tanpa batas minimum. Tidak sedikit pelaku usaha agroindustri tahu yang menggunakan bahan pengawet terhadap produk tahu nya sehingga menimbulkan keunggulan tersendiri pada agroindustri tahu padaherang yang tidak menggunakan pengawet, serta kebanyakan agroindustri tahu lain hanya memproduksi tahu sesuai pesanan biasa dari reseller pabrik (pedagang) tidak menerima pesanan oleh perorangan dalam jumlah yang sedikit hal ini berbeda dengan agroindustri tahu afdol

dan Cahaya Makmur yang berada di kecamatan padaherang yang menyediakan layanan pemesanan dari perorangan walaupun dengan jumlah yang sedikit tetap akan dilayani dengan ramah dan cepat.

Faktor Internal yang menjadi kelemahan terbesar pada usaha agroindustri tahu afdol dan Cahaya Makmur yang ada di kecamatan padaherang yaitu terbatasnya fasilitas pemasaran, yang mana fasilitas pemasaran yang ada pada agroindustri tahu ini hanya di kemas dan di tata dengan ember falcon yang kurang steril tanpa di kemas khusus dengan tampilan menarik sedemikian rupa dan dijual oleh reseller menggunakan motor dari kampung ke kampung, tidak adanya promosi lewat media sosial sehingga penjualannya hanya mengandalkan pedagang dor to dor dari rumah ke rumah.

Matrik EFAS

Matrik EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal yang dihadapi pelaku usaha agroindustri tahu di kecamatan Padaherang. Matrik EFAS disusun berdasarkan identifikasi dari lingkungan eksternal para pelaku usaha agroindustri tahu berupa peluang dan ancaman yang di hadapi para pemilik agroindustri tahu.

Tabel 2. Matrik *External Factors Analysis Summary* (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Peluang			
1. Kebutuhan tahu yang tinggi	0,12	3	0,36
2. Pasar yang luas	0,14	3	0,44
3. Permintaan peternak terhadap ampas tahu	0,11	2	0,23
4. Terjalannya hubungan baik dengan konsumen	0,11	3	0,35
Ancaman			
1. Melonjaknya harga bahan baku pembuatan tahu	0,11	3	0,34
2. Persaingan dengan agroindustri tahu lain	0,14	2	0,29
3. Permintaan pasar yang tidak menentu	0,11	3	0,35
4. Selera pelanggan	0,11	3	0,35
Total	1.00		2,73

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa faktor peluang dan ancaman merupakan faktor yang dapat menggambarkan bagaimana kondisi eksternal Perusahaan atau kondisi yang ada di luar Perusahaan yang dapat mempengaruhi keberlangsungan kegiatan pemasaran dari agroindustri tahu afdol dan Cahaya Makmur di kecamatan Padaherang. Yang menjadi Faktor peluang terbesar pada agroindustri tahu di kecamatan padaherang ini adalah pemasaran yang luas dengan total skor 0,44. Sedangkan yang menjadi faktor ancaman terbesar pada agroindustri tahu di kecamatan Padaherang ini adalah permintaan pasar yang tidak menentu dengan total skor 0,35.

Faktor eksternal yang menjadi peluang terbesar adalah pemasaran yang luas. Dari hasil wawancara dari 2 pemilik usaha Agroindustri tahu yang ada di kecamatan padaherang ini bahwa

pemasarannya tidak hanya di pasar dan di dalam lingkup kecamatan padaherang saja tetapi juga sampai ke berbagai kecamatan yang ada di kabupaten Pangandaran yaitu kecamatan Kalipucang dan kecamatan pangandaran bahkan ada beberapa kampung di Jawa Tengah yang bertetanggan dengan kecamatan kalipucang juga menjadi sasaran pemasaran dari produk agroindustri tahu yang ada di kecamatan padaherang, dengan pemasaran yang luas tentu akan menciptakan banyak konsumen dan terciptanya jaringan pemasaran yang luas hal ini juga dapat dijadikan sebagai sarana promosi.

Sementara faktor eksternal yang menjadi ancaman terbesar adalah permintaan pasar yang tidak menentu karena tidak setiap hari Masyarakat pada umumnya akan memakan makanan dari olahan tahu dan belum lagi jika di kampung kampung tempat pemasaran dari

agroindustri tahu ini ada acara seperti hajatan maka tahu yang dijual para reseller pabrik akan sedikit sekali yang terjual sementara itu karena produk dari agroindustri tahu di kecamatan Padaherang ini yang tidak menggunakan pengawet akan mengalami kebasian pada esok harinya maka tahu mau tidak mau harus laku pada hari itu juga saat baru keluar dari pabrik.

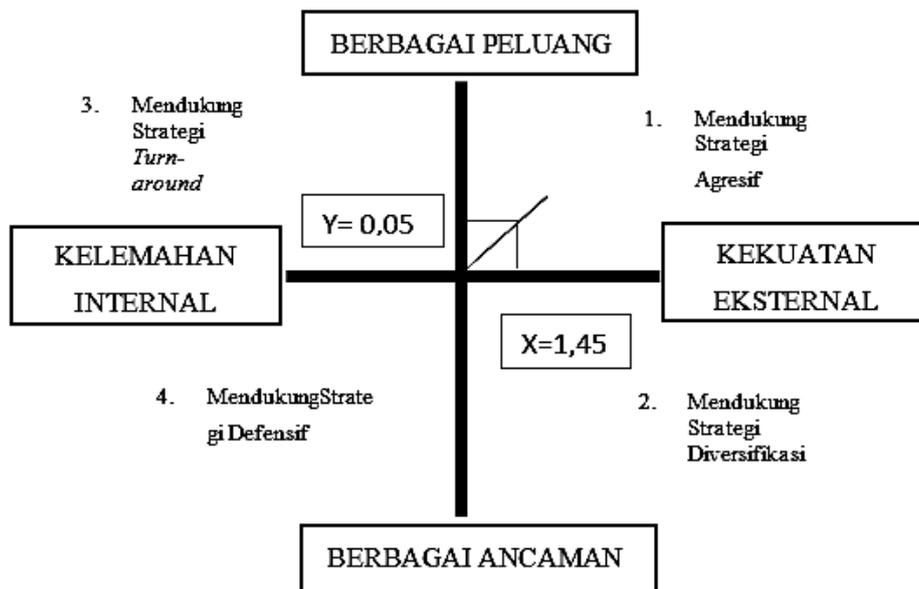
Analisis SWOT

Berdasarkan identifikasi internal dan eksternal melalui matriks IFAS dan EFAS maka diperoleh total skor untuk faktor strategi internal sebesar 2,78 dan faktor strategi eksternal dengan total skor sebesar

2,73. Masing masing faktor memiliki nilai berbeda-beda, untuk faktor kekuatan yaitu 2,09, faktor kelemahan yaitu 0,64, faktor peluang yaitu 1,38, dan faktor ancaman yaitu 1,33. Berdasarkan nilai tersebut maka posisis dalam pemasaran agroindustri tahu di kecamatan Padaherang adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Sumbu X} &= \text{selisih kekuatan dan kelemahan} \\ &= 2,09 - 0,64 \\ &= 1,45 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sumbu Y} &= \text{selisih peluang dan ancaman} \\ &= 1,38 - 1,33 \\ &= 0,05 \end{aligned}$$



Sumber: Data primer, 2024

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa titik koordinat berada pada kuadran 1 dengan hasil dari sumbu X dan sumbu Y

yang sama-sama menghasilkan angka yang positif. Kuadran 1 yaitu dimana posisi perusahaan yang dihadapkan pada posisis

yang menguntungkan yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan, dalam kondisi ini perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang tersedia. Strategi yang harus diterapkan pada pemasaran agroindustri tahu yang ada di kecamatan Padaherang ini adalah strategi tumbuh dan membangun yaitu pengembangan dalam pasar suatu produk. Strategi tersebut dapat fokus terhadap kegiatan pada peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, menjaga kepuasan konsumen serta pemenuhan permintaan pasar.

Matriks SWOT

Alternatif Strategi dapat dirumuskan berdasarkan berbagai model dalam analisis matriks SWOT. Hasil dari perumusan strategi dalam pemasaran agroindustri tahu afdol dan cahaya makmur yang ada di kecamatan Padaherang menggunakan analisis matriks SWOT dengan strategi utama yang dapat disarankan terdiri dari empat macam yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Berikut adalah hasil dari Matriks SWOT pada pemasaran agroindustri tahu afdol dan cahaya makmur di kecamatan Padaherang.

Tabel 3. Matriks Analisis SWOT

EFAS	IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknes (W)</i>
		1.Kualitas tahu yang baik 2.Menggunakan kedelai impor AS 3. Lokasi agroindustri strategis 4. Harga yang ditawarkan relatif murah 5. Pelayanan ramah dan cepat 6. Tidak menggunakan pengawet 7. Bisa dipesan perorangan tanpa batas minimum	1.Produk cepat basi 2. Terbatasnya fasilitas pemasaran 3. Biaya produksi yang tinggi 4. Kurangnya inovasi produk 5. Minimnya promosi
	<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO	
	1.Kebutuhan pasokan tahu yang tinggi 2. Pemasaran yang luas 3. Permintaan peternak terhadap ampas tahu 4.Terjalannya hubungan baik dengan konsumen	1.Meningkatkan volume produksi untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi. 2. Mempertahankan harga yang terjangkau untuk menjaga konsumen tetap dan memperbanyak mitra. 3. Memperluas lagi jaringan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi.	
	<i>Threats (T)</i>		

-
1. Melonjaknya harga bahan baku utama pembuatan tahu
 2. Persaingan dengan agroindustri tahu lain
 3. Permintaan pasar yang tidak menentu
 4. Selera Pelanggan
-

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat untuk IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*) terdiri dari kekuatan dan kelemahan, sedangkan untuk EFAS (*Eksternal Analisis Summary*) terdiri dari peluang serta ancaman. Hasil dari keduanya dapat memberikan beberapa strategi yang akan disarankan pada pelaku usaha agroindustri tahu afdol dan cahaya makmur yang ada di kecamatan Padaherang ini. Berdasarkan hasil analisis swot pada agroindustri tahu Afdol dan Cahaya Makmur yang ada di kecamatan Padaherang ini, terletak pada kuadran 1 yaitu strategi yang harus digunakan melalui pendekatan yang agresif yaitu melihat dari strategi SO (*Strength Opportunities*) yang mana perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dengan melihat peluang yang ada semaksimal mungkin. Berikut ini adalah strategi yang dapat dilakukan para pemilik agroindustri tahu Afdol dan cahaya makmur yang berada di Kecamatan Padaherang :

1. Meningkatkan volume produksi

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung pada pemilik agroindustri tahu ini mengatakan bahwa

kebutuhan pasar akan pasokan tahu masih sangat tinggi maka dari itu diperlukan peningkatan volume produksi yang bertujuan untuk dapat memenuhi permintaan pasar yang tinggi dengan cara peningkatan kualitas bahan baku, menggunakan peralatan modern guna meningkatkan efisiensi dan kecepatan produksi, seperti mesin penggiling dan pemeras otomatis. Kemudian membuat standar operasional prosedur (SOP) yang jelas untuk semua tahap produksi kemudian memberikan pelatihan pada pekerja mengenai teknik produksi yang efisien dan standar kualitas serta peningkatan skala produksi yaitu dengan menambah lokasi pabrik atau meningkatkan jumlah peralatan.

2. Mempertahankan harga yang terjangkau

Dari hasil wawancara pada reseller dan konsumen tetap dari agroindustri tahu afdol dan cahaya makmur ini bahwa harga yang ditawarkan relatif lebih murah jika dibandingkan dengan tahu dari agroindustri lain di luar

padaherang, oleh karena itu para pemilik agroindustri tahu di kecamatan padaherang ini harus mempertahankan harga yang terjangkau guna mempertahankan konsumen dan dapat memperbanyak mitra.

3. Memperluas jaringan pemasaran

Perluasan jaringan pemasaran ini sangatlah diperlukan oleh agroindustri tahu yang ada di kecamatan padaherang, mengingat banyak produk dari agroindustri luar juga yang masuk di pasar padaherang maka agroindustri ini perlu memperluas jaringan pemasarannya guna menambah jaringan konsumen dan sebagai media promosi secara langsung oleh para reseller pabrik. Salah satu cara untuk memperluas jaringan pemasaran pada agroindustri tahu yang ada di kecamatan padaherang ini yaitu dengan membangun kerjasama dengan distributor ataupun ritel, membangun kerjasama dengan minimarket ataupun supermarket lokal dengan branding dan kemasan yang menarik kemudian membangun jaringan reseller dan agen, membuka peluang bagi orang lain untuk menjadi reseller atau agen tahu di berbagai daerah yang dapat memperluas jaringan pemasaran selain itu juga dengan pemanfaatan media digital yaitu

dengan cara pemasaran melalui media sosial, platform seperti instagram, facebook dan tiktok dapat digunakan sebagai media promosi dan membuat website atau toko online yang berisi informasi lengkap produk, harga dan pemasaran, bisa menjadi alat untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor kekuatan yang dapat mempengaruhi pemasaran dari agroindustri tahu Afdol dan Cahaya Makmur yang ada di kecamatan Padaherang adalah kualitas tahu yang sangat baik, menggunakan kedelai impor AS, lokasi agroindustri yang strategis, harga yang ditawarkan relatif murah, pelayanan ramah dan cepat, tidak menggunakan pengawet, bisa dipesan oleh perorangan tanpa batas minimum. Sedangkan faktor kelemahannya adalah produk cepat basi, terbatasnya fasilitas pemasaran, biaya produksi yang tinggi, kurangnya inovasi produk, dan minimnya promosi. Faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran dari agroindustri tahu afdol

dan cahaya makmur yang ada di kecamatan Padaherang ini adalah faktor peluang dan ancaman, faktor peluang diantaranya kebutuhan akan pasokan tahu yang masih tinggi, pemasaran yang luas, permintaan peternak terhadap ampas tahu dan terjalinnya hubungan baik dengan konsumen, sedangkan untuk faktor ancaman yaitu melonjaknya harga kedelai sebagai bahan baku utama dalam pembuatan tahu, persaingan dengan agroindustri tahu lain, permintaan pasar yang tidak menentu dan selera pelanggan yang berubah-ubah.

2. Alternatif strategi pemasaran pada agroindustri tahu Afdol dan Cahaya Makmur yang ada di kecamatan Padaherang yaitu dengan menggunakan pendekatan strategi harga, tempat, produk dan promosi serta strategi yang dapat diterapkan oleh para pelaku usaha agroindustri tahu di kecamatan Padaherang adalah mendukung pertumbuhan yang agresif yaitu strategi dengan mempertahankan kualitas tahu yang baik tetapi dengan harga yang relatif murah, meningkatkan kualitas dan volume produksi serta memperluas jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan bantuan teknologi informasi seperti media sosial.

Saran

Adapun saran terhadap penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha Agroindustri tahu Afdol dan Cahaya makmur yang ada di kecamatan Padaherang hanya begitu-begitu saja dengan mengandalkan informasi dari mulut ke mulut, sebaiknya para pemilik agroindustri memperbanyak reseller atau mitra pelanggan dan menambah jaringan pemasaran, terus meningkatkan kualitas produk dan menjaga kestabilan harga dari produk tahu tersebut. Bahkan lebih bagus lagi jika bisa menciptakan produk lain dari olahan tahu tersebut guna menambah nilai jual serta dikemas dengan bentuk dan tampilan yang semenarik mungkin dengan memanfaatkan teknologo informasi sebagai sarana promosi
2. Kepada peneliti selanjutnya, perlunya meneliti dan pengakajian lebih jauh strategi yang berpengaruh pada pemasaran agroindustri tahu di kecamatan Padaherang agar hasil dan pembahasan dari penelitian lebih maksimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. H., & Djaâ, A. (2021). Penerapan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan usaha kecil dan menengah di desa wawoangi kec. Sampoiawa ditengah pandemic COVID-19. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 76-80.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif. *Solo: Cakra Books*, 1(1), 3-4.
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan metode studi kasus YIN dalam penelitian arsitektur dan perilaku. *INERSIA Informasi dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil dan Arsitektur*, 16(1), 92-104.
- Rangkuti, F. (2005). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cetakan 12*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Rochman, I. (2019). Analisis SWOT dalam Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di SMP Islam Yogyakarta). *Al Iman: Jurnal Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 3(1), 36-52.
- Sari, I. P., Setyowati, T., & Hermawan, H. (2020). Strategi Pemasaran
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV. Alfabeta
- Suwandi, A., Daulay, N., Imnur, R. H. I., Lubis, S. P. Z. L., Siregar, S. N. S., Pranata, S., & Wulandari, S. (2022). Peranan dan kendala pengembangan agroindustri di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(10), 3185-3192.