

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA INDUSTRI TAHU SUTRA DI BANJARBARU

Wahyu Andandy

Industri Tahu Sutra di Banjarbaru

E-mail:wahyuandandy23@gmail.com/No. HP. 082298602375

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui analisis internal dan eksternal strategi pemasaran pada Industri Tahu Sutra di Banjarbaru dan mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan pada Industri Tahu Sutra di Banjarbaru untuk dapat meningkatkan penjualannya. Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif dengan pendekatan analisis matriks IFAS dan EFAS untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman objek penelitian. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan identifikasi matriks *Internal Factor Analisis Summary* (IFAS) dan matriks *Exsternal Factor Analisis Summary* (EFAS) terhadap analisis strategi pemasaran lingkungan internal dan eksternal pada Industri Tahu Sutra di Banjarbaru, maka matriks IFAS yang disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Industri Tahu Sutra di Banjarbaru dalam strategi pemasaran dengan total IFAS sebesar 2.515, sedangkan matriks EFAS disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi dimiliki Industri Tahu Sutra di Banjarbaru didapatkan total EFAS sebesar 2.838. Analisis lingkungan internal dan eksternal berada pada sumbu X,Y (1.660 ; -0.462) berada pada Kuadran 2 yang menunjukkan bahwa Industri Tahu Sutra di Banjarbaru pada situasi yang masih menguntungkan karena meskipun memiliki berbagai ancaman tetapi masih memiliki kekuatan yang dapat mendukung perkembangan dimasa yang akan datang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This research was conducted aiming to determine the internal and external analysis of marketing strategies in the silk tofu industry in Banjarbaru and know the marketing strategies that should be implemented to increase sales. This type of research is descriptive with the IFAS and EFAS matrix analysis approach to formulate a marketing strategy based on strength, weaknesses, oppurtunities and threats of the research object. The results showed that based on identification matrix Internal Factor Analisis Summary (IFAS) and matrix Exsternal Factor Analisis Summary (EFAS) to analysis of internal and external environmental marketing strategies in the tofu silk industry in Banjarbaru, then matrix IFAS on identification for condition internal environmental based on strength and weaknesses in have tofu silk industry in Banjarbaru marketing strategies in total IFAS of 2.515, while matrix EFAS on identification for condition internal environmental based oppurtunities and threats s in have tofu silk industry in Banjarbaru marketing strategies in total EFAS of 2.515 2.838. Internal and external environmental analysis resides in on the axis X,Y (1.660 ; -0.462) is is the quadrant 2 which shows that the industry silk tofu knows the situation is still profitable because despite having various threats but it still has the strength that can support the development in the future.

Keywords: Marketing Strategy

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) menjadi salah satu mesin penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sektor ini berhasil menghidupi 58,97 juta orang di Indonesia. Sumbangan sektor ini terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia pun cukup signifikan. Kontribusi sektor usaha mikro, kecil dan menengah terhadap produk domestik *bruto* meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dalam lima tahun terakhir.

Pemerintah pun tak tinggal diam dengan membantu pelaku UMKM untuk mempercepat gerak mereka dalam mengembangkan usaha. Berbagai cara dilakukan seperti dukungan dari segi regulasi, perpajakan, mempermudah perizinan, jangkauan akses pasar yang luas dan pendanaan dengan bunga ringan. Dukungan ini tentu saja membantu dapat memperlincih gerak UMKM dalam mengakses pasar global yang penuh tantangan.

Bukti dukungan pemerintah di sektor perpajakan terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berupa penurunan tarif PPh Final UMKM dari 1 persen menjadi 0,5 persen. Harapannya dengan diskon PPh final setengah persen ada peluang dari keuntungan yang dapat digunakan untuk ekspansi usaha.

Berdasarkan pengamatan penulis ada beberapa perusahaan termasuk Industri Tahu Sutra di Guntung Manggis Banjarbaru dalam menentukan strategi pemasaran yang belum optimal sehingga perusahaan tidak bisa menutupi kerugian produksi, dikarenakan masih terdapat kelemahan dan ancaman dalam strategi pemasaran yang dijalankan selama ini oleh pihak perusahaan. Dalam hal ini yang menarik minat penulis untuk mengadakan penelitian dalam bentuk skripsi ini.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif karena memberikan uraian mengenai hasil penelitian secara numerik. Subjek dari penelitian ini adalah strategi pemasaran untuk menentukan pasar-pasar yang dituju kemudian ditarik kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara deskriptif dengan pendekatan analisis matriks IFAS dan EFAS untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman objek penelitian. Tahap analisis dilakukan dengan membuat matrik IFAS (*internal factors analisis summary*) dan matrik EFAS (*eksternal factors analisis summary*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada gambar diagram di atas titik potongnya berada pada sumbu X,Y (1.660 ; -0.462) berada pada Kuadran 2 yang menunjukkan bahwa Industri Tahu Sutra di Banjarbaru menghadapi beberapa peluang dan mempunyai berbagai kekuatan yang mendorong untuk mendapatkan peluang-peluang tersebut. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi diversifikasi, dimana bahwa usaha ini berada pada situasi yang masih menguntungkan karena meskipun memiliki berbagai ancaman tetapi masih memiliki kekuatan yang dapat mendukung perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Dengan demikian strategi yang sebaiknya dijalankan pada kondisi ini adalah menciptakan strategi yang berbeda dengan dengan strategi sebelumnya.

Melihat hal tersebut, maka penjabaran mengenai formulasi strategi utama yang seharusnya dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Memanfaatkan konsep strategis yang *distinctive competence* agar strategi perusahaan tetap berkembang. Langkah-langkah yang bisa diterapkan berkaitan dengan pengembangan strategi perusahaan diantaranya dengan memanfaatkan konsep strategis yang *distinctive competence*. Dengan menggunakan konsep strategis ini perusahaan akan menghasilkan produk yang kualitas yang lebih baik dan mampu memahami keinginan pelanggan serta menciptakan pasar baru dari pada pesaing utama. Menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik juga harus didukung oleh penggunaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Memanfaatkan manager yang berpengalaman agar segera mengambil tindakan atas balasan dari pesaing. Manajer yang berpengalaman akan mampu mengendalikan kondisi yang dapat mengancam perusahaan, dimana jika terjadi suatu masalah segera mengambil tindakan dan mencari cara bagaimana memecahkan masalah tersebut. Begitu juga dengan situasi menghadapi tindakan yang dilakukan oleh pesaing utama. Manajer dapat melawan tindakan pesaing utama dengan cara mencari dimana letak kelemahan yang dimiliki oleh pesaing utama tersebut.
3. Memanfaatkan modal jangka pendek dan jangka panjang yang dihasilkan untuk mengembangkan teknologi.

Dalam menilai perkembangan suatu perusahaan dapat dilihat dari keadaan teknologinya. Jadi perusahaan Industri Tahu Sutra di Banjarbaru dapat memanfaatkan modal jangka panjang dan jangka pendek yang diperoleh untuk mengembangkan suatu teknologi yang ada diperusahaan tersebut. Dalam mengembangkan teknologi sangat dibutuhkan kesabaran bagi pimpinan perusahaan dan akan melalui beberapa proses dimana akan memakan waktu yang begitu lama. Perusahaan harus mampu mengendalikan modal jangka pendek dan panjang yang diperoleh yang nantinya digunakan untuk pengembangan teknologi. Jika teknologi sudah berkembang maka hasil produksi juga meningkat otomatis modal jagka pendek dan jangka panjang juga akan bertambah.

4. Memanfaatkan modal kerja yang dimiliki perusahaan untuk memperbaiki fasilitas produksi.
Modal merupakan salah satu faktor yang dimiliki Industri Tahu Sutra di Banjarbaru yang digunakan untuk proses produksi tahu. Di lain sisi perusahaan juga memiliki modal kerja yang dapat dimanfaatkan untuk memproduksi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam memproduksi produk dibutuhkan sebuah fasilitas produksi. Tetapi fasilitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan belum memadai, jadi untuk memperbaiki dan mengembangkan fasilitas tersebut dibutuhkan modal kerja yang ada di Industri Tahu Sutra Kota Banjarbaru. Jika fasilitas produksi sudah memadai perusahaan akan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan dan dapat meningkatkan kualitas produk juga. Jadi dengan adanya modal kerja yang dimiliki perusahaan akan dapat membantu meningkatkan hasil yang diperoleh dari fasilitas yang memadai.
5. Memanfaatkan manajer yang memiliki otoritas untuk memperbaiki tujuan perusahaan
Manajer merupakan seorang pimpinan yang mempunyai otoritas dalam sebuah perusahaan dan bertugas mengendalikan keadaan yang ada di perusahaan tersebut. Manajer harus mampu menilai dan menetapkan keputusan yang diinginkan selama keputusan tersebut bermanfaat untuk perkembangan perusahaan. Begitu juga dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Manajer mempunyai otoritas dalam menentukan tujuan, jika tujuan yang sebelumnya sudah tidak dapat dimanfaatkan dan sudah dimiliki oleh perusahaan yang lain maka manajer membuat dan mencari tujuan yang lain dan berbeda dengan sebelumnya.

PENUTUP

Dalam meningkatkan penjualan produksi tahu pada Industri Tahu Sutra di Banjarbaru, maka hendaknya pihak perusahaan dapat menyusun secara sistematis dan terstruktur yaitu memanfaatkan konsep strategis yang *distinctive competence* agar strategi perusahaan tetap berkembang, Memanfaatkan manajer yang berpengalaman agar segera mengambil tindakan atas balasan dari pesaing, memanfaatkan modal jangka pendek dan jangka panjang yang dihasilkan untuk mengembangkan teknologi, memanfaatkan modal kerja yang dimiliki perusahaan untuk memperbaiki fasilitas produksi dan memanfaatkan manajer yang memiliki otoritas untuk memperbaiki tujuan perusahaan.

REFERENSI

- A. Usmara A, 2003, Strategi Baru Manajemen Pemasaran, cetakan pertama, Penerbit: Amara Books, Yogyakarta
- Buchari Alma, 2004, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001, Pemasaran Barang dan Jasa, cetakan pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta
- Fuad, 2008. Pengantar Bisnis, edisi keenam, cetakan ketigabelas, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Freddy Rangkuti, 2009, Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fandy Tjiptono 2009, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Gregorius Chandra, 2002, Strategi dan Program Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.