

STRATEGI PEMASARAN TAHU LAMPING “CAHAYA RASA”

(Kasus di Home Industri “Cahaya Rasa” Desa Manislor,
Kecamatan Jalaksana, Kabupaten Kuningan)

Siti Hodijah, I Ketut Sukanata, Dukat

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati

ABSTRAK

Kedelai merupakan salah satu produk pertanian yang bergizi tinggi sebagai sumber kalori dan protein. Salah satu industri yang memproduksi tahu yaitu Home industri tahu lamping “Cahaya Rasa” yang berdiri sejak tahun 2009. Home industri tahu lamping “Cahaya Rasa” sedang menghadapi beberapa masalah diantaranya penurunan penjualan, pendistribusian terbatas. Tujuan dari penelitian ini adalah identifikasi lingkungan internal dan eksternal home industri, merumuskan alternatif strategi, dan merekomendasikan prioritas yang lebih strategis. Alat analisis yang cocok untuk tujuan adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSP. Matriks IFE menghasilkan lima kekuatan dan lima kelemahan. Matriks EFE menghasilkan lima peluang dan lima ancaman. Matriks IE menunjukkan bahwa Home Industri Tahu Lamping “Cahaya Rasa” berada pada sel II posisi ini digambarkan pada posisi pertumbuhan, dan diagram cartesius SWOT menunjukkan pada Kuadran I yang mendukung strategi agresif. Strategi alternatif dalam enam strategi matriks SWOT. QSP berbasis matriks menunjukkan strategi terbaik adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran dan Tahu Lamping.

PENDAHULUAN

Produk tahu di Indonesia khususnya Pulau Jawa banyak dihasilkan oleh industri

kecil, industri menengah atau dalam skala rumah tangga. Kota Kuningan merupakan

salah satu kota yang terdapat beberapa kelompok home industri yang mengolah kedelai menjadi produk olahan berupa tahu, berjumlah 67 unit usaha kecil, termasuk tahu yang menjadi khas kota Kuningan berupa tahu lamping. Home industri tahu di Kabupaten Kuningan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan dalam proses produksinya termasuk di Kecamatan Jalaksana terdapat home industri yang memproduksi tahu lamping yaitu home industri tahu lamping “Cahaya Rasa”.

Pada home industri tahu lamping “Cahaya Rasa” terdapat beberapa permasalahan dalam proses pemasaran tahu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya penjualan tahu hanya dilakukan sebatas dari para pembeli yang lewat atau sengaja datang ke tempat tersebut, proses pendistribusian tahu di setiap warung atau tempat makan sekitar home industri mulai terhambat karena adanya pesaing dari jenis produk tahu lainnya dan untuk permasalahan pendistribusian ke luar daerah Kabupaten Kuningan masih terkendala dengan jarak

yang cukup jauh sementara produk tahu yang tidak dapat bertahan lama untuk sampai ke tangan konsumen.

Dari latar belakang yang sudah diuraikan, maka diidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran produk tahu lamping “Cahaya Rasa” di home industri “Cahaya Rasa” Desa Manislor, Kecamatan Jalaksana, Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran usaha tahu lamping “Cahaya Rasa” di home industri “Cahaya Rasa” Desa Manislor, Kecamatan Jalaksana, Kabupaten Kuningan?
3. Apa prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam p
4. emasaran tahu lamping “Cahaya Rasa” di home industri “Cahaya Rasa” Desa Manislor, Kecamatan Jalaksana, Kabupaten Kuningan?

BAHAN DAN METODE

Penelitian dilaksanakan di Desa Manislor, Kecamatan Jalaksana, Kabupaten Kuningan. Desa tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah

satu sentral usaha tahu lamping “Cahaya Rasa” khususnya di Kecamatan Jalaksana, Kabupaten Kuningan. Lokasi penelitian dilakukan di home industri tahu lamping “Cahaya Rasa”, pemilihan lokasi ini

ditentukan dengan pertimbangan home industri tahu lamping tersebut mempunyai jumlah tenaga kerja serta kapasitas produksi per hari terbanyak dibandingkan dengan industri tahu lainnya. Objek penelitian yaitu pemilik usaha, karyawan produksi, dan karyawan pemasaran tahu lamping “Cahaya Rasa”. Waktu penelitian telah dilaksanakan dari bulan April sampai Juni 2017.

Desain dan Jenis Penelitian

Desain Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan diikuti penjelasan secara deskriptif. Metode ini digunakan untuk mencari fakta dengan interpretasi yang tepat dengan tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistematis. Jenis penelitian menggunakan teknik survey yaitu mengumpulkan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu (jangka waktu yang bersamaan dengan menggunakan alat pengukur wawancara berupa kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan (Surakhmad, 1994).

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* (disengaja). Sempel pertama adalah sampel produsen home industri, yaitu 1 orang pemilik usaha tahu lamping cahaya

rasa, 8 orang karyawan bagian produksi dan 8 orang karyawan bagian pemasaran. Sampel selanjutnya yaitu sampel 2 orang pemasok bahan baku kedelai, 2 orang pemilik usaha tahu sebagai pesaing, 1 orang pemerintah terkait yaitu kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kuningan, 10 orang konsumen pedagang tahu lamping, 10 orang konsumen yang mengkonsumsi langsung tahu lamping yang ditentukan berdasarkan hasil pengamatan (wawancara) secara sengaja.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan instrumen (alat) antara lain: observasi, interview dan kuisisioner. Teknik pengumpulan data sekunder dari sumber-sumber yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian yakni: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuningan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kuningan, Koperasi Tempe Tahu Indonesia (KOPTI) Kabupaten Kuningan, dan Kantor Kepala Desa Manislur.

Operasionalisasi Variabel

Batasan operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Tahu lamping adalah salah satu tahu yang berasal dari olahan kedelai yang

menjadi salah satu tahu yang menjadi khas Kota Kuningan.

2. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijaadikan target oleh seorang pengusaha.
3. Faktor internal adalah faktor-faktor yang terdapat didalam sentral home industri tahu yang mempengaruhi usaha tahu secara keseluruhan dan pada umumnya dapat dikendalikan. Meliputi kondisi finansial (modal), sumber daya manusia (ketersediaan dan kemampuan sumber daya manusia), produksi/operasional (kontinyuitas produksi) dan pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi).
4. Faktor Eksternal adalah faktor-faktor dari luar sentra home industri tahu yang

mempengaruhi pemasaran home industri tahu dan pada umumnya belum dapat dikendalikan sepenuhnya. Meliputi pesaing, konsumen (konsumen yang mengkonsumsi tahu), pemasok (pemasok bahan baku).

5. Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE) adalah suatu matriks yang terdiri dari 9 sel yang disusun berdasarkan perhitungan analisis faktor lingkungan internal dan eksternal.
6. Analisis SWOT merupakan suatu analisis situasi yang mencakup kondisi internal dan eksternal pemasaran tahudengan melihat faktor kunci internal dan eksternal.
7. QSPM (Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif) adalah alat yang digunakan untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif untuk menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran tahu.

| Faktor-faktor Internal | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
|------------------------|-------|--------|----------------|
| Kekuatan | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| ... | | | |
| Kelemahan | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| ... | | | |
| Total | 1,000 | | |

1.1 Teknik Pengolahan Data

1) Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan utama perusahaan sehingga diketahui faktor internal perusahaan yang dianggap penting.

Berikut tabel matriks IFE

2) Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE digunakan untuk menganalisis faktor lingkungan eksternal perusahaan yang menjadi peluang dan ancaman utama bagi perusahaan.

Berikut tabel matriks IFE.

Penentuan bobotnya menggunakan metode *Paired Comparison*(perbandingan berpasangan) dengan skala penilaian:

- 1 = kurang penting
- 2 = sama penting
- 3 = lebih penting

Sedangkan untuk pemberian rating dengan skala 1 sampai 4, dengan ketentuan faktor peluang dan kekuatan bersifat positif artinya semakin tinggi rating maka semakin tinggi peluang dan kekuatannya, sebaliknya untuk faktor ancaman dan kelemahan bersifat negatif.

Rumus mencari nilai bobot :

$$a_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X}$$

Keterangan:

- a_i = Bobot variabel ke-i
 - x_i = Nilai variabel ke-i
 - $i = 1,2,3,\dots,n$
 - n = Jumlah variabel
- Sumber: David, 2004

Berikut tabel penentuan bobot.

| Faktor Eksternal | A | B | C | ... | Total |
|------------------|---|---|---|-----|-------|
| A | | | | | |
| B | | | | | |
| C | | | | | |
| ... | | | | | |
| Total | | | | | a_i |

1) Diagram SWOT Untuk mempertajam analisis

| Faktor-faktor Eksternal | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
|-------------------------|-------|--------|----------------|
| Peluang | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| ... | | | |
| Ancaman | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| ... | | | |
| Total | 1,000 | | |

digunakan diagram SWOT yang nilai sumbu X diperoleh dari selisih faktor internal (kekuatan–kelemahan) dan sumbu Y diperoleh dari selisih antara faktor eksternal (peluang–ancaman). Diagram SWOT terdiri dari 4 kuadran, yaitu:

- Kuadran 1 :strategi agresif
- Kuadran 2 :strategi diversifikasi
- Kuadran 3 :strategi turn-around
- Kuadran 4 : strategi defensif

2) Matriks SWOT

Matriks SWOT menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal

yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Bentuk matriks SWOT sebagai berikut. Dari matriks SWOT akan diperoleh

strategi SO (*strengths opportunity*), strategi WO (*weaknesses opportunity*), strategi ST (*strengths threaths*), dan strategi WT (*weaknesses threaths*).

| | | |
|---|--|--|
| EFAS IFAS | STRENGTHS (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal | WEAKNESSES (W) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal |
| OPPORTUNIES (O) • Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal | STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| THREATHS (T) • Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal | STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

3) Matriks QSPM (*Quantitive Strategic Planning Matrix*)

Matriks ini digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal. Skor daya tarik (AS) ditentukan dengan menguji setiap faktor internal dan eksternal kunci pada satu waktu, apabila faktor yang bersangkutan ada pengaruhnya terhadap strategi yang

dipertimbangkan maka skor Attractiveness Score (AS) adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.

Skor TAS (Total Attractiveness Score) diperoleh dari perkalian dari bobot dengan AS. Semakin tinggi nilai TAS maka semakin menarik alternatif strategi. Berikut tabel matriks QSPM.

Bentuk Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

| Faktor-Faktor Utama | Alternatif Strategi | | | | |
|--------------------------------|---------------------|------------|-----|-------------|-----|
| | Bobot | Strategi I | | Strategi II | |
| | | AS | TAS | AS | TAS |
| Faktor Utama Internal | | | | | |
| Kekuatan | | | | | |
| Kelemahan | | | | | |
| Total Bobot | | | | | |
| Faktor Utama Eksternal | | | | | |
| Peluang | | | | | |
| Ancaman | | | | | |
| Total Bobot | | | | | |
| Jumlah Nilai Daya Tarik | | | | | |

Sumber: David (2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Home Industri

Home Industri Tahu Lamping “Cahaya Rasa” berlokasi di Jalan Raya Manislor Dusun 04 Rt 24 / Rw 04 Desa Manislor, Kecamatan Jalaksana, Kabupaten Kuningan. Jalan Raya Manislor merupakan jalur penghubung antara Kabupaten Kuningan dengan Kota Cirebon.

Identifikasi Faktor Kekuatan dan Kelemahan Home Industri

Berikut tabel hasil identifikasi faktor internal yang menggambarkan faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang

Tujuan Home Industri Tahu Lamping “Cahaya Rasa”

Tujuan usaha dari home industri tahu lamping “Cahaya Rasa” adalah mencapai keuntungan maksimal, mempertahankan dan menambah kualitas tahu agar citarasa sesuai dengan konsumen, serta mempertahankan dan meningkatkan usahanya agar bisa berkembang.

mempengaruhi pemasaran tahu lamping “Cahaya Rasa”.

| Kekuatan | Kelemahan |
|------------------------------------|---|
| 1. Lokasi Strategis | 1. Peralatan tradisional |
| 2. Produk terjamin mutunya | 2. Produk tidak dapat bertahan dalam waktu lama |
| 3. Adanya pengolahan limbah | 3. Distribusi hanya didaerah tertentu |
| 4. Memiliki pelanggan tetap | 4. Promosi yang masih terbatas |
| 5. Citarasa sesuai dengan konsumen | 5. Label kemasan belum lengkap |

Identifikasi Faktor Peluang dan Ancaman Home Industri

Berikut tabel hasil identifikasi faktor eksternal yang menggambarkan faktor peluang dan faktor ancaman yang

mempengaruhi pemasaran tahu lamping “Cahaya Rasa”.

| Peluang | Ancaman |
|---|---|
| 1. Memperluas wilayah pemasaran | 1. Kenaikan bahan baku kedelai |
| 2. Permintaan yang semakin meningkat | 2. Produk substitusi sangat beragam |
| 3. Ketersediaan pasokan bahan baku melimpah | 3. Daerah distribusi pesaing lebih luas |
| 4. Adanya perkembangan teknologi pada proses produksi | 4. Pendatang baru cukup banyak |
| 5. Banyak pelanggan baru | 5. Tawar menawar pemasok kuat |

Analisis Strategi Pemasaran Tahu Lamping “Cahaya Rasa”

Analisis Matriks IFE

Hasil perhitungan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) menunjukkan total nilai skor faktor internal ialah sebesar 2,845. Hal ini mengindikasikan posisi internal usaha

tahu lamping “Cahaya Rasa” berada di atas rata-rata (sebesar 2,5) dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internalnya, dengan demikian home industri tahu lamping “Cahaya Rasa” berada pada posisi kuat secara internal. Berikut tabel hasil matriks IFE

| Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Skor (Bobot x Rating) |
|------------------------------------|-------|--------|-----------------------|
| Kekuatan | | | |
| 1. Lokasi Strategis | 0,117 | 3,00 | 0,351 |
| 2. Produk terjamin mutunya | 0,115 | 3,82 | 0,439 |
| 3. Adanya pengolahan limbah | 0,104 | 3,76 | 0,391 |
| 4. Memiliki pelanggan tetap | 0,105 | 3,00 | 0,315 |
| 5. Citarasa sesuai dengan konsumen | 0,120 | 3,53 | 0,423 |
| Kelemahan | | | |

| | | | |
|---|--------------|------|--------------|
| 1. Peralatan tradisional | 0,110 | 2,76 | 0,303 |
| 2. Produk tidak dapat bertahan dalam waktu lama | 0,072 | 2,00 | 0,144 |
| 3. Distribusi hanya didaerah tertentu | 0,095 | 1,76 | 0,167 |
| 4. Promosi yang masih terbatas | 0,080 | 1,88 | 0,150 |
| 5. Label kemasan belum lengkap | 0,081 | 2,00 | 0,162 |
| Sub Skor Kelemahan | | | 0,926 |
| Total Skor | 1,000 | | 2,845 |

Analisis Matriks EFE

Kondisi eksternal yang dihadapi Home Industri Tahu Lamping “Cahaya Rasa” digambarkan dengan hasil analisis matriks EFE (*External Factor Evaluation*) tersebut. Total nilai skor matriks EFE (*External Factor Evaluation*) adalah 3,173.

Hal ini berarti posisi eksternal usaha tahu lamping “Cahaya Rasa” berada di atas rata-rata (sebesar 2,5) dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman eksternalnya, dan dimana posisi perusahaan kuat secara eksternal.

| Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating | Skor (Bobot x Rating) |
|---|--------------|--------|-----------------------|
| Peluang | | | |
| 1. Memperluas wilayah pemasaran | 0,117 | 3,88 | 0,454 |
| 2. Permintaan semakin meningkat | 0,112 | 3,71 | 0,416 |
| 3. Ketersediaan pasokan bahan baku melimpah | 0,094 | 3,00 | 0,282 |
| 4. Adanya perkembangan teknologi pada proses produksi | 0,112 | 3,00 | 0,336 |
| 5. Banyak pelanggan baru | 0,110 | 4,00 | 0,440 |
| Ancaman | | | |
| 1. Kenaikan bahan baku kedelai | 0,098 | 2,29 | 0,224 |
| 2. Produk substitusi sangat beragam | 0,083 | 2,76 | 0,229 |
| 3. Daerah distribusi pesaing lebih luas | 0,080 | 2,94 | 0,235 |
| 4. Pemandang baru cukup banyak | 0,100 | 3,00 | 0,300 |
| 5. Tawar menawar pemasok kuat | 0,093 | 2,76 | 0,257 |
| Total Skor | 1,000 | | 3,173 |

Analisis Matriks IE

Hasil nilai total skor yang diperoleh dari matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) sebesar 2,845 dan nilai skor matriks EFE (*External Factor Evaluation*) sebesar 3,173. Melalui hasil skor matriks

IFE dan matriks EFE tersebut maka dapat digambarkan posisi perusahaan dalam matriks IE. Adapun matriks IE untuk Home Industri Tahu Lamping “Cahaya Rasa” Berdasarkan analisis matriks IE pada Home Industri Tahu Lamping “Cahaya Rasa” dapat

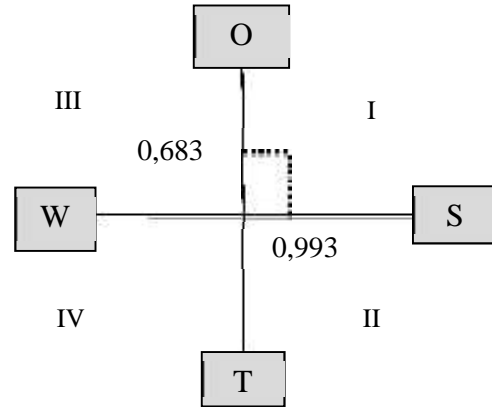
diketahui bahwa titik pertemuan antara nilai matriks IFE dan matriks EFE berada pada sel II, yang menggambarkan posisi home industri berada pada kondisi pertumbuhan.

Diagram SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai faktor internal diperoleh hasil pengurangan antara faktor kekuatan dan kelemahan yaitu $1,919 - 0,926 = (+) 0,993$. (sebagai sumbu X). Hasil perhitungan dari nilai faktor eksternal diperoleh hasil pengurangan antara faktor peluang dan ancaman yaitu $1,928 - 1,245 = (+) 0,683$. (sebagai sumbu Y). Sehingga posisi home industri berada pada kuadran I yang berarti berada pada situasi yang menguntungkan (posisi strategi SO). Strategi yang diterapkan

dalam kondisi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Gambar diagram SWOT



Analisis Matriks SWOT

Alternatif strategi yang dihasilkan dari kombinasi faktor internal dan faktor eksternal melalui matriks SWOT pada home industri tahu lamping “Cahaya Rasa” adalah sebanyak enam alternatif strategi. Berikut tabel hasil analisis matriks SWOT.

| | | |
|--|---|---|
| Internal | <p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Lokasi Strategis Produk terjamin mutunya Adanya pengolahan limbah Memiliki pelanggan tetap Citarasa sesuai dengan konsumen | <p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Peralatan tradisional Produk tidak dapat bertahan dalam waktu lama Distribusi hanya didaerah tertentu Promosi masih terbatas Label kemasan belum lengkap |
| Eksternal | <p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk (S₂, S₃, S₅, O₂, O₃, O₄) Meningkatkan / menjalin kerjasama dengan warung makan, yang berada di dalam maupun di luar Kabupaten Kuningan (S₁, S₂, S₃, S₄, S₅, O₁, O₂, O₅) | <p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan (W₄, O₁, O₂, O₅) Meningkatkan teknologi dan peralatan yang digunakan pada proses produksi dan promosi (W₁, W₂, O₄) |
| <p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Memperluas wilayah pemasaran Permintaan semakin meningkat Ketersediaan pasokan bahan baku melimpah Adanya perkembangan teknologi pada proses produksi Banyak pelanggan baru | | |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Ancaman threats (<i>Treaths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan bahan baku kedelai 2. Produk substitusi sangat beragam 3. Daerah distribusi pesaing lebih luas 4. Pendatang baru cukup banyak 5. Tawar menawar pemasok kuat | <p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik konsumen yang lain (S₂, S₃, S₄, S₅, T₂, T₃, T₄) | <p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk menghadapi persaingan (W₃, W₅, T₂, T₃, T₄) |
|---|--|---|

Analisis QSPM

Analisis QSPM digunakan untuk mengetahui prioritas dari strategi yang dihasil dari matriks SWOT. Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM terlihat bahwa strategi yang menjadi prioritas untuk dilakukan saat ini adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan total nilai daya tarik (TAS) tertinggi sebesar 6,371. Urutan prioritas strategi pemasaran tahu lamping “Cahaya Rasa” sebagai berikut :

| No | Keterangan | TAS |
|----|---|-------|
| 1 | Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk | 6,371 |
| 2 | Meningkatkan kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan | 6,263 |
| 3 | Meningkatkan / menjalin kerjasama dengan warung makan, yang berada di dalam maupun di luar Kabupaten Kuningan | 6,258 |
| 4 | Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik konsumen yang lain | 6,241 |
| 5 | Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk menghadapi persaingan | 5,901 |
| 6 | Meningkatkan teknologi dan peralatan yang digunakan pada proses produksi dan promosi | 5,367 |

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap pemasaran tahu lamping “Cahaya Rasa” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada pemasaran Tahu Lamping “Cahaya Rasa” Faktor lingkungan internal Home Industri Tahu Lamping “Cahaya Rasa”

yang menjadi kekuatan utama yaitu produk terjamin mutunya dan kelemahan utama faktor internal yaitu peralatan tradisional yang digunakan pada proses produksi. Faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang terbesar yaitu memperluas wilayah pemasaran dan

ancaman terbesar faktor eksternal yaitu pendatang baru cukup banyak yang membuka usaha industri pengolahan tahu. Hasil analisis matriks IE menunjukkan posisi Home Industri berada pada sel II yang artinya mengalami pertumbuhan melalui integrasi horizontal dan hasil analisis diagram cartesius SWOT menunjukkan pada kuadran I yaitu mendukung strategi agresif SO.

2. Hasil analisis SWOT menghasilkan enam alternatif strategi pemasaran yang dapat dijalankan oleh Home Industri Tahu Lamping "Cahaya Rasa". Strategi tersebut adalah : 1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, 2) Meningkatkan kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan, 3) Meningkatkan / menjalin kerjasama dengan warung makan, yang berada di dalam maupun di luar Kabupaten Kuningan, 4) Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik konsumen yang lain, 5) Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk menghadapi persaingan, 6) Meningkatkan teknologi dan peralatan yang digunakan pada proses produksi dan promosi.

3. Hasil analisis dari QSPM ini menunjukkan bahwa prioritas strategi yang ingin diterapkan dalam pemasaran tahu lamping oleh Home Industri "Cahaya Rasa" saat ini adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Herdiana Nana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Pustaka Setia. Bandung.
- Achmad Faqih, 2010. Kependudukan Teori, Fakta, dan Masalah. Dee Publish. Yogyakarta.
- Amirullah. 2015. Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- BPS. 2016. Kuningan Dalam Angka Tahun 2016. Badan Pusat Statistik Kota Kuningan. Kuningan Jawa Barat.
- David, F. R. 2004. Manajemen Strategis Konsep. Edisi ketujuh. PT Prehallindo. Jakarta.

- _____ 2010. Manajemen Strategis Konsep. Salemba Empat. Jakarta.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan. 2016. Produksi home industri tahu. Disperindag Kabupaten Kuningan. Kuningan Jawa Barat.
- Dwi Eka Putri. 2010. Strategi Pemasaran Tahu di Surakarta. Jurnal Manajemen dan Organisasi. Vol 4. No 2.
- Fandy Tjiptono. 1998. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Gustina Siregar. 2014. Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga. Jurnal Agrium. Vol 19. No 1.
- Hanafi, Abdillah. 1981. Memasyarakatkan Ide-ide Baru. Usaha Offset Printing. Surabaya.
- Hunger, J dan Wheelen, T. 2003. Manajemen Strategis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Iqbal, Yudha. 2013. Strategi Pengembangan Usaha Kecap CV Maja Menjangan, Majalengka, Jawa Barat. Jurnal Agribisnis. Vol. 27. No 1.
- KOPTI. 2016. Kebutuhan Kedelai. Koperasi Tahu Tempe Indonesia (KOPTI) Kabupaten Kuningan. Kuningan Jawa Barat.
- Kotler, P dan A.B. Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kotrol. Terjemahan Jilid I dan II. Edisi Revisi. Prenhalindo. Jakarta.
- _____. 2004. Manajemen Pemasaran. Terjemahan. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2016. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Sabariah, Etika. 2016. Manajemen Strategis. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

- Sapparudin. 2008. Fenomena Industri Kecil. www.kabarindonesia.com. Diakses pada tanggal 18 Februari 2017.
- Sarwono, B dan Y.P. Saragih. 2001. Membuat Aneka Tahu. Niaga Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi. 2001. Pengantar Agroindustri. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sofyan Assauri. 2004. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sumarsono, as. 2004. Metode Riset Sumber Daya Manusia, Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suprpti, ML. 2005. Pembuatan Tahu. Kanisius. Yogyakarta.
- Surakhmad Winarno. 1994. Pengantar Pendidikan Ilmiah dan Dasar Metode Teknik. Transito. Bandung.
- Swastha dan Irwan. 1987. Manajemen Barang Dalam Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.
- Umar, H. 1997. Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran. Gramedia. Jakarta.
- Pearce, John A, and Richard B, Robinson Jr. 1997. Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Pearce, J. A dan Robinson, R. B. 1997. Manajemen Strategik. Jilid Satu. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Wibowo. 2004. Mekanisme Pengadaan Pangan www.technologyindonesia.com. Diakses pada tanggal 18 Februari 2017.
- Yuliasuti, T. 2010. Analisis Nilai Tambah Daging Sapi Pada Industri Abon “Ampel” Di Kabupaten Boyolali. Skripsi S1 Fakultas Pertanian Universitas Seblas Maret. Surakarta.