

## STRATEGI PEMASARAN PABRIK TAHU HASAN DIMASA COVID-19

Andreas\*<sup>1</sup>, Inayati Nasrudin <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sangga Buana,  
Jl. PHH. Mustofa No. 68, Bandung 40124

### Abstrak

(Usaha Mikro Kecil Menengah ) UMKM Pabrik Tahu Pak Hasan merupakan salah satu jenis industri yang bergerak dibidang pengolahan pangan dari bahan baku kedelai. Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan penurunan omset pada UMKM Pabrik Tahu Pak Hasan. Tujuan meneliti Pabrik tahu Pak Hasan adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran karena Mengingat pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan pada suatu UMKM ini bukan hanya saja berdampak terhadap omset melainkan juga harus mampu dalam mempertahankan usaha di saat posisi keadaan pandemi Covid-19. Pada data penelitian terdapat data primer dan data sekunder serta alat analisis yang digunakan dalam metode Internal Factor Evaluation (IFE), matrik External Factor Evaluation (EFE), matrik Internal – External (IE), matrik SWOT (strength, weakness, opportunity, threat), QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Berdasarkan hasil analisis SWOT terdapat alternatif yang didapat yaitu mengembangkan pemasaran melalui peluang bantuan reseller (O2), promosi inovasi produk tahu(O4), penambahan karyawan (O2), mempertahankan kualitas produk S2, menjadikan badan usaha pabrik CV (W1). Setelah didapat alternatif strategi maka dilakukannya pengambilan keputusan strategi yang menjadi prioritas dengan matriks QSPM dan hasilnya terpilih yaitu mempromosikan inovasi produk lewat teknologi dan penambahannya karyawan dengan nilai skor (TAS) sebesar 7,0

**Kata kunci:** matriks QSPM; Penentuan Strategi pemasaran

### Abstract

**[KNOW HASAN FACTORY MARKETING STRATEGY DURING COVID-19]** (Micro, Small and Medium Enterprises) MSME Pak Hasan's Tofu Factory is one example of a food processing industry that uses soybean raw materials. The Covid-19 pandemic has reduced turnover at Pak Hasan's tofu Factory SMEs. The goal of researching Pak Hasan's tofu factory is to develop a marketing strategy because developing a marketing strategy on an MSME not only has an impact on turnover but also must be able to sustain business during the Covid-19 pandemic situation. Primary and secondary data, as well as analytical tools like the SWOT (strong, weakness, opportunity, threat) matrix, Internal - External (IE) matrix, and External Factor Evaluation (EFE) matrix, are all included in the study data (Quantitative Strategic Planning Matrix). According to the findings of the SWOT analysis, there are further options, including expanding marketing via reseller assistance opportunities (O2), encouraging tofu product innovation (O4), hiring more people (O2), preserving product quality S2, and creating CV (W1) factory business entities. The results are chosen, with the promotion of product innovation through technology and hiring new personnel receiving a score of 7.0, after strategic decisions are made that are prioritized with the QSPM matrix.

**Keywords:** QSPM Matrix; Marketing Strategy Determination

### 1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis saat ini terutama di masa pandemi global Covid-19 yang mewabah di semua negara dunia telah banyak mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat.(Mardiyah & Nurwati, 2020)

Peranan perencanaan pemasaran sangatlah utama dan dibutuhkan di dalam perencanaan perusahaan yang secara menyeluruh. Pemasaran merupakan rantai penting yang menghubungkan antara

perusahaan dengan lingkungan sekitarnya.(H.Rewoldt et al., 1991)

Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan terjadinya keterlambatan pada sektor ekonomi di Indonesia dan mengalami penurunan. Salah satunya sektor (Usaha Mikro Kecil Menengah) UMKM yang merupakan bagian terpenting dari sektor ekonomi. Salah satunya pada perusahaan yang memproduksi tahu ini yaitu berdasarkan hasil observasi pada UMKM Pabrik Tahu Pak Hasan yang memiliki penurunan omset penjualan selama masa pandemi Covid-19. Hal ini terjadi pengurangannya produksi tahu dikarenakan berkurangnya aktivitas masyarakat terhadap jual beli

---

\*Penulis Korespondensi.

E-mail: andreassaputra410@gmail.com

pada lingkungan pasar dengan adanya pandemi Covid-19.(Malik & Wahyudi S, 2013)

Berikut tabel pendapatan penjualan Pabrik Tahu Pak Hasan pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 dibawah ini :

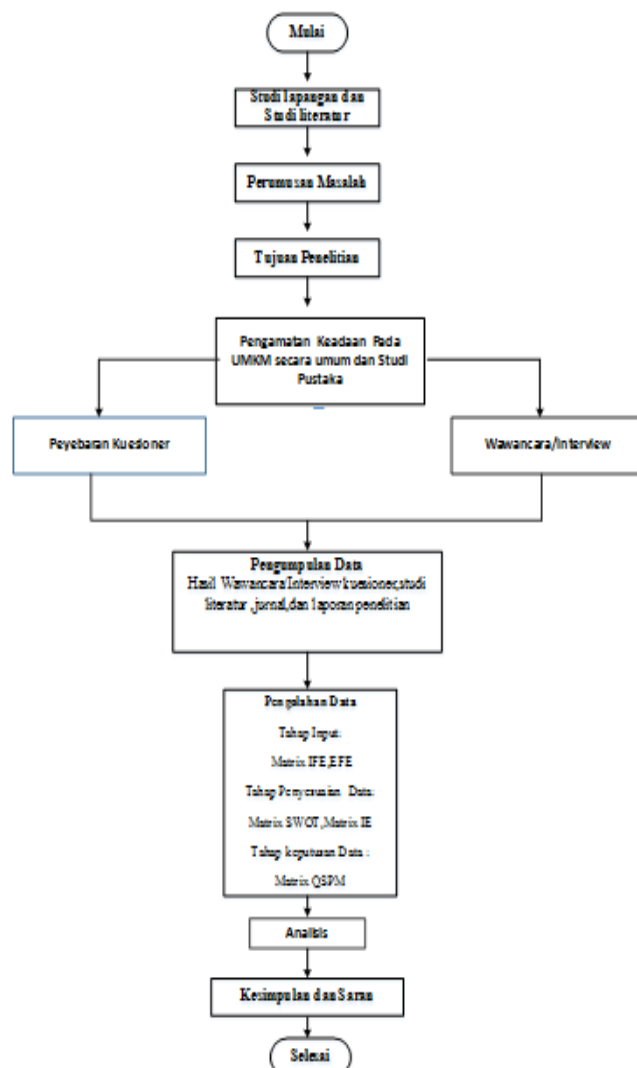
**Tabel 1.** Data penjualan

Data penjualan Tahun 2019		Data penjualan Tahun 2020	
Bulan	Pendapatan (Rp)	Bulan	Pendapatan (Rp)
Januari	80.000.000	Januari	40.000.000
Februari	80.000.000	Februari	39.250.000
Maret	79.000.000	Maret	38.000.000
April	79.120.000	April	37.321.000
Mei	78.540.000	Mei	36.000.000
Juni	72.000.000	Juni	34.000.000
Juli	75.000.000	Juli	35.000.000
Agustus	79.000.000	Agustus	32.000.000
september	75.000.000	September	30.000.000
Oktober	76.000.000	Oktober	31.000.000
November	73.000.000	November	32.000.000
Desember	76.120.000	Desember	30.000.000

Sumber : Olahan Data, 2022

Metode yang digunakan untuk mengatasi permasalahan yang ada yaitu dengan menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk mengevaluasi secara objektif alternatif-alternatif strategi yang layak dan dengan demikian memberikan dasar tujuan untuk memilih strategi pengembangan pemasaran yang spesifik dan tepat bagi UMKM Pabrik Tahu Pak Hasan . (Sekaran et al., 2018)

**2. Metodologi Penelitian**



**Gambar 1.** Proses Penelitian

Pada proses penelitian Tugas akhir ini penulis menggunakan Flowchart dalam menjelaskan setiap langkahnya berikut dibawah ini.

Di Dalam penelitian ini dilakukan tahapan proses penelitian sesuai pada gambar 1. diatas yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Studi lapangan
  - a. Studi lapangan adalah tahapan awal yang dilakukan untuk dapat mengetahui keadaan tempat dengan adanya permasalahan yang sedang terjadi seperti adanya pengamatan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan seperti beberapa langkahnya berikut :
    - a. Wawancara dilakukan secara langsung menanyakan kepada pihak UMKM dengan menanyakan subjek penelitian yang adanya berkaitan dengan langsung objek yang akan diteliti.
    - b. Observasi dilakukannya pengamatan terlebih dahulu berupa pengumpulan data,

- pencatatan dan sistematis mengenai operasional UMKM .Hal tersebut dilakukan guna dalam mendapatkan gambaran yang lebih jelas terhadap adanya permasalahan yang akan diteliti
- c. Dokumentasi dilakukannya dengan cara mengambill berupa gambar yang ada di dalam UMKM dan mendokumentasi tentang perusahaan terkait permasalahan penelitian.
2. Studi literatur
 

Serangkaian kegiatan tentang cara mengumpulkan bahan pustaka, cara membaca dan mencatat, serta cara mengolah bahan penelitian. Ada banyak buku referensi yang bisa dijadikan referensi untuk pemecahan masalah dan majalah yang bisa dijadikan referensi untuk perumusan strategi pemasaran
  3. Perumusan Masalah
 

Pada tahap ini yaitu dilakukannya identifikasi permasalahan yang nantinya akan dianalisis sesuai dengan objek permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang dapat diketahui yaitu melalui langkah observasi langsung dilapangan dan melakukan wawancara terhadap pihak pemilik UMKM serta responden lainnya. Penulis mengidentifikasi masalah yang akan dianalisis yaitu dalam pengembangan strategi pemasaran terhadap perusahaan UMKM. Rumusan masalah haruslah UMKM. Rumusan masalah haruslah memperhatikan 3 (tiga) aspek yaitu :

    1. Substansi : rumusan masalah dilihat dari segi bobot atau kegunaan, faktor penyebab dan upaya mengatasinya.
    2. Formulasi : rumusan masalah disajikan dalam bentuk pertanyaan, meskipun tidak dilarang dalam bentuk pernyataan.
    3. Teknis : rumusan masalah mempertimbangkan kemampuan dan kelayakan peneliti terhadap masalah yang diteliti.
  4. Pengumpulan Data
 

Pengumpulan data yang dimana proses dalam menyelesaikan masalah yang telah di analisis. Data-data yang telah didapat melalui hasil dari penyebaran kuesioner dan wawancara di perusahaan lalu dikumpulkan untuk mengetahui mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan. Wawancara ini dilakukan kepada pihak pemilik UMKM dan karyawan.
  5. Pengolahan Data
 

Tahap ini dilakukan dalam bentuk pengumpulan data multistap. Itulah langkah 1 dari kerangka perumusan yang terdiri dari matriks EFE, matriks IFE, yang disebut fase input. Fase 1 merangkum informasi masukan dasar yang diperlukan untuk mengembangkan

strategi. Fase 2, disebut fase pencocokan, berfokus pada kombinasi faktor eksternal dan internal untuk menghasilkan strategi alternatif yang layak. Teknik Tahap 2 meliputi (SWOT atau Ancaman – Peluang – Kekuatan Kelemahan), Matriks Internal dan Eksternal (IE), dan tahap yang disebut Tahap Keputusan yang menggunakan jenis teknik yang disebut Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) 3 disertakan. QSPM menggunakan informasi masukan dari Tahap 1 untuk mengevaluasi secara objektif strategi alternatif yang layak yang diidentifikasi pada Tahap 2. QSPM menunjukkan daya tarik relatif dari strategi alternatif dan berfungsi sebagai dasar untuk memilih strategi tertentu.

6. Analisis pemecahan masalah
 

Dari hasil pengolahan data dapat diketahui untuk dianalisis hasil dari tahapan setiap masing-masing. Dalam analisis ini dapat dilakukan untuk menentukan pengembangan strategi pemasaran yang cocok bagi perusahaan UMKM. Dan mengetahui hasil perolehan dari analisis pengolahan data diantaranya :

  - a) Analisis SWOT dan IE
  - b) Analisis matriks EFE dan Matriks IFE
  - c) Analisis QSPM
  - d) Usulan Strategi pengembangan pemasaran
7. Kesimpulan dan Saran
  - a) Kesimpulan
 

Peneliti mendeskripsikan kesimpulan yang merupakan hasil dari analisis dan perhitungan untuk dipertimbangkan penelitian selanjutnya.
  - b) Saran
 

Peneliti menyampaikan pemikiran yang berkaitan dengan operasional implikasi dan merekomendasikan hasil dari analisis terhadap permasalahan yang dianalisis.

### 3. Hasil Pembahasan

Data letak Pabrik Tahu Pak Hasan yang dimana peneliti sekaligus penulis melakukan analisis di lapangan sekaligus sekitar internal Pabrik Tahu Pak Hasan maksud untuk meneliti secara langsung untuk menentukan beberapa pertanyaan dalam mengetahui

Kondisi Pabrik Tahu Pak Hasan melalui langsung pemilik sekaligus pengelola produksi Tahu dan mempunyai tempat yang strategis dalam menghadapi situasi Covid-19 ini sehingga konsumen pun bisa melakukan beli langsung ke pabrik (Fitriani, 2021).

Adapun hasil dari beberapa pertanyaan yang dijadikan analisis SWOT melalui hasil interview/wawancara sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil wawancara

FAKTOR LINGKUNGAN INTERNAL	
No.	KEKUATAN
1.	Sumber Daya Manusia (SDM) di Pabrik Tahu Pak Hasan sudah berpengalaman dalam bidang proses pembuatan Tahu
2.	Sudah memiliki pelanggan tetap
3.	Mempunyai SDM tenaga muda yang lebih potensial
4.	Memiliki pemasok bahan baku pokok kedelai yang sudah tetap
No.	KELEMAHAN
1.	Pabrik belum menjadinya CV
2.	Pembuatan masih secara tradisional
3.	Memiliki SDM karyawan yang terbatas
4.	Lokasi Pabrik yang tidak strategis
No.	PELUANG
1.	Produk Tahu yang diproduksi dapat menargetkan segmen pasar untuk masyarakat kalangan bawah, menengah, dan atas
2.	Memiliki peluang peningkatan produksi harian
3.	Memiliki pelanggan yang loyal pada lingkungan pabrik
4.	Adanya inovasi produk untuk membuat usaha sampingan seperti makanan ringan Tahu crispy ataupun beraneka ragam produk tahu lainnya.
5.	Pemasaran melalui media sosial dan e-commerce seperti facebook, instagram, tokopedia, shopee dll
No.	ANCAMAN
1.	Adanya pesaing perusahaan yang sudah lama berdiri seperti perusahaan tahu cibuntu
2.	Bahan baku yang tiba tiba naik seperti salah satunya bahan pokok kedelai
3.	Adanya pembatasan sosial di masa Covid-19 yang diterapkan oleh pemerintah yang mengakibatkan berdampak pada kegiatan jual beli dipasar
4.	Dampak Covid-19 mengalami penurunan permintaan pasar

Hasil diatas merupakan Faktor-Faktor yang meliputi Kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman Pabrik Tahu Pak Hasan yang selanjutnya akan dibuat suatu kuesioner yang akan didata lalu diberikan kepada pemilik Pabrik Tahu, beberapa Tahapan yang dilakukan dalam pemberian nilai faktor internal dan

eksternal Pabrik Tahu Pak Hasan dan selanjutnya pengolahan data yaitu pemberian nilai untuk Matriks SWOT dan matriks QSPM.

### 1. Tahap input

5 faktor lingkungan internal yang dimana perusahaan Pabrik tahu Pak Hasan memiliki SDM yang sudah berpengalaman dalam bidang proses pembuatan tahu, pabrik tahu pak hasan yang sudah memiliki pelanggan tetap, mempunya tenaga muda SDM yang lebih potensial, memiliki produk yang dikenal di pasar, memiliki pemasok bahan baku pokok kedelai yang sudah tetap. (Saifuddin & Madinah, 2022)

- a) Berkaitan dengan beberapa faktor IFE dapat diteliti dari segi kekuatan dan kelemahan hasil kuesioner yang di share kepada Pabrik Tahu Pak Hasan untuk mengetahui faktor *Internal factors Evaluation* (IFE) pada tabel berikut : (Rienaya et al., 2019)

Tabel 3. Faktor IFE internal Factors Evaluation (IFE)

FAKTOR LINGKUNGAN INTERNAL					
No.	Kekuatan	Jumlah	Rating	Bobot	Score
1.	Sumber Daya Manusia (SDM) di Pabrik Tahu Pak Hasan sudah berpengalaman aman dalam bidang proses pembuatan Tahu	57	4	0,14	0,54
2.	Sudah memiliki pelanggan tetap	57	4	0,14	0,54
3.	Mempunyai SDM tenaga muda yang lebih potensial	52	3	0,13	0,45
4.	Memiliki produk yang dikenal di pasar	49	3	0,12	0,40

FAKTOR LINGKUNGAN INTERNAL					
No.	Kekuatan	Jumlah	Rating	Bobot	Score
5	Memiliki pemasok bahan baku pokok kedelai yang sudah tetap	55	4	0,14	0,51
No.	Kelemahan	Jumlah	Rating	Bobot	Score
1.	Pabrik Tahu Pak Hasan belum menjadi CV	28	2	0,07	0,13
2.	Pembuatan masih secara tradisional	37	2	0,09	0,23
3.	Memiliki SDM karyawan yang terbatas	32	2	0,08	0,17
4.	Lokasi Pabrik yang tidak strategis	32	2	0,08	0,17
Total		399	9	1,00	3,15

- jumlah jawaban 15 responden dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan . perhitungannya sebagai berikut :  $57+57+52+49+55+28+37+32+32 = 399$
- Perhitungan pada nilai bobot kekuatan pada nomor 1, didapat dari nilai total 15 responden dibagi dengan total IFE
- Perhitungan pada nilai bobot kekuatan pada nomor 1, didapat dari nilai total 15 responden dibagi dengan total IFE
- Persamaan pada peluang nomer 1 yang 57 diambil dari hasil 15 responden
- 399 diambil dari hasil total IFE yang 15 responden
- Hasil 0,14 diambil dari total peluang IFE dan Faktor kekuatan dan kelemahan maka hasilnya yaitu 0,14

$$\text{Bobot} = \frac{57}{399} = 0,14$$

Untuk nilai total bobot IFE harus sama dengan 1,00

- Perhitungan Rating untuk faktor kekuatan pada nomor 1 didapatkan dari total Jumlah jawaban 15 responden dibagi dengan jumlah responden perhitungannya sebagai berikut  $\text{Ranting} = \frac{57}{15} = 3.8$  dibulatkan menjadi 4
  - Perhitungan B x R Untuk Faktor kekuatan pada nomor 1, didapat dari perkalian Bobot dan Rating, perhitungannya sebagai berikut :  $\text{Bobot} \times \text{Ranting} = 0,14 \times 4 = 0,543$  dibulatkan 0,54
  - Total penjumlahan B x R Pada untuk matriks IFE didapat dari penjumlahan (B x R ) pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan perhitungannya sebagai berikut :  $0,54+0,54+0,45+0,40+0,51+0,13+0,23+0,17 +0,17 = 3,15$
- b) Matriks *External Factors Evaluation* (EFE) berikut adalah hasil kuesioner *External factors Evaluation* (EFE) dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 4.** *External Factors Evaluation* (EFE)

No.	PELUANG	Jumlah	Rating	Bobot	Score
1.	Produk Tahu yang diproduksi dapat menargetkan segmen pasar untuk masyarakat kalangan bawah, menengah, dan atas	59	4	0,15	0,59
2.	Memiliki peluang peningkatan produksi harian	55	4	0,14	0,51
3.	Memiliki pelanggan yang loyal pada lingkungan pabrik	54	4	0,14	0,49
4.	Adanya inovasi produk untuk membuat usaha sampingan seperti makanan ringan Tahu crispy ataupun beraneka ragam produk tahu lainnya.	55	4	0,14	0,51

N o.	ANCAMAN	Jumlah	Rating	Bobot	Score
5.	pemasaran melalui media sosial dan e-commerce seperti facebook,instagram,tokopedia,shopee dll	53	4	0,13	0,48
1.	Adanya pesaing perusahaan yang sudah lama berdiri seperti perusahaan tahu cibuntu	34	2	0,09	0,20
2.	Bahan baku yang tiba tiba naik seperti salah satunya bahan pokok kedelai	28	2	0,07	0,13
3.	Adanya pembatasan sosial di masa Covid-19 yang diterapkan oleh pemerintah yang mengakibatkan berdampak pada kegiatan jual beli dipasar	31	2	0,08	0,16
4.	Dampak Covid-19 mengalami penurunan permintaan pasar	25	2	0,06	0,11

Perhitungan Matriks EFE :

- Perhitungan Matriks EFE jumlah Faktor peluang pada nomor 1 didapatkan dari jawaban 15 responden (Hasil kuesioner terlampir ) sebagai berikut :  $4+4+4+4+4+3+4+4+4+4+4+4+4+4+4=59$
- Hasil Total IFE didapat dari jumlah responden yang sebanyak 6 responden dari faktor kekuatan dan kelemahan Total IFE didapat dari total jumlah jawaban 15 responden dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan perhitungannya sebagai berikut :  $59+55+54+55+53+34+28+31+25=394$
- Perhitungan pada nilai bobot kekuatan pada nomor 1, didapat dari nilai total 15 responden dibagi dengan total IFE
- Persamaan pada peluang nomor 1 59 diambil dari hasil 15 responden
- 394 diambil dari hasil total IFE yang 15 responden

- Hasil 0,15 diambil dari total peluang IFE dan Faktor kekuatan dan kelemahan maka hasilnya yaitu 0,15

$$\text{Bobot} = \frac{59}{394} = 0,15$$

Untuk nilai total bobot IFE harus sama dengan 1,00

- Perhitungan Rating untuk faktor kekuatan pada nomor 1 didapatkan dari total Jumlah jawaban 15 responden dibagi dengan jumlah responden perhitungannya sebagai berikut :  $\text{Rating} = \frac{59}{15} = 3,9$  dibulatkan 4
- Perhitungan B x R Untuk Faktor kekuatan pada nomor 1, didapat dari perkalian Bobot dan Rating , perhitungannya sebagai berikut :  $\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,15 \times 4 = 0,589$  dibulatkan 0,59
- Total penjumlahan B x R Pada untuk matriks IFE didapat dari penjumlahan (B x R ) pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan perhitungannya sebagai berikut :  $0,59+0,51+0,49+0,51+0,48+0,20+0,13+0,16+0,11=3,18$ .

## 2. Tahap pencocokan

### 1. Matriks (IE)

Pada tahap yang dilakukan selanjutnya yaitu menyusun hasil dari nilai matriks IFE dan matriks EFE dengan menggunakan matriks IE (*Internal-External*) yang dimana untuk mengetahui posisi strategi pemasaran. Pada matriks IE dapat diketahui Pabrik tahu Pak Hasan dalam posisi kuadran I menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik, serta strategi yang dapat dilakukan oleh Pabrik Tahu Pak Hasan yaitu adalah strategi intensif, strategi integratif, dan strategi konsentrasi.(Sujarweni, 2018)

1. MatriksTOWS(*threats,opportunities,weaknesses,Strength*)  
Matriks TOWS adalah salah satu analisis yang dapat digunakan untuk melihat aspek eksternal dan internal perusahaan. Analisis TOWS dimulai dengan memeriksa faktor eksternal dengan melakukan analisis *threats opportunities*, kemudian diikuti dengan kajian kondisi internal perusahaan berupa *weaknesses- strengths*. ketiga matrik *threats opportunities-weaknesses-strengths*. (TOWS) seperti tipe Strategi SO, Strategi WO , Strategi ST, dan Strategi WT digunakan sebagai perangkat pencocokan yang penting untuk mengembangkan strategi pemasaran, keempat perumusan strategi. (Dr.jim Hoy Yam, SE., 2020)

Nantinya akan menjadi salah satu pilihan strategi Pabrik Tahu Pak Hasan seperti Matriks yang telah dibuat dibawah ini :

**Tabel 5.** Hasil TOWS

	Kekuatan ( <i>STRENGTH</i> )	Kelemahan ( <i>WEAKNESS</i> )
INTERNAL	1 Sumber Daya Manusia (SDM) di Pabrik Tahu Pak Hasan sudah berpengalaman dalam bidang proses pembuatan Tahu	Pabrik Tahu Pak Hasan belum menjadi CV
	2 Pabrik Tahu Pak Hasan sudah memiliki pelanggan tetap	Pembuatan masih secara tradisional
	3 Pabrik Tahu Pak Hasan mempunyai SDM tenaga muda yang lebih potensial	Memiliki SDM karyawan yang terbatas
	4 Pabrik Tahu Pak Hasan memiliki produk yang dikenal di pasar	Lokasi Pabrik yang tidak strategis
EKSTERNAL	5 Pabrik Tahu Pak Hasan memiliki pemasok bahan baku pokok kedelai yang sudah tetap	
Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Kekuatan-Peluang(SO)	Kelemahan-Peluang (WO)
1 Produk Tahu yang diproduksi dapat menargetkan segmen pasar untuk masyarakat kalangan bawah, menengah, dan atas	1 Mengembangkan pemasaran penjualan melalui adanya peluang bantuan dari reseller yang mengambil produk tahu pak hasan untuk dijual kembali. (O2,S4)	
2 Memiliki peluang peningkatan produksi harian		Adanya penambahan Karyawan SDM dalam membantu untuk menstabilkan produksi harian (O2,W3)
3 Memiliki pelanggan yang loyal pada lingkungan pabrik	2 Mempromosikan inovasi produk Tahu lewat teknologi yang ada seperti media sosial (O4,O5,S4)	
4 Adanya inovasi produk untuk membuat usaha sampingan seperti makanan ringan Tahu crispy		

<p>ataupun beraneka ragam produk tahu lainnya.</p>		
<p>pemasaran melalui media sosial dan e-commerce</p>		
<p>5 seperti facebook,instagram, tokopedia,shopee dll</p>		
Ancaman (THREATS)	KEKUATAN-ANCAMAN (ST)	KELEMAHAN-ANCAMAN (WT)
<p>Adanya pesaing perusahaan yang sudah lama berdiri seperti perusahaan tahu cibuntu</p>		
<p>Bahan baku yang tiba tiba naik seperti salah satunya bahan pokok kedelai</p>		
<p>Adanya pembatasan sosial di masa Covid-19 yang diterapkan oleh pemerintah yang mengakibatkan berdampak pada kegiatan jual beli dipasar</p>	<p>1 Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk tahu yang sudah ada (S2,S4,T1)</p>	<p>Meningkatkan bentuk badan usaha Pabrik Tahu Pak Hasan menjadi CV (W1,T1)</p>
<p>Dampak Covid-19 mengalami penurunan permintaan pasar</p>		

Adapun dari Matriks SWOT ini terdapat beberapa alternatif strategi yang diperoleh dari

faktor internal-eksternal sesuai dengan kondisi Pabrik Tahu Pak Hasan dengan di analisisnya



menggunakan matriks swot maka mendapatkan 6 langkah strategi yang dikelompokkan menjadi 4 strategi yaitu :

- a) Pengembangan Pasar
- b) Penetrasi pasar
- c) Integrasi ke belakang
- d) Integrasi horizontal

Setelah dilakukannya analisis SWOT pada tabel diatas maka didapatkan beberapa strategi yang bisa dipilih sebagai berikut :

**Tabel 6.** Langkah Alternatif strategi

JENIS STRATEGI	ALTERNATIF STRATEGI
Matriks IE	Penetrasi Pasar
	Pengembangan Pasar
Matriks SWOT	Penetrasi Pasar
	Pengembangan Produk
	Pengembangan Pasar
	Integrasi Ke Belakang
	Integrasi Kedepan
	Integrasi Horizontal

**3. Tahap keputusan**

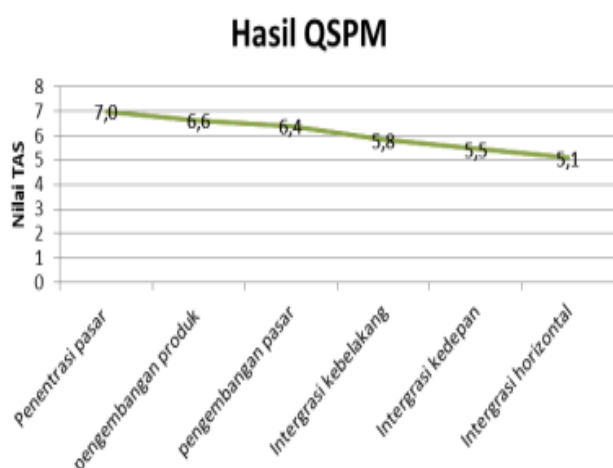
Dalam menemukan hasil kuesioner yang telah dijadikan alternatif strategi penulis menggunakan metode QSPM (Quantitative, Strategic Planning Matrix ) yang dapat menemukan faktor kunci sukses dari Internal maupun Eksternal perusahaan yang telah diidentifikasi dalam sebelumnya.(F.R.David, 2006)

**Tabel 7.** Alternatif strategi

No	KODE	LANGKAH STRATEGI	JENIS STRATEGI
1	O2	Mengembangkan pemasaran penjualan melalui adanya peluang bantuan dari reseller yang mengambil produk tahu pak hasan untuk dijual kembali. (O2,S4)	Pengembangan Pasar
2	O4	Mempromosikan inovasi produk	Penetrasi pasar

No	KODE	LANGKAH STRATEGI	JENIS STRATEGI
		Tahu lewat teknologi yang ada seperti media sosial (O4,O5,S4)	
3	O2	Adanya penambahan Karyawan SDM dalam membantu untuk menstabilkan produksi harian (O2,W3)	Penetrasi pasar
4	S2	Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk tahu yang sudah ada (S2,S4,T1)	Integrasi ke belakang
5	WT	Meningkatkan bentuk badan usaha Pabrik Tahu Pak Hasan menjadi CV (W1,T1)	Integrasi horizontal

- ❖ Perhitungan Hasil QSPM
- ❖ Perhitungan dari nilai AS didapatkan dari hasil kuesioner *Attractive Score* Matriks QSPM yaitu penetrasi pasar yang berjumlah 15 responden dan dirata ratakan sesuai pada perhitungan berikut :  
 $4:4:4:4:4:2:2:4:2:3:2:2:3:5 = 3,2$
- ❖ Hasil perhitungan nilai TAS didapatkan dari jumlah AS x Bobot yang ada pada responden nomor 1 sebagai berikut :  
 $AS \times Bobot = 0,14 \times 3,2 = 0,5$
- ❖ Total hasil dari penjumlahan setiap alternatif strategi QSPM didapat dari perhitungan nilai TAS penetrasi pasar dijumlahkan hasilnya yaitu :  
 $0,5+0,5+0,4+0,5+0,4+0,2+0,3+0,2+0,2+0,6+0,5+0,5+0,5+0,5+0,3+0,2+0,3+0,2 = 7,$



**Gambar.2** Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM)

Dapat terlihat Hasil perhitungan Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM) adalah tahap akhir dari bagian analisis strategi yang merupakan pemilihan strategi yang dapat sesuai dijalankan oleh Pabrik Tahu Pak Hasan. Strategi yang dapat cocok ialah dengan adanya menggunakan alat analisis berupa matriks QSPM. Alternatif yang didapat yaitu dari beberapa hasil matriks SWOT yang dimana nilai TAS yang paling tinggi ialah dengan skor 7,00 yaitu alternatif strategi Penetrasi Pasar yang berarti meningkatkan pangsa pasar dengan pemasaran maksimal merupakan salah satu strategi yang penting bagi Pabrik Tahu Pak Hasan dimana harus lebih berkonsentrasi pada perluasan pangsa pasar untuk produk yang ada di pasar saat ini. (F.R.David, 2006)

#### 4. Kesimpulan

Hasil analisis penelitian pada Usaha Pabrik Tahu Pak Hasan ini mendapatkan kesimpulan yaitu : Berdasarkan pengolahan dan analisis data yang dilakukan dengan metode QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) terdapat strategi yang tepat adalah penetrasi pasar dengan nilai TAS utama yang paling tinggi yaitu dengan skor 7,00 yang berarti meningkatnya pangsa pasar dengan pemasaran yang maksimal.

#### Daftar Pustaka

Dr.Jim Hoy Yam, SE., M. (2020). *Manajemen Strategi Konsep & Implentasi* (2nd Ed.). Cv.Nas Media Pustaka.  
F.R.David. (2006). *Strategi Manajemen* (10th Ed.).

Penertib Salemba 4.

Fitriani, L. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pembuatan Tahu Pada Perajin Tahu Bandung Di Kecamatan Jampang Tengah Sukabumi (Studi Kasus Pada CV. Lusia Abadi)*.

H.Rewoldt, P. Stewart., D.Scott, P. Jame., & R.Warshaw, P. M. (1991). *Perencanaan Dan Strategi Pemasaran*. Rineka Cipta.

Malik, N., & Wahyudi S, M. S. (2013). Peran Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Peningkatan Keunggulan Kompetitif Sektor UKM. *Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang*, 53(9), 1689–1699.

Mardiyah, R. A., & Nurwati, R. N. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Angka Pengangguran Di Indonesia. *Harian Spektrum*, 2, 1–11.

<https://Spektrumonline.Com/2020/11/11/Dampak-Pandemi-Covid-19-Multidimensi/>

Rienaya, C., Najamuddin, M., & Mahbubi, A. (2019). Strategi Bisnis Kopi Merek Coffesso Pt David Roy Indonesia. *Agribusiness Journal*, 11(1), 77–80. <https://doi.org/10.15408/Aj.V11i1.11835>

Saifuddin, M., & Madinah, S. H. (2022). Analisis Perumusan Dan Pilihan Strategi Bisnis Pada Butik Saffana Surabaya. *Iqtishoduna*, 18(1), 63–80. <https://doi.org/10.18860/Iq.V18i1.13042>

Sekaran, Holliday, C. O. J., Schmidheiny, S., Watts, P., Schmidheiny, S., Watts, P., Montgomery, H., Pmi, University Of Pretoria, Gentry, R. R., Lester, S. E., Kappel, C. V., White, C., Bell, T. W., Stevens, J., Gaines, S. D., Zavadskas, E. K., Cavallaro, F., Podvezko, V., ... Branch, B. (2018). Perencanaan Strategi Alternatif Menggunakan Analisis Metode Swot, Matriks BCG & QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pakaian Muslimah Kardigan Pada CV.Multiguna Safirah Collection. *Pakistan Research Journal Of Management Sciences*, 7(5), 1–2. <http://content.ebscohost.com/contentserver.Asp?Ebscocontent=Dgjymnle80sep7q4y9f3olcmr1gep7jssky4sa6wxwxs&Contentcustomer=Dgjy mppgptk%2b3rljnuepfgeyx43zx1%2B6B&T=P&P=AN&S=R&D=Buh&K=134748798%0Ahttp://Amg.Um.Dk/~Media/Amg/Documents/Polices And Strategies/S>

Sujarweni. (2018). Bab II Landasan Teori. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.