

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEMBUATAN
TAHU PADA PENGRAJIN TAHU BANDUNG KECAMATAN
BALAI JAYA ROKAN HILIR**

SKRIPSI

Oleh:

**YOGI IMAM BAKERY
NPM : 1604300090
Program Studi : AGRIBISNIS**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEMBUATAN TAHU
PADA PENGRAJIN TAHU BANDUNG KECAMATAN BALAI JAYA
ROKAN HILIR**

SKRIPSI

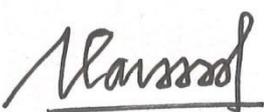
Oleh:

**YOGI IMAM BAKERY
NPM : 1604300090
Program Studi : AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1)
Pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing


Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si.
Ketua


Mailina Harahap, S.P., M.Si.
Anggota

**Disahkan Oleh:
Dekan**


Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus : 1 – 12 - 2021

PERNYATAAN

Dengan ini saya :
Nama : Yogi Imam Bakery
NPM : 1604300090

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “ analisis strategi pengembangan tahu usaha pembuatan tahu pada pengrajin tahu bandung kecamatan bali jaya rokan hilir” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa mencabutan gelar yang diperoleh. Dengan pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan daripihak manapun.

Medan, November 2021

Yang menyatakan



YOGI IMAM BAKERY

RINGKASAN

Yogi Imam Bakeri 1604300090 “ Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Balai Jaya Rokan Hilir ” penyusunan Skripsi ini dibimbing oleh : Ibu Dr. Sasmita Siregar. S.P., M.Si. sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Strategi pengembangan Usaha Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Balai Jaya Rokan Hilir dalam meningkatkan omset penjualan melalui analisis SWOT Dan Faktor Internal dan Eksternal dalam Pengembangan Usaha Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Balai Jaya Rokan Hilir Penelitian ini Berlokasi di Desa Bagan Bhakti Kecamatan Balai Jaya Kabupaten Rokan Hilir. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja. Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan observasi, wawancara, dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam matriks IFAS menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,59 hal ini mengidentifikasi bahwa Usaha Pengrajin Tahu Bandung berada pada posisi internal yang begitu kuat, dimana usaha ini memiliki kekuatan internal baik dari segi produk dan strategi. Selanjutnya di dalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,72 Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk Usaha Pengrajin Tahu Bandung.

Kata Kunci : Tahu Bandung, SWOT, Kualitas.

RIWAYAT HIDUP

Yogi Imam Bakeri, lahir di Desa Bagan Bhakti Kecamatan Bagan Sinembah Kota Bagan Batu pada tanggal 20 April 1997 dari pasangan Bapak Supriono dan Ibu Riama Lusiana Hasibuan, penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

1. Tahun 2010, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 014 Bagan Bhakti, kecamatan Bagan sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau.
2. Tahun 2013, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Bagan Sinembah, Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau.
3. Tahun 2016, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 02 Bagan Sinembah, Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau.
4. Tahun 2016, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2019, mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Jaharun A, kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara.
6. Tahun 2019, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Langkat Nusantara Kepong Kebun Gohor Lama (PT. LNK), Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara.
7. Tahun 2020, melakukan penelitian skripsi tentang Pengembangan usaha Tahu di Desa Bagan Bhakti, Kecamatan Balai Jaya, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan bimbingan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan hasil proposal sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S-1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis.

Tersusunnya proposal ini juga tidak terlepas dari uluran tangan dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini, khususnya yang sangat saya banggakan untuk kedua orang tua yang sangat saya cintai ayahanda *Supriono* dan ibunda *Riama Lusiana Hsb* yang tiada henti memberikan dukungan moril maupun materil kepada penulis. Penulis juga banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
2. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
3. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Ketua Komisi Pembimbing.
4. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si. dan Ibu Mailina Harahap , S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing.

6. Seluruh Staff Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam penyelesaian Administrasi selama proses perkuliahan.
7. Adik tercinta Doni prayoga yang telah mendukung penulis dalam menyusun proposal.
8. Teman-teman tersayang Agribisnis-2 stambuk 2016 dan teman lainnya yang saling tolong menolong dalam menyusun proposal.

Penyusunan proposal dari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, serta tidak luput dari adanya kekurangan baik isi maupun kaidah penulisan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat konstruktif dari semua pihak untuk kesempurnaan proposal ini.

Medan, Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
PENDAHULUAN	1
Latar belakang	1
Perumusan Masalah	2
Tujuan penelitian.....	3
Kegunaan penelitian.....	3
TINJAUAN PUSTAKA	4
Landasan Teori.....	4
Penelitian Terdahulu	25
Kerangka Pemikiran.....	27
METODE PENELITIAN	29
Metode penelitian.....	29
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	29
Jenis dan Sumber Penelitian	29
Metode Penarikan Sampel	30
Metode pengumpulan data.....	30
Metode Analisis data	31

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	37
Letak dan Luas Daerah	37
Keadaan Penduduk.....	37
Penggunaan Tanah	37
Sarana dan Prasarana Umum	38
Sejarah Singkat tentang Usaha Tahu Bandung	38
Pembagian Kerja di usaha Tahu Bandung	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
KESIMPULAN DAN SARAN	55
Kesimpulan	55
Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran strategi pengembangan tahu bandung	28
2.	Diagram Analisis SWOT	35
3.	Diagram Cartesius Analisis SWOT Pengrajin Tahu Bandung	50

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Matriks SWOT	34
2.	Analisis SWOT pada usaha Pengrajin Tahu Bandung.....	45
3.	Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....	47
4.	Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)	49
5.	Matriks SWOT	51

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian.....	
2.	Karakteristik sampel.....	68
3.	Hasil perhitungan Rating pada faktor Internal Usaha Tahu Bandung.....	69
4.	Hasil perhitungan Rating pada faktor Eksternal usaha Tahu Bandung.....	70
5.	Rating dari setiap faktor Internal dan Eksternal yang dipilih	71
6.	Nilai pembobotan.....	73
7.	Proses Produksi.....	76

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat, sekarang kita dituntut untuk mendapatkan usaha supaya usaha kita dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses, pengembangan usaha yang baik dimulai dari diri kita sendiri walaupun banyak menghadapi kendala-kendala dalam dunia usaha, maka dari itu dibutuhkan strategi dalam pengembangan usaha supaya usaha dapat bertahan lama dan tidak bangkrut.

Merintis usaha merupakan pekerjaan yang mudah dan dapat dilakukan oleh siapapun, yang terpenting adalah keyakinan dan nilai yang kuat untuk usaha mandiri, kemampuan yang kuat untuk menjadi wirausaha saja tidak cukup. Kemampuan, keberanian, dan kesempatan merupakan elemen yang lain yang harus di perkuat untuk menjadi wirausaha.(Zuhrinal,2015)

Salah satu usaha industri bagian makanan yang berada di Provinsi Riau ialah usaha industri pembuatan tahu yang berada di Bagan Batu tepatnya di Jl. Mangga kelurahan Bagan Bhakti Kecamatan Balai Jaya yaitu sebuah industri makanan pembuatan tahu mentah yang di kenal dengan pengrajin tahu Bandung yang mengandalan tahu mentah sebagai produk usahanya. Dimana Tahu bandung ini merupakan usaha yang mempunyai peluang sangat besar karena pesaing usaha tahu di daerah Kecamatan Balai Jaya masih sedikit dan tahu bandung sendiri mempunyai ciri khas yaitu tahu bandung berwarna kuning dan memiliki rasa sedikit asin dibandingkan dengan tahu lainnya yang pada umumnya berwarna putih dan tidak berasa.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti dapat diketahui usaha industri rumahan pengrajin tahu bandung berdiri mulai dari tahun 2015 yang berlokasi Jl.Mangga kelurahan Bagan Bhakti Kecamatan Balai Jaya.Melalui wawancara, yang menjadi masalah mendasar yang menyebabkan industri usaha pengrajin tahu bandung sulit berkembang antara lain, lokasi, produk, dan pemasaran.

Seiring berjalannya waktu , pembuatan tahu semakin berkembang namun, perkembangan tersebut masih kurang karena ada beberapa faktor seperti lokasi yang kurang strategis dan pemasaran produk tahu yang terkendala dengan jarak. Sehingga berdampak pada penjualan tahu bandung yang mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya.

Menyoal tentang pengembangan bisnis dan masalah yang dihadapi usaha pembuatan tahu bandung maka melalui wawancara langsung yang dilakukan oleh penulis maka diperlukan strategi-strategi untuk mengembangkan bisnis ini, yang mana strategi-strategi tersebut akan di analisis dengan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Balai Jaya Rokan Hilir”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi pengembangan Usaha Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Balai Jaya Rokan Hilir dalam meningkatkan penjualan?

2. Apa yang menjadi Faktor Internal dan Eksternal dalam Pengembangan Usaha Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Balai Jaya Rokan Hilir ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis

1. Strategi pengembangan Usaha Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Balai Jaya Rokan Hilir dalam meningkatkan omset penjualan melalui analisis SWOT
2. Faktor Internal dan Eksternal dalam Pengembangan Usaha Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Balai Jaya Rokan Hilir

Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Di harapkan hasil penelitian ini dapat di jadikan bahan ajaran menambah wawasan untuk mengetahui secara langsung pengembangan usaha pembuatan tahu dari berbagai sudut pandang

2. Bagi Perusahaan

Di harapkan hasil penelitian ini dapat di jadikan ajuan bagi pengrajin tahu bandung dalam mengembangkan bisnisnya

3. Bagi Akademisi

Di harapkan hasil penelitian ini mampu memberikan referensi pemikiran bagi ilmu ekonomi pada umumnya dan strategi pengembangan bisnis pada khususnya, serta pada peneliti seterusnya tentang strategi pengembangan bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Industri makanan

Makanan adalah bahan biasanya berasal dari hewan atau tumbuhan yang di makan oleh makhluk hidup untuk mendapatkan tenaga dan nutrisi. Makanan yang di butuhkan manusia biasanya di peroleh dari hasil bertani atau berkebun yang meliputi sumber hewan, dan tumbuhan. Beberapa orang menolak untuk memakan makanan dari hewan seperti daging, telur, dan lain-lain.(pinta,2017)

Teori Fungsi Produksi Banyak hal yang menentukan berhasilnya perkembangan ekonomi faktor-faktor tersebut dapat di kelompokkan menjadi dua yaitu faktor ekonomi dan non ekonomi. Kapasitas produksi suatu perekonomian dapat di lihat dari fungsi produksi. Fungsi produksi yaitu hubungan dari input dan output. Input adalah barang-barang yang dipergunakan untuk menghasilkan barang-barang lain. Output adalah barang-barang yang dihasilkan dari kombinasi-kombinasi input tersebut. fungsi produksi dapat dinyatakan dengan $Y = f(L, K, R, T, S)$. Dimana Y merupakan besarnya output. L, merupakan besarnya jumlah tenaga kerja yang digunakan untuk keperluan produksi. K, adalah kapital yang tersedia untuk keperluan produksi. R, menunjukkan banyaknya sumber-sumber riil. T, menunjukkan banyaknya teknologi yang di gunakan, sedangkan S, karakteristik sosial budaya yang mempengaruhi. Faktor produksi di artikan sebagai benda-benda yang disediakan oleh alam atau yang di ciptakan oleh manusia yang dapat di gunakan untuk memproduksi barang dan jasa.

a. Lokasi Produksi

Lokasi bisnis bisa bermacam-macam tergantung tergantung dari konsep dan bentuk usaha. (Henry,2010) Keputusan di mana produksi akan dilakukan sangat penting. Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang restoran, namun lokasi kegiatannya jauh dari masyarakat bisa jadi akan mengakibatkan tingkat penjualan dari perusahaan tersebut justru rendah. Apalagi jika lokasi tersebut jauh dari pemasok, sarana transportasi, dan lain sebagainya. Demikian pula untuk bisnis manufaktur yang lokasinya jauh dari transportasi, tidak lengkap fasilitasnya, serta jauh dari akses pasar, akan menyebabkan perusahaan akan mengeluarkan biaya yang tinggi, yang dapat mengurangi pencapaian profit pada tingkat tertentu, berdasarkan contoh seperti ini, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan mengenai lokasi produksi merupakan keputusan yang penting bagi manajemen operasi, sekaligus juga bagi bisnis yang sedang dijalankan oleh perusahaan. Terdapat dua kriteria yang dapat digunakan dalam menentukan lokasi produksi, yaitu kriteria subjektif dan objektif. Teori subjektif lebih mendasarkan keputusan lokasi produksi berdasarkan pertimbangan subjektif pemilik perusahaan. Keputusan subjektif ini akan dapat membantu tercapainya keberhasilan dalam bisnis sekiranya keputusan subjektif ini didukung oleh berbagai faktor yang memperkuat keputusan subjektif tersebut. Kriteria objektif yaitu mempertimbangan berbagai faktor yang akan mendukung tercapainya keberhasilan bisnis perusahaan. Faktor faktor ini dapat berupa regulasi pemerintah seputar bisnis yang kita jalankan, aturan perpajakan yang berlaku, faktor budaya masyarakat, akses terhadap pasar dan pemasok, tingkat persaingan, dan lain-lain.(Emie,2013)

b. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari defenisi ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi merupakan benda nyata yang dapat di lihat, diraba, dan dirasakannya. Karena produk merupakan benda riil, maka macamnya cukup banyak. Secara garis besar produk dapat kita perinci menjadi dua, yaitu produk konsumsi dan produk industri:

- 1) Produk konsumsi (konsumer products) yaitu barang yang digunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga untuk tidak di bisniskan atau di jual lagi, yang termasuk produk konsumsi adalah kebutuhan sehari hari, barang belanja, dan barang khusus.
- 2) Produk industri (business product) yaitu barang yang akan menjadi begitu luas di pergunakan dalam program pengembangan pemasaran barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut antara lain sebagai berikut:
 - 1) Bahan mentah yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi barang lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lainnya.
 - 2) Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang di gunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lainnya.
 - 3) Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari, bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor dan lainnya. (Freddy,2002)

b. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu yang menentukan kualitas produk yang di hasilkan, adanya pemilihan bahan baku yang di gunakan akan memperkecil resiko kegagalan produk akibat berkualitas rendah. Pemilihan bahan baku yang akan membantu dalam mempertahankan mutu produk. Oleh karena itu, seorang pengusaha harus mampu mengenal dan memilih bahan baku yang berkualitas tinggi.

- 1) Pilih bahan yang berkualitas, jangan tergiur dengan keuntungan sesaat yang akan menghancurkan citra produk.
- 2) Memanfaatkan bahan-bahan lokal yang mudah di dapat
- 3) Inovasi bahan baku, cari yang lebih murah dengan kualitas yang masih terjaga dan terjamin.

c. Harga

Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu

Strategi

Strategi berasal dari kata yunani strategos dengan akar kata stratos dan ag, stratos berarti “militer” dan ag berarti “pemimpin”. Pada awalnya strategi diartikan generalship, sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi strategi selalu dikaitkan dengan siasat yang disusun untuk menghadapi perang pemasaran dan memenangkan pertarungan. Namun demikian, sesudah 1950-an maka strategi berubah. Dalam buku Murdiffin Haming dan Mahmud Nurnajamiddin, Russel dan Taylor menyatakan bahwa

strategi adalah visi umum yang menyatukan organisasi, menyediakan acuan konsistensi dalam pembuatan keputusan, dan akan tetap menjaga agar perusahaan bergerak pada arah yang benar. (Murdiffin,2011)

Dengan mengintegrasikan makna yang dikandung oleh pengertian yang diketengahkan, maka strategi pada dasarnya merupakan penerjemahan visi perusahaan kedalam rumusan kebijakan jangka panjang untuk dijadikan pedoman dalam mengerakkan perusahaan ketujuan yang telah direncanakan dengan konsisten serta untuk membuat keputusan yang relevan mengenai pemberdayaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Stephanie K. Strategi dalam buku Murdiffin Haming dan Mahmud Nurnajamiddin didefenisikan sebagai suatu proses penentuan rencana suatu pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasai, serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai.

Menurut Hamel dalam buku Z. Hefflin Frinces, Strategi adalah sesuatu yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi bukan di mulai dari apa yang terjadi terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen melakukan kompetisi inti (core competencies). (Z.Hefflin 2011)

Menurut Z. Hefflin, Frinces argyris, Intzberg, Steiner, dan Miner Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stake holder, seperti debtholder, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung Menerima keuntungan atau biaya yang di timbulkan oleh sebuah tindakan yang di lakukan oleh sebuah perusahaan Menurut

chandler dalam buku Husein Umar Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Dalam Buku Husain Umar. Menurut Laerved, christensen, Andrew, dan Guth Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing, dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. (Husin, 2010)

Menurut Sondang P. Siagian Dalam buku Handito Joewono strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan. Menurut Handito joewono dalam bukunya strategi management, strategi adalah sistematika berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan dan mencapai tujuan. (Handito, 2012)

Menurut Griffin dalam buku Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah strategi merupakan rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksud untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis strategi di masukkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan. (Ernie ,2013)

Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi perusahaan dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki perusahaan. Strategi yang dimiliki oleh perusahaan harus konsisten dengan sasaran perusahaan dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada, atau

yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

Menurut Didin Hanifuddin dan Henri Tanjung strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi (Didin, 2012). Strategi terdapat pada berbagai tingkatan dalam sebuah organisasi organisasi. Tingkatan strategi dapat di bagi menjadi tiga bagian, yaitu: (Thomas, 2013)

1. Strategi Korporat Suatu pertanyaan maksud perusahaan, arah pertumbuhannya dan tujuan jangka panjangnya. Tujuan korporat perusahaan terpusat pada sebuah pertanyaan kunci: bisnis apa yang harus dijalankan perusahaan?. Strategi korporasi akan menentukan apakah bentuk kegiatan bisnis dari organisasi tersebut, perlukah sebuah perusahaan diintegrasikan dengan perusahaan lain atau harus berdiri-sendiri dan bagaimana bisnis tersebut berhubungan dengan masyarakat.
2. Strategi Bisnis Pernyataan rinci definisi, misi, tujuan unit bisnis dan ancangan-ancangan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Isu utama strategi pada level ini berkenaan dengan persaingan di suatu pasar oleh setiap unit bisnis, misalnya apa saja keuntungan terhadap pesaing, apa peluang yang di manfaatkan, bagaimana perusahaan mengalokasikan sumberdayanya untuk mencapai posisi kompetitif yang diinginkan.
3. Strategi Operasional Suatu pernyataan rinci tujuan jangka pendek dan metode yang akan digunakan oleh suatu bidang operasional untuk

mencapai tujuan jangka pendek unit bisnisnya. Isu utama strategi pada level ini berkenaan dengan bagaimana masing-masing bagian dari organisasi dapat dirangkai secara bersama-sama membentuk strategic architecture yang secara efektif mampu menghasilkan arah strategi. Dalam pengertian strategi juga dikenal istilah strategi perusahaan yaitu rumusan perusahaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuan strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang bersangkutan sangat menentukan suksesnya strategi apa yang akan di susun, konsep-konsep tersebut adalah : (Freddy, 2014)

- a. Distincive Competence: tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik di bandingkan dengan pesaingnya. Distincive Competence ini meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya
- b. Competitive Advantage: keahlian spesifik yang di kembangkan perusahaan untuk melakukan yang lebih baik di banding dengan pesaingnya. Strategi yang di gunakan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing adalah cost leadership, differensial dan focus.

Tipe-tipe Strategi Strategi dapat dikelompokan menjadi 3 (tiga) tipe strategi yaitu:

- a. Strategi manajemen Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi

makro, misalnya strategi pengembangan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya.

- b. Strategi investasi Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebagainya.
- c. Strategi bisnis Strategi ini sering di sebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Strategi Dalam Pengembangan Usaha

Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan. (Racmat, 2014)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Saat strategi telah diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada organisasi tersebut.

1. Tahap-Tahap Pengembangan Usaha.

Di dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha (business development), seorang wirausahaan pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

- a. Memiliki ide usaha Usaha apapun yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan, pada mulanya berasal dari suatu ide usaha, ide usaha yang dimiliki oleh seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain, sebagai contoh, pengusaha bakmi langgaran tergerak untuk memasuki usaha bakmi setelah pemilik usaha ini melihat keberhasilan bisnis bakmi Gajah Mada. Selain melalui pengamatan terhadap keberhasilan bisnis orang lain, ide usaha juga dapat timbul karena adanya sense of business yang kuat dari wirausahawan. Sebagai contoh, ide usaha untuk mendirikan modern market telah mendorong seseorang untuk merealisasikan impiannya membuat supermarket matahari sebagai alternatif tempat belanja bagi keluarga indonesia yang pada umumnya belanja dipasar tradisional (traditional market).
- b. Penyaringan Ide/ Konsep Usaha Ide usaha masih merupakan gambaran yang kasar mengenai bisnis yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan. Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menerjemahkan ide usaha tersebut kedalam konsep usaha yang merupakan penerjemahan lebih lanjut ide usaha kedalam matra-matra

bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide usaha-usaha tersebut dapat dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal (malalui studi kelayakan) maupun yang dilakukan secara informal (misalnya melalui focus group discussion).

- c. Pengembangan Rencana Usaha (Business Plan) Wirausahawan adalah orang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi (uang, tenaga kerja, material, dan lain sebagainya) untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, komponen utama dari usaha yang akan di kembangkan oleh seorang wirausahawan adalah perhitungan proyeksi rugi-laba (proforma income statement) dari bisnis yang akan di jalankan. Dalam menyusun rencana usaha (business plan), harus segera ditambahkan bahwa wirausahawan memiliki perbedaan yang menolok dalam membuat rincian rencan usaha. Ada wirausahawan membuat rencana usaha sedetail mungkin dengan mengumpulkan berbagai informasi relevan mengenai berbagai skenario usaha yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Tetapi, ada pula wirausahawan yang hanya membuat rencana usaha secara sederhana dengan hanya memerhatikan kecenderungan pasar yang terjadi saat ini.
- d. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha. Rencana usaha yang telah dibuat, baik secara rinci maupaun secara global, tertulis maupun tidak tertulis, selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha, rencana usaha akan menjadi panduan bagi pelaksanaan usaha yang dilakukan seorang wirausahawan. Dalam kegiatan implementasi, rencana usaha seorang wirausahawan akan

mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha. Berdasarkan proses evaluasi dengan membandingkan hasil pelaksanaan usaha dengan target usaha yang telah di buat dalam perencanaan usaha. Seorang wirausahawan dapat mengetahui apakah bisnis yang dia jalankan dapat mencapai target yang diinginkan atau tidak? Apakah usaha yang dijalankan bertambah maju, atau bahkan mengalami kemunduran? Melalui kegiatan usaha, seorang pengusaha justru akan memperoleh umpan balik (feedback) yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan usaha, penetapan tujuan-tujuan dan strategi-strategi usaha baru atau melakukan berbagai tindakan koreksi (corrective action). (Imail, 2006)

Dalam bisnis atau Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pematangan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang besar terutama di bidang teknologi industri pengembangan usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain.

3. Unsur Pengembangan Usaha Adapun unsur-unsur penting dalam pengembangan usaha ada 2 unsur yaitu :

d. Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal):

2) Adanya niat dari pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya untuk lebih besar.

- 3) Mengetahui tehnik produksi barang seperti berapa banyak barang yang harus di produksi, cara apa yang harus di gunakan untuk mengembangkan barang /produk, dan lainlain.
 - 4) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.
- e. Unsur dari pihak luar (pihak eksternal):
- 1) Mengikuti perkembangan usaha dari luar usaha.
 - 2) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
 - 3) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/ kondusif untuk usaha.
 - 4) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum di temui strategi ini bisa di gunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai untuk menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harag yang murah
 - 5) Cakupan jajaran produk Suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan utuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya sebuah jajaran produk yang sedikit memungkinkan anda untuk menggali potensi produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternatif untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa di sandingkan dengan keahlian yang seksama. Sedangkan kreatifitas merupakan salah satu unsur yang penting yang perlu di jadikan sebagai salah satu karakter dalam mengelola bisnis. Kreativitas akan

memberikan banyak kontribusi bagi pengembangan sebuah bisnis usaha. Usaha bisnis sangat perlu dikelola secara kreatif oleh pemiliknya dalam segala aspek, mulai dari ide dan produksinya.

Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam kelangsungan hidup usaha. Banyak wirausaha memahami pemasaran hanya sebatas memasarkan produk yang dihasilkan dalam arti penjualan. Kesuksesan dalam melakukan kegiatan usaha ditentukan oleh keberhasilan pemasaran perusahaan. (R.Heru,2009)

Dalam buku Heru Kristanto, Menurut Philip Kotler mengungkapkan pemasaran sebagai sebuah falsafah bisnis yang mengungkapkan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Marketing (pemasaran) adalah proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan pelanggan meliputi semua kegiatan berkaitan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan setia. (Ibid)

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Dan pengaruh berbagai faktor tersebut, masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik,

ekonomi dan manajerial dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia (human need) adalah perasaan kehilangan dari diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang mengikuti kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan, dan actualisasi diri.

Sedangkan keinginan manusia (human want) adalah bentuk yang mendasar dari kebutuhan manusia yang di bentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Untuk tujuan pemasaran menurut Peter Drucker, adalah membuat agar penjual mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk dan layanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.

Defenisi pemasaran lain menurut Wiliam J.Stantion pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada.

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut

Secara lebih formal, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Ada beberapa fungsi pemasaran (functions of marketing) pokok yaitu: (Fred,2009)

a) Analisis konsumen

Analisis konsumen adalah pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat dan keinginan konsumen melibatkan pengadaan survei konsumen, pengevaluasian, dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal. Informasi yang di hasilkan oleh analisis konsumen bisa jadi sangat penting dalam pengembangan pernyataan misi yang efektif. profil konsumen memaparkan karakteristik demografis dari suatu konsumen dan suatu organisasi. Pembeli, penjual, distributor, tenaga penjualan, manajer, penjual grosir, peritel, pemasok, dan kreditor semuanya dapat berpartisipasi dalam proses pengumpulan informasi untuk mengidentifikasi secara tepat kebutuhan konsumen.

b) Penjualan Produk/Jasa

Penerapan strategi yang berhasil umumnya bergantung pada kemampuan sebuah organisasi untuk menjual atau produk jasa tertentu. Penjualan meliputi banyak aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi

penjualan, publisitas, penjualan perorangan, manajemen tenaga penjualan, hubungan konsumen, dan hubungan diler. Aktivitas-aktivitas ini sangat penting ketika perusahaan menjalankan strategi penetrasi pasar. Keaktifan beragam alat penjualan untuk produk konsumen dan industri beragam.

c) Perencanaan Produk dan Jasa

Perencanaan produk dan jasa meliputi berbagai aktivitas seperti uji pemasaran, pemosisian produk dan merek, memanfaatkan garansi, pengemasan, penentuan pilihan produk, fitur produk, gaya produk, dan kualitas produk, penghapusan produk lama, dan menyediakan layanan konsumen. Perencanaan produk dan jasa terutama penting jika sebuah perusahaan melakukan pengembangan produk.

d) Penetapan Harga

Lima pemangku kepentingan (stakeholder) memengaruhi keputusan penetapan harga : konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing. Terkadang perusahaan akan menjalankan strategi integrasi ke depan untuk meraih pengendalian yang lebih baik atas harga yang dibebankan kepada konsumen. Pemerintah dapat menetapkan larangan terkait penentuan harga, diskriminasi harga, harga minimum, penetapan harga unit, harga iklan, dan pengendalian harga.

e) Distribusi

Distribusi mencakup pengundangan, saluran-saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir, dan ritel. Kebanyakan produsen dewasa ini tidak menjual barang mereka langsung

kepada konsumen. distribusi menjadi sangat penting tatkala sebuah perusahaan berusaha menerapkan strategi pengembangan pasar atau integrasi ke depan. Perantara tumbuh subur dalam menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.(Freddy,2014)

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

(1) Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat di kelompokkan menjadi tiga yaitu:

- a. Segmentasi pasar, merupakan kegiatan mengidentifikasi untuk membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.
- b. Targetting, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki
- c. Positioning, adalah penetapan posisi pasar

(2) Unsur taktik pasar Terdapat dua unsur pasar

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun berbagai aspek di perusahaan kegiatan membangun strategi pemasaran yang membedakan diferensiasi yang di lakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lain
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai, produk, harga, promosi dan tempat.

(3) Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat di kelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Merk atau brand, nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang di miliki atau melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equitynya. Jika brand aquitynya

ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya mendapatkan dua hal. Pertama para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai dari loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi, secara efektifitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- b. Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas layanan konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan, karena semakin baik pelayannya maka konsumen akan setia untuk berlangganan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan prinsip perusahaan untuk membuat setiap perusahaan terlibat dan memiliki tanggung jawab dalam memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan strengths (kekuatan) dan opportunity (peluang), namun secara bersamaan dapat memaksimalkan weaknes (kelemahan) dan treath (ancaman). Strengths (kekuatan), weaknes (kelemahan), opportunity (peluang) dan treath (ancaman) merupakan faktor-faktor strategis perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT. 1. Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Menurut

David, ada lima tahap penyusunan matriks Internal Faktor Analisis Summary (IFAS):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berikan rating 1 samapi 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam faktor IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5, jila rata-rata dibawah 2,5 menandakan secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

2. Matrik EFAS (eksternal Factor Analysis Summary) Menurut David, ada lima tahap penyusunan matriks eksternal Faktor Analilys Summary (EFAS):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di atas rata-rata), rating ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilai berdasarkan pada kondisi perusahaan
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlah semua skor untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang telah meneliti tentang strategi pengembangan usaha telah ada sebelumnya.

1. Penelitian yang dilakukan Gustina Siregar, *dkk* (2014) berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil penelitian dari metodologi deskriptif analisis SWOT dapat diperoleh nilai matrik dari faktor internal 2,288 dan nilai matrik dari faktor eksternal 2,162. Penerapan strategi agresif artinya usaha tahu berada dalam situasi yang menguntungkan atau memiliki peluang dan kekuatan. Strategi yang harus diterapkan adalah memanfaatkan peluang untuk meraih keuntungan. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu metode penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, kajian penelitian, dan tahun penelitian.
2. Penelitian yang dilakukan Mutiara Rahmah (2019). Penelitian yang berjudul “Bauran Pemasaran dan Strategi Pengembangan Agroindustri Tahu di Kota Bandar Lampung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri tahu skala rumah tangga, menengah, dan besar untuk bauran produk, harga, tempat dan promosi berbeda – beda. Lingkungan internal agroindustri tahu terdiri dari produk, manajemen dan pendanaan, sumber daya manusia, lokasi usaha, dan pemasaran, sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari ekonomi, sosial, budaya, teknologi, pesaing, kebijakan pemerintah, dan konsumen. Strategi pengembangan Agroindustri tahu skala rumah

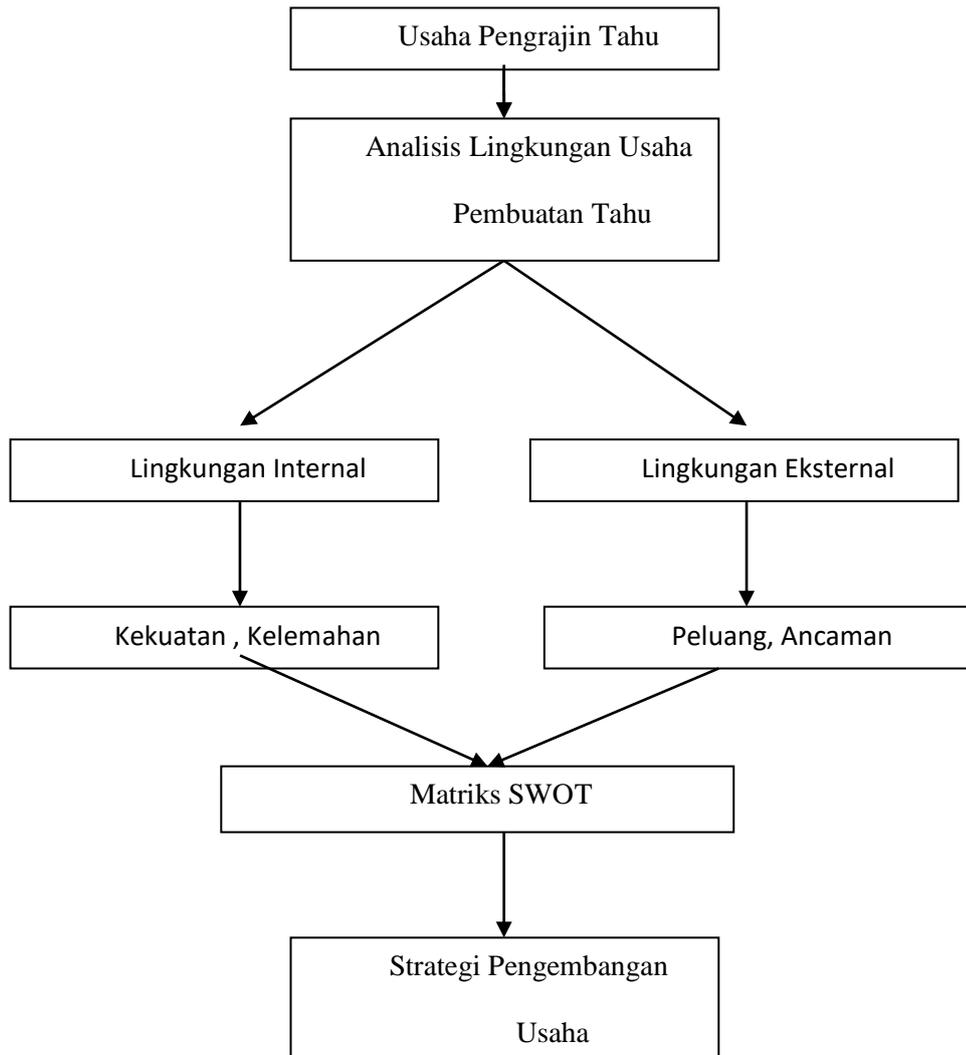
tangga, menengah, dan besar adalah pengembangan produksi tahu ke skala yang lebih besar karena tahu diminati berbagai kalangan masyarakat, pemberdayaan tenaga kerja dengan penelitian pelatihan teknologi modern, dan mempertahankan pemasaran yang sudah cukup luas. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada metode penelitian yang menggunakan metode Analisis Deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, kajian penelitian, dan tahun penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan Rizki Zuliana (2018). Penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Kewirausahaan Pengrajinan Tahu di Desa Kalisari kec Cilongok Kabupaten Banyumas”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor Internal berupa kekuatan yang dominan yaitu memiliki semangat kewirausahaan (3.065). faktor internal kelemahan yaitu masih belum bisa membedakan pengeluaran pribadi dengan pengeluaran usaha (2.065) dan jumlah total analisis faktor internal yaitu (2.350). faktor eksternal peluang yaitu disekitar tempat tinggal banyak yang berwirausaha tahu (3.065). faktor eksternal ancaman yaitu sulit memasarkan tahu secara online (2.891) dan jumlah keseluruhan dari faktor eksternal sebesar (2.780) strategi pengembangan kewirausahaan berada pada strategi agresif yang merupakan situasi sangat menguntungkan untuk mengembangkan kewirausahaan pengrajin tahu agar menunjukkan kemajuan yang lebih baik. Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada metode penelitian

yang menggunakan metode penelitian deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, kajian penelitian, dan tahun penelitian.

Kerangka Pemikiran

Untuk mendekati masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat kerangka teoritis sebagai dasar pemikiran penelitian ini, kerangka yang dimaksud akan lebih mengarahkan penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecah masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, Kerangka berfikir dari penelitian ini di mulai dengan penggalan informasi dari empat keadaan di Usaha Pengrajin Tahu Bandung yaitu, produk, tempat, Harga, dan Pemasaran. Keempat elemen itu yang akan menjadi acuan daftar pertanyaan yang akan di tanyakan sebagai sumber informasi utama dari penelitian ini dalam penggunaan analisis SWOT. Pertanyaan yang akan di ajukan terbagi kedalam dua bagian, sesuai dengan pembagian dalam analisis SWOT. Pertama pertanyaan tentang faktor-faktor internal dari Usaha Pengrajin Tahu Bandung, yaitu kekuatan dan kelemahan, kedua, pertanyaan tentang faktor-faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan itu kemudian diolah menggunakan analisis SWOT yang berujung pada lahirnya strategi-strategi untuk masing-masing matriks (keadaan). Strategi matriks yang menjadi hasil akhir dari penelitian itu yang nantinya diharapkan dapat menjadi solusi untuk strategi yang tepat bagi Usaha Pengrajin Tahu Bandung untuk meningkatkan omset penjualannya dan keberlangsungan daur hidup Produknya. Dengan demikian kerangka pemikiran kerangka teoritis pada penelitian ini dapat di jelaskan pada bagan berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Strategi pengembangan Usaha Tahu

Bandung

METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara ,mengumpulkan data, menyusun data, menginterpretasikan data, dan menganalisa data dengan melakukan perbandingan antara teori – teori dengan objektif yang terjadi sehingga memberikan gambaran yang lengkap tentang permasalahan penelitian. Penelitian deskriptif ini dimaksudkan untuk mengetahui Strategi Pengembangan Usaha pembuatan tahu bandung.

2. Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian Pengrajin tahu bandung yang terletak di Kecamatan Balai Jaya tepatnya di Jalan Mangga kelurahan Bagan Bhakti Kecamatan. Balai Jaya. Pemilihan lokasi dilakukan dengan secara *purposive sampling* yaitu emilihan tempat berdasarkan kriteria tempat yang sesuai dengan penelitian yang dipilih secara sengaja (Sugiyono, 2008)

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Peneliti menggunakan sumber data yang diperoleh dari hasil observasi yang menjadi tempat penelitian. Data tersebut bersifat kualitatif di peroleh dari wawancara, dokumentasi dan pengamatan secara langsung.

4. Metode Penarikan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yaitu pemilik usaha tahu bandung . pemilihan sampel responden pemilik usaha tahu bandung menggunakan pendekatan key responden yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memilih sampel responden yang benar benar mengetahui masalah industri makanan. Jumlah responden telah ditentukan dengan menggunakan key responden sebelumnya yaitu sebanyak 10 orang responden. Responden tersebut adalah 1 pemilik usaha tahu bandung , karyawan usaha tahu bandung sebanyak 4 orang responden , konsumen usaha tahu bandung sebanyak 4 orang responden , dan 1 orang responden penyuplai bahan baku. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara langsung untuk mencari informasi terkait usaha tahu bandung.

5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah hal yang sangat penting dalam penelitian karena tujuan dari penelitian ini adalah memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan kategori klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian. pengambilan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang digunakan untuk memperkuat terhadap hasil observasi dan wawancara.

b. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Pedoman wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang

mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan oleh informan yang nanti dapat di dapatkan dengan memperhatikan perkembangan, konteks, dan situasi wawancara. Jenis wawancara ini sering disebut dengan wawancara mendalam (in-depht interview). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada pemilik usaha pengrajin tahu bandung.

6. Metode Analisis data

Hasil penelitian selain akan dianalisis secara deskriptif Kualitatif penulis juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan strengts (kekuatan) dan opportunity (peluang), namun secara bersamaan dapat memaksimalkan weaknes (kelemahan) dan treath (ancaman). Strengts (kekuatan), weaknes (kelemahan), opportunity (peluang) dan treath (ancaman) merupakan faktor-faktor strategis perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT.

1. Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Menurut David, ada lima tahap penyusunan matriks Internal Faktor Analyis Summary (IFAS):
 - a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
 - b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh

besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam faktor IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5, jika rata-rata dibawah 2,5 menandakan secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

2. Matrik EFAS (eksternal Factor Analysis Summary) Menurut David, ada lima tahap penyusunan matriks eksternal Faktor Analisis Summary (EFAS):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-

rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon diatas rata-rata), rating ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilai berdasarkan pada kondisi perusahaan

- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlah semua skor untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS	STRENGHT	WEAKNESS
EFAS	Tentukan faktor kekuatan Internal	Tentukan faktor kekuatan Eksternal
OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan faktor peluang Eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk pemanfaatan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

a. Strategi SO (Strenght-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strenght) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini di buat berdasarkan pemikiran para eksekutui perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (Strenght-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strenght) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini memberikan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.

c. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

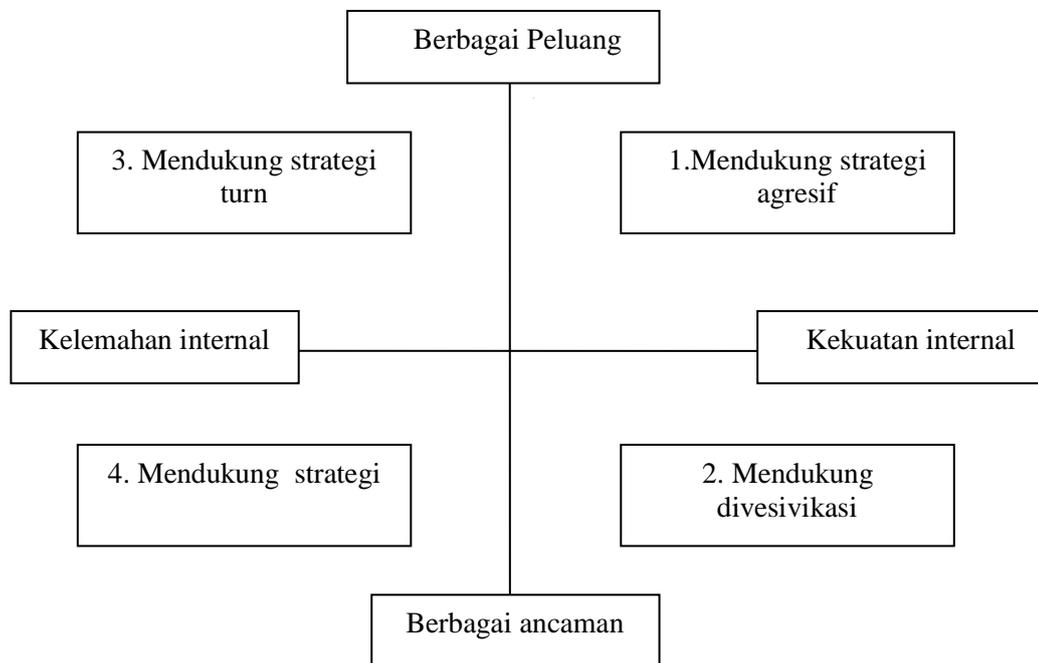
Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (weakness) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

d. Strategi WT (Weakness-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya deensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan.

4. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT Dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X di dapat dari selisih antara total strenght dan total weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat antara selisih antara total opportunity dan total threat.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran 1:

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

2. Kuadran 2:

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

3. Kuadran 3:

Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar.

4. Kuadran 4:

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan memiliki berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Letak dan Luas Daerah

Penelitian ini dilakukan di Jl. Rambutan Desa Bagan Bhakti kec. Balai Jaya Rokan Hilir, yang mana kecamatan Balai Jaya merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Rokan Hilir, Adapun batasan batasan wilayahnya adalah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Simpang Kanan
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan kecamatan Pujud
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Provinsi Sumatera Utara
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Bangko Pusako

Kecamatan Balai Jaya berada di Kabupaten Rokan Hilir yang mempunyai luas 141.225 Ha yang terdiri dari 34 Desa dengan jumlah penduduk 141794 jiwa yang terdiri dari 35021 kepala keluarga (KK)

Kedudukan Penduduk

Berdasarkan data dari hasil rekapitulasi hasil pendaftaran keluarga Tahun 2019 Jumlah penduduk Di Kecamatan Balai Jaya yang didominasi oleh mereka yang berjenis kelamin laki – laki dengan jumlah 66.958 orang (50.78 %) sedangkan mereka yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 64.888 orang (49.22%). Jadi dari data yang diperoleh menunjukkan jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki – laki lebih dominan dibandingkan perempuan.

Penggunaan Tanah

Melihat dari segi sosial ekonomi masyarakat Kecamatan Bagan Sinembah pada umumnya mempunyai mata pencaharian petani kelapa sawit. Karena disebabkan pertanahan yang mengizinkan untuk bertani kelapa sawit, kemudian

waktu luang tersebut digunakan dengan kerja sambilan atau sampingan seperti, berdagang, tukang dan jasa.

Sarana dan Prasarana Umum

Kecamatan Balai Jaya memiliki tempat Ibadah sebanyak 135 Mesjid, sarana pendidikan yang ada di Kecamatan Balai Jaya cukup memadai dan dengan jumlah 157 unit sarana pendidikan. jumlah sarana pendidikan yang paling banyak adalah sarana pendidikan SD yaitu 74 unit dengan sedangkan sarana yang paling sedikit yaitu perguruan tinggi yaitu 3 unit.

Sejarah Singkat tentang Usaha Tahu Bandung

Sejarah Singkat Usaha Tahu Bandung Usaha Tahu yang berada di Jl. Rambutan Kec. Balai Jaya yang berdiri pada tahun 2015 oleh pemilik Bapak Edi yang merupakan usaha tahu yang modal awalnya sekitar Rp. 60.000.000 juta. Yang mana dana tersebut di gunakan untuk menyewa sebidang tanah, membeli mesin, membuat bangunan semi permanen untuk memproduksi tahu dan lain-lain. Usaha pembuatan Tahu yang didirikan oleh Bapak Edi di beri nama Pengrajin Tahu Bandung. Tahu Bandung sendiri terinspirasi dari daerah asal bapak Edi yang berasal dari Bandung. dan karna keinginan keras beliau yang ingin mendirikan usaha pembuatan Tahu Bandung. Tahu Bandung Yang di hasilkan oleh pengrajin Tahu Bandung memiliki rasa yang enak, tidak mudah pecah, dan tidak berbau asam. Itu merupakan daya tarik tersendiri pada tahu bandung.

Pembagian Kerja di Usaha Tahu Bandung

- a. Pemilik atau Owner dari Usaha Pengrajin Tahu Bandung memiliki kedudukan tertinggi. Dimana pemilik/owner Usaha Pengrajin Tahu Bandung adalah orang yang memiliki ide untuk memulai suatu bisnis

dengan mengorganisasikan, mengelola dan mengonsumsi resiko suatu bisnis yang dihadapi dimulai dari permulaan bisnis. Secara umum mereka memiliki kemampuan yang baik dalam pengambilan keputusan dan gerakan cepat untuk meraup keuntungan. Pemilik Usaha Pengrajin Tahu Bandung memiliki wewenang untuk mengawasi semua kegiatan yang ada di dalam usaha.

b. Bidang Operasional Bidang operasinal Usaha Pengrajin Tahu Bandung memiliki tugas yaitu sebagai berikut:

1. Bertanggung jawan dalam mengurus produksi
2. Bertanggung jawab atas konsep dalam menganalisis produk
3. Bertanggung jawab terhadap mesin produksi
4. Berwenang mengambil keputusan mengenai kebutuhan-kebutuhan operasional
5. Berwanang dalam pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen operasional
6. Memperhatikan proses bisnis yang berjalan
7. Membuat rancangan serta analisis dalam operasional
8. Memperhatikan pengeluaran atau output
9. Memperhatikan kualitas produk
10. Melakukan perancangan desain produk
11. Memperhatikan kepuasan konsumen
12. Melakukan tugas-tugas lain sehubungan dengan fungsi sebagai manajer operasional

- c. Bidang keuangan Tugas bidang keuangan pada Usaha Pengrajin Tahu

Bandung yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan pengelolaan keuangan usaha
- b. Melakukan penginputan semua transaksi keuangan
- d. Mencatat pengeluaran dan pemasukan
- e. Melakukan penyusunan anggaran perhari untuk bahan baku
- f. Mencatat gaji karyawan perbulannya
- g. Melakukan evaluasi budget
- h. Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan usaha
- i. Bertanggung jawab untuk semua kegiatan keuangan pada Usaha Pengrajin Tahu Bandung

- d. Bidang Pemasaran Bidang pemasaran pada Usaha Pengrajin Tahu Bandung adalah orang yang bertanggung jawab untuk memenuhi target perusahaan dan perluasan pemasaran. Tugas bidang pemasaran pada Usaha Pengrajin Tahu Bandung yaitu sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab terhadap manajemen bagi pemasaran
2. Bertanggung jawab terhadap perolehan hasil penjualan
3. Melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan tren pasar dan sumber daya usaha
4. Melakukan pengendalian terhadap rencana-rencana yang sudah disusun untuk menjamin bahwa sasaran yang ditetapkan telah terwujud, misalnya: volume penjualan dan tingkat keuntungan
5. Melakukan langkah antisipatif dalam menghadapi penurunan order

6. Melakukan tugas-tugas lain sehubungan dengan fungsi sebagai manajer marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Usaha Pengrajin Tahu Bandung

Usaha Pengrajin Tahu Bandung yang di kelolah oleh Bapak Edi berawal dari keinginan belia untuk membuat suatu usaha karena melihat adanya peluang usaha di daerah tersebut. tenanga kerja Usaha Pembuatan Tahu Bandung dari daerah itu sendiri. Bahan baku yang digunakan adalah kacang kedelai lokal. Modal awal untuk mendirikan Usaha Pembuatan Tahu Bandung sebesar Rp.60.000.000 yang mana modal tersebut digunakan untuk menyewa sebidang tanah, membeli mesin, membuat bangunan semi permanen untuk memproduksi Tahu Bandung.

Cara pengelolahaan kacang kedelai menjadi tahu adalah sebagai berikut:

- Kacang kedelai di tampi untuk membersihkan biji dari sampah-sampah kecil
- Kedelai dibersihkan dan direndam dalam air selama 6 jam
- Setelah 6 jam lalu ditiriskan dan di cuci kembali menggunakan air yang bersih
- Kedelai di masukan kedalam mesin penggiling sesuai takaran, dan dimasukan kedalam tong
- Kedelai dimasukan kedalam tong pengrebus yang airnya telah dipanaskan terlebih dahulu
- Bubur kedelai lalu dipindahkan ke tong lain untuk dimasukan dan disaring dengan memakai kain mori. Sehingga seluruh sari pada bubur kedelai tersaring seluruhnya maka kain mori tersebut harus digoyang-goyang. Limbah penyaringan yang dinamakan ampas tahu, diperas lagi dengan menggunakan air dinggin tidak lagi mengandung sari.

- Hasi dari perasan tersebut dimasukkan kedalam wadah cetak tahu yang berukuran 60x50 cm. Kemudian atasnya di letakkan kayu untuk penutup agar tahu tidak berair dan padat, lalu diamkan selama 7-10 menit. Setelah itu tahu di potong- potong dengan ukuran 5x5 cm.
- Setelah semua tahu di potong, kemudian direndam dengan kunyit dan garam agar warna tahu lebih menarik dan memiliki rasa sedikit asin kemudian dibungkus kedalam plastik dengan isi setiap plastik 10 potong tahu.
- Tahu siap untuk dipasarkan.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa dalam pembuatan tahu bandung hanya menggunakan bahan baku yaitu berupa kacang kedelai tanpa komposisi lainnya, dan usaha pengrajin tahu bandung tidak menggunakan bahan pengawet dalam memproduksi tahunya, maka dari itu tahu bandung hanya mampu bertahan maksimal 2 hari. Tahu yang diproduksi usaha pengrajin tahu bandung akan dipasarkan dengan harga 5000/bungkus

Pembahasan

Dalam pembahasan ini penelitian akan dianalisis secara deskriptif kualitatif selain itu penulis juga menggunakan analisis SWOT.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. “SWOT” merupakan akronim dalam kata kata *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Oppurtinity* (Peluang), *Threat* (Ancaman). Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mejadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang merupakan Eksternal dan Internal perusahaan.

1. Analisis lingkungan Internal

a. Kekuatan (*Strenght*)

1. Harga yang lebih murah
2. Memiliki agen dan pelanggan tetap
3. Rasa tahu yang enak, tidak mudah hancur dan tidak berbau asam
4. Proses produksi yang efektif karena mesin dalam kondisi handal
5. Inovasi rasa produk

b. Kelemahan (*Weakness*)

1. Belum memiliki label (merk)
2. Hanya mengandalkan satu produk
3. Diera teknologi dan komunikasi sekarang ini usaha tahu bandung tidak memiliki website untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya
4. Ketergantungan baha baku kacang kedelai
5. Peralatan produksi masih sederhana

2. Analisis lingkungan Eksternal

a. Peluang (*Opportunity*)

1. Permintaan pasar yang cukup tinggi
2. Memperluas usaha dengan membuka cabang
3. Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran
4. Sudah memiliki pasar yang jelas

b. Ancaman (*Threat*)

1. Harga ditetapkan agen
2. Suatu saat bahan baku sulit didapatkan
3. Tidak ada bantuan dari pemerintah
4. Semakin banyak pesaing bisnis

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, sebagaimana tertera pada tabel berikut :

TABEL 2. Analisis SWOT pada usaha Pengrajin Tahu Bandung

Kekuatan (<i>strenght</i>)	Kelemahan (<i>weakness</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang lebih murah 2. Memiliki agen dan pelanggan tetap 3. Rasa tahu yang enak, tidak mudah hancur dan tidak berbau asam 4. Pelayanan yang baik dari para karyawan 5. Inovasi rasa produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki label (merk) 2. Hanya mengandalkan satu produk 3. Diera teknologi dan komunikasi sekarang ini usaha tahu bandung tidak memiliki website untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya 4. Ketergantungan baha baku kacang kedelai 5. Peralatan produksi masih sederhana
Peluang (<i>opportunity</i>)	Ancaman (<i>htreal</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan pasar yang cukup tinggi 2. Memperluas usaha dengan membuka cabang 3. Meningkatkan penjualan dengan memperluas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga ditetapkan agen 2. Suatu saat bahan baku sulit didapatkan 3. Tidak ada bantuan dari pemerintah 4. Semakin banyak pesaing bisnis

<p>pemasaran</p> <p>4. Sudah memiliki pasar yang jelas</p>	
--	--

2. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Menurut David, ada beberapa tahap penyusunan matriks *internal factor analysis summary* (IFAS) yaitu:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. h. Berikan rating 1 samapi 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- c. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- d. Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam faktor IFAS, total rata-rata tertimbang

berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5, jika rata-rata dibawah 2,5 menandakan secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat

Tabel 3. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No.	Internal Faktor	Bobot	Rating	Score
Kekuatan (<i>Strenght</i>)				
1.	Harga yang lebih murah	0,09	4	0,36
2.	Memiliki agen dan pelanggan tetap	0,09	2	0,18
3.	Rasa tahu yang enak, tidak mudah hancur dan tidak berbau asam	0,13	4	0,52
4.	Pelayanan yang baik dari para karyawan	0,11	4	0,44
5.	Inovasi rasa produk	0,10	4	0,40
Subtotal		0,52		1,90
Kelemahan (<i>weakness</i>)				
6.	Belum memiliki label (merk)	0,10	2	0,20
7.	Hanya mengandalkan satu produk	0,10	1	0,10
8.	Diera teknologi dan komunikasi sekarang ini usaha tahu bandung tidak memiliki website untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya	0,07	1	0,07
9.	Ketergantungan baha baku kacang kedelai	0,11	2	0,22
10.	Peralatan produksi masih sederhana	0,10	1	0,10

Subtotal	0,48		0,69
Total	1,00		2,59

Dari hasil analisis pada tabel 3 IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,59. Karena total skor di atas 2,5 berarti ini mengidentifikasi posisi internal yang kuat.

3. Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Menurut David, ada lima tahapan penyusunan Matriks *eksternal factor summary* (EFAS) yaitu:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di atas rata-rata), rating ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilai berdasarkan pada kondisi perusahaan
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlah semua skor untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal

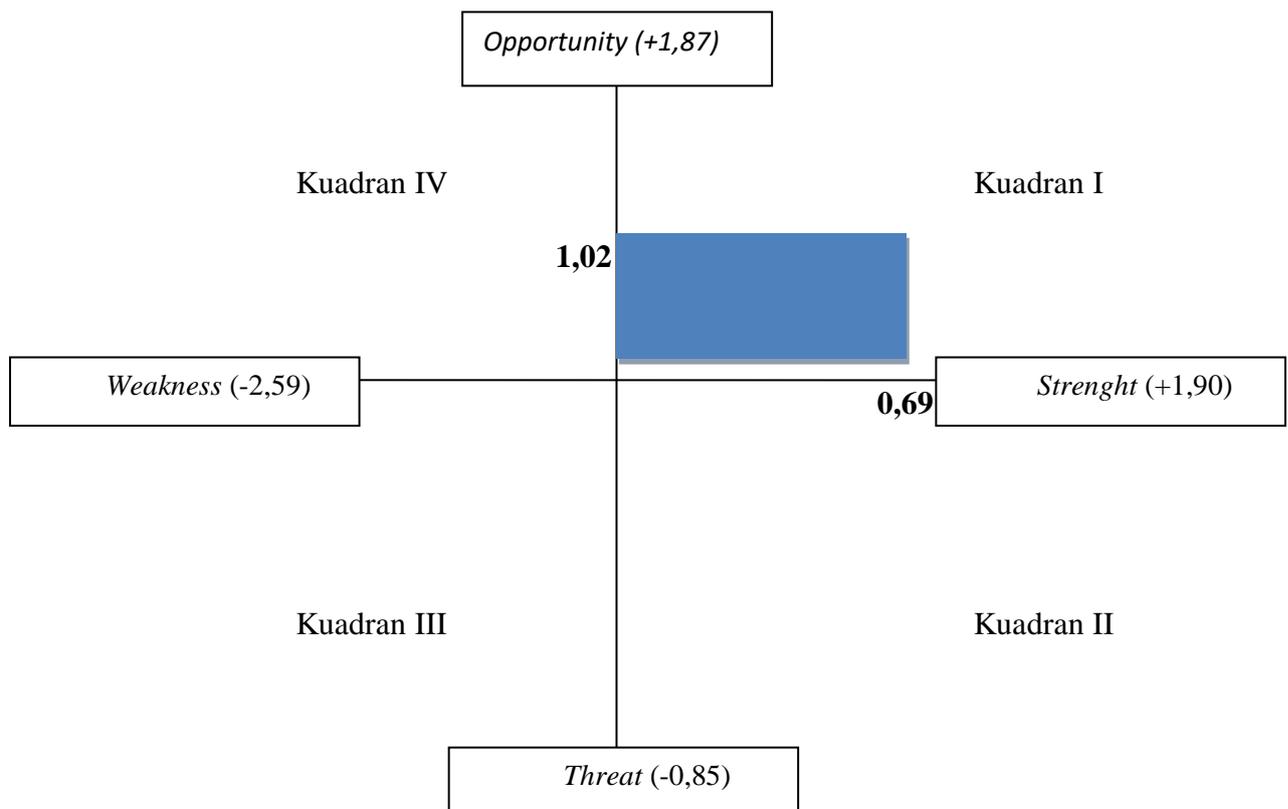
Tabel 4. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Score
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1.	Permintaan pasar yang cukup tinggi	0,16	4	0,64
2.	Memperluas usaha dengan membuka cabang	0,15	4	0,60
3.	Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran	0,13	3	0,39
4.	Sudah memiliki pasar yang jelas	0,12	2	0,24
Subtotal		0,56		1,87
Ancaman (<i>Threat</i>)				
5.	Harga ditetapkan agen	0,10	4	0,30
6.	Suatu saat bahan baku sulit didapatkan	0,11	1	0,11
7.	Tidak ada bantuan dari pemerintah	0,12	3	0,24

8.	Semakin banyak pesaing bisnis	0,10	2	0,20
Subtotal		0,43		0,85
Total		1,00		2,72

Dari hasil analisis tabel 4 EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,72 karena total skor mendekati 4.0 berarti ini mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industri.

- a. Diagram Cartesius Analisis SWOT Selanjutnya nilai total skor masing-masing dapat dirinci, *strenght*(kekuatan) 1,90 , *weakness*(kelemahan) 2,59 , *opportunity*(peluang) 1,87 , *threat* (Ancaman) 0,85 , maka diketahui selisih total skor faktor *strenght* dan *weakness* adalah (-) 0,69, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 1,02.



Gambar 3. Diagram Cartesius Analisis SWOT Pengrajin Tahu Bandung

Dari gambar kartesius diatas sangat jelas menunjukan bahwa Usaha Pengrajin Tahu Bandung berada Pada Kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Kebijakan pertumbuhan yang agresif dapat disimpulkan sebagai suatu pemikiran yang logis, konseptualisasi hal-hal prioritas (Dalam jangka panjang maupun pendek) untuk dijadikan acuan untuk menentukan langkah ataupun tindakan yang akan dilakukan. Strategi pertumbuhan yang agresif dapat dimulai dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen serta memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang di pakai untuk mengukur faktor faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar.

Tabel 5. Matriks SWOT

IFAS	STRENGHT	WEAKNESS
	S1. Harga yang lebih murah S2. Rasa tahu yang memiliki agen dan pelanggan tetap S3. Rasa tahu yang enak, tidak mudah hancur dan tidak berbau asam	W1. Belum memiliki label (merk) W2. Hanya mengandalkan satu produk W3. Di era Teknologi dan komunikasi yang sekarang ini perusahaan tidak memiliki website untuk melakukan

	<p>S4. Pelayanan yang baik dari para karyawan</p> <p>S5. Inovasi rasa produk</p>	<p>promosi maupun menggunakan media sosial lainnya.</p> <p>W4. Ketergantungan bahan baku kacang kedelai</p> <p>W5. Peralatan produksi masih sederhana</p>
OPPURTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<p>O1. Permintaan pasar yang cukup tinggi</p> <p>O2. Memperluas usaha dengan membuka cabang</p> <p>O3. Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran</p> <p>O4. Sudah memiliki pasar yang jelas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan rasa tahu yang enak, tidak mudah pecah , dan tidak berbau asam • Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial • Menambah mitra kerja
THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<p>T1. Harga ditetapkan agen</p> <p>T2. Suatu saat bahan baku sulit didapatkan</p> <p>T3. Tidak ada bantuan pemerintah</p> <p>T4. Semakin banyak pesaing bisnis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan rasa tahu yang enak, tidak mudah pecah dan tidak berbau asam • Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing • Mempertahankan bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan produk yang enak 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan bahan baku yang benar benar aman untuk dikonsumsi • Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kombinasi kedua faktor tersebut di tunjukan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*).

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang di tempuh Usaha Pengrajin Tahu Bandung yaitu:

- 1). Mempertahankan rasa tahu yang enak, tidak mudah pecah, dan tidak berbau asam
- 2) Meningkatkan produksi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

b. Strategi ST (*Strenght-Threat*).

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh Usaha Pengrajin Tahu Bandung yaitu:

- 1) Mempertahankan rasa tahu yang enak, tidak mudah pecah, dan tidak berbau asam
- 2) Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing
- 3) Mempertahankan bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan produk yang enak

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan Faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan strategi WO yang diterapkan oleh Usaha Pengrajin Tahu Bandung yaitu:

- 1) Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial
- 2) Menambah mitra kerja

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weaknes*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh Usaha Pengrajin Tahu Bandung yaitu:

- 1) Memberikan bahan baku yang benar-benar aman untuk dikonsumsi
- 2) Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. dalam matriks IFAS menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,59 hal ini mengidentifikasi bahwa Usaha Pengrajin Tahu Bandung berada pada posisi internal yang begitu kuat, dimana usaha ini memiliki kekuatan internal baik dari segi produk dan strategi. Selanjutnya di dalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,72 hal ini mengidentifikasi bahwa Usaha Pengrajin Tahu Bandung tersebut merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. dalam hal ini Usaha Pengrajin Tahu Bandung telah terbukti bisa berkembang dengan penelaahan dengan menggunakan analisis SWOT.
2. Dari hasil analisis SWOT juga menunjukkan strategi pertumbuhan atau growth oriented strategy, strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal. Staregi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I (satu) dimana total weighted score kekuatan-kelemahan sebesar 2,59 sedangkan total weighted score peluang-ancaman sebesar 2,72. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk,

kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk Usaha Pengrajin Tahu Bandung.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Kepada Pemilik/owner Usaha Pengrajin Tahu Bandung agar lebih meningkatkan kualitas produk dan memberikan logo atau slogan untuk agar masyarakat dapat lebih mengenal produk Tahu Bandung
2. Usaha Pengrajin Tahu Bandung hendaknya lebih meningkatkan promosi melalui, periklanan, koran, majalah dan media sosial lainnya, sehingga jangkauan promosi lebih luas. Dengan jangkauan yang luas maka akan bertambah banyak calon pelanggan yang mengenal Tahu Bandung. Dan diharapkan mampu mempertahankan jangkauan calon konsumen yang belum tahu tentang perusahaan ini dan dapat memperluas target pasar. Usaha Pengrajin Tahu Bandung hendaknya menambah lebih banyak lagi mitra kerja dan karyawan karena hal ini mampu meningkatkan omzet penjualan
3. Untuk mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dapat Menambah wawasan dan pengetahuan dalam strategi pengembangan usaha dunia bisnis, serta pada peneliti seterusnya tentang strategi pengembangan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- David dan R. Fred . 2009. Manajemen Strategis, Jakarta: Salemba Empat.
- Frinces Z dan Heflin. 2011. Persaingan dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi, Jogjakarta: Mida Pustaka.
- Haming dan E.D. Murdiffin. 2011 Manajemen Produksi, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hanifuddin dan E.D. Didin. 2012 Management Syariah Dalam Praktik, Jakarta: Geme Insani Press.
- Solihin dan Ismail. 2006. Pengantar Bisnis, Jakarta: Kencana.
- Joewono dan Handito. 2012. Strategy Management, Jakarta: Arrbey.
- Kristanto R dan Heru. 2009. Kewirausahaan Pendekatan Manajemen dan Praktik, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Murdiati dan E.D. Agnes. 2013. Panduan Penyiapan Pangan Sehat, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nawawi dan M. Zuhrinal. 2015. Kewirausahaan Islam, Medan: Febi Uin-Su Press.
- Ruslan dan Rasady. 2008. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti dan Freddy. 2014. Aalisis Swot Tehnik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadhan dan E. Henry. 2010. 99 Ide Bisnis Kreatif Di Dunia, Jakarta: Penebar Plus.
- Racmat. 2014 . Manajemen Stategik, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sumarsan dan Thomas. 2013. Sistem Pengendalian Manajemen, Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media.
- Sunarto. 2004. Msdm Strategik, Yogyakarta: Amus.
- Sule. T. Ernie. 2013 . Pengantar Manajemen, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Umar dan Husain. 2010. Desain Penelitian Manajemen Strategik, Jakarta: Rajawali Pers.

- Kristanto dan R. Heru. 2009 .Kewirausahaan Pendekatan Manajemen dan Praktik, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahyu dan T. Uniarso. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Keripik Di Dusun Karang Bolo Desa Lerep Kabupaten Semarang”.(Semarang 2010)
- Panjaitan F.A. Strategi Alternatif Pengembangan Usaha Pengolahan Ikan Asin Kelurahan Bagan Asahan Tanjung Balai”. (Medan UIN SU 2017)
- Amri A. P. Penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Pada Mie Level Medan. (Medan UIN SU 2016)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Perihal : Permohonan Pengisian Kuisisioner

Lampiran : 1 lembar

Kepada Yth

Bapak/Ibu/saudara/i

Di Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Yogi imam bakery

NPM : 1604300090

Jurusan : Agribisnis/Fakultas Pertanian

Instansi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Bersamaan surat ini saya memohon maaf karena telah mengganggu kesibukan bapak/saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban dari kuisisioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi.

Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasama dari bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Bagan Bhakti, Januari 2021

(Yogi Imam Bakery)

Kuesioner Penelitian

A. Karakteristik Responden

Nama :
Alamat :
Usia : tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Pendidikan :
Pekerjaan : Tetap Sampingan
Status :
Jumlah Tanggungan : orang
Lama usaha : tahun

B. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pertanyaan tersebut saya berharap ketersediaan bapak/ibu/saudara/i untuk membaca terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan ini.
2. Jawablah pertanyaan dengan cara mengisi ditempat pengisian jawaban.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan tanda (√) pada kolom yang tersedia.
4. Keterangan pilihan :
SS : Sangat Setuju (4)
S : Setuju (3)
TS : Tidak Setuju (2)
STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Terima kasih banyak untuk waktu yang telah bapak/ibu/ berikan sehingga informasi yang bapak/ibu berikan dapat berguna dalam penelitian saya ini.

1. Apa saja peralatan yang digunakan dalam pengolahan tahu bandung?

No	Peralatan	Unit	Harga/satuan (Rp)	Total harga (Rp)	Umur ekonomis
1	Mesin giling				
2	Mesin pemisah kulit ari kedelai				
3	Panci/baskom				
4	Panci perebus				
5	Tungku				
6	Saringan Tahu				
7	Cetakan Tahu				
8	Serbet makan				

2. Apa saja bahan yang digunakan dalam proses pengolahan tahu bandung ?

No	Bahan	Jumlah	Harga/satuan	Total harga
1	Kedelai			
2	Kunyit			
3	Garam			
4	Kayu bakar			

3. Berapa jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dalam proses pengolahan tahu bandung dan berapa upahnya ?

No	Tenaga kerja	Jumlah (orang)	Upah (Rp)	Total harga (Rp)
1	Pemilihan kedelai dan Memasak			
2	Pencetakan dan Pengemasan			

Instrumen pertanyaan

4. Darimana sumber modal yang bapak/ibu peroleh ?

- a. Modal sendiri b. Pinjaman c. Semua

5. Berapa hasil produksi tahu bandung/hari ?

Jawab :

6. Berapa kali produksi dalam seminggu ?

- a. Setiap hari b. 6 hari c. 5 hari d. 4 hari

7. Berapa harga jual tahu bandung ?

Jawab :

Jenis penjualan Harga/kg

-Eceran Rp.

-Agen Rp.

8. Bagaimana cara pemasaran produk tahu bandung ?

Jawab :

- a. Agen b. Jual sendiri c. Semua

9. Apakah permintaan konsumen selalu terpenuhi ?

Jawab :

a. Ya

b. Tidak

10. Darimana saja bahan baku berupa kedelai didapatkan ?

Jawab :

a. Pedagang

b. Petani

c. Semua

11. Apakah bahan baku berupa kedelai selalu terpenuhi ?

- a. Ya
- b. Tidak

12. Apakah ada kendala dalam mendapatkan bahan baku kedelai ?

Jawab :

- a. Ya
- b. Tidak

Analisis Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Kekuatan (<i>Strenght</i>)		SS	S	TS	STS
1	Harga yang lebih murah				
2	Memiliki agen dan pelanggan tetap				
3	Rasa tahu yang enak , tidak mudah hancur dan tidak berbau asam				
4	Pelayanan yang baik dari para karyawan				
5	Inovasi rasa produk				

Kelemahan (<i>Weakness</i>)		SS	S	TS	STS
1	Belum memiliki label (merk)				
2	Hanya mengandalkan satu produk				
3	Diera teknologi dan komunikasi sekarang ini usaha tahu bandung tidak memiliki website untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya.				
4	Ketergantungan bahan baku kacang kedelai				
5	Peralatan produksi masih sederhana				

Analisis Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Peluang (<i>Opportunities</i>)		SS	S	TS	STS
1	Permintaan pasar yang cukup tinggi				
2	Memperluas usaha dengan membuka cabang				
3	Meningkatkan penjualan dengan memperluass pemasaran				
4	Sudah memiliki pasar yang jelas				

Ancaman (<i>Threats</i>)		SS	S	TS	STS
1	Harga ditetapkan agen				
2	Suatu saat bahan baku sulit didapatkan				
3	Tidak ada bantuan dari pemerintah				
4	Semakin banyak pesaing bisnis				

Tujuan Kuisioner Penelitian Bobot

Untuk mendapatkan penilaian responden mengenal faktor-faktor strategi internal dan strategi eksternal pengembangan yaitu dengan cara pemberian bobot terhadap seberapa besar faktor tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk keberhasilan Strategi Pengembangan Usaha Tahu Bandung di Kecamatan Balai Jaya Rokan Hilir Kabupaten Riau.

Petunjuk pengisian kuisioner pembobotan terhadap kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman perusahaan. Pemberian nilai dari setiap variabel dilakukan berdasarkan atas perbandingan secara berpasangan antara dua faktor yang mempengaruhi Usaha Tahu Bandung. Metode tersebut digunakan

untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu (strategi) internal dan eksternal.

Cara membaca perbandingan dimulai dari variabel pada baris 1 (huruf cetak miring) terhadap kolom 1 (huruf cetak tegak), lalu variabel pada baris 2 terhadap kolom 1, dan seterusnya secara konsisten.

Untuk menentukan pembobotan terhadap kekuatan dan kelemahan Usaha Tahu Bandung.

1. Jika indikator horizontal kurang penting dibandingkan dengan indikator vertikal.
2. Jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal.
3. Jika indikator horizontal lebih penting dibandingkan dengan indikator vertikal.

Pembobotan terhadap kekuatan dan kelemahan Usaha Tahu Bandung.

Faktor Strategi Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
(A)										
(B)										
(C)										
(D)										
(E)										
(F)										
(G)										
Total										

Kekuatan

(A) Harga yang lebih murah

(B) Memiliki agen dan pelanggan tetap

(C) Rasa tahu yang enak . tidak mudah hancur dan tidak berbau asam

(D) Pelayanan yang baik dari para karyawan

(E) Inovasi rasa produk

Kelemahan

(F) Belum memiliki label (merk)

(G) Hanya mengandalkan satu produk

(H) Diera teknologi dan komunikasi sekarang ini usaha tahu bandung tidak memiliki website untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya.

(I) Ketergantungan bahan baku kacang kedelai

(J) Peralatan produksi masih sederhana

Pembobotan terhadap peluang dan ancaman Usaha Tahu Bandung.

Faktor Strategi Eksternal	A	B	C	D	E	F	Total	Bobot
(A)	■							
(B)		■						
(C)			■					
(D)				■				
(E)					■			
(F)						■		
Total								

Peluang

(A) Permintaan pasar yang cukup tinggi

(B) Memperluas usaha dengan membuka cabang

(C) Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran

(D) Sudah memiliki pasar yang jelas

Ancaman

(E) Harga ditetapkan agen

- (F) Suatu saat bahan baku sulit didapatkan
- (G) Tidak ada bantuan dari pemerintah
- (H) Semakin banyak pesaing bisnis

Pemberian nilai rating terhadap faktor internal dan eksternal Usaha Tahu Bandung.

SWOT	Rating			
	Sangat Besar (SB)	Besar (B)	Kecil (K)	Sangat Kecil (SK)
Kekuatan dan Peluang	4	3	2	1
Kelemahan dan Ancaman	1	2	3	4

Pemberian nilai rating terhadap kekuatan Usaha Tahu Bandung.

Menurut bapak/ibu bagaimana faktor kekuatan tersebut mempengaruhi kondisi Usaha Tahu Bandung.

Kekuatan (<i>Strenght</i>)	4	3	2	1
a. Harga yang lebih murah				
b. Memiliki agen dan pelanggan tetap				
c. Rasa tahu yang enak , tidak mudah hancur dan tidak berbau asam				
d. Pelayanan yang baik dari para karyawan				
e. Inovasi rasa produk				

Pemberian nilai rating terhadap kelemahan Usaha Tahu Bandung.

Menurut bapak/ibu bagaimana kelemahan tersebut mempengaruhi Usaha Tahu Bandung.

Kelemahan (<i>Weakness</i>)	1	2	3	4
a. Belum memiliki label (mek)				
b. Hanya mengandalkan satu produk				
c. Diera teknologi dan komunikasi sekarang ini usaha tahu bandung tidak memiliki website untuk melakukan promosi maupun media sosial lainnya				
d. Ketersediaan bahan baku kacang kedelai				
e. Peralatan produksi masih sederhana				

Pemberian nilai rating terhadap peluang Usaha Kedelai.

Menurut bapak/ibu bagaimana kemampuan usaha dalam merespon peluang tersebut.

Peluang (<i>Opportunities</i>)	4	3	2	1
a. Permintaan pasar yang cukup besar				
b. Memperluas usaha dengan membuka cabang				
c. Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran				
d. Sudah memiliki pasar yang jelas				

Pemberian nilai rating terhadap ancaman Usaha Tahu Bandung.

Menurut bapak/ibu bagaimana pengaruh ancaman terhadap Usaha Tahu Bandung.

Ancaman (<i>Threats</i>)	4	3	2	1
a. Harga ditetapkan agen				
b. Suatu saat bahan baku sulit didapatkan				
c. Tidak ada bantuan dari pemerintah				

d. Semakin banyak pesaing bisnis				
----------------------------------	--	--	--	--

Lampiran 2. Karakteristik Sampel

No	Nama	Jenis Kelamin	Status	Alamat	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Jumlah tanggungan
1	Edi	Laki – laki	Kawin	Bagan Bhakti	47	SMP	Pemilik usaha	3
2	Kasman	Laki – laki	Kawin	Bagan Bhakti	40	SD	Karyawan	4
3	Andika	Laki – laki	Kawin	Bagan Bhakti	30	SMA	Karyawan	1
4	Irwansyah	Laki – laki	Kawin	Bagan Bhakti	35	SMA	Karyawan	2
5	Irnawati	Perempuan	Belum kawin	Bagan Bhakti	24	SMA	Karyawan	-
6	Kusmi	Perempuan	Kawin	Bagan Bhakti	48	SD	Konsumen	3
7	Ati	Perempuan	Kawin	Bagan Bhakti	42	SD	Konsumen	4
8	Paiman	Laki – laki	Kawin	Bagan Bhakti	52	SD	Konsumen	6
9	Susi	Perempuan	Kawin	Bagan Bhakti	35	SMA	konsumen	2
10	Oki	Laki – laki	Belum kawin	Bagan Bhakti	22	SMA	Penyuplai bahan baku	-

Lampiran 3. Hasil perhitungan Rating pada faktor Internal Usaha Tahu Bandung

Faktor Internal		Responden				Peringkat	
		1	2	3	4	Jumlah nilai	Nilai rata-rata
Kekuatan							
S1	Harga yang lebih murah	4	4	3	4	15	3,75
S2	Memiliki agen dan pelanggan tetap	2	2	1	3	8	2,00
S3	Rasa tahu yang enak, tidak mudah hancur dan tidak berbau asam	4	4	3	4	15	3,75
S4	Pelayanan yang baik dari para karyawan	3	3	4	4	14	3,50
S5	Inovasi rasa produk	4	4	4	4	13	4,00
Kelemahan							
W1	Belum memiliki label (merk)	2	1	2	2	7	1,75
W2	Hanya mengandalkan satu produk	1	1	1	1	4	1,00
W3	Diera teknologi dan komunikasi yang sekarang ini usaha tahu bandung tidak memiliki website perusahaan untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya.	1	1	1	1	4	1,00
W4	Ketergantungan bahan baku	2	2	2	1	7	1,75

	kacang kedelai						
W5	Peralatan produksi masih sederhana	1	1	1	1	4	1.00
Total						91	

Lampiran 4. Hasil perhitungan Rating pada faktor Eksternal usaha Tahu

Bandung

Faktor Eksternal		Responden				Peringkat	
		1	2	3	4	Jumlah nilai	Nilai rata-rata
Peluang							
O1	Permintaan pasar yang cukup tinggi	3	4	3	4	14	3,50
O2	Memperluas usaha dengan membuka cabang	4	4	3	3	14	3,50
O3	Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran	4	2	3	3	12	3,00
O4	Sudah memiliki pasar yang jelas	3	2	2	2	9	2,25
Ancaman							
T1	Harga ditetapkan agen	2	3	3	2	10	2,50
T2	Suatu saat bahan baku sulit didapatkan	1	1	1	1	4	1,00
T3	Tidak ada bantuan dari pemerintah	2	3	2	1	8	2,00
T4	Semakin banyak pesaing bisnis	2	2	2	3	14	2,25
Total						84	

Lampiran 5. Rating dari setiap faktor Internal dan Eksternal yang dipilih

SWOT		SS	S	TS	STS
INTERNAL	Strenghts (kekuatan)				
	1 Harga yang lebih murah	√			
	2 Memiliki agen dan pelanggan tetap	√			
	3 Rasa tahu yang enak, tidak mudah hancur dan tidak berbau asam			√	
	4 Pelayanan yang bak dari para karyawan	√			
	5 Inovasi rasa produk	√			
	Weaknesses (Kelemahan)				
	1 Belum memiliki label (merk)		√		
	2 Hanya mengandalkan satu produk	√			
	3 Diera teknologi dan komunikasi sekarang ini usaha tahu bandung tidak memiliki website untuk melakukan promosi maupun menggggunakan media sosial lainnya	√			
	4 Ketergantungan baha baku kacang kedelai		√		
	5 Peralatan produksi masih sederhana	√			
Eksternal	Opportunity (Peluang)				
	1 Permintaan pasar yang cukup tinggi	√			
	2 Memperluas usaha dengan membuka cabang	√			
	3 Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran		√		
	4 Sudah memiliki pasar yang jelas			√	
	Threats (Ancaman)				
	1 Harga ditetapkan agen			√	
	2 Suatu saat bahan baku sulit didapatkan	√			
	3 Tidak ada bantuan dari pemerintah		√		
	4 Semakin banyak pesaing bisnis		√		

Keterangan :

SWOT	RATING			
	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Kekuatan Peluang	4	3	2	1
Kelemahan Ancaman	1	2	3	4

Lampiran 6. Nilai pembobotan

Cara Menentukan ataupun mencari nilai pembobotan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pebandingan anantara indikator baris dan indikato kolom, namun untuk indikator baris pertama (A) dan indikator kolom pertama (A) tidak bisa dilakukan perbandingan begitu juga untuk indikator baris kedua (B) dan indikator kolom kedua (B) dan setrusnya. Karena tidak bisa dilakukan perbandingan, mak baris dan kolom tersebut dihitamkan.
2. Untuk penentuan skor perbandingan memiliki 3 skala yaitu 1,2 dan 3 dengan syarat yaitu :
 - 1 : jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal
 - 2 : jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal
 - 3 : jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal
3. Lakukan hal ini untuk seluruh sampel yang akan diteliti, setelah tabel pembobotan seluruh Ampel terisi penuh. Kemudian tambahkan hasil pembobotan anantara baris dan kolom seluruh sampel tersebut, selanjutnya dibagi dengan jumlah sampel.
4. Setelah penambahan dan pembagian selesai, maka akan diperoleh angka, angka ini ibulatkan saja untuk mengisi tabel lampiran yang ada dibawah ini.
5. Jumlah total perbarisnya, kemudia total perbaris tersebut dijumlahka untuk mendapatkan total keseluruhan.
6. Untuk mendapatkan bobot, total perbaris dijumlahkan dengan total keseluruhan.

Pembobotan terhadap kekuatan dan kelemahan usaha Tahu Bandung di Kecamatan Balai Jaya Kabupaten Rokan Hilir.

Faktor Strategi Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total	Bobot
(A)	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	17	0,09
(B)	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	18	0,09
(C)	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	24	0,13
(D)	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	20	0,11
(E)	2	2	2	2	2	1	3	3	3	1	19	0,10
(F)	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	19	0,10
(G)	3	2	1	2	3	1	2	3	3	2	20	0,10
(H)	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	13	0,08
(I)	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	22	0,11
(J)	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	21	0,11
Total											193	1

Keterangan :

Kekuatan

- A. Harga yang lebih murah
- B. Memiliki agen dan pelanggan tetap
- C. Rasa tahu yang enak, tidak mudah hancur dan tidak berbau asam
- D. pelayanan yang baik dari para karyawan
- E. Inovasi rasa produk

Kelemahan

- F. Belum memiliki label (merk)
- G. Hanya mengandalkan satu produk
- H. Diera teknologi dan komunikasi sekarang ini usaha tahu bandung tidak memiliki website untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya
- I. Ketergantungan baha baku kacang kedelai
- J. Peralatan produksi masih sederhana

Pembobotan terhadap peluang dan ancaman Usaha Tahu Bandung Kecamatan
Balai Jaya Kabupaten Roka Hilir.

Faktor Strategi Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	Bobot
(A)	2	3	3	2	3	3	2	18	0,16	
(B)	3	2	3	1	3	2	3	17	0,15	
(C)	3	1	3	3	1	2	2	15	0,13	
(D)	1	1	2	2	3	3	2	14	0,12	
(E)	2	2	1	2	2	1	2	12	0,10	
(F)	1	2	2	2	1	2	3	13	0,11	
(G)	2	2	2	2	3	1	2	14	0,12	
(H)	1	1	1	2	2	1	3	11	0,10	
Total									114	1

Keterangan :

Peluang

- A. Permintaan pasar yang cukup tinggi
- B. Memperluas usaha dengan membuka cabang
- C. Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran
- D. Sudah memiliki pasar yang jelas

Ancaman

- E. Harga ditetapkan agen
- F. Suatu saat bahan baku sulit didapatkan
- G. Tidak ada bantuan dari pemerintah
- H. Semakin banyak pesaing bisnis

Lampiran 7. Proses Produksi



