

ANALISIS NILAI TAMBAH DAN STRATEGI PEMASARAN USAHA TAHU MURNI DESA LENGKONG LANGSA

Supristiwendi¹, Faza Hanifan Sitorus², Silvia Anzhita³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Samudra

Jl. Prof. Syarief Thayeb Meurandeh, Langsa-Aceh, 0641-426487

e-mail: ¹supristiwendi@unsam.ac.id, ²fazahanifan@gmail.com, ³silviaanzhita@unsam.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Diajukan: 1 November 2023

Diterima: 12 Desember 2024

Tersedia Online:

Kata Kunci: *Nilai Tambah, Strategi, Pemasaran, Pendapatan*

Sitasi:

Jurnal Agribisnis, 2023, 18(2), 1-8

DOI:

<https://doi.org/10.31849/2503-4375>

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menganalisis nilai tambah dan strategi pemasaran usaha tahu Buk Murni di Desa Lengkon Kecamatan Langsa Baro Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan metode survey. Responden dari pengusaha tahu, konsumen tahu dan tokoh kunci ditentukan dengan teknik sengaja (purposive sampling). Metode analisis data menggunakan analisis nilai tambah dan analisis SWOT. Hasil penelitian total biaya dalam sebulan untuk pembuatan tahu sebesar Rp.59.261.750. Penerimaan yang diperoleh sebesar Rp.68.400.000/bulan dengan rincian penerimaan dari tahu sebesar Rp.66.000.000/bulan dan penerimaan dari ampas tahu sebesar Rp.2.400.000/bulan. Penerimaan total selama sebulan diperoleh sebesar Rp.68.400.000/bulan dengan biaya produksi Rp.59.269.750/bulan sehingga diperoleh pendapatan bersih dari usaha pengolahan tahu sebesar Rp.9.138.250. Jumlah output (tahu) yang dihasilkan dalam sebulan sebanyak 6.600 bungkus. Input bahan baku utama kedelai sebanyak 3.000 Kg/bulan dengan harga Rp.13.000/Kg. Tenaga kerja yang dibutuhkan dalam pengolahan sebanyak 3 orang yang melakukan produksi 30 hari dalam sebulan dengan jumlah HOK sebanyak 90 HOK/bulan dengan upah Rp.8.400.000/bulan. Nilai output sebesar Rp.22.000 diperoleh dari perkalian faktor konversi dengan harga produk. Nilai tambah yang diperoleh sebesar Rp.6.125/Kg bahan baku kedelai, dengan rasio nilai tambah 27,84%. Nilai tambah >0 maka usaha tahu Buk Ratna Dewi mampu memberikan nilai tambah yang positif. Hasil pencocokan pada diagram matriks SWOT bahwa keadaan usaha tahu Buk Murni berada pada Kuadran I sehingga strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang

agresif untuk peningkatan semua aspek pemasaran dengan cara: Mempertahankan ukuran dan kebersihan tahu, memperluas daerah pemasaran dengan mempertahankan rasa dan harga tahu, memperbaiki sistem manajemen limbah dan meningkatkan daya tahan tahu.

I. PENDAHULUAN

Kedelai merupakan produk pertanian yang paling potensial sebagai sumber protein yang murah di masyarakat. Kedelai dapat diolah menjadi berbagai bahan makanan yang dapat mengatasi kekurangan protein. Menurut Muchtadi (2013), sumber protein nabati seperti biji-bijian dan kacang-kacangan, banyak mengandung protein dalam jumlah relatif tinggi, tetapi yang telah dimanfaatkan untuk konsumsi manusia baru sedikit. Kacang kedelai merupakan salah satu sumber protein nabati yang bermutu tinggi setelah diolah. ^[1]

Tahu merupakan salah satu olahan pangan dari kedelai yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Tahu sebagai salah satu makanan dari olahan kedelai yang terus berinovasi menjadi berbagai variasi produk. Kebanyakan masyarakat lebih menyukai produk olahan kedelai dari pada mengkonsumsi langsung tanpa diolah. Menurut Ghandhi (2013), tahu adalah salah satu makanan olahan kedelai yang banyak diminati masyarakat Indonesia. Selain memiliki rasa yang enak, harga tahu juga terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat. Kualitas tahu yang baik salah satunya memiliki komposisi protein yang tinggi. Tahu memiliki komponen protein nabati yang baik untuk kesehatan. ^[2] Oleh karena itu tahu menjadi komoditas pokok pangan yang harganya mempengaruhi kondisi perekonomian di Indonesia (Kemenkes, 2019). Konsumen tahu sangat luas, mencakup semua strata sosial. Tahu tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat kelas bawah dan menengah saja, akan tetapi juga kelas atas. ^[3]

Salah satu industri kecil yang potensial untuk dikembangkan adalah usaha pembuatan tahu. Menurut Sholikhah (2017) menyatakan peran industri kecil tahu terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat yang meliputi, menciptakan lapangan pekerjaan dan dapat menyerap banyak tenaga kerja, pendapatan masyarakat meningkat setelah menjadi pengrajin tahu, tingkat pendidikan masyarakat meningkat karena terjadinya peningkatan pendapatan menyebabkan masyarakat mampu menyekolahkan anak-anaknya kejenjang yang lebih tinggi. ^[4] Menurut Soekartawi (2018), komponen pengolahan hasil pertanian menjadi penting karena pertimbangan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengolahan hasil yang baik yang dilakukan produsen dapat meningkatkan nilai tambah dari hasil pertanian yang diproses. ^[5]

Kota Langsa merupakan bagian dari Propinsi Aceh yang terdiri dari berbagai etnis penduduknya. Secara tradisional terdapat kurang lebih 42 industri kecil pembuatan tahu. Kecamatan Langsa Baro merupakan sentra usaha pembuatan tahu di Kota Langsa, terdapat 18 industri pembuatan tahu skala rumah tangga. Produksi tahu Kecamatan Langsa Baro sebesar 7.500 bungkus tahu yang dapat memenuhi 45% kebutuhan tahu di Kota Langsa. Desa Lengkong adalah salah satu sentra usaha tahu di Kecamatan Langsa Baro yang mampu memproduksi tahu sebesar 220 bungkus tahu setiap harinya. Pemasaran produksi tahu Lengkong adalah yang terbesar di Kota Langsa (Disperindag Kota Langsa, 2021).^[6]

Pelaku usaha tahu Lengkong kebanyakan berskala kecil dilihat dari jumlah tenaga kerja yang rata-rata mempunyai tenaga kerja 2-5 orang. Rata-rata masih dilakukan dengan teknologi yang sederhana. Proses produksi tahu masih menggunakan tungku yang mana berpotensi besar menimbulkan polusi. Menurut Masera et al (2019), tingkat efisiensi penggunaan sumberdaya industri kecil dirasakan masih rendah dan tingkat produksi limbah juga relatif tinggi serta kesadaran akan keselamatan kerja yang masih sangat minimal sehingga memberikan dampak yang kecil terhadap nilai tambah komoditas.^[7]

Beberapa cara untuk meningkatkan daya saing tahu lokal diantaranya adalah dengan mengendalikan suplai serta harga kedelai, standarisasi mutu dan diversifikasi produk tahu. Kualitas tahu dapat ditingkatkan caranya dilakukan perbaikan pada proses produksi tahu (Fatoni et al, 2018).^[8] Kenaikan harga bahan baku dan energi tentu berpengaruh terhadap biaya operasi unit-unit usaha. Pada dasarnya kenaikan harga bahan baku dan energi akan mendorong meningkatnya biaya produksi. Selain itu, masalah pemodal, pemasaran dan ketenagakerjaan masih menjadi kendala bagi pelaku usaha kecil. Permodalan yang digunakan oleh pengusaha tahu Lengkong adalah modal yang berasal dari tabungan pribadi.

Strategi pemasaran merupakan alat utama bagi perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan. Strategi pemasaran yang tepat dapat mencapai omset penjualan yang ditargetkan (Anonimus, 2018).^[9] Rangkuti (2019), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.^[10] Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*).

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survey. Metode survey adalah penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu daerah (Nazir, 2018).^[11]

Sedangkan sampel (responden) untuk analisis SWOT pada penelitian ini terdiri dari 2 kelompok responden yaitu; Responden untuk investarisasi Faktor Internal dan Eksternal meliputi pengusaha tahu, konsumen tahu dan tokoh kunci. Responden untuk analisis Evaluasi Faktor Strategis Internal dan Eksternal, analisis IE dan analisis pengambilan keputusan adalah tokoh kunci meliputi pengusaha tahu, wakil konsumen, Akademisi, Disperindag dan Perbankan.

Penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer pada penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1) *Observasi*, 2) *Wawancara*, 3) *Kuesioner*. Pengumpulan data sekunder yang diambil dalam penelitian ini adalah kepustakaan, instansi terkait atau lembaga pemerintah yang mempunyai kaitan dengan penelitian.

Analisis Nilai Tambah

Untuk menjawab masalah penelitian 1, menggunakan nilai tambah metode Hayami.

Tabel 1. Kerangka Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami

Variabel		Nilai
I. Output, Input dan Harga		
1	Output (Bungkus)	1
2	Input (kg)	2
3	Tenaga Kerja (HOK)	3
4	Faktor Konversi	$4 = \frac{1}{2}$
5	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/kg)	$5 = \frac{3}{2}$
6	Harga Out (Rp)	6
7	Upah Tenaga Kerja (Rp/HOK)	7
II. Penerimaan dan Keuntungan		
8	Harga bahan baku (Rp/kg)	8
9	Sumbangan input lain (Rp/kg)	9
10	Nilai output (Rp/kg)	$10 = 4 \times 6$
11 A	Nilai Tambah (Rp/kg)	$11a = 10 - 9 - 8$
B	Rasio nilai tambah (%)	$11b = 11a / 10 \times 100\%$
12 A	Pendapatan tenaga kerja (Rp/kg)	$12a = 5 \times 7$
B	Pangsa tenaga kerja (%)	$12b = (12a / 11a) \times 100\%$
13 A	Keuntungan (Rp/kg)	$13a = 11a - 12b$
B	Tingkat keuntungan	$13b = (13a / 11a) \times 100\%$
III. Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi		
14	Marjin (Rp/kg)	$14 = 10 - 8$
A	Pendapatan tenaga kerja (%)	$14a = (12a / 14) \times 100\%$
B	Sumbangan input lain (%)	$14b = (9 / 14) \times 100\%$
C	Keuntungan pengusaha (%)	$14c = (13a / 14) \times 100\%$

Sumber: Hayami, at all (2019)^[12]

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika Nilai Tambah (NT) < 15%, pengolahan kedelai menjadi tahu pada usaha tahu Buk Murni mampu memberikan nilai tambah (positif) dan tergolong rendah.
- b. Jika Nilai Tambah (NT) berkisar 15% - 40%, pengolahan kedelai menjadi tahu pada usaha tahu Buk Murni mampu memberikan nilai tambah (positif) dan tergolong sedang.
- c. Jika Nilai Tambah (NT) > 40%, pengolahan kedelai menjadi tahu pada usaha tahu Buk Murni mampu memberikan nilai tambah (positif) dan tergolong tinggi.

Analisis SWOT

Untuk menjawab masalah penelitian 2 digunakan metode analisis SWOT. Tahapan yang harus dilakukan dalam pembuatan analisis SWOT sebagai berikut:

1. Analisis Faktor Internal (IFAS) dan Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu matriks/tabel IFAS/EFAS disusun untuk merumuskan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan.

- a. Susun 5 sampai dengan 10 faktor dari kekuatan dan kelemahan.
- b. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1.0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), skor total < 1,00.
- c. Berikan ranting pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk dalam kategori kekuatan) diberi nilai dari 1-4 dengan membandingkan terhadap rata rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah satu, sedangkan jika nilai kelemahan rendah atau dibawah rata-rata pesaing pesaingnya nilainya 4
- d. Kalikan bobot dengan nilai (ranting) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan.

Rumus penskoran IFAS yaitu;

$$NS = B \times R$$

Dimana:

NS = Nilai Skor masing-masing Faktor

R = Rating masing-masing Faktor (1-4)

B = Bobot masing-masing Faktor (0,0 – 1,0)

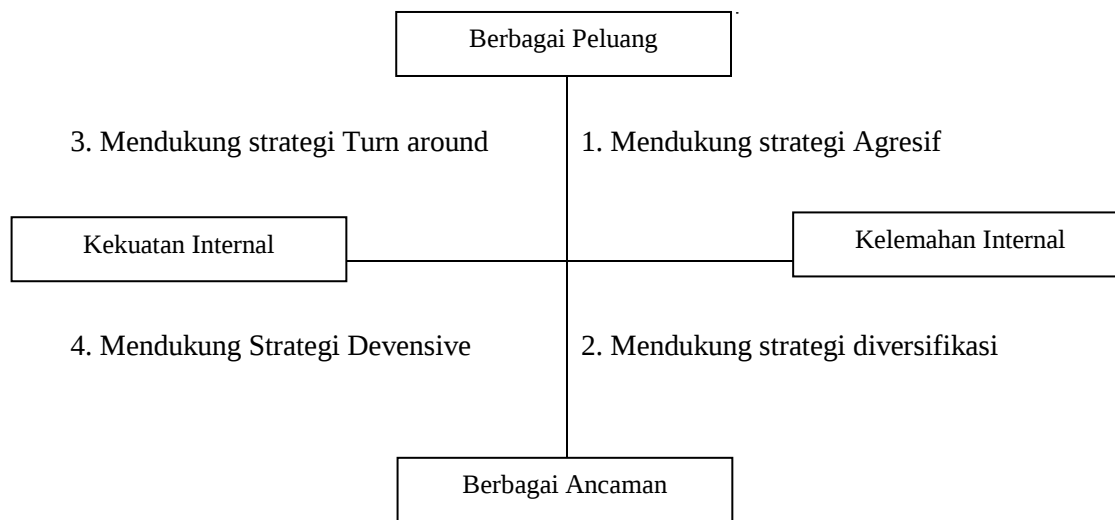
Tabel 2. Matriks IFAS/EFAS

Faktor Strategi Internal/Eksternal	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
Kekuatan/Peluang (<i>Strenght/Oppurtinities</i>)			
1.			
2.			
n...			
Jumlah			
Kelemahan/Ancaman (<i>Weakness/Treats</i>)			
1.			
2.			
n...			
Jumlah			
Total			

Sumber : Rangkuti, 2015^[9]

Teknik pembobotan menggunakan metode “*payred comparison*” yang ditentukan oleh faktor internal dan eksternal. Skala yang digunakan adalah 1,2 dan 3 menunjukkan bahwa:

- 1 = Jika faktor strategi internal atau eksternal pada baris/horizontal kurang penting dari pada faktor strategi internal dan eksternal pada kolom/vertikal.
- 2 = Jika faktor strategi internal pada baris/horizontal sama penting dengan faktor strategi internal dan eksternal pada kolom/vertikal.
- 3 = Jika faktor strategi internal dan eksternal pada baris/horizontal lebih penting dari pada faktor strategi internal dan eksternal pada kolom/vertikal.



2. Matriks SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats*)

Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para pembuat keputusan untuk mengembangkan empat jenis alternatif strategi yaitu strategi SO

(*Strenghts-Opportunities/Kekuatan-Peluang*), Strategi WO (*Weakness Opportunities/Kelemahan-Peluang*), Strategi ST (*Strenghts-Treats/Kekuatan Ancaman*), dan Strategi WT (*Weakness-Treats/Kelemahan-Ancaman*).

Tabel 3. Matriks SWOT

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

3. Pengambilan Keputusan

Setelah diperoleh beberapa alternatif strategi melalui tahap pencocokan, yaitu dengan menggunakan matriks EFI/EFE dan matriks SWOT, maka tahap akhir dari analisis formulasi strategi adalah pemilihan strategi yang terbaik. Adapun alat analisis yang digunakan pada tahap pengambilan keputusan ini adalah Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix/QSPM*). Teknik ini menggunakan input dari analisis tahap masukan dan hasil pencocokan dari analisis tahap pepaduan untuk menentukan secara objektif diantara alternatif strategi.

Pengambilan keputusan menggunakan rumus yaitu:

$$TAS = \bar{B} \times AS$$

Dimana:

TAS = Total Angka Ketertarikan

$\bar{B}$ = Bobot Rata-Rata masing-masing Faktor

AS = Angka Ketertarikan

Setelah didapat TAS maka dicari nilai STAS menggunakan rumus yaitu:

$$STAS = \sum TAS_i \dots n$$

Dimana:

STAS = Total Rata-Rata Angka Ketertarikan

$\sum TAS_i \dots n$ = Total Angka Ketertarikan semua responden (sampel)

N = Jumlah responden (sampel)

Alternatif strategi yang memiliki STAS tertinggi akan menjadi prioritas tertinggi dalam strategi pemasaran tahu Murni di Desa Lengkon, disusul alternatif strategi dengan nilai STAS di bawahnya sampai STAS terendah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Biaya Usaha

Total biaya yang dikeluarkan ditunjukkan pada usaha tahu Murni dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Biaya Total Usaha Pengolahan Tahu dalam Sebulan

No	Rincian	Total (Rp/Bulan)
A	Biaya Tetap	
1	Sewa Lahan	100.000
2	Penyusutan	136.750
Total Biaya Tetap		236.750
B	Biaya Variabel	
1	Kedelai	39.000.000
2	Air	300.000
3	Obat Tahu	300.000
5	Kantong Plastik	1.800.000
6	Transportasi	2.400.000
7	Kayu bakar	3.000.000
8	Bahan Bakar	600.000
9	Listrik	225.000
10	Tenaga kerja	11.400.000
Total Biaya Variabel		59.025.000
Total Biaya Produksi		59.261.750

Sumber : data primer diolah

Dapat dilihat pada tabel 4 total biaya yang dikeluarkan dalam sebulan untuk pengolahan kedelai menjadi tahu sebesar Rp.59.261.750.

Penerimaan Usaha

Berikut merupakan uraian penerimaan yang diperoleh oleh Usaha tahu Buk Murni dari hasil pengolahan tahu.

Tabel 5. Penerimaan Usaha Pengolahan Tahu dalam Sebulan

Jenis Produksi	Satuan	Produksi (Perbulan)	Harga (Rp)	Penerimaan (Rp/Bulan)
Tahu	Bungkus	6.600	10.000	66.000.000
Ampas	Goni	240	10.000	2.400.000
Total				68.400.000

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa penerimaan total dari hasil pengolahan tahu dalam satu bulan jika semua tahu terjual habis, maka penerimaan yang diperoleh sebesar Rp.68.400.000/bulan dengan rincian penerimaan dari tahu sebesar Rp.66.000.000/bulan dan penerimaan dari ampas tahu sebesar Rp.2.400.000/bulan.

Pendapatan Usaha

Pendapatan atau keuntungan merupakan selisih antara penerimaan dan total biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Berikut ini merupakan tabel pendapatan yang diperoleh oleh Usaha Tahu Buk Murni dalam pengolahan tahu.

Tabel 6. Pendapatan Usaha Pengolahan Tahu dalam Sebulan

Penerimaan (Rp/Bulan)	Biaya Produksi (Rp/Bulan)	Pendapatan (Rp/Bulan)
68.400.000	59.261.750	9.138.250

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa penerimaan total selama sebulan diperoleh sebesar Rp.68.400.000/bulan dengan biaya produksi Rp.59.269.750/bulan sehingga diperoleh pendapatan bersih dari usaha pengolahan tahu sebesar Rp.9.138.250.

Analisis Nilai Tambah

Berikut merupakan komponen utama dalam perhitungan nilai tambah:

1. Bahan Baku

Bahan baku merupakan bahan terpenting yang diperlukan dalam memproduksi suatu olahan yang akan dibuat. Bahan baku yang diperlukan oleh perusahaan terdapat perbedaan karena produk yang dihasilkan juga berbeda. Untuk pembuatan tahu memerlukan bahan baku kedelai dan bahan tambahan berupa air serta obat tahu.

2. Output

Dalam satu bulan biasanya terdapat 30 hari produksi, sehingga *output* (tahu) yang dihasilkan dalam satu bulan sebanyak 6.600 bungkus. Penjualan biasanya dilakukan secara *offline* dengan menjual di pasar dan konsumen datang membeli di tempat produksi tahu.

3. Tenaga kerja

Proses produksi pengolahan tahu tidak terlepas dari adanya tenaga kerja. Tenaga kerja terdiri dari 3 orang terdiri dari 1 orang laki-laki sebagai karyawan tetap, 1 orang laki-laki suami buk Murni dan 1 orang wanita yaitu ibu Murni sendiri. Tenaga kerja dibayar dan diperhitungkan dengan upah yang diberikan perhari (HOK).

Berikut ini merupakan tabel perhitungan analisis nilai tambah dalam satu bulan produksi.

Tabel 7. Analisis Nilai Tambah Usaha Pembuatan Tahu Metode Hayami

Variabel		Nilai
I. Output, Input dan Harga		
1	Output (Bungkus)	6.600
2	Input (kg)	3.000
3	Tenaga Kerja (HOK)	90
4	Faktor Konversi	2,2
5	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/kg)	0,03
6	Harga Out (Rp)	10.000
7	Upah Tenaga Kerja (Rp/HOK)	11.400.000
II. Penerimaan dan Keuntungan		
8	Harga bahan baku (Rp/kg)	13.000
9	Sumbangan input lain (Rp/kg)	2.875
10	Nilai output (Rp/kg)	22.000
11	A Nilai Tambah (Rp/kg)	6.125
	B Rasio nilai tambah (%)	27,84
12	A Pendapatan tenaga kerja (Rp/kg)	114
	B Pangsa tenaga kerja (%)	1,86
13	A Keuntungan (Rp/kg)	6.123,63
	B Tingkat keuntungan	99,98
III. Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi		
14	Marjin (Rp/kg)	9.000
	A Pendapatan tenaga kerja (%)	0,93
	B Sumbangan input lain (%)	31,94
	C Keuntungan pengusaha (%)	68,04

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan pada tabel 7 terlihat bahwa jumlah *output* yang dihasilkan dalam sebulan sebanyak 6.600 bungkus dengan input bahan baku utama kedelai sebanyak 3.000 Kg/bulan dengan harga Rp.13.000/Kg. Tenaga kerja yang dibutuhkan dalam pengolahan sebanyak 3 orang yang melakukan produksi 30 hari dalam sebulan dengan jumlah HOK sebanyak 90 HOK/bulan dengan upah Rp.8.400.000/bulan. Satu hari orang kerja setara dengan 8 jam kerja. Nilai faktor konversi dihitung berdasarkan nilai *output* dibagi dengan nilai *input* per bulan sehingga diperoleh nilai sebesar 2,2, artinya setiap 1 kilogram kedelai yang diolah akan menjadi 2,2 bungkus tahu. Nilai koefisien tenaga kerja adalah 0,03, nilai ini menunjukkan bahwa untuk mengolah 1 kilogram tahu dibutuhkan tenaga kerja sebesar 0,03 HOK.

Sumbangan input lain diperoleh dari penjumlahan semua biaya kecuali bahan baku dan tenaga kerja lalu dibagi dengan jumlah bahan baku yang digunakan perbulan, sehingga diperoleh nilai sebesar Rp2.875/Kg kedelai. Nilai *output* sebesar Rp.22.000 diperoleh dari perkalian faktor konversi dengan harga produk. Jumlah nilai produk ini menunjukkan

penerimaan kotor per kilogram bahan baku kedelai yang diolah menjadi tahu. Nilai tambah diperoleh dari pengurangan nilai output dengan sumbangan input lain dan bahan baku maka nilai tambah yang diperoleh sebesar Rp.6.125/Kg bahan baku kedelai, dengan rasio nilai tambah 27,84%, hal ini berarti dari Rp.22.000 nilai output, sebesar 27,84% nya merupakan nilai tambah tergolong sedang (berada pada angka 15% - 40%).

Imbalan bagi tenaga kerja pada produksi tahu adalah sebesar Rp.114/Kg bahan baku kedelai, maka bagian tenaga kerja terhadap nilai tambah pada pengolahan tahu sebesar 1,86%. Imbalan tenaga kerja merupakan pendapatan yang diterima tenaga kerja dengan upah rata-rata tenaga kerja dari setiap proses produksi 1 Kg kedelai menjadi tahu berlangsung. Keuntungan yang diperoleh dari pengolahan 1 kilogram kedelai menjadi tahu adalah sebesar Rp.15.761,00 dan tingkat keuntungannya sebesar 84%.

Margin dari pengolahan tahu sebesar Rp.9.000/kg kedelai yang diolah menjadi tahu diperoleh dari selisih antara nilai output dikurangi dengan harga bahan baku. Margin tersebut didistribusikan untuk tenaga kerja, sumbangan *input* lain dan keuntungan. Margin untuk tenaga kerja sebesar 1,27% atau Rp.114/kg kedelai yang diolah menjadi tahu. Margin sumbangan *input* lain sebesar 31,94% atau Rp.2.875/kg kedelai yang diolah menjadi tahu. Margin keuntungan pengusaha sebesar 68,04% atau Rp.6.123,14/kg kedelai yang diolah menjadi tahu. Distribusi margin pada produksi pengolahan kedelai menjadi tahu sudah baik karena keuntungan perusahaan yang di dapat lebih besar dibandingkan dengan imbalan tenaga kerja dan input lain yang digunakan.

Strategi Pemasaran

Kinerja yang telah dicapai oleh usaha tahu Buk Mumi: Produk tahu yang disukai konsumen, Harga tahu sesuai dengan daya beli konsumen, Tempat usaha dan pemasaran mudah diakses konsumen, Promosi tahu berjalan dengan memanfaatkan konsumen lama yang merekomendasikan ke calon konsumen baru. Analisis SWOT seluruh komponen dalam mewujudkan *Good Company* (perusahaan yang baik) untuk pengelolaan manajemen usaha yang terimplementasikan pada kegiatan pemasaran tahu yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Tujuan adanya SWOT ini untuk melihat kekuatan, potensi, kendala serta pengembangan kedepan pada usaha tahu Buk Murni sebagai bahan evaluasi untuk dapat ditindaklanjuti.

Tabel 8. Analisis SWOT Pemasaran Tahu

SWOT	Unsur	SWOT	Bobot	Rating	Nilai Skor
Kekuatan/ <i>Strength</i> (S)	S1	Tahu disukai konsumen	0,262	3,8	0,995
	S2	Harga sesuai daya beli konsumen	0,256	3,6	0,922
Sub Total					1,917
Kelemahan/ <i>Weaknesses</i> (W)	W1	Tahu mudah rusak	0,238	2,8	0,667
	W2	Tempat usaha masuk ke dalam pemukiman	0,244	2,6	0,634
Sub Total					1,301
Peluang/ <i>Opportunities</i> (O)	O1	Daerah pemasaran masih luas	0,262	3,6	0,944
	O2	Tahu sudah dikenal masyarakat	0,25	2,8	0,7
Sub Total					1,644
Ancaman/ <i>Threats</i> (T)	T1	Persaingan dengan tahu dari produsen lain	0,256	2,8	0,717
	T2	Harga kedelai yang tidak stabil	0,232	3	0,695
Sub Total					1,412

Lampiran: data primer diolah

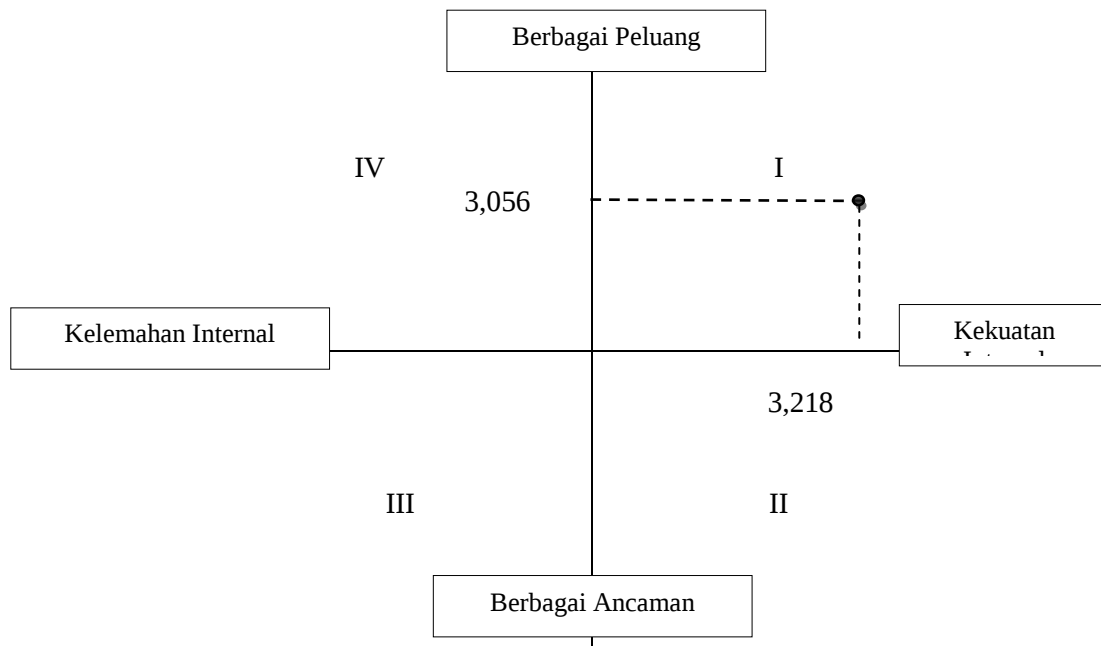
Model yang digunakan agar memperoleh analisis lengkap dan akurat adalah matriks SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan 4 sel alternatif strategis dengan memasukkan ke dalam diagram SWOT untuk dapat mengetahui strategi yang seharusnya dilakukan.

Tabel 9. Hasil Analisis SWOT

IFAS		EFAS	
Kekuatan (S)	1,917	Peluang (O)	1,644
Kelemahan (W)	1,301	Ancaman (T)	1,412
Hasil	3,218		3,056

Sumber: data primer diolah

Kemudian telah diketahui hasilnya maka akan mengetahui posisi atau strategi pemasaran yang bisa diterapkan usaha tahu Buk Murni pada diagram analisis SWOT.



Gambar 2. Diagram Matrik SWOT

Hasil pencocokan pada diagram matriks SWOT bahwa keadaan usaha tahu Buk Murni berada pada Kuadran I sehingga strategi yang diterapkan adalah "Mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif untuk peningkatan semua aspek pemasaran". yaitu:

	IFAS	Strength (S) STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W) WEAKNESS (W)
	EFAS		
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	Memperluas daerah pemasaran dengan mempertahankan rasa dan harga tahu	STRATEGI WO Mempertahankan ukuran dan kebersihan tahu
THREATS (T)	STRATEGI ST	Memperbaiki sistem manajemen limbah	STRATEGI WT Meningkatkan daya tahan tahu

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan analisis matriks QSPM, maka diperoleh prioritas strategi dari yang tertinggi hingga terendah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Prioritas Strategi Pada Pemasaran Tahu Buk Murni

NO	STRATEGI			
	1	2	3	4
STAS 1	6,006	6,250	6,256	6,025
STAS 2	6,768	6,006	6,274	6,013
STAS 3	6,018	6,238	5,780	5,524
STAS 4	5,994	6,268	6,274	5,524
STAS 5	6,024	6,262	6,024	0,463
RATAAN	6,162	6,205	6,122	4,710
PRIORITAS	2	1	3	4

Sumber: Lampiran 19

Berdasarkan hasil perhitungan QSPM yang telah didapatkan dan diperlihatkan pada Tabel 8, maka delapan alternatif strategi yang menjadi prioritas bagi strategi pemasaran tahu Buk Murni saat ini adalah:

1. Mempertahankan ukuran dan kebersihan tahu (STAS = 6,205),
2. Memperluas daerah pemasaran dengan mempertahankan rasa dan harga tahu (STAS = 6,162),
3. Memperbaiki sistem manajemen limbah (STAS = 6,122) dan
4. Meningkatkan daya tahan tahu (STAS = 4,710)

4. KESIMPULAN

1. Total biaya yang dikeluarkan dalam sebulan untuk pengolahan kedelai menjadi tahu usaha tahu Buk Murni sebesar Rp.59.261.750, penerimaan yang diperoleh sebesar Rp.68.400.000/bulan dan pendapatan bersih dari usaha pengolahan tahu sebesar Rp.9.138.250.
2. Nilai tambah diperoleh dari pengurangan nilai output dengan sumbangan input lain dan bahan baku maka nilai tambah yang diperoleh sebesar Rp.6.125/Kg bahan baku kedelai, dengan rasio nilai tambah 27,84% (nilai tambah tergolong sedang karena berada pada kisaran 15% - 40%).
3. Hasil pencocokan pada diagram matriks SWOT bahwa keadaan usaha tahu Buk Murni berada pada Kuadran I sehingga strategi yang diterapkan adalah "Mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif untuk peningkatan semua aspek pemasaran" dengan cara: Mempertahankan ukuran dan kebersihan tahu, memperluas daerah pemasaran dengan mempertahankan rasa dan harga tahu, memperbaiki sistem manajemen limbah dan meningkatkan daya tahan tahu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Muchtadi, T.R. 2018. Prinsip Proses Dan Teknologi Pangan. Alfabeta: Bandung.
- [2] Gandhi, A. 2013. *Review Article Quality Of Soybean And Its Food Products. International Food Research Journal*. 19 (3): 11-19.
- [3] Kemenkes. 2019. Tahu dan Nilai Gizi. Kemenkes RI. Jakarta
- [4] Sholikhah, L. M. 2017. *Peran Usaha Industri Kecil Tahu Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Desa Kalisari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial UNY.
- [5] Soekartawi. 2018. *Analisi Usaha Tani*. Edisi Revisi. UI-Press. Jakarta
- [6] Kota Langsa Dalam Angka. 2021. BPS Kota Langsa
- [7] Masera et al. 2019. Energy performance of wood burning cookstoves in Michoacan, Mexico. *Renewable Energy*
- [8] Fatoni, R., Septiani, T., Mikasari, R. P. 2018. *Kajian Tekno-Ekonomis Pabrik Tahu*. The 3rd Universty Research Coloquium. 3 (2): 22-28.
- [9] Anonimus. 2018. Kedelai dan Manfaatnya. Press
- [10] Rangkuti. Freddy. 2019. *Manajemen Strategi*. Edisi sepuluh. Salemba Empat. Jakarta
- [11] Nazir, M. 2018. *Metode Penelitian*. Edisi Revisi. PT. Ghalia Indonesia, Jakarta
- [12] Hayami at al. 2019. Agricultural Marketing and Processing in Upland Java A Perspective From A Sunda Village. Bogor: CGPRT Centre