

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TAHU DI DESA  
SUGIWARAS KECAMATAN WONOMULYO  
KABUPATENPOLEWALI MANDAR**

**DEWI ANJARWATI**

**A0117007**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT**

**2023**

## **ABSTRAK**

**DEWI ANJARWATI.** Strategi Pengembangan Usaha Tahu di Desa Sugiwaras Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. Dibimbing oleh **NURLAELA** dan **DIAN UTAMI ZAINUDDIN.**

Usaha pembuatan tahu Di Kabupaten Polewali Mandar khususnya kecamatan wonomulyo merupakan industri skala rumah tangga yang pada awal pendiriannya terdorong motivasi untuk berusaha sendiri. Sebagian besar tenaga kerja dalam usaha ini berasal dari dalam keluarga. Walaupun skalanya masih kecil, tetapi usaha pembuatan tahu dapat dijadikan sumber pendapatan bagi masyarakat di Kecamatan Wonomulyo salah satunya industri pembuatan tahu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha tahu di desa Sugiwaras Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. Penelitian ini menggunakan analisis faktor internal dan eksternal, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal dalam pemasaran tahu di Desa Sugiwaras Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar digunakan analisis SWOT. Dalam penelitian ini terdapat satu responden yaitu pemilik usaha tahu. Hasil penelitian ini bahwa pengembangan usaha tahu Nur Cahyo yang diperoleh dari analisis SWOT adalah strategi agresif dengan profil strategi S-O, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin, strateginya yaitu: menyediakan bahan baku yang banyak serta mempertahankan kualitasnya dan menyesuaikan harga strategi S-T, yaitu dengan meningkatkan penggunaan teknologi dan menciptakan inovasi baru strategi W-O, yaitu dengan penerapan teknologi untuk mempermudah proses produksi dan pemilihan bahan baku yang baik serta strategi W-T, yaitu dengan melakukan inovasi dengan penggunaan teknologi yang baik dan menjaga produk tetap steril.

**Kata Kunci: Strategi, pengembangan, usaha tahu**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pengembangan wawasan pada sektor pertanian agribisnis dilakukan sebagai poros penggerak perekonomian nasional. Sistem agribisnis adalah rangkaian berbagai subsistem, mulai dari subsistem penyediaan prasarana dan sarana produksi termasuk industri perbenihan yang tangguh, subsistem budidaya yang menghasilkan produksi pertanian, subsistem pengolahan atau agroindustri, subsistem pemasaran dan distribusi, serta subsistem jasa-jasa pendukungnya. Nilai tambah terbesar dari suatu rangkaian usaha- usaha pertanian tersebut, tercipta pada subsistem pengolahan atau agroindustry (Soekarwati, 2001).

Pengolahan hasil pertanian merupakan komponen kedua dalam kegiatan agribisnis setelah komponen produksi pertanian. Banyak pula dijumpai petani yang tidak melaksanakan pengolahan hasil yang disebabkan oleh berbagai sebab, padahal disadari bahwa kegiatan pengolahan ini dianggap penting karena dianggap dapat meningkatkan nilai tambah.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang biasa dikenal dengan UMKM menunjukkan peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia dari tahun ke tahun. Pasca krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1997-1998 bisnis UMKM merupakan pelaku bisnis yang dapat bertahan dan justru mengalami peningkatan tenaga kerja yang signifikan. Berdasarkan data statistik, pasca krisis ekonomi UMKM mengalami pelonjakan jumlah tenaga kerja dari 85 juta jiwa hingga 107 juta jiwa sampai tahun 2012 lalu (LPPI-BI, 2015). Data tersebut juga membuktikan bahwa UMKM mampu mendominasi sektor bisnis di Indonesia. Sulawesi Barat pada saat ini masih didominasi oleh UMKM dari hasil SE2016 Listing, jumlah usaha mencapai lebih dari 135 ribu usaha atau 99,51 persen dari total usaha nonpertanian di Sulawesi Barat. Polewali Mandar dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu hampir sepertiga penduduk Sulawesi Barat masih menjadi konsentrasi UMK. Jumlah UMKM di Kabupaten ini lebih dari 39 persen.

**Tabel 1. Presentase UMKM Di Sulawesi Barat Tahun 2018**

<b>No</b>	<b>Kabupaten</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1	Majene	20.003	14,36
2	Polewali	54.023	39,62
3	Mamasa	12.550	9,04
4	Mamuju	24.071	17,56
5	Mamuju utara	17.069	12,17
6	Mamuju tengah	9.912	7,25
<b>Jumlah</b>		<b>137.628</b>	<b>100</b>

*Sumber : Badan Pusat Statistik Tahun 2018*

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Majene berjumlah 20.003 dengan presentase 14,36%. Kemudian untuk daerah polewali jumlah UMKM 54.023 dengan presentase 39,62%. Untuk daerah mamasa jumlah UMKM 12.550 dengan presentase 9,04%. Kemudian untuk daerah mamuju jumlah UMKM 24.071 dengan presentase 17,65%. Kemudian untuk daerah mamuju utara jumlah UMKM 17.069 dengan presentase 12,17%. Dan untuk daerah mamuju tengah jumlah UMKM 9.912 dengan presentase 7,25%.

Pada data di atas menunjukkan bahwa jumlah UMKM terbanyak daerah polewali mandar sebanyak 54.023 dengan presentase 39,62% dan kabupaten yang memiliki UMKM paling sedikit adalah kabupaten Mamuju tengah sebanyak 9.912 dengan presentase 7,25%.

Kabupaten Polewali Mandar menempati posisi paling tinggi dibandingkan dengankabupaten-kabupaten yang lain karena di Polewali Mandar dikenal sebagai tempat yang menjanjikan bagi pelaku usaha perdagangan dibanding dengan kabupaten- Kabupaten lainnya karena letaknya cukupstrategis. Pada tahun 2017 presentase UMKM yang ada dikabupaten Polewali Mandar adalah 53.623 usaha.

Kabupaten Polewali Mandar merupakan salah satu kabupaten di Sulawesi Barat yang berbatasan dengan Provinsi lain, yaitu Sulawesi Selatan. Berdasarkan letak geografis, Kabupaten Polewali Mandar berbatasan dengan Kabupaten Mamasa di sebelah utara, selat makassar di sebelah selatan, Kabupaten Majene di sebelah barat dan kabupaten pinrang di sebelah timur.

Pengelolaan usaha UMKM dilakukan secara sederhana sehingga lebih banyak menjadi pilihan karena memerlukan modal yang relatif kecil. Oleh karena itu aktivitas UMK tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat dalam mencukupi kebutuhan hidup. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti. Tempat usahanya juga tidak selalu menetap, sewaktu- waktu dapat pindah ke tempat lain. Oleh sebab itu mayoritas UMK di Kabupaten Polewali Mandar beroperasi kurang dari 10 tahun.

Berikut ini merupakan data jumlah UMKM sektor industri menurut usahadi Kabupaten Polewali Mandar Tahun 2018.

**Tabel 2. Jumlah UMKM sektor industri menurut usaha di Kabupaten Polewali Mandar tahun 2018.**

No	Jenis usaha	Jumlah
1	Makanan	5.300
2	Barang galian logam	1.191
3	Tekstil	4.755
4	Kayu, rotan, gabus	900
5	Pakaian jadi	675
6	Lainnya	923
<b>Jumlah</b>		<b>13.744</b>

*Sumber : Hasil listing sensus ekonomi 2018*

Berdasarkan tabel 2 jenis usaha makanan berjumlah 5.300. kemudian jenis usaha barang galian logam 1.191. kemudian jenis usaha tekstil berjumlah 4.755. kemudian jenis usaha kayu berjumlah 900. Kemudian jenis usaha pakaian jadi berjumlah 675.

Pembuatan tahu merupakan salah satu usaha dalam peningkatan nilai tambah produk kedelai menjadi tahu. Tahu merupakan makanan tradisional yang telah lama dikenal di Indonesia. Tahu dibuat dengan cara fermentasi atau peragian. Dalam proses fermentasi terlibat tiga faktor pendukung, yaitu bahan baku yang diurai (kedelai), mikroorganisme (kapang tahu), dan lingkungan tumbuh (suhu, pH, kelembaban).

Pembuatannya merupakan industri rakyat sehingga hampir setiap orang dapat dikatakan mampu membuat tahu sendiri. Usaha pembuatan tahu Di Kabupaten Polewali Mandar khususnya kecamatan wonomulyo merupakan industri skala rumah tangga yang pada awal pendiriannya terdorong motivasi untuk berusaha sendiri. Sebagian besar tenaga kerja dalam usaha ini berasal dari dalam keluarga. Walaupun skalanya masih kecil, tetapi usaha pembuatan tahu dapat dijadikan sumber pendapatan bagi masyarakat di Kecamatan Wonomulyo salah satunya industri pembuatan tahu.

Usaha industri ini berdasarkan omset yang dihasilkan juga terbilang lumayan dan dapat dijadikan sebagai sumber mata pencaharian. Usaha rumahan ini berdiri semenjak tahun 2014 hingga sekarang, Namun tentunya usaha tentu sangat perlu dilakukan pengembangan. Berdasarkan beberapa data dan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TAHU “UD NUR CAHYO” DI DESA SUGIWARAS KECAMATAN WONOMULYO KABUPATENPOLEWALI MANDAR.**

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pengembangan usaha tahu di desa Sugiwaras Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar?

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah ,tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha tahu di desa Sugiwaras Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya yaitu :

1. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai tambahan pengalaman dan pengetahuan.
3. Bagi industri, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dalam menentukan langkah-langkah yang tepat dalam keputusan strategi pengembangan usaha tahu.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Strategi Pengembangan Usaha**

Strategi ialah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, *divestasi*, *likuidasi* dan *joint venture*. (David, 2004).

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Tujuan perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal, hingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Rangkuti (2008).

Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Disamping itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi pengembangan adalah berorientasi ke masa depan. Strategi pengembangan mempunyai fungsi perumusan dan dalam mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan (David, 2004).

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung kegiatan fungsional manajemen (Hunger and Wheelen, 2003).

Strategi dibuat untuk mendukung penerapan misi dan strategi perusahaan, yaitu sebagai berikut:



a. Strategi kualitas

Bagaimana menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas yang diharapkan. Perusahaan juga harus merumuskan secara jelas kebijakan serta prosedur untuk mencapai kualitas seperti yang diharapkan oleh konsumen agar ia dapat bersaing untuk memperoleh keunggulan bersaing.

b. Strategi Produk

Strategi ini meliputi biaya produksi, kualitas, keputusan sumberdaya manusia, dan interaksi dengan desain produk. Untuk menentukan strategi produk yang sesuai dengan potensi dan tingkat persaingan eksternal, perusahaan perlu menganalisis daur hidup produk tersebut.

c. Strategi Proses

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam proses produksi adalah teknologi yang digunakan, kualitas, pendayagunaan tenaga kerja manusia dan peralatan.

d. Strategi Fasilitas

Secara keseluruhan ada empat strategi fasilitas, yaitu ukuran dan struktur, lokasi, tata letak, dan sistem material handling. Keputusan mengenai strategi fasilitas sangat bergantung pada strategi keuangan dan strategi pemasaran (Rangkuti, 2008).

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis perumusan dan evaluasi strategi disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumberdaya yang ada (Rangkuti, 2008).

Upaya pengembangan bisnis pada awalnya ditentukan oleh

kemampuan untuk mengidentifikasi/mendiagnosis faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor eksternal (peluang-ancaman). Hasil identifikasi ini kemudian banyak digunakan sebagai landasan untuk memformulasikan kegiatan dan menentukan standar keberhasilan usaha. Teknik identifikasi ini disebut analisis SWOT (*Strengths*, dan interaksi dengan desain produk. Untuk menentukan strategi produk yang sesuai dengan potensi dan tingkat persaingan eksternal, perusahaan perlu menganalisis daur hidup produk tersebut.

### **2.2.2 Manajemen strategi**

Manajemen strategi adalah sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Seperti tersirat dalam definisi, manajemen strategis berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produk atau operasi, penelitian, pengembangan, dan sistem informasi computer untuk mencapai tujuan organisasi (David 2006).

Manajemen strategi adalah sekumpulan keputusan manajerial dan aksi pengambilan keputusan jangka panjang didalam perusahaan. Hal ini termasuk analisis lingkungan (lingkungan eksternal dan internal), formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi dan kontrol (Hunger 2012).

### **2.2.3 Tahu**

Menurut Salim (2013) kedelai merupakan tanaman polong-polongan yang telah dibudidayakan sejak 3.500 tahun yang lalu di Asia Timur. Kedelai mulai di usahakan di Indonesia sejak tahun 1970. Kedelai merupakan tanaman subtropis yang multiguna dan sejak dahulu dimanfaatkan sebagai salah satu sumber pemenuhan kebutuhan protein nabati diberbagai negara termasuk Indonesia.

Kedelai merupakan salah satu jenis kacang-kacangan yang merupakan sumberprotein yang cukup tinggi, selain itu juga merupakan sumber lemak, vitamin, dan mineral. Kedelai bisa diolah menjadi berbagai

bahan makanan, minuman, serta penyedap cita rasa makanan. Sebagian bahan kedelai tidak langsung dimasak, tetapi diolah terlebih dahulu melalui beberapa tahapan proses, misalnya dibuat tempe, tahu, kripik kedelai, susu kedelai, dan bubuk kedelai (Cahyadi 2017).

Kedelai dapat diolah atau dimanfaatkan untuk pangan dan bahan baku industrilainnya. Beberapa ciri-ciri benih kedelai bermutu baik secara fisik yaitu warna biji cerah mengkilat dan tidak kusam, ukuran biji seragam dan bernas benih murni, tidak tercampur dengan kotoran atau benda lain, tidak bercampur dengan benih varietas lain, benih tidak retak juga tidak bercak, serta benih tidak pecah. Sebaiknya mempunyai kadar air sekitar 10-11 %.

Pada tanaman kedelai, selain bijinya dimanfaatkan sebagai sumber protein bagi manusia, daun dan batangnya yang sudah kering dapat digunakan sebagaimakanan ternak, dan pupuk hijau. Sehingga kedelai lebih baik jika dibandingkan dengan kacang tanah, karena kandungan protein dan lemak pada kedelai lebih baik dari pada kandungan protein dan lemak pada kacang tanah (Fitra, 2015).

Tahu diproses yaitu akan menggumpal bila bereaksi dengan asam (cuka). Penggumpalan protein oleh asam cuka akan berlangsung secara cepat dan serentak di seluruh bagian cairan sari kedelai, sehingga sebagian besar air yang semula tercampur dalam sari kedelai akan terperangkap didalamnya. Pengeluaran air yang terperangkap tersebut dapat dilakukan dengan memberikan tekanan. Semakin besar tekanan yang diberikan, semakin banyak air dapat dikeluarkan dari gumpalan protein. Gumpalan protein itulah yang kemudian disebut sebagai tahu (Ide Widaningrum, 2015).

Tahu adalah makanan yang dibuat dari kacang kedelai yang difermentasikan dan diambil sarinya. Berbeda dengan tempe yang asli dari Indonesia, tahu berasal dari Cina, seperti halnya kecap, tauco, bakpao, dan bakso. Tahu adalah kata serapan dari bahasa Hokian tauhu/hanyu pinyin/doufu yang secara harfiah berarti “kedelai yang difermentasi”. Tahu pertama kali muncul di Tiongkok sejak zaman Dinasti Han sekitar 2200 tahun lalu. Penemunya adalah Liu An (Hanzi) yang merupakan seorang bangsawan, cucu dari Kaisar Han Gaozu, Liu Bang yang mendirikan Dinasti Han. Di Jepang dikenal dengan nama tofu. Tofu dan tahu dibawa para perantau China sehingga makanan menyebar ke Asia Timur dan Asia Tenggara, dan akhirnya tersebar keseluruh dunia. Tahu adalah makanan yang dibuat dari kacang kedelai, diolah dengan fermentasi dan diambil sarinya. Dengan kata lain, tahu merupakan dadih kedelai, yaitu susu kedelai yang dibuat menjadi kental (*curd*) kemudian dicetak dan dipres (Winarno dalam Rahmawati, 2013).

#### **2.2.4. Proses Pembuatan Tahu**

1. Perendaman kacang kedelai selama 5-7 jam
2. Pencucian kedelai yaitu membersihkan kedelai dari segala macam kotoran yang menempel menggunakan air bersih. Pencucian kedelai dilakukan berulang-ulang 3-4 kali agar benar-benar bersih dan higienis. Hal ini untuk mencegah adanya kuman dan bakteri yang menempel pada biji kedelai.
3. Selanjutnya adalah menghancurkan kedelai dengan menggunakan mesin penggiling. Hal ini dilakukan agar tahu yang lembut dan lezat dapat dibuat dengan sempurna.
4. kedelai yang telah dihaluskan kemudian dimasukkan ke dalam wajan besar yang telah disiapkan untuk dimasak sampai matang dengan menggunakan tungku tradisional dengan kayu sebagai bahan bakarnya. Hal ini akan membuat rasa tahu yang lebih nikmat.
5. Bubur kedelai yang telah matang dan dibubuhi asam cuka lalu disaring dengan menggunakan kain penyaring sambil terus diaduk secara perlahan. Cara ini dilakukan hingga bubur kedelai

- menggumpai.
6. Gumpalan tahu kemudian siap untuk dipress dan dicetak. Tahu yang telah disimpan dalam dicetak dan dipress dengan menggunakan kain kemudian disimpan pemberat pada bagian atas cetakan. Pemberat ini berfungsi untuk menekan ampas supaya kandungan airnya benar-benar habis.
  7. Mengeluarkan tahu dari cetakan untuk dipotong dan kemudian dipasarkan.
  8. Tahu merupakan pangan yang berasal dari hasil olahan bahan dasar kacang kedelai yang pembuatannya melalui proses pengendapan dan penggumpalan oleh bahan penggumpal yang berasal dari asam asetat atau garam. Proses pembuatan tahu adalah :
  9. Mutu tahu ditentukan oleh penampilan tahu yaitu bertekstur lembut, empuk, bentuk seragam, saat dimakan terasa halus, dan berasa netral. Sementara orang mempersepsikan tahu dengan warna putih, bentuk kotak, permukaan halus.
  10. tidak mudah pecah, dan tidak mengandung bahan pengawet. Selain itu, mutu tahu juga ditentukan oleh nama ataupun asal tahu misalnya Tahu Taqwa merupakan merek dagang (*trade mark*) yang telah teruji mutunya. Demikian juga Tahu Sumedang dan Tahu Kediri. Untuk mendapatkan mutu tahu seperti di atas maka diperlukan bahan baku kedelai dengan biji besar, penggunaan air yang bersih, pemberian cuka yang tidak berlebihan, penggunaan biang tahu dengan perbandingan yang tepat, dan peralatan maupun lingkungan kerja yang bersih (Mubaranto, 2016).

#### **2.2.5. Analisis Swot**

Menurut Rangkuti (2016) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan

kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Threats*).

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat factor itulah yang membentuk akronim Swot (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.(Rangkuti 2009)

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.(Rangkuti 2009).

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2009). Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi:

1. Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

2. Strategi ST, Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO, Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang adadengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT, Strategi ini didasrkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman yang ada.

### **2.2.5. Analisis IFAS dan EFAS**

#### **1. Matriks IFAS**

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan (Rengukti 2006:19). Tahapnya adalah :

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c) Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikanya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4. David (2006: 206) mengatakan berikan peringkat 1 sampai dengan 4 untuk masing-masing factor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan utama (peringkat=1) atau kelemahan minor (peringkat=2) dan

kekuatan minor (peringkat=3) kekuatan utama (peringkat=4), perhatikan kekuatan harus mendapat nilai 3 atau 4 sedangkan kelemahan harus mendapatkan nilai 1 atau 2.

- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai 0,0 (poor). e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama

## **2. Matriks EFAS**

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahuiterlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS). (Rangkuti 2006: 22)

- a) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b) Beri bobot masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampa dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinandapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c) Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dar 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1).Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya,jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit

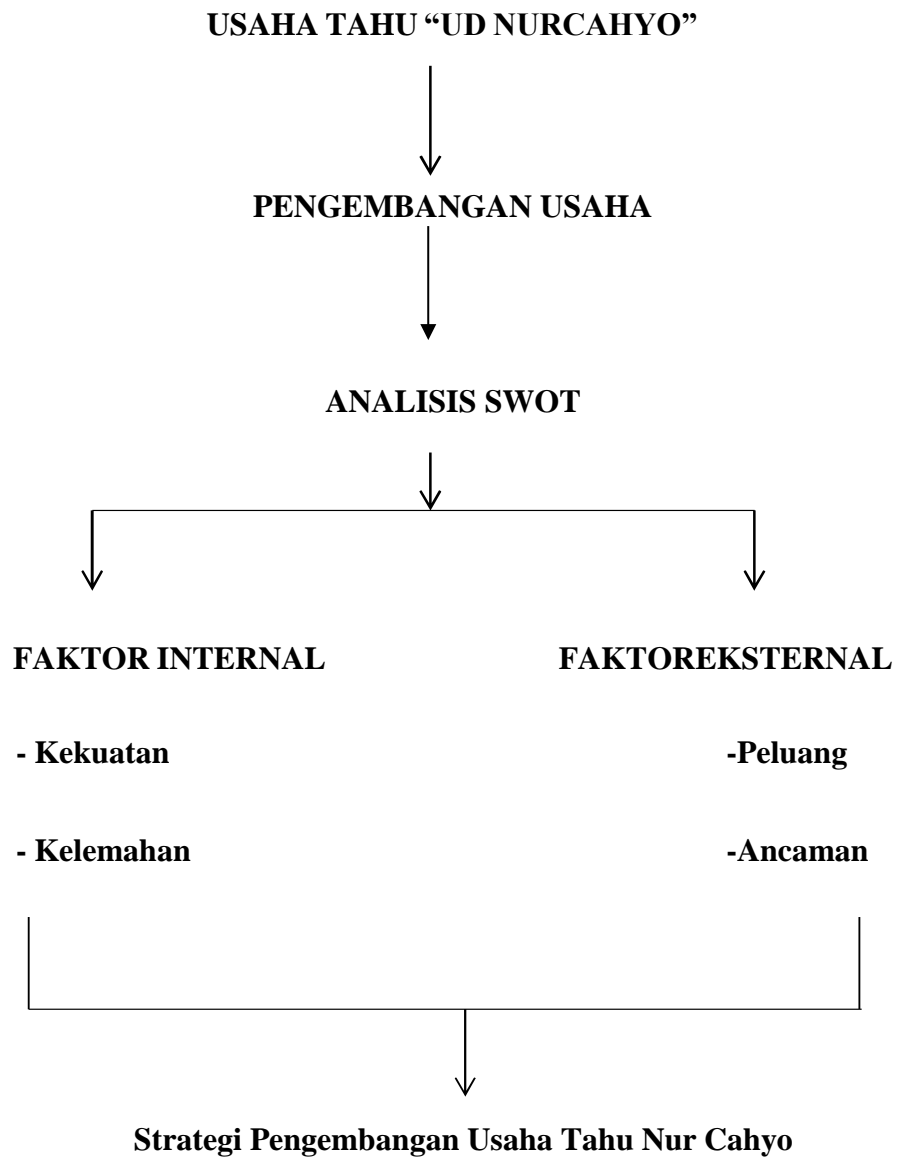


ratingnya 4.

- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

### 2.3 Kerangka Pikir

Berikut skema kerangka pikir yang dikembangkan dalam penelitian ini:



## 2.4 Penelitian Terdahulu

Fajar Mukti, dkk (2022), meneliti tentang Strategi Pengembangan Usaha pada industry Tahu Jaya di desa Wetan Kecamatan Turen Kabupaten Malang. Berdasarkan pengumpulan data dan hasil analisis dari metode yang digunakan maka di hasilkan yaitu , hasil analisis dari metode SWOT menunjukkan Usaha Tahu Desa Gedong Wetan berada pada kuadran I (satu ) yaitu strategi agresif, dimana kuadsran tersebut merupakan situasi yang sangat menggantungkan dalam strategi yang sesuai yaitu SO (*Stenghts- Opportunities*), diterapkan dengan cara memanfaatkan peluang yang sudah dimiliki oleh UD. Tahu Jaya serta memaksimalkan kekuatan yang dimiliki UD Tahu Jaya. Yang selanjutnya dengan peluang dan kekuatan yang diiliki seperti Tahu Jaya dapat mengembangkan usahanya melalui jarfin gan social seperti instagram, facebookdll. Selain itu agar variasi tahu yang diproduksi tidak monoton maka perlu adanya variasi seperti memperluas varian produk seperti, tahu kuning dan tempe yang berkualitas.

Nurlina, Arifuddin Lamusa (2017), meneliti tentang strategi Pengembangan Usaha Tahu pada industry Tahu "Vivi" di Kota Palu. Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh pendapatan bersih Industri Tahu "Vivi" sebesar Rp. 16.159.029/ bulan. Tingkat pengembangan Industri Tahu "Vivi" dipengaruhi oleh factor in ternal meliputi kekuatan dan kelemahan serta factor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Posisi strategis pengembangan usaha tahu pada industri "Vivi" berada pada kuadran I (satu), posisi ini menunjukkan strategi yang difokuskan bagi pengembangan usaha tahu "Vivi" yaitu menggunakan strategi S-O dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut danmemanfaatkan peluang sebesar besarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hasil listing sensus ekonomi 2018. Jumlah UMKM Sektor Industri di Kabupaten Polewali Mandar. *Diakses pada tgl 29 September 2022 dari <https://polewalimandarkab.bps.go.id>*.
- Badan Pusat Statistik. Sugiwaras. 2022.
- Cahyadi. 2007. *Kandungan Gizi Tahu, Tempe, Kecap*. Diambil pada tanggal 02 januari 2017 dari <http://Kandungan.Gizi.Tahu.Tempe.Kecap/>.
- David, F R. 2004. *Manajmen Strategi Konsep-Konsep*. PT. INdeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- David, F. R. 2006. *Manajemen Strategis*. Edisi 10. PT. Salemba Empat. Jakarta
- Mukti, Fajar. 2022.. *Jurnal mahasiswa teknik industry*. Insitut Teknologi Nasional Malang .Vol.5 No 1.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Freddy, Rangkuti. 2008. *Thr Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Freddy Rangkuti, 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. GramediaPustaka Utama, Jakarta.
- Hungger, J. David and Thomas L Wheelen. 2003. *Manajmen Strategi*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi tiga Belas, jilid Satu*. Erlangga.
- Mubaranto, H. (2016). *Strategi Pengembangan Industri Kecil Tahu di Kabupaten Tegal. Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah*. Insitut Pertanian Bogor, Bogor.
- Nurlina, A. (2017). *Strategi Pengembangan Usaha Tahu di Kata Palu. Universitas Tadulako Palu*.
- Rafika, 2005. Analisis SWOT. PT. Damar Mulia Pustaka.
- Salim, E., 2013 *Kiat Cerdas Wirausaha Aneka Olahan Kedelai*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Soekarwati. 2001. *Pengantar Agroindutri. Edisi 1*. Jakarta : Cetakan 2. PT. Raja Grafindo.

Sugiyono. 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA, Bandung.

\_\_\_\_\_, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PTAlfabeta, Bandung.

\_\_\_\_\_, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Wheeler. Thomas L dan Hunger J. David (2012). *Manajemen Strategi* Yogyakarta: Andi Widaningrum, I. (2015). Teknologi Pembuatan Tahu yang Ramah Lingkungan (Bebas Limbah), *Jurnal Dedikasi*: 14-21.