

Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Usaha Tahu Murni Desa Lengkong Langsa

Faza Hanifan Sitorus, Supristiwendi, Silvia Anzhita

Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Samudra
Email: fazahanifan@gmail.com, supristiwendi@unsam.ac.id,
silviaanzhita@unsam.ac.id

Abstrak

Usaha kecil merupakan kelompok usaha dengan jumlah besar di Indonesia dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Kedelai merupakan produk pertanian yang paling potensial sebagai sumber protein yang murah di masyarakat. Tahu merupakan salah satu olahan pangan dari kedelai yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Salah satu industri kecil yang potensial untuk dikembangkan adalah usaha pembuatan tahu. 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. Pendapatan bersih usaha 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 Murni 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; Mempertahankan ukuran dan kebersihan tahu, memperluas daerah pemasaran dengan mempertahankan rasa dan harga tahu, memperbaiki sistem manajemen limbah dan meningkatkan daya tahan tahu.

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

Abstract

Small businesses are the largest business group in Indonesia and have proven to be resilient to various shocks from the economic crisis. Soybeans are an agricultural product with the most potential as a source of cheap protein in society. Tofu is one of the processed foods made from soybeans that is most widely consumed by Indonesian people. One small industry that has the potential to be developed is the tofu making business. This research uses a survey method. Respondents from tofu entrepreneurs, tofu consumers and key figures were determined using purposive sampling techniques. The data analysis method uses added value analysis and SWOT analysis. The research results show that the total cost per month for making tofu is IDR

Page **797** of **816**

59,261,750. The revenue obtained is IDR 68,400,000/month. Net business income is IDR 9,138,250. The amount of output (tofu) produced in a month is 6,600 packs. The main raw material input for soybeans is 3,000 Kg/month at a price of IDR 13,000/Kg. The labor required for processing is 3 people who produce 30 days a month with a total HOK of 90 HOK/month with a wage of IDR 8,400,000/month. The output value of IDR 22,000 is obtained from multiplying the conversion factor by the product price. The added value obtained was IDR 6,125/Kg of soybean raw materials, with a value added ratio of 27.84%. The added value is >0, so the Buk Murni tofu business is able to provide positive added value. The matching results in the SWOT matrix diagram show that the state of the Buk Murni tofu business is in Quadrant I so that the strategy applied is; Maintaining the size and cleanliness of tofu, expanding the marketing area by maintaining the taste and price of tofu, improving the waste management system and increasing the shelf life of tofu.

Keywords: Revenue, Added Value, Strategy, Marketing

Pendahuluan

Usaha kecil merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah besar di Indonesia dan kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Penguatan kelompok usaha kecil yang melibatkan banyak kelompok harus dilakukan. 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.

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. Oleh karena itu tahu menjadi komoditas pokok pangan yang harganya mempengaruhi kondisi perekonomian di Indonesia (Kemenkes, 2014). Konsumen tahu sangat luas, mencakup semua strata

sosial. Tahu tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat kelas bawah dan menengah saja, akan tetapi juga kelas atas.

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. Menurut Soekartawi (2012), 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.

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).

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 (2012), 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.

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, 2016). 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. Namun, ada juga beberapa pengusaha yang menggunakan modal pinjaman dari lembaga keuangan bank dan bukan bank.

Strategi pemasaran merupakan alat utama bagi perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan. Strategi pemasaran yang tepat dapat mencapai omset penjualan yang ditargetkan (Anonimus, 2015). Rangkuti (2016), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*).

Aji et al (2018) hasil penelitian; perhitungan nilai tambah menggunakan metode hayami, diperoleh nilai tambahan pengalengan ikan adalah Rp. 10.244.800,00 per ton, cold storage Rp. 3.924.000,00 per ton, dan untuk tepung terigu Rp. 8.030.500,00 per ton. Rasio nilai tambah terbesar diperoleh yaitu nilai tambah pengalengan ikan sebesar 71,91%. Rasio nilai tambah yang paling kecil adalah nilai tambah cold storage, yaitu 50,18%. Tingkat keuntungan terbesar yang didapat adalah pada pengalengan ikan, yaitu 99,98%.

Lawalata & Imimpia (2020) hasil penelitian; nilai tambah dari mengolah kelapa menjadi kopra adalah Rp. 2.600, rasio nilai tambah adalah 42,62%. Nata De Coco untuk ukuran kecil memiliki nilai tambah sebesar Rp. 311.100, rasio nilai tambahnya sebesar 99,33% sedangkan untuk ukuran besar memiliki nilai tambah sebesar Rp. 296191,68, rasio nilai tambahnya adalah 90,30%. Nilai tambah Virgin Coconut Oil (VCO) ukuran kecil Rp.515.250, rasio nilai tambahnya adalah 99,33%, ukuran sedang memiliki nilai tambah Rp. 577.500, rasio nilai tambahnya adalah

99,40% sedangkan ukuran besar memiliki nilai tambah besar Rp. 634.960,9, proporsi rasio nilai tambahnya adalah 99,45% dari nilai produk. Pendapatan perusahaan Wotay Coconut Company yang dihasilkan dari penjualan setiap bulan sebesar Rp. 55.117.833 maka perusahaan ini sangat menguntungkan.

Nurmedika et al (2013) hasil penelitian; upah yang diperoleh *home industry* Tiara dalam penjualan keripik nangka selama periode Juli 2012 adalah sebesar Rp.58.500.000, pendapatan sebesar Rp. 36.307.614.25. Hal ini menunjukkan bahwa agroindustri keripik nangka menguntungkan untuk dikembangkan. Nilai tambah keripik nangka pada *home industry* Tiara di Kota Palu senilai Rp. 33.169/kg, hal ini menunjukkan bahwa setiap satu kilogram nangka setelah mengalami proses produksi dapat memberikan tambahan keuntungan sebesar Rp. 33.169.

Metode Penelitian

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, 2005). Penelitian ini adalah metode studi kasus untuk analisis nilai tambah, maka sampel (responden) pengusaha tahu yang diambil hanya satu orang saja. Penulis mengambil sampel dengan menggunakan teknik sengaja (*Purposive Sampling*).

Sedangkan sampel (responden) untuk analisis SWOT pada penelitian ini terdiri dari 2 kelompok responden yaitu;

- 1) Responden untuk investarisasi Faktor Internal dan Eksternal meliputi pengusaha tahu, konsumen tahu dan tokoh kunci.
- 2) Responden untuk analisis Evaluasi Faktor Strategis Internal dan Eksternal, analisis IE dan analisis pengambilan keputusan adalah tokoh kunci meliputi pengusaha tahu, wakil konsumen, Disperindag dan Perbankan.

Metode Analisis Data

Analisis Nilai Tambah

Untuk menjawab masalah penelitian 1, digunakan dengan pengukuran 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 Koefisien Tenaga Kerja	$4 = \frac{1}{2}$
5	(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 (%) Pendapatan tenaga kerja	$11b = \frac{11a}{10} \times 100\%$
12 A	(Rp/kg)	$12a = 5 \times 7$
B	Pangsa tenaga kerja (%)	$12b = \frac{12a}{11a} \times 100\%$
13 A	Keuntungan (Rp/kg)	$13a = 11a - 12b$
B	Tingkat keuntungan	$13b = \frac{13a}{11a} \times 100\%$
III. Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi		
14	Marjin (Rp/kg)	$14 = 10 - 8$
A	Pendapatan tenaga kerja (%)	$14a = \frac{12a}{14} \times 100\%$
B	Sumbangan input lain (%)	$14b = \frac{9}{14} \times 100\%$
C	Keuntungan pengusaha (%)	$14c = \frac{13a}{14} \times 100\%$

Sumber: Hayami, at all (2007)

Kriteria pengambilan keputusan:

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

Analisis SWOT

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...			

Faza Hanifan Sitorus, Supristiwendi, Silvia Anzhita

Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Usaha Tahu Murni

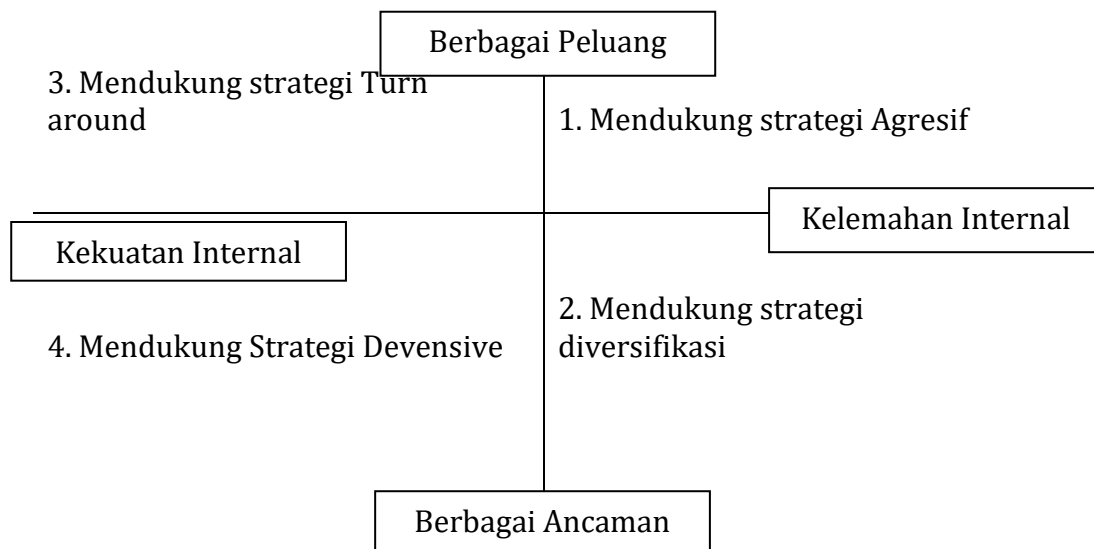
Desa Lengkong Langsa

Jumlah			
Kelemahan/Ancaman (<i>Weakness/Treats</i>)			
1.			
2.			
n...			
Jumlah			
Total			

Sumber : Rangkti, 2015

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

Tabel 3. Matriks SWOT

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

$$STAS = \sum TASI \dots \dots n$$

Dimana:

- STAS = Total Rata-Rata Angka Ketertarikan
- $\sum TASI \dots n$ = Total Angka Ketertarikan semua responden (sampel)
- N = Jumlah responden (sampel)

Hasil dan Pembahasan

Analisis Usaha

Setelah menghitung biaya tetap dan biaya variabel, selanjutnya dapat dilakukan perhitungan biaya total. Biaya total merupakan jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi tahu. Total biaya yang dikeluarkan ditunjukkan 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	Biaya Produksi (Rp/Bulan)	Pendapatan (Rp/Bulan)
------------	---------------------------	-----------------------

(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 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 dalam pengolahan tahu 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).

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 Tahu Buk Murni

Kinerja yang telah dicapai oleh usaha tahu Buk Murni: 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.

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

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. Matrik SWOT menghasilkan 4 sel alternatif strategis dengan memasukkan ke dalam diagram SWOT untuk dapat mengetahui strategi yang seharusnya dilakukan.

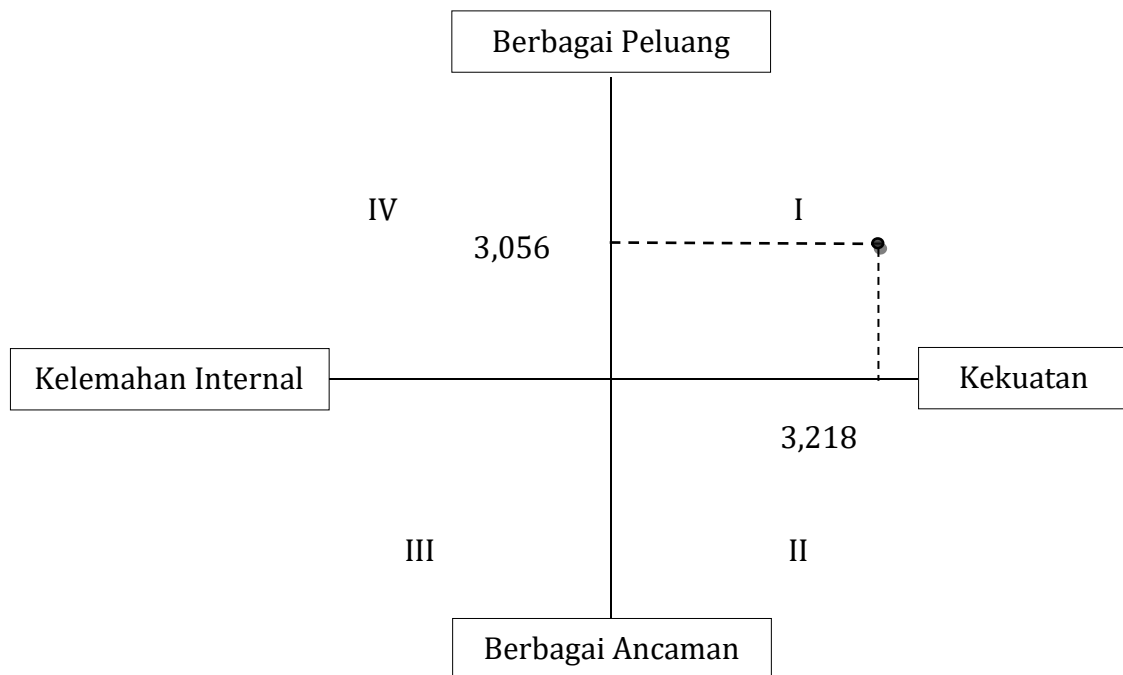
Tabel 9. Hasil Analisis SWOT

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: Data primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan QSPM yang telah didapatkan dan diperlihatkan pada Tabel 10, 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)

Simpulan

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. 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%). 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

- Adi Sarwanto, T. (2014). *Kedelai*, Jakarta: Penebar Swadaya.
- Anoraga & Sudantoko. (2012). *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler, (2013), *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I. Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta.
- A. Pearce II, John dan B. Robinson, Richaerd. (2013). *Strategic Management: Formulation, Implementation, dan Control*. United State of Americas: Mc Graw Hill
- Assauri, S, (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persadaa. Jakarta
- Berrueta, M.V., Edwards, D.R., & Masera, R.O. (2012). Energy Performance of Wood Burning Cookstoves in Michoacan, Mexico. *Renewable Energy an International Journal*. 2 (33): 859-870.
- Bilung, S. (2016). *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- David, (2016). *Analisis SWOT, Teknik Pengumpulan Data dan Evaluasi*, Grahamedia Pustaka, Jakarta.
- Fatoni, R., Septiani, T., Mikasari, R. P. (2016). *Kajian Tekno-Ekonomis Pabrik Tahu*. The 3rd Universty Research Coloquium. 3 (2): 22-28.

- Gandhi, A. (2013). *Review Article Quality Of Soybean And Its Food Products. International Food Research Journal*. 19 (3): 11-19.
- Gray, Clive. (2012). *Pengantar Evaluasi Proyek*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husnan, S dan Sawarsono, (2013). *Studi kelayakan proyek*, Edidi ke-12. UPP. AMPYKPN, Yoyakarta
- Jauch Lawrence R. & Glueck William F., (2012). *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan*. Erlangga. Jakarta
- Krisdiana, R. (2012). *Preferensi Industri Tahu dan Tempe dalam menggunakan bahan baku Kedelai di Jawa Timur. Kinerja Penelitian Mendukung Agribisnis Kacang-kacangan dan Umbi-umbian*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan. Bogor.
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya*. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.
- Nazir, M. (2012). *Metode Penelitian*. Edisi Revisi. PT. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Prawirokusumo, S. (2012). *Ilmu Usaha Tani*. BPIE. Yokyakarta
- Rangkuti. Freddy. (2014). *Manajemen Strategi*. Edisi sepuluh. Salemba Empat. Jakarta
- Rangkuti. Freddy. (2015). *Analisis SWOT. Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sarwono, B. & Yan Pieter Saragih. (2015). *Membuat Aneka Tahu*. Edisi Revisi. Penebar Swadaya. Jakarta
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV. Bandung
- 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.
- Soekartawi. (2012). *Analisi Usaha Tani*. Edisi Revisi. UI-Press. Jakarta
- Swastha Basu. (2013). *Manajemen Penjualan*. Edisi 5. BPFE, Yogyakarta.

