

Analisis Strategi Bisnis pada Pabrik Tahu Mbah Djoyo

Rostiana, Arief Sadjiarto, dan Destri Sambara Sitorus

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Kristen Satya Wacana, Jl. Diponegoro 52-60, Salatiga, 50711, Indonesia

Corresponding author: 162017024@student.uksw.edu

Abstract

Economic growth in the current era of globalization can be seen with the development of the business world in various fields. One of the efforts to support economic growth is by developing the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector. The role of MSMEs in Indonesia is very important, namely for the distribution of the population's economy and supporting the country's economic development. This study aims to determine the business strategy used by Mbah Djoyo Tofu Factory SMEs in developing their business. The business strategy includes production strategy and marketing strategy. The research approach used is a qualitative approach using descriptive analysis. The results of this study found that the business strategies carried out by Mbah Djoyo's Tofu Factory SMEs in developing their business included production and marketing strategies. The production strategy contributes well to the development of Mbah Djoyo's tofu factory SMEs as evidenced from the production stages, namely by selecting quality raw materials, using adequate production equipment to help the production process run effectively, minimizing production costs by using diesel engines and carrying out quality and supervision in the production process. However, there are still obstacles in the production strategy, namely limitations in obtaining husk fuel. While the marketing strategy of this business sells its products using a personal selling strategy and a humanistic approach. This is an obstacle in promoting its products because it is still carried out in a limited manner by relying on personal selling techniques and relationships with the community so that the marketing carried out is less effective.

Keywords: *business strategy, marketing, production, MSME*

PENDAHULUAN

Sektor kewirausahaan menjadi salah satu sektor yang saat ini gencar dikembangkan oleh pemerintah yaitu dengan tujuan untuk mendukung pembangunan ekonomi negara, dalam pembangunan ekonomi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi salah satu bagian terpenting

untuk membangun ekonomi di negara. Menurut (Bahtiar Abdillah et al., 2017) UMKM merupakan *strength* suatu negara yang bergelut didunia usaha dengan melakukan kegiatan ekonomi. Sependapat dengan (Herlina et al., 2019) mengatakan bahwa UMKM merupakan kegiatan bisnis yang bergerak dalam berbagai bidang usaha. Dengan demikian

UMKM merupakan suatu kegiatan ekonomi yang menjadi kepentingan masyarakat untuk mendukung pertumbuhan ekonomi. Di Indonesia sendiri UMKM mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri negara (Mustikowati & Tysari, 2015). Didukung oleh penelitian (Adi & Hariyawati, 2014), mengatakan bahwa UMKM merupakan salah satu tonggak perekonomian suatu negara. Maka dari itu, UMKM menjadi penting untuk dikembangkan karena UMKM dapat memberi kontribusi bagi suatu negara. Kontribusi yang diberikan UMKM sangat efektif untuk penambahan kesejahteraan masyarakat, hal ini dikatakan demikian karena UMKM berkontribusi menyediakan lapangan pekerjaan serta dapat menurunkan angka kemelaratan (Wintoko & Marlina, 2021).

Kelanjutan pertumbuhan UMKM merupakan hal yang penting untuk diperhatikan secara terus menerus, yaitu dengan melakukan pengkajian, peningkatan, dan penyempurnaan. Saat ini yang sering dihadapi oleh pemilik UMKM yaitu kondisi pengusaha yang pada umumnya sulit mendapatkan akses modal, kemampuan SDM, tata kelola manajemen dan keuangan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha untuk merencanakan strategi bisnis yang akan digunakan, agar usaha yang dikelola dapat bertahan dalam situasi ekonomi yang tidak stabil saat ini, dalam arti ekonomi yang kadang naik turun. Hal yang menjadi permasalahan UMKM tidak bertahan lama dalam menjalankan usahanya yaitu karena kurang tepat strategi bisnis yang

diterapkan dalam mengelola usaha (Adi & Hariyawati, 2014).

Menurut Cravend dalam (Herlina et al., 2019) menyatakan bahwa strategi bisnis merupakan metode untuk mencapai tujuan organisasi. Dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis merupakan cara bagaimana organisasi atau perusahaan mencapai tujuan bisnis. Strategi bisnis juga merupakan sarana mencapai tujuan perusahaan. Seorang pengusaha menerapkan strategi bisnis dengan maksimal bertujuan agar usaha yang dikelola dapat mencapai target dan mendapatkan keuntungan lebih. Pada umumnya strategi bisnis dalam perusahaan dapat dibagi menjadi 3 tingkatan utama yaitu strategi korporasi, strategi unit bisnis, dan strategi fungsional. Strategi fungsional dapat diterapkan oleh masing-masing bagian fungsional dalam suatu organisasinya guna mendukung strategi bisnis. Bagian-bagian pada strategi fungsional umumnya meliputi riset dan pengembangan dalam strategi produksi, pemasaran, SDM, dan keuangan. Oleh karena itu, penting dalam manajemen untuk mengembangkan berbagai strategi bagian fungsional dan memberi perhatian utama pada strategi yang meliputi produksi, pemasaran, SDM, dan keuangan.

Saat ini masalah yang sering dihadapi oleh UMKM adalah bagaimana dan dimana produk yang dihasilkan akan dijual. Fokus pemasaran saat ini bukan lagi tentang bagaimana produk yang dihasilkan dapat sampai kepada konsumen/pelanggan, tetapi lebih berfokus pada manfaat produk serta apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang

pada akhirnya dapat mencapai kepuasan pembeli. Keefektifan strategi pemasaran dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan dari tahun ke tahun dengan kuantitas produk yang dapat diproduksi oleh perusahaan. Begitu juga dengan produksi, dalam produksi barang atau jasa tidak hanya memikirkan target produksi sebanyak-banyaknya. Hal yang dapat diperhatikan dalam produksi yaitu pemilihan bahan baku dan alat-alat produksi yang dipakai untuk meningkatkan jumlah produksi, maka dengan demikian usaha dapat menjadi berkembang.

UMKM pabrik tahu Mbah Djoyo merupakan usaha perorangan milik bu Harry yang berlokasi di Jl.Kalitaman, RT 4/RW 6, Kota Salatiga. Dalam pengelolaannya pabrik tersebut pernah mengalami penutupan, sehingga setelah dibuka kembali memerlukan strategi untuk mengembangkan usahanya agar dapat bertahan. Pabrik tahu Mbah Djoyo juga merupakan contoh UMKM yang bertahan dari tahun ke tahun. Namun dalam mengelola usahanya pemilik usaha masih mengalami kendala, yaitu pada bidang produksi dan pemasaran. Adapun kendala dalam produksi saat ini adalah pada saat musim hujan bahan bakar sekam yang dibutuhkan sulit untuk ditemukan sehingga dapat berpengaruh pada target produksi yang tidak tercapai. Selanjutnya kerusakan pada mesin produksi dapat menghambat proses produksi. Sedangkan pada pemasaran sebagian besar pembeli produk tahu adalah pedagang kaki lima dan terkadang produk tahu tidak terjual seluruhnya karena adanya persaingan antar penjual tahu. Dengan demikian,

diperlukan strategi baru dalam pemasaran pemasaran yaitu mencari solusi kepada siapa produk tahu ini dipasarkan sehingga tidak hanya bergantung kepada pedagang kaki lima saja. Maka dari itu strategi bisnis sangat berperan penting dalam pengembangan usaha.

Hasil analisis tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman untuk melakukan pengembangan usaha khususnya pada UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang digunakan UMKM pabrik tahu Mbah Djoyo dalam pengembangan usahanya.

METODE

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di Pabrik Tahu Mbah Djoyo yang beralamat di jalan Kalitaman, Kota Salatiga. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari-April 2021. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif yang menggambarkan dari objek atau permasalahannya. Penelitian deskriptif kualitatif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (Sugiyono, 2019). Peneliti menelaah setiap kejadian-kejadian yang terjadi dengan tujuan agar mampu mengetahui secara spesifik sesuai dengan kenyataan di lapangan. Sehingga peneliti mengetahui dan mendeskripsikan mengenai subjek yang akan diteliti yaitu analisis strategi bisnis dalam pengembangan usaha.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu berasal

dari dua sumber diantaranya sumber data primer dan data sekunder. Data primer ini diperoleh dengan melakukan wawancara dan observasi secara langsung dan mendalam kepada pemilik pabrik tahu Mbah Djoyo di Salatiga dan sumber data sekunder diperoleh dari referensi yang erat kaitannya dengan masalah yang akan dibahas.

Teknik pengumpulan data merupakan data yang diperoleh dengan melakukan kegiatan observasi, wawancara, angket, dokumentasi serta gabungan dari keempatnya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini observasi yang digunakan peneliti adalah observasi partisipatif pasif. Observasi partisipatif merupakan kegiatan dimana peneliti datang ke tempat kegiatan yang akan diamati, tetapi tidak ikut serta dalam kegiatan tersebut. Jenis wawancara yang digunakan peneliti yaitu wawancara terstruktur. Selain itu, peneliti juga menggunakan wawancara semi struktur dimana wawancara tersebut lebih bebas. Penelitian ini menggunakan dokumentasi dengan cara mengambil gambar dan laporan terkait data yang diperlukan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu berdasarkan model Miles and Huberman dalam (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa kegiatan analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara langsung, interaktif serta terus menerus sampai tuntas, hingga data telah jenuh. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: pengumpulan data, reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pabrik Tahu Mbah Djoyo

Pabrik Tahu Mbah Djoyo merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang industri rumahan yang memproduksi produk tahu. Pabrik tahu ini merupakan usaha perorangan milik bu Harry yang berlokasi di Jl. Kalitaman, RT4/RW6, Kota Salatiga. Usaha kecil ini berdiri sejak tahun 1950an yang merupakan usaha turunan dari Mbah bu Harry yang bernama Mbah Djoyo, kemudian usaha ini dikelola oleh orang tuanya bu Harry, namun sejak tahun 90an orang tua bu Harry berhenti mengelola pabrik tersebut sehingga pabrik tidak beroperasi. Dengan demikian bu Harry memutuskan untuk membuka dan merombak kembali usaha pabrik tahu pada tahun 2013. Tujuan bu Harry membuka kembali usaha ini yaitu untuk meneruskan usaha warisan keluarganya guna mendapat keuntungan dari usaha tersebut.

Usaha ini merupakan usaha manufaktur yang mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi. Sama seperti mengolah bahan baku kedelai hingga menjadi tahu yang siap dikonsumsi. Kualitas tahu diketahui oleh semua kalangan, baik kalangan bawah maupun kalangan atas, meski harganya yang terjangkau tahu tidak membahayakan bagi kesehatan masyarakat yang mengkonsumsinya.

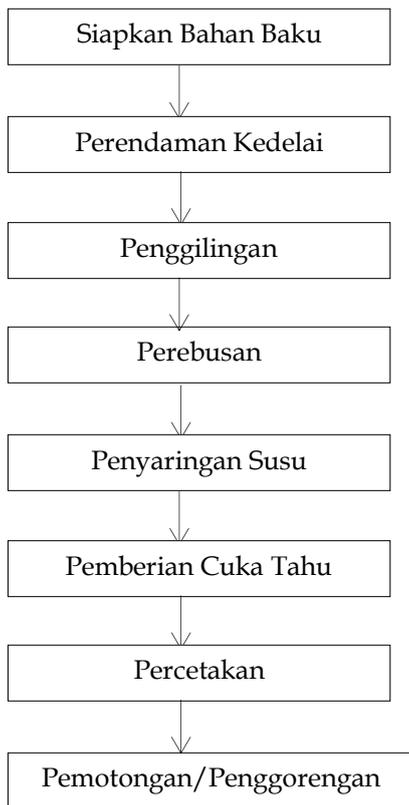
Produk yang dihasilkan oleh UMKM pabrik tahu Mbah Djoyo adalah tahu putih dan tahu goreng. Produk ini tidak mempunyai variasi bentuk dan harga, tahu dipotong seperti potongan tahu pada umumnya. Begitu juga dengan harga, harga jual

tahu disamakan dengan harga jual pasar yaitu 5000/bungkus isi 10 potong tahu.



Gambar 1. Produk usaha tahu Mbah Djoyo

Produk yang terbuat dari bahan baku kedelai ini memerlukan tahapan hingga menjadi tahu yang siap didistribusikan kepada konsumen. Berikut proses produksi Tahu Mbah Djoyo, yaitu:



Gambar 2. Proses produksi tahu Mbah Djoyo

Analisis Strategi Produksi dalam Pengembangan UMKM Pabrik Tahu Mbah Djoyo

Kualitas produksi merupakan hal yang penting untuk dipertahankan dan dikembangkan, hal ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk. Dengan demikian strategi produksi penting untuk diterapkan dalam pengembangan usaha. Hal yang diperhatikan dalam proses produksi yaitu bahan baku dan alat-alat produksi yang dipakai untuk meningkatkan jumlah produksi, maka dengan demikian usaha dapat menjadi berkembang dan semakin banyak diminati oleh kalangan masyarakat. Strategi produksi merupakan kegiatan yang memperhatikan bahan baku yang dipakai untuk produksi, agar produk yang dihasilkan bermutu sehingga dapat berkontribusi dalam pengembangan usaha (Herlina et al., 2019).

Berdasarkan wawancara di pabrik tahu Mbah Djoyo, sebagai pemilik usaha mengatakan bahwa strategi produksi berdampak baik dalam pengembangan usahanya, dapat dibuktikan dari tahapan produksi yang dilakukan oleh pabrik yaitu pertama dalam pemilihan bahan baku, bahan baku yang digunakan yaitu kedelai yang bermutu, pemilihan kedelai dilakukan dengan cara ditampi terlebih dahulu sebelum diproduksi. Kedua penggunaan alat produksi yang memadai membantu proses produksi berjalan dengan efektif sehingga menghasilkan 1000 potong tahu dalam sehari, bahan baku kedelai yang dibutuhkan untuk satu hari produksi yaitu 15 kg. Ketiga

mengenai biaya yang dikeluarkan dalam produksi tidak banyak, karena proses produksi pabrik tahu Mbah Djoyo menggunakan mesin diesel hal ini bertujuan untuk mengurangi pengeluaran. Keempat pabrik tahu Mbah Djoyo menjalankan mutu dan pengawasan dalam produksi hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas rasa yang enak dan tekstur lembut serta memperhatikan kebersihan tahu.

Hasil data yang diperoleh dari buku data produksi bahan baku yang digunakan dalam memproduksi tahu adalah biji kedelai dan terdapat biaya untuk pembelian solar dan bahan bakar sekam. Setiap harinya pabrik tahu Mbah Djoyo memproduksi tahu 1000 potong tahu dengan bahan baku kedelai 15 kg. Berikut ini rincian biaya yang dikeluarkan dalam satu hari produksi di pabrik tahu Mbah Djoyo dalam membuat tahu.

Tabel 1. Daftar biaya produksi pabrik tahu Mbah Djoyo

No	Keterangan	Kuantitas	Harga
1	Kedelai	15 kg	Rp. 150.000
2	Solar	5 liter	Rp. 35.000
3	Sekam	1 mobil L300	Rp. 250.000

Analisis Strategi Pemasaran dalam Pengembangan UMKM Pabrik Tahu Mbah Djoyo

Kegiatan pemasaran seringkali disebut dengan *marketing mix* yang biasa dikenal dengan singkatan 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Wahjono, 2020). Adapun aspek pemasaran yang digunakan dalam ialah strategi produk, harga, promosi, tempat.

Produk (*Product*), adalah pusat dari kegiatan pemasaran. Dengan demikian, jika tidak ada produk, maka tidak ada pemindahan hak milik juga tidak ada marketing. Strategi yang digunakan pabrik tahu Mbah Djoyo untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya yaitu dengan berusaha memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan pemilihan bahan baku kedelai yang bermutu, pemilihan cuka tahu agar rasa tahu tidak terlalu asam, serta penggunaan air pam bersih yang langsung dialirkan ke pabrik tempat produksi sehingga tahu yang dihasilkan lebih bersih. Untuk kemasan produk usaha ini menggunakan plastik putih berukuran $\frac{1}{2}$ kg dan diisi 10 potong tahu, namun dalam kemasan tersebut belum ada pemberian nama merek. Dengan demikian, hal yang dapat dilakukan oleh UMKM pabrik tahu Mbah Djoyo untuk meningkatkan kualitas produk yaitu dengan memberikan merek pada produk agar produk lebih dikenal oleh banyak orang.

Harga (*Price*), (Imron, 2021) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Bisnis Modern menjelaskan kebijakan dan strategi harga meliputi strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar yaitu penjual dan perusahaan dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga pasar agar dapat ikut bersaing. Berdasarkan hasil wawancara usaha pabrik Mbah Djoyo menjual langsung tahu kepada konsumen yang ada di pasar dan menetapkan harga sebesar 5.000/kemasan isi 10 potong tahu, karena harga jual tahu disamakan dengan harga jual pasar usaha ini

jarang untuk memberikan diskon kepada konsumen. Hal ini membuat usaha bu Harry sulit untuk berkembang, yang seharusnya disaat harga bahan baku naik, harga jual tahu juga dapat naik.

Tempat (*Place*), pendistribusian merupakan cara untuk *menyampaikan* produk kepada konsumen atau pembeli, dalam pengembangan usahanya bu Harry melakukan pendistribusian oleh seorang agen atau konsumen yang datang langsung ke lokasi usaha. Target pasar produk tahu Mbah Dyojo adalah masyarakat di kota Salatiga yang berbelanja di pasar raya Salatiga.

Promosi (*Promotion*), Suherman, (2011) berpendapat bahwa dalam pengembangan usaha promosi dapat dilakukan *dengan cara personal selling* (penjualan pribadi). *Personal selling* merupakan kegiatan mempromosikan produk dan disertai dengan penjualan produk ketika sedang melakukan promosi, dengan demikian personel promosi dapat melakukan tawar menawar secara langsung. Berdasarkan wawancara, pengembangan usaha yang dilakukan dalam promosi usaha Mbah Djoyo yaitu dengan melayani pembeli yang datang langsung ke tempat usaha sehingga pengusaha secara langsung dapat melayani konsumen pada saat membeli tahu. Sebelumnya usaha ini tidak melayani pembeli dirumah produk dan hanya melayani pelanggan di pasar saja. Usaha ini juga mempromosikan usahanya dengan pendekatan humanistik dengan tujuan agar produsen dan konsumen menjalin hubungan akrab layaknya seperti kekeluarga. Karena usahanya yang tidak begitu besar dan masih

dikatakan industri rumahan, jadi usaha ini tidak menggunakan internet dan media sosial sebagai media promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis yang dilakukan oleh UMKM pabrik tahu Mbah Djoyo dalam mengembangkan usahanya meliputi strategi produksi dan pemasaran. Strategi produksi berkontribusi baik dalam pengembangan usaha pabrik tahu Mbah Djoyo dilihat dari tahapan produksi dengan pemilihan bahan baku yang berkualitas, penggunaan alat produksi yang memadai untuk membantu proses produksi hingga berjalan dengan efektif, meminimalisasi biaya produksi dengan menggunakan mesin diesel dan menjalankan mutu dan pengawasan dalam produksi. Namun demikian terdapat kendala dalam strategi produksi yaitu keterbatasan dalam memperoleh bahan bakar sekam. Dengan demikian usaha ini harus mencari alternatif bahan bakar yang lain seperti menggunakan kayu bakar sebagai pengganti sekam. Sedangkan pada startegi pemasaran usaha ini menjual produknya menggunakan teknik personal selling dan hubungan dengan masyarakat, karena promosi yang terbatas sehingga membuat pemasaran yang dilakukan kurang efektif. Oleh karena itu, UMKM pabrik tahu Mbah Djoyo seharusnya mulai memikirkan strategi promosi lain untuk mempromosikan produknya, seperti dengan menggunakan internet dan

media sosial yang berkembang saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. B, Hakim, M. R. A, Damiri, D. M, & Zahra, F. (2017). Business strategy analysis on smes bamboo crafts in Bandung City. *Jurnal AdBispreneur*, 2(3), 227-242. <https://doi.org/24198>
- An, L. A. & Hariyawati, S. (2014). Strategi bisnis usaha kecil menengah pada pabrik tahu mega jaya di Domas Menganti Gresik. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 5(1), 45-52.
- Andi T. A. & Fitria, A. (2019). Analisis strategi pengembangan bisnis Umkm Moeslem Square Ngawi. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), 44. <https://doi.org/10.29300/aij.v5i1.1708>
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman strategi bisnis & kewirausahaan*. Kencana.
- Herlina, H., Purwati, N. E., & Liwaul. (2019). Analisis strategi bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan usaha UD. Mete Mubaraq Lombe Kota Kendari. *Jurnal BUSINESS UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 209-220.
- Imron, M. A. (2021). *Pengantar bisnis modern*. Desanta Publisher.
- Januarwati, R., & Poernomo, E. (2014). Analisis strategi bisnis usaha mikro kecil menengah toko bunga "Cindy" di Jl. Kayoon Utara No.12 Gentengkali-Surabaya. *Bisnis Indonesia*, 5(2), 155-164.
- Mandasari, D. J, Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Munawaroh, I., Nuraina, E., & Astuti, E. (2021). Analisis strategi bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif di UMKM Nukida Jati Bojonegoro. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 117-126. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4382>
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2015). Orientasi kewirausahaan, inovasi, dan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(1), 23. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.771>
- Selang, C. A. D. (2013). *Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. 1(3), 80.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing umkm.

- Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suherman, E. (2011). *Praktik bisnis berbasis entrepreneurship*. Alfabeta.
- Wahjono, S. I. (2020). *Pengantar bisnis*. Prenada Media.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59-66.
- Wintoko, R., & Marlina, N. (2021). Analisis strategi pemasaran pada UKM Rumah Kopi Temanggung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1160-1166.