



**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA  
PABRIK TAHU DI DESA PALOPAT PJORKOLING**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**MERY AYU LITA  
NIM. 16 402 09051**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2022**



**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA  
PABRIK TAHU DI DESA PALOPAT PIJORKOLING**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**MERY AYU LITA  
NIM. 18 402 00051**

**PEMBIMBING I**

**Muhammad Isa, S.T., M.M  
NIP: 19800605 201101 1 003**

**PEMBIMBING II**

**Ihdi Aini, M.E  
NIP: 19891225 201903 2 010**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
Jl T. Rizal Nurdin km 4,5 Sihitang kota padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) faximili (0634) 24022  
Website uinsyahada.ac.id

---

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **MERY AYU LITA**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 5 Desember 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **MERY AYU LITA** yang berjudul "**Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pabrik Tahu Di Desa Palopat Pijorkoling**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Muhammad Isa, S.T., M.M**  
**NIP. 19800605 201101 1 003**

**PEMBIMBING II**

**Ihdi Aini, M.E**  
**NIP. 19891225 201903 2 010**

## **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mery Ayu Lita  
NIM : 18 402 00051  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pabrik Tahu Di Desa Palopat Pijorkoling**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 5 Desember 2022

Saya yang Menyatakan,



**Mery Ayu Lita**

**NIM . 18 402 00051**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mery Ayu Lita  
NIM : 18 402 00051  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

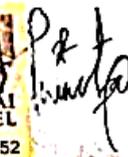
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pabrik Tahu Di Desa Palopat Pijorkoling"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 5 Desember 2022

Saya yang menyatakan,

  
METERAI TEMPEL  
E02FBAKX150670952

Mery Ayu Lita  
NIM. 18 402 00051



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022  
Website [umsyahada.ac.id](http://umsyahada.ac.id)

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : MERY AYU LITA  
**NIM** : 18 402 00051  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Analisis Strategi Pengembangan Usaha  
Pabrik Tahu di Desa Palopat Pijorkoling

**Ketua**

**Dra. H. Replita, M.Si**  
**NIP. 19690526 199503 2 001**

**Sekretaris**

**Ithdi Aini, M.E.**  
**NIP. 19891225 201903 2 010**

**Dra. Hj. Replita, M.Si**  
**NIP. 19690526 199503 2 001**

**Anggota**

**Ithdi Aini, M.E.**  
**NIP. 19891225 201903 2 010**

**Dr. Rukiah, S.E., M.Si**  
**NIP. 19760324 200604 2 002**

**Ja'far Nasution, M.E.I**  
**NIDN. 2004088205**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Rabu/ 14 Desember 2022  
**Pukul** : 14.00 WIB – 16.30 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus / 78,5 (B)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Kota Padangsidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PABRIK  
TAHU DI DESA PALOPAT PIJORKOLING**

**NAMA : MERY AYU LITA**  
**NIM : 18 402 00051**  
**Tgl Yudisium : 28 Januari 2023**  
**IPK : 3,80**  
**Predikat : Pujian**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 28 Januari 2023

  
**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Siq**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## ABSTRAK

**NAMA** : Mery Ayu Lita  
**NIM** : 18 402 00051  
**JUDUL SKRIPSI** : Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pabrik Tahu Di Desa Palopat Pijorkoling

Latar belakang masalah dari penelitian ini adalah kurang berkembangnya pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling dikarenakan penurunan pendapatan pabrik tahu bapak Rudi di Desa Palopat Pijorkoling dari beberapa tahun terakhir, hal ini dikarenakan banyaknya pesaing pabrik tahu yang semakin variatif. Berdasarkan hal tersebut dibutuhkan suatu strategi pengembangan yang dapat digunakan usaha tahu untuk meningkatkan produksi dan penjualan di masa yang akan datang. Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yaitu bagaimanakah strategi pengembangan usaha pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi pengembangan usaha pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan strategi pengembangan usaha. Sehubungan dengan hal itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan strategi, pengembangan usaha, strategi pengembangan usaha, dan strategi pengembangan usaha perpektif islam.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Subjek penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen dengan sumber data yang di gunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara dan dokumentasi, dan teknik pengolahan data yaitu menggunakan analisis matriks IFAS, matriks EFAS, IE dan matriks SWOT.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat diketahui yaitu dengan total skor hasil dari matriks IFAS yaitu 2.95, sedangkan total nilai skor yang diperoleh dari matriks EFAS yaitu 2.66. Kemudian hasil dari kedua nilai total skor IFAS dan EFAS digabungkan dan diperoleh matriks IE dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Maka posisi matriks IE pada sel V dibagian kedua yaitu memelihara dan melestarikan. Selanjutnya setelah IFAS, EFAS dan IE, maka didapatkan matriks SWOT yaitu dengan strategi SO dengan mempertahankan kualitas produk tahu yang dihasilkan dengan mempertahankan cita rasa dan kesegaran tahu, peningkatan jumlah produksi dalam rangka menjamin kegiatan produksi dalam mempertahankan dan memperoleh mitra usaha yang didukung ketersediaan infrastruktur. Strategi WO, meningkatkan kualitas produksi tahu untuk memperoleh pasar baru diluar Desa Palopat Pijorkoling, dengan mencari lebih banyak mitra usaha guna meningkatkan efisiensi pemasaran, meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial. Strategi ST, melakukan evaluasi dan perbaikan kinerja pada kegiatan operasional usaha untuk meningkatkan daya saing produk tahu. Strategi WT, memberikan bahan baku yang benar-benar aman untuk dikonsumsi, mempertahankan hubungan yang baik dengan mitra usaha, pelanggan atau konsumen.

**Kata Kunci** : Strategi, Pengembangan Usaha, SWOT

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah serta inayahNya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pabrik Tahu Di Desa Palopat Pijorkoling”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra, Replita M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan ibu Rini Hayati Lubis M.P, selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah beserta bapak dan ibu dosen di lingkungan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M selaku Pembimbing I dan Ibu Ihdi Aini, M.E., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang

sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

7. Teristimewa kepada kedua orang tua peneliti, Ayahanda Bambang Misriadi, dan Ibunda Murnida Sigalingging, yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu di panjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya.
8. Rekan- rekan mahasiswa Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis 1 (MB I), dan juga kepada Sahabat-sahabat peneliti (Rapida Tasya, Siti Wahyuni, Yeni Yuandani, Suryani Nainggolan, Fitri, Dea Putri, Sri Wahyuni, Athaya Husni Ramadani, Rahma Hayati, Dira Syafawi, Rahma) , dan juga rekan-rekan Mahasiswa KKL Desa Sari Kenanga Kecamatan Batahan Angkatan 2018, dan seluruh mahasiswa/i angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, dan dipermudah dalam segala urusan kita Amiin ya Allah.
9. Kepada tempat penelitian yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Bapak Kepala Desa Palopat Pijorkoling kecamatan Padangsidempuan Tenggara.
10. Kepada Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya, peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Desember 2022

Peneliti,

**Mery Ayu Lita**  
**NIM. 18 402 00051**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	şad	ş	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

### c. Maddah

*Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا̇ ...ا̇...ا̇...ا̇	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
...ا̇...ا̇	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
...ا̇	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

### 3. *Ta Marbuta*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. *Syaddah (Tsaydid)*

*Syaddah* atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

## 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

### a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

### b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## 6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## 7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat*

yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH</b>	
<b>PENGESAHAN DEKAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	7
C. Batasan Istilah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Kegunaan Penelitian .....	8
G. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori .....	11
1. Strategi .....	11
a. Pengertian Strategi .....	11
b. Manfaat Strategi .....	11
c. Tipe-tipe Strategi .....	12
d. Tingkatan Strategi .....	13
2. Pengembangan Usaha .....	14
a. Pengertian Pengembangan Usaha .....	14
b. Jenis-jenis Pengembangan Usaha .....	16
c. Unsur Pengembangan Usaha .....	17
d. Strategi Pengembangan Usaha .....	18
e. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Islam .....	21
B. Penelitian Terdahulu .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
B. Jenis Penelitian .....	28
C. Subjek Penelitian .....	28
D. Sumber data penelitian .....	29
E. Teknik Pengumpulan Data .....	29

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	30
G. Teknik Keabsahan Data .....	35

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Pabrik Tahu Di Desa Paloppat Pijorkoling .....	37
1. Lokasi Penelitian .....	37
2. Sejarah Pabrik Tahu Desa Paloppat Pijorkoling .....	38
3. Struktur Organisasi .....	39
4. Deskripsi Informan.....	40
5. Pengelolaan Usaha Pabrik Tahu.....	43
B. Deskripsi Hasil Penelitian .....	43
1. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pabrik Tahu Di Desa Paloppat Pijorkoling .....	43
a. Matriks Faktor Strategi Internal .....	45
b. Matriks Faktor Strategi Eksternal .....	47
c. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Usaha Pabrik Tahu .....	48
d. Matriks IE .....	49
e. Matriks SWOT .....	66
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	70

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	75

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Produksi Pabrik Tahu .....	4
Tabel 1.2 Data Produksi dan Penjualan Pabrik Tahu 2018-2022 .....	5
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel IV.1 Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha pabrik tahu.....	44
Tabel IV.2 Matriks IFAS .....	46
Tabel IV.3 Matriks EFAS .....	47
Tabel IV.4 Matriks IE .....	49
Tabel IV.5 Matriks SWOT Usaha Pabrik Tahu Bapak Rudi .....	67

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

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

Merintis usaha merupakan pekerjaan yang dapat dilakukan oleh siapapun, yang terpenting adalah keyakinan dan nilai yang kuat untuk usaha mandiri, kemauan yang kuat untuk menjadi wirausaha saja tidak cukup. Kemampuan keberanian, dan kesempatan merupakan elemen yang lain yang harus diperkuat untuk menjadi wirausaha.<sup>1</sup> Wirausaha perlu menyusun strategi untuk menciptakan peningkatan volume penjualan pada produk yang ditawarkan sehingga dapat menambah pendapatan dari hasil usahanya.

Salah satu industri kecil yang potensial untuk dikembangkan adalah pabrik tahu, karena konsumen tahu sangat luas. Tahu tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat kelas bawah dan menengah saja, akan tetapi kelas atas juga mengkonsumsi tahu. Tahu adalah makanan yang berasal dari Cina, tahu sudah banyak digunakan dalam masakan lokal dan menjadi favorit. Tahu dibuat dari kacang kedelai yang diambil sarinya, yang kemudian diendapkan menggunakan

---

<sup>1</sup> Agung Sudjatmoko, *Cara Cerdas Menjadi pengusaha Hebat* (Jakarta: Visi Media, 2012), Hal. 65.

bahan penggumpal. Tahu yang baik adalah tahu yang tidak memiliki bau menyengat (bau asam atau formalin), lembut tetapi tidak hancur, tidak berlendir dan berwarna putih.<sup>2</sup> Selain dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan tahu memiliki banyak manfaat untuk kesehatan karena terbuat dari kacang kedelai yang merupakan sumber protein dan juga mineral, serta kalsium fosfor, selenium dan zat besi.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>3</sup> Strategi ini menjadi alat bagi pebisnis untuk menjalankan usahanya, mulai dari pencapaian tujuan perusahaan, pengembangan usaha, dan pemasaran barang dan jasa perusahaan agar lebih meningkat.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang nyata. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan yang terdiri dari empat macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*).<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Agnes Murdiati dan Amaliah, *Panduan Penyiapan Pangan Sehat* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), Hal. 42.

<sup>3</sup> Herlina, *Implementasi Pembiayaan Murabahah Dan Strategi Manajemen Resiko Pada Bank Syariah* (Jakarta: NEM, 2021), Hal. 32.

<sup>4</sup> Bunyamin, *Manajemen Pemasaran* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), Hal. 5.

Untuk mendapatkan pelanggan yang tepat dan mempertahankan pelanggan yang ada perusahaan harus memberikan kualitas produk yang total. Kualitas produk adalah salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen karena kualitas produk yang bagus, akan mempertahankan, menciptakan dan menjadikan konsumen loyal. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dari buku Nurmawati kualitas produk yaitu senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.<sup>5</sup>

Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Jadi kualitas produk sangat memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan produk yang kita jual. Sehingga untuk mendapatkan kualitas produk yang baik maka konsumen harus mengeluarkan biaya atau yang disebut dengan harga.

Harga adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan penjualan. Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa.<sup>6</sup> Bagi sebagian besar konsumen di Indonesia masih tergolong dalam kategori berpendapatan rendah, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih atau membeli

---

<sup>5</sup> Nurmawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2018), Hal. 29.

<sup>6</sup> I Gusti Ketut Purnaya, *Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), Hal. 140.

produk atau jasa. Hal ini akan mengakibatkan persaingan harga dari berbagai usaha lain yang tersedia di pasaran, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan memilih ke pengusaha lain yang harganya lebih murah.

Desa Palopat Pijorkoling merupakan salah satu Desa di Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Padangsidempuan, Sumatra Utara, Indonesia. Pada dasarnya masyarakat Desa Palopat Pijorkoling memiliki banyak jenis mata pencarian. Masyarakat Desa Palopat Pijorkoling selain menjadi karyawan dan buruh pabrik, tidak sedikit pula dari masyarakat Desa Palopat Pijorkoling yang memilih berdagang dan membuka usaha sendiri, mulai dari pabrik tahu, pabrik tempe, dan ada juga usaha sembako. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, terdapat beberapa pabrik tahu di kota Padangsidempuan sebagaimana yang dipaparkan dalam tabel berikut.

**Tabel I**  
**Data Produksi Pabrik Tahu**

No	Nama Usaha	Alamat	Pendapatan/Hari
1.	Tahu Rudi	Jl Dwikora No 2 Palopat Pijorkoling	Rp2.625.000
2.	Tahu Muhsaini	Jl Melati Gang Sidomulyo Kecamatan pangsidempuan Selatan	Rp2.720.000
3.	Tahu Sabar	Gg. Esdeli Wek 7 Ujung Padang	Rp2.730.000
4.	Tahu Sujarwo	Jl. Perintis Kemerdekaan Gg. Haji Dawam Padangmatinggi	Rp3.900.000

*Sumber : Hasil Observasi Peneliti (2022)*

Berdasarkan hasil observasi peneliti dari beberapa pabrik tahu di kota Padangsidempuan, pendapatan pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling adalah

pendapatan yang paling rendah diantara pendapatan pabrik tahu lainnya. Padahal sebenarnya Usaha Tahu Rudi berada di lokasi yang cukup strategis, berada di kawasan pemukiman yang padat penduduk serta dekat dengan lokasi pasar pagi Pijorkoling. Berdasarkan pengamatan peneliti berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha masih banyak yang perlu dibenahi di perusahaan ini antara lain strategi pemasarannya menggunakan marketing mix yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*). Oleh karena itu, seorang wirausaha perlu memperhatikan strategi pengembangan usahanya untuk dapat lebih mengembangkan dan meningkatkan pendapatan di masa yang akan datang.

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Rudi bahwa ia memulai usahanya sejak tahun 2000 yang berada di Desa Palopat Pijorkoling mampu memproduksi sebanyak 150 kg tahu untuk perharinya.<sup>7</sup>

**Tabel I.2**  
**Data Produksi dan Penjualan Pabrik Tahu 2018-2022**

No	Nama Pemilik	Tahun	Produksi/Hari	Pendapatan/Hari
1.	Tahu Rudi	2018	200 kg	3.500.000
		2019	120 kg	2.100.000
		2020	120 kg	2.100.000
		2021	150 kg	2.625.000
		2022	150 kg	2.625.000

*Sumber : hasil wawancara langsung dengan pemilik usaha tahu (2022)*

Dari tabel di atas dapat diamati bahwa jumlah penjualan tahu milik Bapak Rudi pada 4 tahun terakhir yakni pada tahun 2019-2022 mengalami penurunan. Berdasarkan dari hasil observasi peneliti, pendapatan usaha pabrik milik Bapak

---

<sup>7</sup> Rudi, Pengusaha Pabrik Tahu di Desa Palopat Pijorkoling Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara, Wawancara, 04 April Pukul 11:20 2022

Rudi belakangan ini mengalami penurunan dikarenakan pandemi covid 19 sehingga membuat penjualan mengalami penyusutan, selain itu dikarenakan banyaknya pesaing dengan produk dan persaingan yang makin variatif. Persaingan yang variatif disini bukan hanya tentang harga saja akan tetapi dari strategi pemasaran, tekstur, rasa yang membuat para pembeli dapat memilih produk tahu berdasarkan yang ingin mereka nikmati. Dikarenakan alasan tersebut bisa dikatakan setiap tahu memiliki karakteristiknya masing-masing. Untuk itu setiap pengusaha tahu harus mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk yang mereka produksi agar dapat membandingkan produk mereka dengan pesaing guna melihat ancaman (*threat*) dan peluang (*opportunity*) yang ada di pasaran. Berdasarkan hal tersebut dibutuhkan suatu strategi pengembangan yang dapat digunakan usaha tahu untuk meningkatkan produksi dan penjualan di masa yang akan datang.

Menyikapi tentang pengembangan bisnis dan masalah yang dihadapi usaha pembuatan tahu maka diperlukan strategi-strategi untuk mengembangkan bisnis ini, dimana strategi-strategi tersebut akan dianalisis dengan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Berdasarkan hasil uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi tentang kemajuan usaha pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling dengan judul **“Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pabrik Tahu di Desa Palopat Pijorkoling”**.

## **B. Batasan Masalah**

Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penelitian ini, maka perlu dibatasi agar hasilnya akurat dan tidak bias. Serta pembahasannya lebih spesifik dan lebih mendalam. Selain itu keterbatasan waktu, ilmu dan dana yang dimiliki oleh peneliti juga menjadi salah satu aspeknya. Maka peneliti membatasi penelitian ini kepada analisis strategi pengembangan usaha pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling dengan menggunakan teknik analisis SWOT.

## **C. Batasan Istilah**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam pemahaman istilah yang ada pada judul penelitian, maka peneliti membuat batasan istilah atau penjabaran istilah, yaitu :

### **1. Analisis**

Analisis diartikan sebagai proses pencarian jalan keluar yang berangkat dari dugaan akan kebenarannya dan juga berarti penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan sebenarnya.<sup>8</sup> Analisis yang dimaksud oleh peneliti disini adalah menganalisis semua pengembangan usaha pabrik tahu baik internal maupun eksternal usaha pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling dengan menggunakan teknik analisis IFAS, EFAS, IE dan SWOT.

### **2. Strategi**

Strategi adalah suatu seni yang menggunakan kecakapan dan sumber daya untuk mencapai sasarannya yang paling menguntungkan.<sup>9</sup> Strategi yang

---

<sup>8</sup> Dinul Fitrah Mubaraq, *Analisis Teks Media Sebuah Pengantar Riset Jurnalistik* (Sulawesi Selatan : IAIN Parepare nusantara Press, 2020), Hal. 44.

<sup>9</sup> Syafrida Hafni Sahir Dkk, *Pengantar Manajemen Kinerja* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2022), Hal. 61.

dimaksud oleh peneliti disini adalah seputar strategi pengembangan usaha pabrik tahu secara menyeluruh atau kompleks yang sudah disusun secara sistematis dalam pengembangan usaha pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling.

### 3. Pengembangan Usaha

Mengembangkan usaha artinya mengembangkan kegiatan, mengembangkan produk, penjualan, mengembangkan konsumen, meningkatkan laba, serta mengembangkan nilai produk, manfaat produk serta distribusi produk.<sup>10</sup> Pengembangan yang dimaksud oleh peneliti di sini adalah tindakan yang dilakukan oleh pemilik pabrik tahu yang ada di Desa Palopat Pijorkoling tersebut dalam pengembangan usaha pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang masalah di atas, dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah strategi pengembangan usaha pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pengembangan usaha pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan kegunaan penelitian ini adalah :

---

<sup>10</sup> Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha* (Jakarta : Karyoto, 2021), Hal. 1.

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan ilmu bagi peneliti mengenai strategi pengembangan usaha serta sebagai sarana dalam implementasi teoritis yang peneliti dapatkan selama menempuh perkuliahan di program studi Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis.

### 2. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi dunia akademik sebagai pengetahuan dan pengembangan ilmu khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta sebagai referensi tambahan bagi penelitian berikutnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi di dalam strategi untuk meningkatkan pendapatan dan juga meningkatkan daya saing perusahaan khususnya usaha produsen produk tahu.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sesuai dengan pembahasan yang ada maka untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika pembahasan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan laporan penelitian yang sistematis, jelas, akurat, dan mudah di pahami. Dalam sistematika pembahasan ini terdiri dari 5 (lima) bab yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah , kegunaan penelitian, dan

sistematika pembahasan. Secara umum pembahasan latar belakang masalah menjelaskan masalah atau alasan mengapa penelitian ini dilakukan dan masalah tersebut dibagi menjadi beberapa point sebagai batasan masalah dan batasan istilah. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk peneliti, pihak perusahaan dan pihak kampus serta masyarakat.

BAB II Tinjauan pustaka, membahas tentang landasan teori (Tinjauan Umum) permasalahan yang diteliti. Yakni teori-teori yang menyangkut strategi pengembangan usaha untuk mendukung teori-teori yang ada, maka disertakan juga penelitian terdahulu.

BAB III Berisi metode penelitian yang terdiri dari Waktu dan Lokasi Penelitian dilakukan, Jenis Penelitian, Unit/Subjek Penelitian, Sumber Data. Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan dan Analisis Data, serta Teknik Pengecekan Keabsahan Data

BAB IV merupakan hasil penelitian yang terdiri dari deskriptif data, pengujian, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam hasil penelitian adalah membahas tentang hasil penelitian. Dimulai dari pendeskripsian data yang diteliti secara rinci kemudian melakukan pengujian analisis data menggunakan teknik analisa yang dilakukan, dan kemudian membahas tentang hasil yang diperoleh.

BAB V merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan dan saran-saran dalam penelitian ini, bab ini merupakan langkah terakhir dalam sebuah penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi**

###### **a. Pengertian Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi menurut Wheelen & Hunger yang dikutip dari buku Eddy Yunus merupakan rangkaian langkah, keputusan dan tindakan perusahaan yang menentukan kinerja jangka panjang perusahaan.<sup>11</sup> Adapun strategi menurut Scholes dan Johnson yang dikutip dari buku Apri Winge Adindo strategi merupakan sebagai arah dan ruang lingkup dari organisasi atau lembaga dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan untuk memenuhi kebutuhan pasar.<sup>12</sup>

Jadi strategi merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan.

###### **b. Manfaat Strategi**

Dengan menggunakan manajemen strategi sebagai suatu kerangka kerja untuk menyelesaikan setiap masalah strategis di dalam organisasi

---

<sup>1</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), hal. 11.

<sup>2</sup> Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis* (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2021), Hal. 40.

terutama berkaitan dengan persaingan, maka peran manajer diajak untuk berpikir lebih kreatif atau berpikir secara strategis. Ada beberapa manfaat yang diperoleh organisasi atau wirausaha jika mereka menerapkan manajemen strategis yaitu :<sup>13</sup>

- 1) Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
- 2) Membantu pengusaha beradaptasi pada perubahan perubahan yang terjadi.
- 3) Membuat suatu perusahaan menjadi lebih efektif.
- 4) Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah di masa yang akan datang.
- 5) Aktivitas yang tumpang tindih akan berkurang.

### c. Tipe-Tipe Strategi

Menurut Miles dan Snow dalam Hunger & Wheelen yang dikutip dari buku Nugraha Pranadita terdapat beberapa tipe-tipe strategi yaitu sebagai berikut :<sup>14</sup>

- 1) *Defenders*, perusahaan dengan lini produksi yang terbatas, berfokus pada efisiensi, orientasi harga, dan tidak suka melakukan inovasi.
- 2) *Prospectors*, perusahaan dengan lini produksi luas, berfokus pada inovasi dan peluang pasar, lebih menekankan kreativitas dibandingkan dengan efisiensi.

---

<sup>13</sup> Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)* (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2020), hal. 12.

<sup>14</sup> Nugraha Pranadita, *Perumusan Strategi Perusahaan* (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2018), hal. 24.

- 3) *Analyzers*, perusahaan dengan paling sedikit dua wilayah pasar produk. Menekankan efisiensi pada pasar yang stabil dan inovasi pada pasar yang variabel. Menggunakan orientasi *defenders* untuk melindungi pangsa pasar yang kuat.
- 4) *Reactors*, digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang kurang konsisten dalam menjalankan strateginya.

#### **d. Tingkatan Strategi**

Menurut Taufiqurokhman yang dikutip dari buku Yuan Badrianto Dkk ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar. Ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan perusahaan.

- 1) Strategi tingkat perusahaan (*corporate strategi*) ini adalah tingkatan pertama dalam dunia bisnis, pada tingkatan ini, semua ruang lingkup dalam perusahaan ditangani oleh manajemen puncak, namun yang diutamakan tetap strategi sasaran dan tujuan perusahaan.
- 2) Strategi tingkat bisnis (*business strategy*), strategi ini digunakan untuk pencapaian tujuan dari setiap unit bisnis di perusahaan tersebut seperti bisnis produk, layanan, dan cabang dari perusahaan yang ditetapkan oleh unit bisnisnya masing-masing.

- 3) Strategi tingkat fungsional (*functional strategy*), strategi ini digunakan pada area fungsional seperti fungsi departemen kualitas, produksi, keuangan, pengembangan IT serta sumber daya manusia.<sup>15</sup>

## **2. Pengembangan Usaha**

### **a. Pengertian Pengembangan Usaha**

Sehubungan dengan pengembangan usaha hal ini tergantung pada kemampuan pengusaha dan pengelolanya dalam usahanya setiap hari. Menurut Mangkuprawira yang dikutip dari buku Eko Sudarmanto dkk pengembangan ialah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, peningkatan moral dan peningkatan keterampilan teknik manusia melalui pendidikan dan pelatihan.<sup>16</sup> Jadi pengembangan yaitu segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahan, pengaturan dan pedoman dalam pengembangan usaha.

Menurut Mahmud Mach Foedz yang dikutip dari buku Hendra Poltak Dkk pengembangan usaha yaitu sebagai pelaksanaan perdagangan oleh sekelompok orang yang tersusun untuk memperoleh keuntungan dengan memproduksi dan menjual barang/jasa guna mencukupi kebutuhan konsumen. Menurut Hafsah yang dikutip dari buku Hendra Poltak Dkk pengembangan usaha yaitu setiap usaha memperbaiki pelaksanaan

---

<sup>15</sup> Yuan Badrianto Dkk, *Manajemen Strategi* (Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2021), Hal. 2.

<sup>16</sup> Eko Sudarmanto Dkk, *Total Quality Management* (Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2022), Hal. 51.

pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi memengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.<sup>17</sup>

Di dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha (*business development*), seorang wirausahaan pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:<sup>18</sup>

- 1) Memiliki ide usaha
- 2) Penyaringan Ide/ Konsep Usaha
- 3) Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)
- 4) Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam QS. Al-Ahqaf: 49: 19:

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِّمَّا عَمِلُوا<sup>ط</sup> وَلِيُؤَفِّيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ وَهُمْ لَا  
يُظَالَمُونَ

Artinya: “Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan.”<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Hendra Poltak Dkk, *Kewirausahaan (E-Bisnis Dan E-Commerce)* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), Hal. 252.

<sup>18</sup> Asep Suraya Maulana, *Kewirausahaan (entrepreneurship) dalam Pandangan Islam (Histors-Politik dan Ekonomi)* (Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2020), hal. 158.

<sup>19</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta Timur: CV Darus Sunnah, 2015), hal. 505.

Dalam surat tersebut, setiap muslim dan Kafir mendapatkan azab sesuai dengan amal perbuatannya. Allah akan membalas sesuai amal mereka, tidak menzalimi mereka meskipun seberat biji sawi atau rendah dari pada itu. Begitu pula dalam berusaha dilarang melakukan perbuatan curang dan memakan riba.<sup>20</sup>

#### **b. Jenis-Jenis Pengembangan Usaha**

Menurut Subagyo dikutip dari buku Mey Elisa Safitri, secara umum pengembangan usaha dibagi menjadi dua yaitu :<sup>21</sup>

- 1) Pengembangan vertikal yaitu perluasan usaha dengan cara membangun inti bisnis baru yang masih memiliki hubungan langsung dengan bisnis utamanya.
- 2) Pengembangan horizontal yaitu pengembangan usaha baru yang bertujuan memperkuat bisnis utama untuk mendapatkan keunggulan komparatif yang secara line produk tidak memiliki hubungan dengan core bisnisnya.

Sedangkan menurut Humaizar dikutip dari buku Mey Elisa Safitri berdasarkan caranya pengembangan usaha dibagi atas tiga jenis yaitu :<sup>22</sup>

- 1) Perluasan ke hulu atau ke hilir. Arah pengembangan usaha disesuaikan dengan posisi usaha yang ada saat ini, misalnya bila memiliki usaha yang berada dihilir, maka pengembangannya ke arah hulu.

---

<sup>20</sup> Shalah Abdul Fattah Al-Khalidi, *Mudah Tafsir Ibnu Katsir Jilid 6* (Jakarta : Magfirah Pustaka, 2017), Hal. 25.

<sup>21</sup> Mey Elisa Safitri, *Buku Ajar Kewirausahaan* (Jawa Tengah : PT Nasya Expanding Management, 2022), hal. 112.

<sup>22</sup> Mey Elisa Safitri, *Ibid.*, Hal. 113.

- 2) Diversifikasi usaha yaitu mengembangkan usaha ke berbagai jenis usaha.
- 3) Menjual bisnis (*franchise*). Arti menjual bisnis di sini yaitu menjual hak patennya. Ini dilakukan ketika usaha tersebut sudah memiliki hak paten atas produk atau jasa dan konsep pemasarannya.

### c. Unsur Pengembangan Usaha

Menurut Anoraga yang dikutip dari buku Tobari untuk para pengusaha ada beberapa unsur terpenting dalam mengembangkan usaha baru. Adapun unsur-unsur tersebut yaitu:<sup>23</sup>

- 1) Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal) :
  - a) Adanya niat dari si pengusaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Niat itu memang merupakan hal penting dalam melaksanakan sesuatu.
  - b) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang/produk.
  - c) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.
- 2) Unsur dari pihak luar (Pihak eksternal) :
  - a) Mengetahui perkembangan informasi dari luar usaha.
  - b) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.

---

<sup>23</sup> Tobari, *Kewirausahaan dan Inovasi* (Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2021), hal. 22.

- c) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/konduusif untuk usaha.
- d) Harga dan kualitas ialah unsur startegi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.
- e) Cakupan jajaran produk. Suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja.

#### **d. Strategi Pengembangan Usaha**

Perkembangan usaha menurut Hughes dan Kapoor yang dikutip dari buku Hieronymus Budi Santoso ialah aktivitas usaha manusia yang tersusun untuk menciptakan dan menjual barang/jasa untuk memperoleh keuntungan.<sup>24</sup> Ada beberapa strategi pengembangan usaha menurut Hendro sebagai berikut :<sup>25</sup>

##### 1) Pengembangan pasar dari segi produk

Pengembangan pasar dari segi produk merupakan strategi utama dalam pengembangan usaha. Alasannya, produk utama sudah dikenal dan tumbuh sehingga profitabilitas, popularitas, dan mutu telah diterima pasar. Berikut ini contohnya :

- a) Memperbesar variasi produk
- b) Melalui kategori produk

---

<sup>24</sup> Hieronymus Budi Santoso, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Industri Peternakan* (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2021), Hal. 3.

<sup>25</sup> Hieronymus Budi Santoso, *Ibid.*, Hal. 5.

- c) Berdasarkan lini produk
- d) Berdasarkan fungsinya
- e) Menentukan produk baru dengan pasar yang baru.

2) Pengembangan pasar dari segi sistem penjualan

Berikut ini strategi yang digunakan untuk mengembangkan sistem penjualan produk di pasaran.

- a) Mengembangkan sistem distribusi penjualan ke dalam (internal)
- b) Mengembangkan sistem jaringan pemasaran dengan pihak lain
- c) Mengembangkan pasar dengan menggabungkan bisnis yang lain dalam satu industri.

3) Pengembangan pasar melalui integrasi

Strategi pengembangan pasar dengan integrasi ada dua jenis, yakni integrasi vertikal dan dan integrasi horizontal.

- a) Integrasi vertikal merupakan bentuk penyatuan dengan cara membeli perusahaan ke dalam (produsen, distributor dan lainnya) maupun membeli perusahaan ke arah konsumen (outlet, agen dan lainnya).
- b) Integrasi horizontal merupakan bentuk penyatuan perusahaan yang memiliki produk tidak sama, tetapi menunjang keberhasilan usahanya.

4) Pengembangan pasar dengan sinergisme

Cara ini merupakan strategi untuk mengembangkan pasar dengan kerja sama yang dilakukan dua perusahaan yang pasarnya berbeda dengan tujuan tukar pasar dan menguatkan keduanya.

Adapun strategi pengembangan yang dikutip dari buku A. Gunanto dan Joko Pramono ada dua pendekatan dalam menjalankan strategi pengembangan produk yaitu :<sup>26</sup>

1) Strategi Proaktif, adalah strategi pengembangan produk yang dilakukan untuk mengantisipasi kondisi di masa depan. Pengembangan produk dimulai dari perusahaan sendiri. Berikut ini beberapa bentuk dari strategi proaktif :

- a) Penelitian dan pengembangan
- b) Pemasaran
- c) Pengusaha
- d) Akuisisi

2) Strategi Reaktif, adalah strategi pengembangan produk yang dilakukan sebagai respons dari kondisi pasar atau pesaingnya. Berikut ini beberapa bentuk dari strategi reaktif :

- a) Strategi defensif, strategi ini dilakukan dengan menciptakan suatu aksi untuk melindungi perusahaan terhadap produk baru yang dikeluarkan pesaing yang meraih sukses di pasar.
- b) Strategi imitatif, strategi ini dilakukan dengan meniru produk baru dengan cepat sebelum produk tersebut mendapat pasaran yang kuat.
- c) Strategi *second-but-better*, strategi ini dilakukan dengan menunggu hasil pemasaran produk baru dari pesaingnya.

---

<sup>26</sup>A. Gunanto Dan Joko Pramono, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Teknik Pemesinan* (Yogyakarta : Andi, 2019), Hal. 145.

d) Strategi responsif, strategi ini merupakan jenis strategi yang dilaksanakan dengan cara mengakomodasi keinginan konsumen.

**e. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Islam**

Bisnis merupakan keseluruhan rangkaian kegiatan menjalankan investasi terhadap sumber daya yang ada yang dapat dilakukan baik secara individu maupun secara kelompok, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan daya taraf hidup dengan menciptakan barang atau jasa guna mendapatkan laba/keuntungan yang sebesar-besarnya.<sup>27</sup> Prinsip dasar ekonomi Islam adalah keyakinan kepada Allah SWT. Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam.

Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya kaum adam yang mempunyai tanggungan sebagai kepala keluarga yang harus bekerja agar bisa menafkahi istri dan anak-anaknya. Bekerja adalah salah satu sebab pokok yang menjadikan manusia mempunyai harta kekayaan. Bekerja merupakan bagian dari ibadah dan jihad jika seorang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan-Nya. Allah berfirman dalam Al-Quran Surah Al-Jumu'ah ayat 10 sebagai berikut:

---

<sup>27</sup> Dian Masita Dewi Dan Anis Wahdi, *Bisnis Dan Perencanaan Bisnis Baru* (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2020), Hal. 3.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ  
وَأَذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi. Dan carilah karunia Allah dan ingat Allah sebanyak-banyaknya supaya kamu beruntung. (QS. Al-Jumu'ah 62: Ayat 10)<sup>28</sup>

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah menerangkan bahwa setelah selesai melakukan salat Jumat, umat islam boleh bertebaran di muka bumi untuk mencari karunia Allah, dan berusaha mencari rezeki yang halal, sesudah menunaikan yang bermanfaat untuk akhirat. Carilah karunia Allah sebanyak-banyaknya dengan menghindarkan diri dari kecurangan, penyelewengan, dan lain-lainnya.<sup>29</sup>

Prinsip-prinsip bisnis dalam islam yaitu :<sup>30</sup>

#### 1) *Customer Oriented*

Dalam bisnis, Rasulullah selalu menerapkan prinsip *customer oriented*, yaitu prinsip bisnis yang menjaga kepuasan pelanggan. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis.

#### 2) Transparansi

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama

<sup>28</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-quran* (Bekasi : CV Pustaka Jaya Ilmu, 2014), Hal. 442.

<sup>29</sup> Hamka, *Tafsir Al-Azhar Jilid 9* (Jakarta : Gema Insani, 2015), Hal. 161.

<sup>30</sup> Matnin Dan Aang Kunaifi, *Manajemen Lembaga Keuangan Dan Bisnis Islam (Panduan Praktikum Pada Lembaga Keuangan Dan Bisnis Islam)* (Lengkoh Barat Bangkes Kadur Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), Hal. 3.

sampai saat ini. Transparansi terhadap konsumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen.

### 3) Persaingan yang Sehat

Islam melarang persaingan bebas menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islam. Islam memerintahkan ummatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan jujur dengan kondisi barang dengan serta melarang kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan perbuatan dosa yang harus di jauhi.

### 4) *Fairness*

Terwujudnya keadilan adalah misi para Rasul. Setiap ketidakadilan harus lenyap dari muka bumi. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW selalu tegas dalam menegakkan keadilan termasuk keadilan dalam berbisnis. Kejujuran adalah hal yang paling penting sehingga konsumen akan merasa lebih senang dalam melakukan jual beli.

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti terdahulu telah banyak melakukan penelitian dengan topik yang sama dengan penelitian ini. Oleh karena itu peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang akan dipaparkan pada tabel berikut.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Tahun	Judul	Hasil
1	Irpah Rambe ( tahun 2018 ) Skripsi UINSU Medan	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembuatan tahu Bandung hanya menggunakan bahan baku yaitu berupa kacang kedelai tanpa komposisi lainnya, dan Usaha Pengrajin Tahu Bandung Tidak Menggunakan bahan pengawet dalam memproduksi Tahu nya, maka dari itu tahu Bandung hanya mampu bertahan maksimal 2 hari. Tahu yang di prokduksi Usaha Pengrajin Tahu Bandung akan dipasarkan dengan harga Rp. 5000/ Bungkus. <sup>31</sup>
2	Gustina Siregar, Salman, Lena Wati (Jurnal: Ilmu Pertanian, Vol.19 No. 1, Oktober 2014)	Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga	Hasil penelitiannya strategi yang dipilih dalam pengembangan usaha tahu rumah tangga ini melalui analisis SWOT dan menerapkan strategi agresif untuk memanfaatkan peluang untuk meraih keuntungan. <sup>32</sup>
3	Tilamria Harahap	Strategi	Hasil penelitiannya

<sup>31</sup> Irpah Rambe, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi* (Skripsi UINSU Medan, 2018), Hal. 50.

<sup>32</sup> Gustina Siregar, Lena Wati Dkk, "Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga," *Jurnal Ilmu Pertanian* Vol. 19, No. 1 (2014): Hal. 20.

	(Tahun 2020) Skripsi IAIN Padangsidempuan	Pengembangan Usaha Swalayan Yasir Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Swalayan Yasir Pijorkoling)	Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, Strategi WT yaitu sangat berpengaruh untuk menentukan Strategi internal dan eksternal atau pun dapat dikatakan lingkungan dari dalam dan dari luar Swalayan Yasir Pijorkoling dalam mengembangkan usahanya. <sup>33</sup>
4	Siti Khodijah Matondang ( Tahun 2016) Skripsi IAIN Padangsidempuan	Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis Swot (Studi Kasus Pada Ud. Rahmat Kotanopan)	Hasil penelitian Analisis Swot sangat mempengaruhi strategi pengembangan usaha UD Rahmat Kotanopan. Maka matriks Swot dengan strategi SO, memperbanyak jenis produk. Strategi WO, mengatur ulang jadwal kerja karyawan untuk meningkatkan kualits disiplin kerja karyawan. Strategi ST, penguatan dan pengembangan kerja sama jangka panjang. Strategi WT, memperluas daerah pasar dan pembelian bahan baku. <sup>34</sup>
5	Yogi Imam Bakery (Tahun 2021) Skripsi UMSU Medan	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Balai Jaya Rokan Hilir	Hasil penelitiannya Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Balai Jaya Rokan Hilir menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan

<sup>33</sup> Tilamria Harahap, *Strategi Pengembangan Usaha Swalayan Yasir Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Swalayan Yasir Pijorkoling)* (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2020), Hal. 66.

<sup>34</sup> Siti Khodijah Matondang, *Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis Swot (Studi Kasus Pada Ud. Rahmat Kotanopan)* (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2016), Hal. 82.

			promosi serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk Usaha Pengrajin Tahu Bandung. <sup>35</sup>
--	--	--	--

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Irpah Rambe yaitu pada subjek penelitian, peneliti meneliti tentang pembuatan tahu Bandung pada pengrajin tahu sedangkan Peneliti Mery Ayu Lita membahas tentang pabrik tahu dan lokasi dalam penelitian berlokasi di Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Irpah Rambe yaitu sama-sama meneliti tentang pengembangan atau kemajuan usaha pabrik tahu dengan menggunakan analisis kualitatif.
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Gustina Siregar, Salman, Lena Wati yaitu pada lokasi penelitian, peneliti meneliti di lokasi Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam sedangkan peneliti Mery Ayu Lita meneliti di Desa Palopat Pijorkoling Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Gustina Siregar, Salman, Lena Wati yaitu sama-sama meneliti tentang produk tahu dengan menggunakan analisis SWOT.

---

<sup>35</sup> Yogi Imam Bakery, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Balai Jaya Rokan Hilir* (Skripsi UMSU Medan, 2021), Hal. 55.

3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Tilamria Harahap yaitu pada subjek penelitian, peneliti Tilamria Harahap membahas tentang Usaha Swalayan Yasir sedangkan peneliti Mery Ayu Lita membahas tentang analisis strategi pengembangan usaha pabrik tahu di desa Palopat Pijorkoling. Adapun Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Tilamria Harahap yaitu sama-sama membahas tentang pengembangan usaha.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Khodijah Matondang yaitu pada lokasi penelitian, peneliti melakukan penelitian di lokasi Ud. Rahmat Kotanopan sedangkan peneliti Mery Ayu Lita meneliti di lokasi Desa Palopat Pijorkoling. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Khodijah Matondang yaitu sama-sama membahas tentang pengembangan usaha.
5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yogi Imam Bakery yaitu pada lokasi dan waktu penelitian, peneliti meneliti di Kecamatan Balai Jaya Rokan Hilir pada tahun 2021 sedangkan peneliti Mery Ayu Lita meneliti di lokasi Desa Palopat Pijorkoling pada tahun 2022. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yogi Imam Bakery yaitu sama-sama membahas tentang pengembangan usaha tahu.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi yang beralamatkan di Jalan Dwikora No. 2 Palopat Pijorkoling, Padangsidempuan Tenggara, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Penelitian Ini dilaksanakan mulai dari Januari 2022– Desember 2022.

#### **B. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi.<sup>36</sup> Pendekatan ini berangkat dari dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya yang kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan serta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) dalam bentuk dukungan data empiris di laporan.

#### **C. Subjek Penelitian**

Untuk memperoleh data atau informasi, peneliti menggunakan teknik penentuan informan penelitian yaitu pemilihan informan yang dilakukan dengan sengaja dan ditentukan sesuai dengan informasi yang didapat.

Dengan demikian peneliti menentukan beberapa informan yang dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan, yaitu :

---

<sup>36</sup> Sandu Siyoto dan Muhammad Ali sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), Hal. 28.

1. Pemilik usaha pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling
2. Karyawan usaha pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling
3. Konsumen yang pernah membeli tahu di Desa Palopat Pijorkoling

#### **D. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau subjek penelitian. Data ini diperoleh dari informan melalui wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen tahu di Desa Palopat Pijorkoling

#### **E. Teknik Pengambilan Data**

1. Wawancara

Wawancara yaitu salah satu teknik yang dapat digunakan untuk pengumpulan penelitian. Wawancara dapat dikatakan sebagai kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dengan orang yang akan diwawancarai melalui komunikasi langsung. Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu wawancara yang menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan.

Wawancara dilakukan secara langsung dengan bertatap muka (*face to face*) antara informan dengan satu atau lebih dari satu pewawancara. Selain dengan cara bertatap muka, wawancara dapat pula dilakukan melalui telepon.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup>Morison, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta : Kencana, 2012), Hal. 214.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data dari arsip perusahaan yang sudah ada. Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain.

## F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data berasal dari hasil pengumpulan data. Sebab data yang telah terkumpul, bila tidak dianalisis hanya menjadi barang yang tidak bermakna, tidak berarti, menjadi data yang mati, data yang tidak berbunyi. Oleh karena itu analisis data berfungsi untuk memberi arti, makna dan nilai yang terkandung dalam data itu. Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif, yaitu penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori tetapi dimulai dari fakta empiris. Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada di lapangan.<sup>38</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis secara deskriptif Kualitatif yaitu :<sup>39</sup>

### 1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Tahapannya adalah :

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, Hal. 185

<sup>39</sup> Amelia dan Ronald, *Paradigma Nilai Pelanggan Produk VS Jasa* (Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2021), Hal. 9.

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 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. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam faktor IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5 jika rata-rata dibawah 2,5 menandakan secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

## 2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- a. Tentukan faktor-faktor peluang dan ancaman.

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

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

### 3. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini

dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O) Tentukan faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan ancaman

- a. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini di buat berdasarkan pemikiran para eksekutui perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (*Strenght-Threat*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini memberikan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.
- c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini

diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

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

#### 4. Pengumpulan data

Kegiatan utama dalam setiap penelitian adalah pengumpulan data. Pada penelitian kualitatif, peneliti adalah sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data. Proses pengumpulan data dilakukan sebelum, pada saat, bahkan di akhir penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui berbagai cara, yaitu, observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, makin lama dilapangan jumlah data yang terkumpul akan semakin banyak dan bervariasi. Hasil dari keempatnya tersebut adalah data.<sup>40</sup>

#### 5. Reduksi Data

Proses lanjutan dari data lapangan yang terkumpul ialah mereduksi. Mereduksi berarti menggabungkan dan penyeragaman data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis.

#### 6. Penyajian Data

---

<sup>40</sup> Dewa Putu Ardiana Dkk, *Metode Penelitian Bidang Pendidikan* (Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2021), Hal. 157.

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan karena dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.

#### 7. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau Verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Dengan demikian, kebiasaan peneliti menggunakan metode analisis kualitatif menentukan kualitas analisis dan hasil penelitian kualitatif.

### **G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Dalam menetapkan keabsahan data ada diperlukan teknik kredibilitas. Teknik ini berdasarkan sejumlah kriteria yang digunakan, yaitu dengan ketekunan pengamatan, menggunakan bahan referensi, dan *membercheck*.

#### 1. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dari unsur unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

#### 2. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi merupakan bagian dari pendukung untuk membuktikan data yang ditemukan oleh peneliti secara autentik. Sebagai contoh, data hasil

wawancara mendalam dengan informan dilengkapi dengan rekaman audio-visual saat dilakukannya wawancara.<sup>41</sup>

3. *Membercheck* ialah suatu proses pengecekan data diperoleh penelitian oleh pemberi data. Tujuannya adalah data yang disepakati oleh para pemberi datanya disebut data valid. Jadi tujuannya untuk informasi yang diperoleh akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud data atau informasi.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup>Arnild Augina Mekarisce, “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat,” *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* Vol.12 Edisi 3 (2020): Hal.150.

<sup>42</sup>Zulmiyetri Dkk, *Penulisan Karya Ilmiah* (Jakarta : Kencana, 2020), Hal.167.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Pabrik Tahu Di Desa Palopati Pijorkoling**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Desa Palopati Pijorkoling merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, provinsi Sumatera Utara. Luas wilayah desa Palopati Pijorkoling secara keseluruhan adalah sekitar  $\pm 367$  Ha, dengan berbatasan bagian Utara kelurahan Sihitang, sebelah Timur berbatasan dengan Pudun Jae Kecamatan Padangsidempuan Batunadua, sebelah Selatan berbatasan dengan Purba Tua PK, sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Angkola Selatan Kabupaten Tapanuli Selatan. Jumlah penduduk di Desa Palopati Pijorkoling sebanyak 3.300 jiwa yang terdiri dari beragam agama, yaitu Islam, Kristen Protestan, dan Kristen Katolik.<sup>43</sup>

Jenis-jenis mata pencarian di Desa Palopati Pijorkoling antara lain usaha pisang sale, usaha pabrik tahu dan tempe, percetakan batu bata, usaha warung pecel surabaya, perbengkelan, grosir, fotocopy, warung kue, warung sembako, dan pergudangan. Adapun potensi pertanian yang ada di desa palopati pijorkoling antara lain persawahan, kebun karet, kebun cabai dan kebun jagung.

---

<sup>43</sup> Rizky Ovenjhi Hasibuan, Kepala Desa Palopati Pijorkoling, wawancara di Kantor Desa, 22 Agustus 2022, Pukul 10:05 WIB.

## **2. Sejarah Pabrik Tahu Desa Palopat Pijorkoling**

Pabrik tahu desa Palopat Pijorkoling merupakan salah satu industri kecil menengah yang berkembang di desa Palopat Pijorkoling. Didirikan oleh bapak Rudi bersama istrinya Yani pada tahun 2000 yang bergerak dibidang produksi pangan tahu yang bertempat di Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Provinsi Sumatera Utara. Usaha pabrik tahu bergerak di usaha tahu kurang lebih selama 22 Tahun. Saat ini usaha pabrik tahu memiliki 2 orang karyawan yang bekerja untuk membantu proses produksi pembuatan tahu. Alasan didirikannya industri ini yakni dengan melihat kebutuhan masyarakat akan tahu disekitar wilayah tersebut cukup besar, dengan menggunakan modal sebesar Rp.30.000.000.

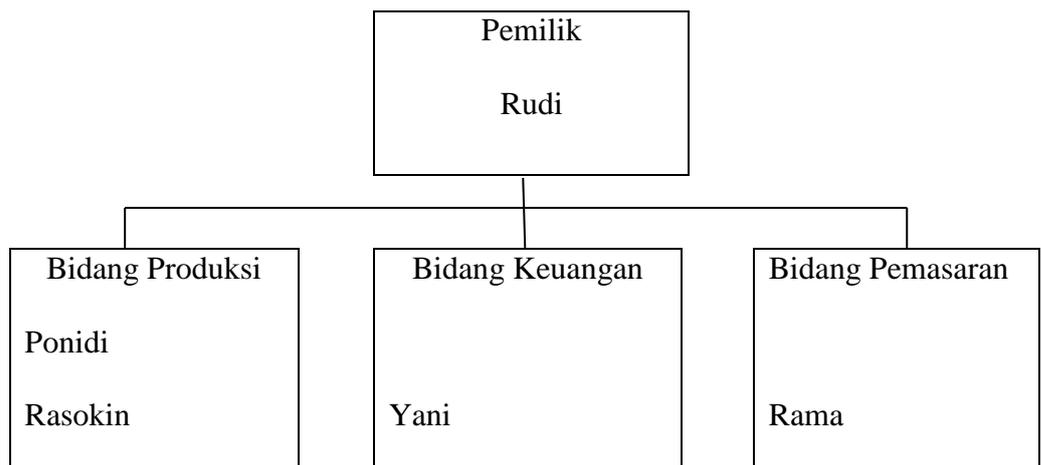
Jenis tahu yang dihasilkan oleh usaha pabrik tahu bapak Rudi yaitu tahu mentah berwarna putih yang kemudian dipasarkan di Pasar Pagi Pijorkoling, Pasar Hutatonga, Pasar Padangmatinggi, eceran, dan beberapa warung makan yang ada di desa Palopat Pijorkoling dan bekerjasama dengan beberapa mitra usaha. Dalam hal proses persediaan bahan baku berupa kedelai Bapak Rudi membeli langsung ke salah satu toko penyedia kedelai yang terletak di Medan dan dikirim langsung sampai ke tempat tujuan.

Tahun 2019-2020 usaha pabrik tahu bapak Rudi mengalami penurunan produksi akibat COVID-19 yang membuat permintaan terhadap tahu juga menurun. Kedelai yang dibutuhkan setiap hari yakni 150 kg, akan tetapi pada saat ini harga kacang kedelai naik sehingga membuat usaha tidak

lancar. Hal ini mengakibatkan penurunan pendapatan industri usaha pembuatan tahu.

### 3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi bertindak dalam memastikan dan menetapkan pembagian tanggung jawab dan menetapkan tugas masing-masing bagian. Struktur organisasi dibuat dengan berbagai pertimbangan dalam mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut ini adalah struktur organisasi usaha pabrik tahu Bapak Rudi.



#### a. Pemilik

Pemilik dari usaha pabrik tahu bapak Rudi memiliki tingkatan dan kedudukan tertinggi. Pemilik usaha ini adalah orang yang mempunyai inisiatif dan ide dalam memulai usaha dengan menyusun, mengoperasikan dan menanggung segala resiko yang akan dialami. Secara umum pemilik mempunyai kemampuan yang baik dalam mengambil keputusan sehingga

dapat memperoleh berbagai keuntungan. Pemilik usaha tahu mempunyai tugas untuk memastikan semua kegiatan berjalan dengan semestinya.

b. Bidang Produksi

- 1) Bertugas dalam melakukan kegiatan produksi tahu.
- 2) Bertugas dalam memastikan produk yang dihasilkan berkualitas.
- 3) Bertugas dalam memastikan bahan baku yang digunakan layak dan sesuai standar.

c. Bidang Keuangan

- 1) Mengelola keuangan usaha
- 2) Mencatat seluruh pengeluaran dan pemasukan usaha
- 3) Mencatat gaji karyawan

d. Bidang Pemasaran

Bidang pemasaran pada usaha pabrik tahu bapak Rudi ialah bagian yang bertanggung jawab dalam pemenuhan dan perluasan pemasaran hal ini bertujuan agar usaha pembuatan tahu dapat berjalan secara optimal serta keberlangsungannya terjamin. Tugas bidang pemasaran usaha pabrik tahu bapak Rudi sebagai berikut.

- 1) Bertanggung jawab dalam pemasaran
- 2) Bertugas dalam menyalurkan tahu kepada konsumen dan mitra usaha
- 3) Melakukan dan menjamin kerjasama antara konsumen dan mitra usaha.

#### **4. Deskripsi Informan**

Informan dalam penelitian ini terdiri atas 6 orang. Informan pertama merupakan pemilik Usaha pabrik tahu bapak Rudi, informan kedua merupakan

bagian tenaga kerja produksi usaha, informan ketiga merupakan bagian mitra usaha, informan keempat, kelima dan keenam berasal dari luar usaha yaitu konsumen/pelanggan usaha. Informan penelitian merupakan bagian yang berasal dari usaha pembuatan tahu bernama Rudi, Ponidi, Ila. Sedangkan informan yang berasal dari luar usaha bernama Erlina, Lena dan murni.

Berikut ini profil dari 6 orang yang menjadi informan:

- a. Rudi adalah seorang laki-laki berusia 47 tahun, yang merupakan pemilik usaha pabrik tahu di Desa Palopat pijorkoling dengan pengalaman mengelola usaha tahu yakni 22 tahun. Beliau mengaku permintaan tahu mengalami penurunan akibat pandemi corona dan harga kacang kedelai yang terus meningkat yang membuat para pengusaha juga menaikkan harga tahu sehingga beberapa konsumen, pedagang tahu dan mitra usaha mengurangi jumlah pemesanan tahu yang berdampak pada penurunan jumlah produksi diikuti dengan penurunan pendapatan usaha.
- b. Ponidi adalah seorang laki-laki berusia 39 tahun, yang merupakan tenaga kerja usaha pembuatan tahu Bapak Rudi, ia mulai bekerja di usaha tahu milik Bapak Rudi sejak tahun 2017. Beliau berpengalaman dalam membuat tahu diperoleh sebelum ia bekerja di pabrik tahu bapak Rudi, ia sudah bekerja di usaha tahu lain sebelum ia bergabung dengan usaha tahu Bapak Rudi. Ponidi bertanggungjawab dalam proses produksi tahu.
- c. Ila adalah seorang perempuan yang berusia 38 tahun, beliau merupakan mitra usaha pabrik tahu Bapak Rudi, beliau sebagai pedagang tahu yang menyalurkan ke sejumlah rumah makan,warung, dan rumah-rumah warga

disekitar daerah tersebut. Sistem kerja sama yang dilakukan Ibu Ila dengan usaha pabrik tahu Bapak Rudi yakni mengambil tahu dalam jumlah tertentu dengan pembayaran dilakukan ketika tahu tersebut telah terjual habis, hal ini juga yang membuat beliau merasa senang melakukan kerja sama dengan usaha pabrik tahu Bapak Rudi sehingga tercipta kepercayaan antara mitra usaha dan juga usaha pabrik tahu Bapak Rudi.

- d. Erlina adalah seorang perempuan yang berusia 48 tahun, beliau merupakan konsumen yang membeli tahu sebagai tambahan lauk dirumahnya serta pedagang tahu di warung kelontong miliknya. Beliau mengambil tahu dari mitra usaha pabrik tahu Bapak Rudi sejak 4 tahun terakhir ini sejak ia memulai usaha kelontongnya, beliau mengambil tahu langsung dari mitra usaha yaitu Ibu Ila yang langsung mengantar tahu sampai ke alamatnya.
- e. Lena adalah seorang perempuan yang berusia 47 tahun, beliau merupakan konsumen yang membeli tahu sebagai tambahan lauk dirumahnya serta pedagang tahu isi di warung makan miliknya. Beliau mengambil tahu dari bagian pemasaran pabrik tahu Bapak Rudi sejak 5 tahun terakhir ini sejak ia memulai usaha warung makan, beliau mengambil tahu langsung dari bagian pemasaran pabrik tahu yaitu Ibu Rama.
- f. Murni adalah perempuan yang berusia 42 tahun, beliau merupakan konsumen yang membeli tahu sebagai tambahan lauk dirumahnya. Beliau mengambil tahu dari bagian pemasaran pabrik tahu Bapak Rudi sejak 3 tahun terakhir ini, beliau mengambil tahu langsung dari bagian pemasaran pabrik tahu yaitu Ibu Rama.

## **5. Pengolahan Tahu**

Cara pengolahan kacang kedelai menjadi tahu sebagai berikut :

- a. Kedelai dibersihkan dan direndam selama 4 jam sampai kedelai mengembang
- b. Setelah kedelai yang direndam mengembang, lalu ditiriskan dan siap untuk digiling
- c. Selanjutnya semua kedelai digiling, adonan direbus sampai mendidih setelah mendidih adonan disiram air dan kembali direbus sampai mendidih.
- d. Bubur kedelai dipindahkan ke wadah lain untuk disaring dengan memisah antara sari kedelai dengan air.
- e. Hasil dari pemisahan sari kedelai dengan air dimasukkan ke dalam cetakan tahu yang terbuat dari kayu yang dilapisi kain. Kemudian di atasnya diletakkan kayu penutup dengan tujuan agar benar-benar mendapatkan hasil cetakan bagus, tahu ditunggu sampai benar-benar mengeras. Setelah itu tahu dipotong-potong.
- f. Setelah dipotong, tahu dimasukkan kedalam wadah.
- g. Tahu siap untuk dipasarkan.

## **B. Deskripsi Hasil Penelitian**

### **1. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pabrik Tahu Di Desa Palopat Pijorkoling**

Strategi menurut A. Halim yang dikutip dari buku Dian Masita Dewi dan Anis Wahdi ialah suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan

mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi kemampuan internal dan sumber daya. Banyak masalah yang dihadapi pengusaha dalam pencapaian tujuan dalam hal mengembangkan strategi pengembangan yang tepat diterapkan oleh pengusaha, dilakukan pengidentifikasian faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pengusaha.<sup>44</sup>

Dari faktor strategi internal diketahui kekuatan dan kelemahan yang dihadapi begitu pula faktor strategi eksternal diketahui peluang dan ancaman apa yang harus dihadapi pengusaha tahu. Hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal yang diperoleh dari pengusaha tahu yang berada di daerah penelitian, maka dapat diketahui faktor-faktor internal diperoleh 6 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan. Adapun hasil identifikasi faktor-faktor strategi eksternal yang diperoleh dari pengusaha tahu yang berada di daerah penelitian, maka dapat diketahui faktor-faktor eksternal diperoleh 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Terdapat pada tabel 4 berikut ini :

**Tabel IV.1**  
**Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha pabrik tahu**

Kekuatan ( <i>Strenght</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
1. Bahan baku berkualitas	1. Terjadi penurunan jumlah produksi tahu
2. Menggunakan cara tradisional dalam pemasakan bubur kedelai	2. Limbah industri belum diolah secara baik
3. Pengalaman pengusaha dalam pembuatan tahu baik	3. Tempat penyimpanan tahu kurang higienis
4. Produksi tahu dilakukan setiap hari	4. Pendapatan usaha menurun
5. Lokasi industri tahu strategis	5. Kurang dalam pemanfaatan media sosial

<sup>44</sup>Dian Masita Dewi Dan Anis Wahdi, *Bisnis Dan Perencanaan Bisnis Baru* (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2020), Hal. 80.

6. Pelayanan yang baik kepada konsumen dan mitra usaha	
<i>Peluang (Opportunities)</i>	<i>Ancaman (Threat)</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai mitra usaha</li> <li>2. Produk tahu masih diminati masyarakat khususnya di desa Palopat Pijorkoling</li> <li>3. Harga tahu terjangkau</li> <li>4. Infrastruktur memadai</li> <li>5. Adanya kontrak kerjasama antara mitra usaha</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya persaingan industri tahu dari luar daerah</li> <li>2. Harga kedelai mahal</li> <li>3. Terjadi kelangkaan tenaga kerja ahli</li> <li>4. Pesaing yang memberikan harga miring</li> </ol>

Setelah faktor-faktor internal dan eksternal usaha pabrik tahu, selanjutnya mengklasifikasikan data yang terdiri atas pengumpulan data serta pra analisis. Pada tahap ini akan dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal dengan menggunakan model matriks faktor strategi internal (IFAS) dan matriks faktor strategi eksternal (EFAS). Setelah diketahui faktor internal dan eksternal dari hasil wawancara dengan keenam informan, selanjutnya dilakukan pembobotan dan rating berdasarkan tingkat prioritas tiap variabel yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha pabrik tahu.

#### **a. Matriks Faktor Strategi Internal**

Hasil pengidentifikasian faktor-faktor internal usaha pabrik tahu dan pemberian bobot dan rating diperoleh hasil analisis yang terdapat pada tabel 5 berikut ini :

**Tabel IV.2**  
**Matriks IFAS**

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating (Skor)
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>				
1.	Bahan baku berkualitas	0,11	4	0,44
2.	Menggunakan cara tradisional dalam memasak bubur kedelai	0,08	3	0,24
3.	Pengalaman pengusaha dalam pembuatan tahu baik	0,09	3	0,27
4.	Produksi tahu dilakukan setiap hari	0,11	4	0,44
5.	Lokasi industri tahu strategis	0,08	3	0,24
6.	Pelayanan yang baik kepada konsumen dan mitra usaha	0,08	3	0,24
7.	Mengutamakan kualitas produk daripada kuantitas produk	0,10	3	0,30
Sub.Total		<b>0,65</b>		<b>2,17</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1.	Pendapatan usaha menurun	0,07	2	0,14
2.	Terjadi penurunan jumlah produksi tahu	0,06	2	0,12
3.	Tempat penyimpanan tahu kurang higienis	0,08	3	0,24
4.	Limbah industri belum diolah secara baik	0,07	2	0,14
5.	Kurang dalam pemanfaatan media sosial	0,07	2	0,14
Sub.total		<b>0,35</b>		<b>0,78</b>
Total Kekuatan dan Kelemahan		<b>1</b>		<b>2,95</b>

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,95. Karena total skor di atas 2,5 berarti ini mengidentifikasi posisi internal pada perusahaan begitu kuat. Tabel IFAS menunjukkan bahwa kekuatan utama pada Usaha Pabrik Tahu Di Desa Palopat Pijorkoling adalah bahan baku berkualitas dengan skor 0,44.

Kekuatan selanjutnya ialah Produksi tahu dilakukan setiap hari dengan skor 0,44.

Faktor kelemahan paling utama pada pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling adalah Tempat penyimpanan tahu kurang higienis dengan skor 0,24 yang membuat konsumen kurang tertarik membeli produk tahu kemudian kurang dalam pemanfaatan media sosial dengan skor 0,14. Dimana pemilik pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling memasarkan tahunya tanpa memanfaatkan media sosial sehingga membuat konsumen kurang mengenali pabrik tahu yang ada di Desa PaloPat Pijorkoling.

#### b. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Hasil pengidentifikasian faktor-faktor usaha pabrik tahu diperoleh dari hasil analisis yang disajikan pada tabel 6, sebagai berikut:

**Tabel IV.3**  
**Matriks EFAS**

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>				
1.	Mempunyai mitra usaha	0,11	3	0,33
2.	Produk tahu masih diminati masyarakat khususnya di desa Palopat Pijorkoling	0,12	3	0,36
3.	Harga Terjangkau	0,13	3	0,39
4.	Infrastruktur memadai	0,10	3	0,30
5.	Adanya kontrak kerjasama antara mitra usaha	0,08	2	0,16
6.	Pangsa pasar yang luas	0,09	2	0,18
Sub.Total		<b>0,63</b>		<b>1,72</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
1.	Adanya persaingan industri tahu dari luar daerah	0,10	3	0,30
2.	Harga Kedelai mahal	0,10	3	0,30
3.	Terjadi kelangkaan tenaga kerja ahli	0,08	2	0,16
4.	Pesaing yang memberikan harga	0,09	2	0,18

	yang lebih murah		
	Sub.total	<b>0,37</b>	<b>0,94</b>
	Total Peluang dan Ancaman	<b>1</b>	<b>2,66</b>

Keterangan :

Dari hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,66. Tabel EFAS menunjukkan bahwa peluang utama pada Usaha Pabrik Tahu Di Desa Palopat Pijorkoling adalah harga terjangkau memiliki skor 0,39. Peluang selanjutnya Produk tahu masih diminati masyarakat khususnya di Desa Palopat Pijorkoling memiliki skor 0,36.

Faktor ancaman paling utama pada pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling adalah Adanya persaingan industri tahu dari luar daerah dengan skor 0,30. Kemudian Harga Kedelai mahal dengan skor 0,30. Adanya persaingan industri tahu dari luar daerah merupakan ancaman dalam pengembangan usaha pabrik tahu untuk mengembangkan usaha tahu.

### c. Matriks IE

Matriks IE (dapat ditentukan setelah kedua nilai pada matriks IFE dan EFE didapatkan. Hasil dari matriks IFE diperoleh 2.95 yang berada pada posisi internal sedangkan skor untuk matriks EFE diperoleh sebesar 2.66 yang berarti perusahaan merespon sedang terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi. Posisi usaha pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling dalam matriks IE berada dalam sel V, matriks IE di tentukan sebagai berikut :

**Tabel IV. 4**  
**Hasil Matriks IE (Internal Eksternal)**

		4.0	3.0	2.0	1.0
		KUAT	RATA-RATA	LEMAH	
<b>TINGGI</b> 3.0	I Pertumbuhan			II Pertumbuhan	III Penciutan
	IV Stabilitas			V Pertumbuhan/stabilitas (2.95 : 2.66)	VI Penciutan
	VII Pertumbuhan			VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi
<b>MENENGAH</b> 2.0					
<b>RENDAH</b> 1.0					

*Sumber : Freddy Rangkuti (Berdasarkan gabungan dari hasil Matriks IFAS dan Matriks EFAS)*

Berdasarkan pencocokan matriks internal-eksternal strategi yang dapat dilakukan berada pada sel V yaitu paling baik dikendalikan dengan strategi memelihara dan melestarikan. Strategi yang umum digunakan adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk dan sejenisnya.

#### **d. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Usaha Pabrik Tahu**

##### **1) Faktor Strategi Internal**

Analisis lingkungan internal dibutuhkan dalam sebuah organisasi untuk mengetahui dengan pasti apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat menggunakan peluang dan ancaman yang berasal dari luar perusahaan. Analisis lingkungan internal dilakukan dengan mengelompokkan dan menguji kekuatan dan kelemahan yang berasal dari pabrik tahu dengan maksud memperoleh strategi dalam

memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan internal dari usaha yang dijalankan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan terkait dalam usaha pabrik tahu diperoleh beberapa faktor strategis internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha pabrik tahu Bapak Rudi. Berikut merupakan analisis kekuatan dan kelemahan usaha pabrik tahu Bapak Rudi:

a) Kekuatan

(1) Bahan Baku Berkualitas

Usaha pabrik tahu menggunakan kedelai kuning asal Kota Medan yang dikirim langsung dari Kota Medan sampai ke lokasi tujuan. Dilihat dari sisi kandungan protein kedelai lokal lebih bagus daripada protein kedelai impor, berdasarkan hasil penelitian Balitkabi rata-rata kedelai lokal mempunyai kandungan protein 40,24-40,45%, sementara protein dalam kedelai kedelai impor hanya 37,1%.

Dari segi tekstur dan bentuk tahu yang dihasilkan dari penggunaan kedelai impor dan lokal sama saja namun yang membedakan yakni kandungan protein didalamnya. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ponidi (39 Tahun) karyawan bagian produksi bahwa:

*“Secara fisik tidak ada perbedaan antara tahu yang menggunakan kedelai impor dan lokal hanya saja yang*

*perlu diperhatikan bagaimana cara mengolah kedelai untuk menghasilkan tahu yang enak',<sup>45</sup>*

Dari hasil wawancara dengan Bapak Ponidi tidak mempermasalahkan antara penggunaan kedelai impor dan ekspor, hal ini karena dalam pembuatan tahu, kedelai dihaluskan dan tidak mematok seberapa besar ukuran kedelai yang digunakan, akan tetapi penggunaan bahan baku berkualitas akan menghasilkan produk tahu yang baik juga sehingga kehadirannya dapat diterima dimasyarakat dalam jangka waktu yang lama.

(2) Menggunakan cara tradisional dalam pemasakan bubur kedelai

Usaha pembuatan tahu pada umumnya masih menggunakan cara tradisional dalam pemasakan bubur kedelai, sama halnya pada usaha pabrik tahu bapak Rudi menggunakan cara tradisional yakni menggunakan tungku tanah liat, panci berukuran besar dan kayu sebagai bahan bakar. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ponidi (39 tahun) karyawan bagian produksi bahwa:

*“Masih menggunakan cara tradisonal khususnya dalam pemasakan bubur kedelai yakni menggunakan kayu. Penggunaan kayu bakar lebih baik dibanding gas karena kalau menggunakan kayu bakar panasnya merata sedangkan gas kurang merata dan rasa tahu memiliki cita rasa tersendiri”<sup>46</sup>*

---

<sup>45</sup>Ponidi, Karyawan Pabrik Tahu di Desa Palopat Pijorkoling, wawancara, 2 September 2022, Pukul 10:00 WIB.

<sup>46</sup> Ponidi, Pukul 10:05 WIB.

Cara tradisional masih dipertahankan dan dianggap lebih mampu menghasilkan tahu dengan cita rasa tersendiri, sehingga membuat kualitas tahu banyak diminati konsumen.

(3) Pengalaman pengusaha dalam pembuatan tahu baik

Industri tahu ini sudah berdiri sejak 22 tahun lalu, dengan melihat usia industri ini sangat berpeluang bagi pengusaha dan tenaga kerja produksi untuk memiliki pengalaman dalam mengolah kedelai menjadi tahu yang berkualitas. Pengalaman pengusaha dan tenaga kerja produksi dalam mengolah kedelai menjadi tahu sangat diperlukan hal ini memberikan manfaat secara langsung terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi tahu yang berasal dari industri tersebut. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ponidi (39 tahun) tenaga kerja produksi tahu bapak Rudi bahwa :

*“Belajar buat tahu dari hasil pengalaman sebelumnya yang bekerja di pabrik tahu daerah lain sebelum bekerja dengan pabrik tahu ini”<sup>47</sup>*

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ponidi diketahui bahwa keahlian dalam membuat tahu didapat langsung dari hasil pengalaman sebelumnya yang juga pengrajin tahu. Dengan demikian pengalaman tenaga kerja dalam mengolah tahu tidak diragukan karena pastinya tenaga kerja telah mengetahui bagaimana menghasilkan produk tahu yang baik. Selain itu, dari

---

<sup>47</sup> Ponidi, Pukul 10:08 WIB.

sisi industri tahu yang telah berusia 22 tahun dan Bapak Ponidi bergabung sejak tahun 2017 membuktikan bahwa pengalaman tenaga kerja dalam membuat tahu sudah cukup baik.

(4) Produksi tahu dilakukan setiap hari

Usaha pabrik tahu Bapak Rudi mengolah kedelai menjadi tahu setiap hari hal ini karena mitra usaha yang rata-rata berasal dari rumah makan, warung kelontong dan pedagang tahu yang tersebar disejumlah Pasar pagi Pijorkoling dan Pasar Hutatonga yang setiap harinya membutuhkan tahu dalam usahanya, selain itu hal tersebut bertujuan untuk menjaga kesegaran dan cita rasa tahu yang dihasilkan usahanya. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Rudi (47 tahun) pemilik usaha pabrik tahu bahwa:

*“Setiap hari melakukan produksi untuk menjaga kesegaran dan cita rasa karena tahu makanan yang tidak tahan lama, mudah berbau dan berlendir. Pemesanan dari mitra usaha dan pedagang tahu juga setiap hari.”<sup>48</sup>*

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Rudi diketahui bahwa tahu merupakan salah satu makanan yang kurang awet, jika disimpan terlalu lama maka tahu akan menimbulkan bau tengik, rasanya berubah jadi asam serta berlendir tahu, dan perlu memperhatikan kebersihan mulai dari bahan, alat serta lokasi agar tetap bersih dan higienis ini juga yang menjadi alasan usaha pabrik

---

<sup>48</sup> Rudi, Pemilik Usaha Pabrik Tahu di Desa Palopat Pijorkoling, Wawancara, 2 September 2022, Pukul 11: 00 WIB.

tahu Bapak Rudi melakukan kegiatan produksi setiap hari agar produk yang sampai ke tangan konsumen benar-benar berkualitas.

(5) Lokasi industri yang strategis

Menurut Kotler yang dikutip dari buku Novie dhanie, *place* (lokasi) merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan usaha untuk membuat produk mudah diperoleh dan selalu tersedia untuk konsumen. Apabila berada dalam situasi persaingan ketat, faktor pemilihan lokasi menjadi sangat penting agar usaha yang dijalankan dapat bersaing secara efektif dan sukses.

Usaha pabrik tahu Bapak Rudi ini berada di Lingkungan Desa Palopat Pijorkoling, lokasi ini cukup strategis bagi pengusaha dalam mendistribusikan produk tahunya serta pendistribusian bahan baku kedelai dari produsen yang didukung oleh infrastruktur daerah yang memadai. Pemasaran tahu ini dilakukan di Pasar pagi Pijorkoling dengan jarak 3 km dari lokasi industri tahu dengan waktu tempuh  $\pm$  8 menit. Selanjutnya pemasaran di Pasar Hutatonga dengan jarak 4,9 km dengan waktu tempuh  $\pm$  50 menit. Sebagian lagi membeli langsung tahu di industrinya, rata-rata pembeli yang langsung datang di industri merupakan pedagang yang menjual kembali tahu kepada para konsumen rumah tangga.

(6) Pelayanan yang baik kepada konsumen dan mitra usaha

Pemilik usaha pabrik tahu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang berbelanja pada industri yakni dengan membantu memilih produk tahu yang masih segar, melakukan komunikasi yang baik dengan bertutur kata yang sopan dan santun kepada konsumen . Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Lena (47 tahun) pelanggan tetap usaha pabrik Bapak Rudi bahwa:

*“Pelayanan sangat baik, karyawan sangat membantu dalam pemilihan tahu yang masih segar, selalu ramah dalam melayani”<sup>49</sup>*

Pelayanan yang baik memiliki peran dalam mempertahankan jumlah konsumen yang melakukan pembelian tahu pada usaha pabrik tahu Bapak Rudi.

b) Kelemahan

(1) Terjadi Penurunan Jumlah Produksi Tahu

Pelaku usaha di Indonesia saat ini mengalami penurunan jumlah produksi hal ini akibat pandemi COVID-19 yang sangat memukul perekonomian masyarakat. Hal ini juga dirasakan langsung oleh usaha pabrik tahu Bapak Rudi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Rudi (47 tahun) pemilik usaha pabrik tahu bahwa :

---

<sup>49</sup> Lena, Konsumen Usaha Tahu Milik Bapak Rudi Di Desa Palopat Pijorkoling, Wawancara, 4 September 2022, Pukul 11:05 WIB.

*“Produksi berkurang dari 200 kg/hari menjadi 150 kg/hari, beberapa mitra usaha mengurangi pemesanan tahu dan karena naiknya harga kacang kedelai”<sup>50</sup>*

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Rudi bahwa banyak rumah makan mengurangi jumlah pemesanan tahu sehingga hal ini yang membuat industri mengurangi jumlah produksi tahu setiap harinya. Sama halnya dengan pedagang di pasar juga mengurangi jumlah pembelian tahu yang biasanya 3 ember besar ukuran 20 liter menjadi tersisa 2 ember saja, tiap ember berisi 50 biji tahu. Kurangnya jumlah pesanan tahu yang dilakukan pedagang pasar akibat berkurangnya pengunjung pasar sebagai dampak dari COVID-19.

## (2) Limbah Industri yang Belum Diolah dengan Baik

Limbah industri merupakan hasil buangan yang dihasilkan setiap macam kegiatan industri. Jenis limbah industri sangat beragam tergantung kegiatan yang dilakukan, untuk industri tahu sendiri limbah yang dihasilkan yakni berupa limbah padat dan cair. Limbah hasil kegiatan usaha pabrik tahu Bapak Rudi berupa ampas tahu dan air sisa pembuatan tahu dan pencucian kedelai belum diolah secara baik, air dari sisa pembuatan tahu dan pencucian kacang kedelai langsung dialirkan ke saluran pembuangan melalui penyaringan akan tetapi suatu saat apabila pembuangan limbah penuh maka akan menimbulkan bau tidak

---

<sup>50</sup> Rudi, Pemilik Usaha Pabrik Tahu di Desa Palopat Pijorkoling, Pukul 11: 05 WIB.

sedap, sedangkan ampas tahu dijadikan pakan ternak. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ponidi (39 tahun) karyawan produksi tahu bahwa:

*“Limbah air tahu langsung dialirkan saja ke selokan pembuangan lewat pipa sedangkan ampasnya dikasi ke ternak”<sup>51</sup>*

Jika limbah tersebut diolah justru akan menambah pendapatan usahanya dan juga akan mengurangi pencemaran khususnya di Desa Palopat Pijorkoling.

### (3) Pendapatan Usaha Menurun

Pendapatan usaha merupakan penghasilan dari kegiatan bisnis perusahaan terdiri atas pendapatan operasi serta pendapatan lainnya. Semua sektor industri saat ini merasakan penurunan pendapatan akibat adanya COVID-19 dan pada saat ini dikarenakan menurunnya harga sayur-mayur yang membuat masyarakat beralih dari tahu ke sayur-mayur.

Pendapatan industri tahu ini berasal dari beberapa mitra usaha dan pelanggan lainnya. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Rudi (47 tahun) pemilik usaha pabrik tahu bahwa :

*“Pendapatan awal sebelum adanya COVID-19 sebesar ±Rp3.500.000/hari sekarang hanya ± Rp2625.000 terjadinya penurunan pendapatan ini akan berdampak langsung terhadap kegiatan produksi industri tahu.”<sup>52</sup>*

---

<sup>51</sup> Ponidi, Karyawan Pabrik Tahu di Desa Palopat Pijorkoling, Pukul 10 : 10 WIB.

<sup>52</sup> Rudi, Pemilik Usaha Pabrik Tahu di Desa Palopat Pijorkoling, Pukul 11: 08 WIB.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Rudi diketahui bahwa penurunan pendapatan pada usaha miliknya akibat pengurangan pemesanan dari berbagai mitra usaha dan pelanggan tetap.

(4) Tempat Penyimpanan Tahu Kurang Higienis

Tahu yang telah dipotong-potong disimpan dalam satu wadah yang diberi air dengan tujuan agar tahu lebih lama awet. Wadah penyimpanan tahu yang digunakan industri ini yakni menggunakan ember dengan penutup wadah yakni kantong plastik yang memberikan kesan kurang higienis.

(5) Kurang Dalam Pemanfaatan Media Sosial

Di era Teknologi dan komunikasi yang sekarang ini perusahaan tidak memiliki website untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya.

## **2) Faktor Strategi Eksternal**

Analisis lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor yang bersumber dari luar usaha yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi agar dapat dirumuskan suatu strategi yang memanfaatkan peluang secara maksimal serta usahanya agar terhindar dari ancaman yang merugikan kegiatan usaha.

Berikut merupakan analisis peluang dan ancaman usaha pabrik tahu bapak Rudi :

a) Peluang

(1) Mempunyai Mitra Usaha

Menjalin hubungan dengan mitra usaha skala kecil dan besar memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak salah satu keuntungan yang didapat industri yaitu pengembangan bagi usahanya dan keuntungan yang diperoleh mitra usaha yakni mendapat produk dengan kualitas baik. Sama halnya dengan usaha pabrik tahu Bapak Rudi menjalin kerjasama dengan sejumlah mitra usaha skala kecil yakni beberapa penjual tahu di Pasar Pagi Pijorkoling, pasar Hutatonga, warung makan dan warung kelontong. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Rudi (47 tahun) pemilik usaha pabrik tahu bahwa:

*“Pabrik ini bekerjasama dengan beberapa pedagang tahu di pasar, pedagang sayur, dan rumah makan sekitar daerah”<sup>53</sup>*

Dengan adanya mitra usaha ini diharapkan mampu mengembangkan usaha industri tahu ini sehingga dapat membantu dalam memperluas pemasaran tahu di luar daerah Desa Palopat Pijorkoling.

(2) Produk Tahu Masih Diminati Masyarakat Khususnya Di Desa Palopat Pijorkoling

Tahu masih menjadi salah satu makanan yang masih diminati masyarakat, hal ini karena tahu memiliki harga yang

---

<sup>53</sup>Rudi, Pukul 11: 11 WIB.

murah dengan kandungan gizi yang baik bagi manusia. Meski terjadi penurunan permintaan tahu tidak membuat Bapak Rudi menghentikan usahanya akibat penurunan pendapatan selama COVID-19.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Rudi (47 tahun) pemilik usaha pabrik tahu bahwa:

*“tahu masih diminati meski memang terjadi penurunan permintaan. Salah satu keuntungannya yaitu rata-rata konsumen rumah tangga berasal dari Desa Palopat Pijorkoling.”<sup>54</sup>*

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Rudi diketahui bahwa produk tahu milik usahanya diminati rata-rata oleh masyarakat Desa Palopat Pijorkoling karena merupakan satu-satunya industri tahu yang tetap bertahan sampai saat ini di daerah tersebut.

### (3) Harga Tahu Terjangkau

Tahu merupakan salah satu makanan yang populer di masyarakat dan sangat mudah didapatkan di pasar, supermarket dan juga tempat-tempat makan dengan harga terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan. Tahu bisa diolah menjadi berbagai jenis makanan. Tahu juga cocok ditambahkan ke dalam berbagai masakan lainnya. Selain lezat, makanan yang berasal dari kedelai ini juga mengandung banyak nutrisi. Beberapa nutrisi

---

<sup>54</sup> Rudi, Pukul 11: 13 WIB.

yang terkandung di dalamnya antara lain protein, zat besi, kalsium dan rendah sodium, kolesterol, dan kalori. Harga tahu pada usaha pabrik tahu Bapak Rudi yakni Rp350/potong bila pelanggan membeli dalam jumlah banyak maka akan mendapat potongan harga. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Rudi (47 tahun) pemilik usaha pabrik tahu bahwa :

*“ Harga tahu per potongnya Rp350 bila pembeli ambil banyak bisa harganya lebih murah.”<sup>55</sup>*

Dengan demikian harga tahu cukup terjangkau dan jika ada pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak maka harga tahu dapat dikurangi.

#### (4) Infrastruktur Memadai

Infrastruktur yang dimiliki oleh Desa Palopat Pijorkoling yang membantu dalam kegiatan operasional usaha pabrik tahu ini adalah jalan raya, pasar-pasar tradisional, transportasi/angkutan umum, gedung dan fasilitas publik lainnya. Dengan adanya infrastruktur sangat membantu dalam kegiatan operasional.

#### (5) Adanya Kontrak Kerjasama Antara Mitra Usaha

Kontrak kerjasama adalah perjanjian antara mitra usaha dan usaha pabrik tahu bapak Rudi dalam hal kegiatan jual-beli tahu dengan jangka waktu yang telah ditentukan, dalam pengembangan usaha pabrik tahu bapak Rudi diperlukan

---

<sup>55</sup> Rudi, Pukul 11: 15 WIB.

kerjasama dalam hal penjualan tahu terhadap pihak-pihak terkait. Setiap hubungan kerjasama tersebut memerlukan kontrak kerja atau perjanjian untuk memastikan apa yang telah disepakati dapat berjalan dengan lancar. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Rudi (47 tahun) pemilik usaha pabrik tahu bahwa:

*“Ada kontrak kerjasama dengan mitra usaha memuat hal-hal seperti perilaku antar pengusaha dengan mitra usaha, jangka waktu pembelian tahu, harga tahu yang disepakati dan sistem pembayaran yang dilakukan mitra usaha tujuannya untuk mengembangkan usaha melalui pendapatan usaha.”<sup>56</sup>*

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Rudi, diketahui bahwa kontrak kerjasama tersebut memuat mengenai perilaku pengusaha dengan mitra usaha, jangka waktu pembelian tahu, harga tahu yang disepakati dan sistem pembayaran yang dilakukan mitra usaha dengan adanya kontrak kerjasama tersebut akan membantu dalam proses pengembangan usaha dalam memperoleh pendapatan usaha dari kegiatan kerjasama dengan mitra usaha.

#### b) Ancaman

##### (1) Adanya Pesaing Industri Tahu Dari Luar Daerah

Keberadaan pesaing industri tahu dari luar daerah dapat mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diperoleh usaha pabrik tahu Bapak Rudi, apalagi jika pesaing tersebut

---

<sup>56</sup> Rudi, Pukul 11: 17 WIB.

memberikan harga yang lebih murah dibanding harga yang ditawarkan pada industri tahu miliknya, hal ini menjadi perhatian bagi pemilik usaha dalam mempertahankan cita rasa dengan harga yang murah sehingga para pelanggan tetap membeli produknya sehingga konsumen tidak beralih dari produk tahu miliknya. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Rudi (47 tahun) pemilik usaha pabrik tahu bahwa:

*“Banyak pesaing dari luar daerah sehingga diperlukan cara dalam mempertahankan konsumen salah satunya menjaga citarasa dan kesegaran tahu.”<sup>57</sup>*

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Rudi diketahui bahwa terdapat banyak pesaing industri tahu yang berasal dari luar daerah sehingga dalam menghadapi persaingan tersebut usaha pabrik tahu bapak Rudi selalu mempunyai cara dalam menjaga konsumen salah satunya dengan mempertahankan kualitas tahu dengan menjaga cita rasa dan kesegarannya.

## (2) Harga Kedelai Mahal

Indonesia termasuk negara dengan tingkat kebutuhan kedelai yang setiap tahunnya akan terus meningkat hal ini karena banyak olahan yang terbuat dari kedelai seperti tahu, tempe dan kecap. Menurut Asosiasi Kedelai Indonesia (Akindo) menjelaskan mahalnya harga kedelai akibat menipisnya pasokan dari Amerika Serikat dampak dari COVID-19. Negara China

---

<sup>57</sup>Rudi, Pukul 11: 18 WIB.

sebagai Negara importir kedelai juga tidak dapat memenuhi permintaan kedelai di Indonesia akibat meningkatnya permintaan kedelai di negaranya. Banyak pengusaha tahu dan tempe mengeluhkan mahalnya harga kedelai yang mengakibatkan pengurangan jumlah produksi tahu bahkan akan menaikkan sedikit harga tahu dan tempnya.

Usaha pabrik tahu Bapak Rudi juga merasakan naiknya harga kedelai impor, Bapak Rudi mengungkapkan bahwa kenaikan harga kedelai ditengah pandemi COVID-19 sangatlah mengganggu mengingat jumlah konsumen yang membeli produk tahunya mengalami penurunan. Harga kedelai yang dibeli Bapak Rudi yaitu Rp. 11.000 per kg, namun biasanya Beliau membeli dalam jumlah banyak mengingat jarak lokasi penjual kedelai dengan usahanya cukup jauh yaitu dari Medan.

Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Rudi (47 tahun) bahwa:

*“Harga kedelai saat ini Rp11.000/kg lebih mahal dari biasanya cuma Rp7.000/kg, saya beli kedelai dalam jumlah banyak karena menghemat ongkos kirim.”<sup>58</sup>*

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Rudi diketahui pada tahun 2021 terjadi kenaikan harga yang cukup signifikan hal ini dipengaruhi berbagai faktor, salah satunya kurangnya ketersediaan kedelai di pasaran.

---

<sup>58</sup>Rudi, Pukul 11: 19 WIB.

### (3) Terjadi Kelangkaan Tenaga Kerja Ahli

Tenaga kerja merupakan orang yang bekerja dalam suatu usaha yang mampu menghasilkan barang/jasa dalam memenuhi kebutuhan diri sendiri maupun masyarakat. Kelangkaan tenaga kerja terjadi diakibatkan antara lain usia produktif sudah berkurang, tingkat kelahiran yang menurun, upah yang tidak sesuai, kurang tenaga kerja ahli dan kualitas sumber daya manusia rendah.

Kelangkaan tenaga kerja ahli juga dirasakan oleh usaha pabrik tahu Bapak Rudi, saat ini banyak usia produktif kurang berminat bekerja pada industri tahu karena tidak memiliki keahlian dalam membuat tahu, masyarakat di daerah sekitar industri lebih banyak memilih untuk bekerja di tempat usaha yang lebih modern dan kerjanya lebih efisien. Kelangkaan tenaga kerja ahli terjadi akibat kurangnya pengetahuan masyarakat sekitar dalam proses pengolahan tahu.

### (4) Pesaing Yang Memberikan Harga Yang Lebih Murah

Dalam dunia bisnis persaingan harga merupakan hal yang wajar di dunia pebisnis. Banyak cara yang dilakukan pemilik usaha agar bisnis yang di jalani diminati oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan yaitu memberi harga murah agar konsumen tertarik untuk membeli produk kita. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Rudi (47 tahun) bahwa:

*“konsumen pasti akan tergiur dengan harga miring yang ditawarkan usaha pabrik tahu lainnya. Terkadang memang ada konsumen yang cerdas tahu kualitas yang baik bagaiman, tetapi bagi konsumen yang kurang paham pasti akan tertipu”<sup>59</sup>*

Hal ini membuat Bapak Rudi selain memperhatikan harga juga memperhatikan kualitas yang baik juga, untuk dapat menarik minat konsumen untuk tetap membeli produknya.

#### **e. Matriks SWOT**

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang digunakan dalam berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha. Identifikasi sistematis atas kondisi internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan usaha serta lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh suatu usaha. Tujuan dibuatnya matriks SWOT adalah untuk mengumpulkan beberapa strategi yang memungkinkan untuk digunakan pada usaha pabrik tahu Bapak Rudi. Selanjutnya hasil identifikasi faktor eksternal dan internal yang dilakukan pada usaha pabrik tahu Bapak Rudi dianalisis menggunakan matriks SWOT. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini :

---

<sup>59</sup> Rudi, Pukul 11:21 WIB.

**Tabel IV.5**  
**Matriks SWOT Usaha Pabrik Tahu Bapak Rudi**

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku berkualitas (0,52)</li> <li>2. Menggunakan cara tradisional dalam pemasakan bubur kedelai (0,36)</li> <li>3. Pengalaman pengusaha dalam pembuatan tahu baik (0,21)</li> <li>4. Produksi tahu dilakukan setiap hari (0,24)</li> <li>5. Lokasi industri tahu strategis (0,21)</li> <li>6. Pelayanan yang baik kepada konsumen dan mitra usaha (0,21)</li> <li>7. Mengutamakan kualitas produk daripada kuantitas produk (0,36)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendapatan usaha menurun (0,26)</li> <li>2. Terjadi penurunan jumlah produksi tahu (0,20)</li> <li>3. Tempat penyimpanan tahu kurang higienis (0,06)</li> <li>4. Limbah industri belum diolah secara baik (0,10)</li> <li>5. Kurang dalam pemanfaatan media sosial (0,12)</li> </ol>
<p align="center">OPPORTUNITY (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai mitra usaha (0,30)</li> <li>2. Produk tahu masih diminati masyarakat khususnya di desa Palopat Pijorkoling (0,39)</li> <li>3. Harga terjangkau (0,56)</li> <li>4. Infrastruktur memadai</li> </ol>	<p align="center">STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas produk tahu yang dihasilkan dengan mempertahankan cita rasa dan kesegaran tahu</li> <li>2. Peningkatan jumlah produksi dalam rangka menjamin kegiatan produksi dalam mempertahankan dan memperoleh mitra usaha yang</li> </ol>	<p align="center">STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas produksi tahu untuk memperoleh pasar baru diluar Desa Palopat Pijorkoling, dengan mencari lebih banyak mitra usaha guna meningkatkan efisiensi pemasaran</li> <li>2. Meningkatkan promosi dengan</li> </ol>

<p>(0,30)</p> <p>5. Adanya kontrak kerjasama antara mitra usaha (0,20)</p> <p>6. Pangsa pasar yang luas (0,16)</p>	<p>didukung ketersediaan infrastruktur</p>	<p>memanfaatkan media sosial</p>
<p>THREATS (T)</p> <p>1. Adanya persaingan industri tahu dari luar daerah (0,24)</p> <p>2. Harga kedelai mahal (0,30)</p> <p>3. Terjadi kelangkaan tenaga kerja ahli (0,14)</p> <p>4. Pesaing yang memberikan harga miring (0,12)</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>Melakukan evaluasi dan perbaikan kinerja pada kegiatan operasional usaha pabrik tahu bapak Rudi untuk meningkatkan daya saing produk tahu di Desa Palopat Pijorkoling</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>1. Memberikan bahan baku yang benar-benar aman untuk dikonsumsi</p> <p>2. Mempertahankan hubungan yang baik dengan mitra usaha, pelanggan atau konsumen</p>

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

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

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

- a) Mempertahankan kualitas produk tahu yang dihasilkan dengan mempertahankan cita rasa dan kesegaran tahu
- b) Peningkatan jumlah produksi dalam rangka menjamin kegiatan produksi dalam mempertahankan dan memperoleh mitra usaha yang didukung ketersediaan infrastruktur

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

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh usaha pabrik tahu yaitu: Melakukan evaluasi dan perbaikan kinerja pada kegiatan operasional usaha pabrik tahu bapak Rudi untuk meningkatkan daya saing produk tahu di desa Palopat Pijorkoling

3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan Faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan strategi WO yang diterapkan oleh usaha pabrik tahu yaitu:

- a) Meningkatkan kualitas produksi tahu untuk memperoleh pasar baru diluar desa palopat Pijorkoling, dengan mencari lebih banyak mitra usaha guna meningkatkan efisiensi pemasaran
- b) Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial

#### 4) Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensif dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WT yang ditempuh oleh usaha pabrik tahu yaitu:

- a) Menggunakan bahan baku yang benar-benar aman untuk dikonsumsi.
- b) Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi pengembangan usaha yang dilakukan pengusaha pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling yaitu tetap mempertahankan kualitas produk tahu dari segi kebersihan dan kesegaran tahu. Pemilik pabrik tahu selalu menawarkan kualitas tahu yang segar kepada konsumen atau pelanggannya, seperti tahu yang baru diolah yang tidak retak, tidak berlendir dan tidak berbau.

Selain memperhatikan kualitas produk pemilik pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling juga memiliki mitra usaha yang akan mengantar langsung tahu kepada para pelanggan atau konsumen hal ini membuat pelanggan menjadi loyal terhadap pelayanan yang diberikan. Pemilik pabrik tahu di Desa palopat Pijorkoling juga memberikan harga tahu yang cukup terjangkau dan terdapat potongan harga pada saat membeli tahu dengan jumlah yang banyak.

Adapun yang menjadi kekuatan dalam usaha pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling yaitu menggunakan bahan baku berkualitas, menggunakan cara

tradisional dalam pemasakan bubur kedelai, pengalaman pengusaha dalam pembuatan tahu baik, produksi tahu dilakukan setiap hari, lokasi industri tahu strategis, pelayanan yang baik kepada konsumen dan mitra usaha. Peluang dari usaha pabrik tahu di Desa Palopat Pijokoling yaitu mempunyai mitra usaha, produk tahu masih banyak diminati masyarakat khususnya di Desa Palopat Pijorkoling, harga tahu terjangkau, infrastruktur memadai, adanya kontrak kerja sama antara mitra usaha.

Kelemahan dalam pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling terjadi penurunan jumlah produksi tahu limbah industri belum diolah dengan baik, tempat penyimpanan tahu kurang higienis, pendapatan usaha menurun. Adapun ancaman pada pabrik tahu di Desa palopat Pijorkoling yaitu adanya persaingan industri tahu dari luar daerah, harga kedelai mahal, kondisi pandemi yang tidak kunjung stabil, terjadi kelangkaan tenaga kerja ahli, dan pesaing yang memberikan harga miring.

Melihat kekuatan dan peluang dari pabrik tahu di desa Palopat Pijorkoling strategi yang digunakan pada pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling hanya memerhatikan strategi pengembangan pasar dari segi produk. Berdasarkan teori yang dicantumkan peneliti seharusnya pengusaha pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling berusaha untuk terus membuat strategi yang lebih matang untuk kelangsungan pabrik tahu di masa depan seperti halnya strategi pada pemasaran yang memanfaatkan teknologi dalam promosi. Promosi sekarang sangat sederhana dan bahkan dapat dilakukan secara gratis, hanya menggunakan media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk tahu ke banyak orang. Selain itu

untuk mngantisipasi ancaman pada pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling sebaiknya pemilik pabrik tahu menggunakan strategi reaktif diamana strategi ini dilakukan sebagai respons dari kondisi pasar atau pesaing yang meraih sukses di pasar.

Terdapat perbedaan data penelitan strategi pengembangan usaha pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling dengan data pada penelitian terdahulu seperti pada penelitan Irpah Rambe memiliki nilai IFAS faktor kekuatan dan kelemahan dengan total skor 3,43. Dan nilai EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,17. Sedangkan peneliti Mery Ayu Lita memiliki nilai IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,95. Dan nilai EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,66.

Adapun perbedaan data pada Gustina Siregar, Salman, Lena Wati yaitu data pada nilai IFAS faktor kekuatan dan kelemahan dengan total skor 2,28. Dan nilai EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,162. Sedangkan peneliti Mery Ayu Lita memiliki nilai IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,95. Dan nilai EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,66.

Perbedaan data pada Tilamria Harahap yaitu data pada nilai IFAS faktor kekuatan dan kelemahan dengan total skor 2,61. Dan nilai EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,57. Sedangkan peneliti Mery Ayu Lita memiliki nilai IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,95. Dan nilai EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,66.

Perbedaan data pada Siti Khodijah Matondang yaitu data pada nilai IFAS faktor kekuatan dan kelemahan dengan total skor 2,93. Dan nilai EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,88. Sedangkan peneliti Mery Ayu Lita memiliki nilai IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,95. Dan nilai EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,66.

Perbedaan data pada Yogi Imam Bakery yaitu data pada nilai IFAS faktor kekuatan dan kelemahan dengan total skor 2,59. Dan nilai EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,72. Sedangkan peneliti Mery Ayu Lita memiliki nilai IFAS faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,95. Dan nilai EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,66.

Terdapat persamaan antara keempat penelitian terdahulu dengan penelitian Mery Ayu Lita yaitu nilai IFAS pada keempat penelitian terdahulu memiliki total skor di atas 2,5 berarti ini mengidentifikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat. Kemudian nilai EFAS pada keempat penelitian terdahulu memiliki total skor di atas 2,5 berarti ini mengidentifikasikan bahwa bisnis tersebut merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dalam pengembangan usaha.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Matriks IFAS menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan kelemahan mempunyai total skor 2,95, hal ini menunjukkan bahwa usaha pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling berada pada posisi internal yang sedang, dimana usaha ini mempunyai kekuatan internal yang baik dari segi produk. Matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman mempunyai total skor 2,66, hal ini menunjukkan bahwa usaha pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling dapat mengambil peluang yang ada dengan baik dan menghindari berbagai ancaman pada pasar industrinya. Kemudian hasil dari kedua nilai total skor IFAS dan EFAS digabungkan dan diperoleh matriks IE dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Maka posisi matriks IE pada sel V dibagian kedua yaitu memelihara dan melestarikan.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa strategi pengembangan usaha yang harus diterapkan pabrik tahu Desa Palopat Pijorkoling pada masa yang akan datang, yaitu : strategi SO, mempertahankan kualitas produk tahu yang dihasilkan dengan mempertahankan cita rasa dan kesegaran tahu, peningkatan jumlah produksi dalam rangka menjamin kegiatan produksi dalam mempertahankan dan memperoleh mitra usaha yang didukung ketersediaan infrastruktur. Untuk strategi WO, meningkatkan kualitas produksi tahu untuk memperoleh pasar baru diluar

Desa Palopat Pijorkoling, dengan mencari lebih banyak mitra usaha guna meningkatkan efisiensi pemasaran, meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial. Strategi ST, melakukan evaluasi dan perbaikan kinerja pada kegiatan operasional usaha pabrik tahu Bapak Rudi untuk meningkatkan daya saing produk tahu di Desa Palopat Pijorkoling. Strategi WT, memberikan bahan baku yang benar-benar aman untuk dikonsumsi, mempertahankan hubungan yang baik dengan mitra usaha, pelanggan atau konsumen.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saran yang bisa peneliti berikan setelah melakukan penelitian ini ialah :

### **1. Kepada usaha pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling**

Usaha pabrik tahu hendaknya lebih meningkatkan promosi melalui, periklanan, koran, majalah dan media sosial lainnya, sehingga jangkauan promosi lebih luas. Dengan jangkauan yang luas maka akan bertambah banyak calon pelanggan yang mengenal produksi tahunya. Diharapkan mampu mempertahankan jangkauan konsumen yang tahu tentang perusahaan ini dan dapat memperluas target pasar. Usaha pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling hendaknya menambah lebih banyak lagi mitra kerja dan karyawan karena hal ini mampu meningkatkan omset penjualan.

### **2. Untuk peneliti selanjutnya**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya, untuk mengembangkan penelitian ini dengan sebaik dan sebagus mungkin. Peneliti berharap agar topik dan pembahasan yang telah

dipaparkan dapat menimbulkan keingintahuan dan mengadakan penelitian lanjutan dalam strategi pengembangan usaha dunia bisnis, serta pada peneliti seterusnya tentang strategi pengembangan bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Gunanto Dan Joko Pramono. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Teknik Pemesinan*. Yogyakarta : Andi, 2019.
- Agnes Murdiati dan Amaliah. *Panduan Penyiapan Pangan Sehat*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013.
- Agung Sudjatmoko. *Cara Cerdas Menjadi pengusaha Hebat*. Jakarta : Visi Media, 2012.
- Amelia dan Ronald. *Paradigma Nilai Pelanggan Produk VS Jasa*. Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Apri Winge Adindo. *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis*. Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2021.
- Arnild Augina Mekarisce. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat." *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* Vol.12 Edisi 3 (2020).
- Asep Suraya Maulana. *Kewirausahaan (entrepreneurship) dalam Pandangan Islam (Histors-Politik dan Ekonomi )*. Jawa Tengah : PT Nasya Expanding Management, 2020.
- Bunyamin. *Manajemen Pemasaran*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Jakarta Timur : CV Darus Sunnah, 2015.
- . *Mushaf Al-quran*. Bekasi : CV Pustaka Jaya Ilmu, 2014.
- Dewa Putu Ardiana Dkk. *Metode Penelitian Bidang Pendidikan*. Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Dian Masita Dewi Dan Anis Wahdi. *Bisnis Dan Perencanaan Bisnis Baru*. Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2020.
- Dinul Fitrah Mubaraq. *Analiis Teks Media Sebuah Pengantar Riset Jurnalistik*. Sulawesi Selatan : IAIN Parepare nusantara Press, 2020.
- Eddy Yunus. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016.

- Eko Sudarmanto Dkk. *Total Quality Management*. Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2022.
- Gustina Siregar, Lena Wati Dkk. “Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga.” *Jurnal Ilmu Pertanian* Vol. 19, no. No. 1 (2014).
- Hamka. *Tafsir Al-Azhar Jilid 9*. Jakarta : Gema Insani, 2015.
- Hendra Poltak Dkk. *Kewirausahaan (E-Bisnis Dan E-Commerce)*. Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2022.
- Herlina. *Implementasi Pembiayaan Murabahah Dan Strategi Manajemen Resiko Pada Bank Syariah*. Jakarta: NEM, 2021.
- Hieronymus Budi Santoso. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Industri Peternakan*. Yogyakarta : CV Andi Offset, 2021.
- I Gusti Ketut Purnaya. *Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Irfah Rambe. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi*. Skripsi UINSU Medan, 2018.
- Karyoto. *Proses Pengembangan Usaha*. Jakarta : Karyoto, 2021.
- Lena. *Konsumen Usaha Tahu Milik Bapak Rudi Di Desa Palopat Pijorkoling*. Wawancara, 4 September 2022.
- Matnin Dan Aang Kunaifi. *Manajemen Lembaga Keuangan Dan Bisnis Islam (Panduan Praktikum Pada Lembaga Keuangan Dan Bisnis Islam)*. Lengkoh Barat Bangkes Kadur Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.
- Mey Elisa Safitri. *Buku Ajar Kewirausahaan*. Jawa Tengah : PT Nasya Expanding Management, 2022.
- Morison. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana, 2012.
- Nugraha Pranadita. *Perumusan Strategi Perusahaan*. Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2018.
- Nurmawati. *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative, 2018.
- Ponidi. *Karyawan Pabrik Tahu di Desa Palopat Pijorkoling*. Wawancara, 2 September 2022.

- Rizky Ovenjhi Hasibuan. Kepala Desa Palopat Pijorkoling. Wawancara di Kantor Desa, Agustus 2022.
- Rudi. Pemilik Usaha Pabrik Tahu di Desa Palopat Pijorkoling. Wawancara, 2 September 2022.
- Sandu Siyoto dan Muhammad Ali sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015.
- . “Dasar Metodologi Penelitian.” Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Shalah Abdul Fattah Al-Khalidi. *Mudah Tafsir Ibnu Katsir Jilid 6*. Jakarta : Maghfirah Pustaka, 2017.
- Siti Khodijah Matondang. *Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis Swot (Studi Kasus Pada Ud. Rahmat Kotanopan)*. Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2016.
- Syafrida Hafni Sahir Dkk. *Pengantar Manajemen Kinerja*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2022.
- Tilamria Harahap. *Strategi Pengembangan Usaha Swalayan Yasir Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Swalayan Yasir Pijorkoling)*. Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2020.
- Tobari. *Kewirausahaan dan Inovasi*. Jawa Tengah : PT Nasya Expanding Management, 2021.
- Yogi Imam Bakery. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Balai Jaya Rokan Hilir*. Skripsi UMSU Medan, 2021.
- Yuan Badrianto Dkk. *Manajemen Strategi*. Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2021.
- Zulmiyetri Dkk. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana, 2020.
- Zuriani Ritonga. *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2020.

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Identitas Informan

Nama :  
Usia :  
Jenis Kelamin :

### B. Faktor Internal

#### 1. Pemilik Usaha

a. Sejak tahun berapa bapak/ibu/saudara/i memulai usaha tahu ini ?

Jawab :

b. Apakah usaha tahu ini sebagai pekerjaan utama bapak/ibu/saudara/i ?

Jawab :

c. Dimana bapak/ibu/saudara/i membeli kedelai ?

Jawab :

d. Menurut bapak/ibu/saudara/i apakah kedelai yang dipakai sangat baik untuk diolah menjadi tahu ?

Jawab :

e. Berasal dari mana modal bapak/ibu/saudara/i untuk memulai usaha tahu ini ?

Jawab :

f. Berapa modal yang bapak/ibu/saudara/i keluarkan satu kali produksi ?

Jawab :

g. Menurut bapak/ibu/saudara/i apakah lokasi industri sudah sangat strategis untuk melakukan produksi ?

Jawab :

h. Bagaimana bapak/ibu/saudara/i menjaga hubungan dengan para pelanggan ?

Jawab :

i. Bagaimana cara bapak/ibu/saudara/i untuk menjaga kualitas produk tahu tetap terjaga ?

Jawab :

j. Siapa saja pesaing yang bapak/ibu/saudara/i hadapi, jelaskan apa yang telah dilakukan untuk menghadapi pesaing tersebut ?

Jawab :

#### 2. Tenaga Kerja

a. Sejak tahun berapa bapak/ibu/saudara/i mulai bekerja di usaha tahu ini ?

Jawab :

b. Apakah sebelumnya bapak/ibu/saudara/i berpengalaman di bidang usaha produksi tahu ?

Jawab :

c. Apakah bapak/ibu/saudara/i selalu diawasi dalam bekerja? Jelaskan bentuk pengawasan yang anda peroleh ?

Jawab :

- d. Menurut bapak/ibu/saudara/i mana yang lebih diutamakan jumlah target produksi atau kualitas produknya?

Jawab :

- e. Bagaimana alur produksi tahu bapak/ibu/saudara/i?

Jawab :

- f. Bagaimana bapak/ibu/saudara/i mempertahankan cita rasa tahu yang dihasilkan ?

Jawab :

- g. Menurut bapak/ibu/saudara/i apakah produk yang dihasilkan berkualitas, apa alasannya ?

Jawab :

- h. Menurut bapak/ibu/saudara/i seperti apa ciri-ciri atau perbedaan antara produk yang berkualitas baik dan tidak baik ?

Jawab :

- i. Bagaimana bapak/ibu/saudara/i mengolah limbah industri ?

Jawab :

- j. Berapa satu hari bapak/ibu/saudara/i mampu menghasilkan tahu ?

Jawab :

- k. Apakah yang menyebabkan penurunan jumlah produksi tahu bapak/ibu/saudara/i ?

Jawab :

- l. Berapa jumlah kedelai yang digunakan setiap hari ?

Jawab :

- m. Apakah bapak/ibu/saudara/i masih menggunakan cara tradisional dalam produksi tahu ? Jelaskan !

Jawab :

### C. Faktor Eksternal

#### 1. Pemilik atau tenaga kerja

- a. Apakah bapak/ibu/saudara/i mempunyai mitra usaha dalam memasarkan tahu?

Jawab :

- b. Berapa jumlah mitra usaha yang bekerja sama dengan bapak/ibu/saudara/i ?

Jawab :

- c. Rata-rata pelanggan bapak/ibu/saudara/i berasal dari Desa Palopat Pijorkoling atau daerah lain ?

Jawab :

- d. Berapa harga tahu perbungkus/perbiji yang bapak/ibu/saudara/i tawarkan ?

Jawab :

- e. Menurut bapak/ ibu/saudara/i bagaimana minat konsumen dalam membeli tahu ?

Jawab :

- f. Berapa pendapatan perhari yang bapak/ ibu/saudara/i peroleh ?

Jawab :

- g. Menurut bapak/ibu/saudara/i apa yang menyebabkan terjadinya kelangkaan tenaga kerja ?

Jawab :

- h. Apakah bahan baku dan bahan lainnya untuk produksi tahu ini mudah diperoleh ? jelaskan !

Jawab :

- i. Bagaimana pangsa pasar produk tahu yang bapak/ibu/saudara/i produksi saat ini, apakah ada peningkatan dari periode sebelumnya? Jelaskan !

Jawab :

- j. Bagaimana prospek usaha produk tahu ini ke depannya menurut bapak/ibu/saudara/i

Jawab :

## 2. Konsumen/pelanggan

- a. Apa yang membuat bapak/ibu/saudara/i tertarik untuk membeli produk tahu ini ?

Jawab :

- b. Apakah harga tahu yang di tawarkan terjangkau ?

Jawab :

- c. Menurut bapak/ibu/saudara/i apa keunggulan yang dimiliki produk tahu ini dengan tahu yang lain ?

Jawab :

- d. Sudah berapa lama bapak/ibu/saudara/i menjadi pelanggan tahu bapak Rudi ? jelaskan !

Jawab :

- e. Dari mana bapak/ibu/saudara/i mengenal produk tahu bapak Rudi? Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah merekomendasikan produk tahu ini kepada orang lain ?

Jawab :

- f. Apakah produk tahu ini sudah menjadi lauk rutin di keluarga bapak/ibu/saudara/i jelaskan !

Jawab :

- g. Apa saran dan kritik bapak/ibu/saudara/i untuk produk tahu bapak Rudi, agar lebih baik kedepannya ?

Jawab :

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Petunjuk Pengisian

1. Identitas responden Petunjuk: isilah titik-titik yang tersedia dan berilah tanda(□ ) pada salah satu kolom yang tersedia  
Nama :  
JenisKelamin :  
Umur :  
Jabatan :
2. Pernyataan yang ada, mohon dibaca dan dipahami Bapak/Ibu dengan sebaik baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewati.
3. Berilah tanda ceklis pada (□ ) jawaban yang Bapak/Ibu pilih dilembar jawaban yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan Perasaan, Pendapat, dan Keadaan yang sebenarnya. Dengan keterangan di bawah ini :
4. Petunjuk pengisian Angket Analisis Faktor Internal Peringkat yang dapat di isi dengan angka yang tertera dibawah ini :  
4 Sangat Kuat  
3 Kuat  
2 Lemah  
1 Sangat Lemah

Pembobotan berkisar antara 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Dengan syarat total bobot kekuatan dan kelemahan harus sama dengan 1.0.

### B. Angket Analisis Faktor Internal Usaha Pabrik Tahu Di Desa Palopat Pijorkoling (Kekuatan)

NO	Faktor Internal	Bobot	Peringkat			
			4	3	2	1
1.	Bahan baku berkualitas					
2.	Menggunakan cara tradisional dalam pemasakan bubur kedelai					
3.	Pengalaman pengusaha dalam pembuatan tahu baik					
4.	Produksi tahu dilakukan setiap hari					
5.	Lokasi industri tahu strategis					

6.	Pelayanan yang baik kepada konsumen dan mitra usaha					
7.	Mengutamakan kualitas produk daripada kuantitas produk					

**Kelemahan (*Weakness*)**

1.	Pendapatan usaha menurun					
2.	Terjadi penurunan jumlah produksi tahu					
3.	Tempat penyimpanan tahu kurang higienis					
4.	Limbah industri belum diolah secara baik					
5.	Kurang dalam pemanfaatan media sosial					

**C. Angket Analisis Faktor Eksternal**

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat			
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>			4	3	2	1
1.	Mempunyai mitra usaha					
2.	Produk tahu masih diminati masyarakat khususnya di desa Palopat Pijorkoling					
3.	Harga Terjangkau					
4.	Infrastruktur memadai					
5.	Adanya kontrak kerjasama antara mitra usaha					
6.	Pangsa pasar yang luas					
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>						
1.	Adanya persaingan industri tahu dari luar daerah					
2.	Harga Kedelai mahal					
3.	Terjadi kelangkaan tenaga kerja ahli					
4.	Pesaing yang memberikan harga yang lebih murah					

## Dokumentasi dengan Usaha Pabrik Tahu di Desa Palopat Pijorkoling



Gambar 1. Wawancara dengan Bapak Rudi pemilik pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling



Gambar 2. Wawancara dengan Bapak Ponidi karyawan produksi pabrik tahu di Desa Palopat Pijorkoling



Gambar 3. Bahan baku kedelai



Gambar 4. Mesin pembuat tahu



Gambar 5. Proses penyaringan tahu



Gambar 6. Proses pencetakan tahu



Gambar 7. Tempat penyimpanan tahu



Gambar 8. Wawancara dengan salah satu mitra usaha



Gambar 9. Wawancara dengan salah satu konsumen



Gambar 10. Wawancara dengan salah satu konsumen



Gambar 11. Wawancara dengan salah satu konsumen