



**PAPER – OPEN ACCESS**

## Strategi Bersaing Produk Usaha Tahu Alami dengan Menggunakan Analisis Five Force's Porter dan SWOT

Author : Teguh Kurniawan, dkk.  
DOI : 10.32734/ee.v7i1.2168  
Electronic ISSN : 2654-704X  
Print ISSN : 2654-7031

*Volume 7 Issue 1 – 2024 TALENTA Conference Series: Energy and Engineering (EE)*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



# Strategi Bersaing Produk Usaha Tahu Alami dengan Menggunakan Analisis *Five Force's Porter* dan SWOT

Teguh Kurniawan\*, Riko Ervil, Aziati Ridha Khairi

Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Industri Padang, Indonesia

✉ [teguhkurniawan18@gmail.com](mailto:teguhkurniawan18@gmail.com), [rikopdg01@gmail.com](mailto:rikopdg01@gmail.com), [aziatiridhakhairi16@gmail.com](mailto:aziatiridhakhairi16@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bersaing produk tahu dari usaha tahu alami berdasarkan posisi kompetitif dan jenis usaha dengan menggunakan analisis *Five Force's Porter* dan analisis SWOT. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan metode *Five Force's Porter* adalah strategi evaluasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen dengan menggunakan *voice of customer*. Berdasarkan metode analisis SWOT, strategi bersaing produk usaha tahu alami adalah strategi memaksimalkan penggunaan platform digital dalam promosi dan pemasaran produk agar dapat memperluas jangkauan pasar menuju luar kota Padang.

Kata Kunci: *Five Force's Porter*; SWOT; Tahu

## Abstract

*This research aims to determine the competitive strategy of tofu products from tahu alami business based on competitive position and type of business using Five Force's Porter analysis and SWOT analysis. The type of research used is descriptive analytical. Based on the results of tests carried out using Five Force's Porter method, this is strategy for evaluating products and improving the quality of services to consumers using the voice of the customer. Based on the SWOT analysis method, the competitive strategy for tahu alami business products is a strategy to maximize the use of digital platforms in product promotion and marketing order to expand market reach outside the city of Padang.*

Keywords: *Five Force's Porter*; SWOT; Tofu

## 1. Pendahuluan

Untuk bersaing dengan para pesaingnya di pasar, suatu perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif. Ini berkembang dari nilai yang dapat diberikan oleh suatu bisnis kepada pelanggannya. Pembeli (pelanggan) membayar perusahaan untuk nilai tambahan—yaitu, untuk barang atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan atau usaha bisnis—yang tidak dimiliki pesaing. Perencanaan yang matang dan taktik yang tepat – salah satunya adalah manajemen yang kompeten – diperlukan untuk membentuk nilai-nilai tersebut.

Di pasar memiliki banyak pelaku usaha atau bisnis, tentu seorang pemilik bisnis atau usaha harus memiliki manajemen strategi yang membantu untuk bersaing dengan kompetitor. Organisasi dapat mengidentifikasi peluang pasar dan mendapatkan wawasan pelanggan dengan menggunakan strategi kompetitif yang berhasil [1]. Di era persaingan manajemen yang ketat di seluruh dunia, perusahaan harus memiliki ketahanan untuk membantu mempersiapkan strategi perencanaan guna menghadapi perubahan yang akan datang.

Rumus yang memandu strategi bersaing suatu bisnis juga menentukan tujuan dan cara mencapainya [2]. Menetapkan posisi menguntungkan yang dapat dipertahankan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan industri atau perusahaan adalah tujuan dari strategi bersaing. Taktik yang bisa dilakukan antara lain menawarkan fasilitas dan produk yang lengkap, serta menciptakan lingkungan ramah yang berbeda dari sebelumnya. Untuk bersaing dengan rival yang lebih berpengalaman, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain pemilihan lokasi, aspek sosial, budaya, dan ekonomi [3].

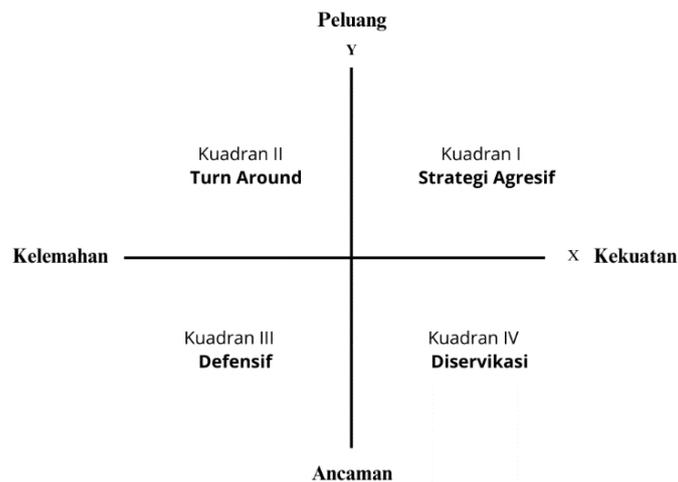
Strategi bersaing dapat menggunakan berbagai pendekatan, di antaranya adalah metode Lima Kekuatan Porter dan analisis SWOT. Michael Porter mengembangkan model analisis lima kekuatan, yang sering dikenal sebagai analisis lima kekuatan

kompetitif, sebagai sarana untuk mengembangkan kerangka kerja untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi bisnis yang meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif [4]. Kerangka Lima Kekuatan Porter memiliki lima model: intensitas persaingan antar perusahaan sebanding, risiko pesaing baru, ancaman barang alternatif, daya beli pemasok, dan kekuatan negosiasi pembeli. Sementara itu, analisis SWOT digunakan untuk menemukan banyak aspek secara metodis guna menetapkan strategi perusahaan. Setiap organisasi harus mampu meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*) serta mampu memaksimalkan setiap peluang dan kekuatan [5].

Ada berbagai komponen yang terlibat dalam melakukan analisis SWOT, antara lain matriks SWOT dan diagram analisis SWOT. Kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap peluang dan ancaman eksternal sehubungan dengan kekuatan dan kelemahannya dapat digambarkan secara efektif dengan menggunakan matriks SWOT [6]. Empat pendekatan berbeda dapat dihasilkan oleh matriks ini. Matriks Ringkasan Analisis Faktor Internal (IFAS) dan Ringkasan Analisis Faktor Eksternal (EFAS) adalah dua bentuk matriks yang memisahkan matriks SWOT, berikut penjelasan aturan penggunaannya:

- Elemen-elemen yang membentuk peluang dan ancaman perusahaan ditentukan oleh matriks EFAS, sedangkan elemen-elemen yang membentuk kekuatan dan kelemahan perusahaan ditentukan oleh matriks IFAS.
- Berikan bobot pada setiap faktor (di kolom kedua) dengan skala 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak signifikan), dengan skor keseluruhan tidak melebihi 1,0 karena penjumlahan bobot tersebut.
- Tentukan peringkat masing-masing faktor (pada kolom ketiga) dengan menggunakan skala dari 4 (baik) hingga 1 (buruk)
- Selanjutnya untuk mendapatkan faktor pembobotan (kolom 4), kalikan bobot (kolom 2) dengan rating (kolom 3).
- Total skor pembobotan (kolom 4), yang menghasilkan skor pembobotan perusahaan secara keseluruhan.

Untuk menentukan posisi kuadran dari suatu usaha dapat menggunakan diagram analisis SWOT.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Dari gambar tersebut, diagram analisis SWOT dapat dijelaskan berdasarkan posisi perusahaan [7]:

- Ada banyak keuntungan di Kuadran 1. Bisnis dapat meraih prospek saat ini karena kekuatan dan peluangnya. Mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif adalah pendekatan yang perlu dipraktikkan dalam situasi ini (strategi berorientasi pertumbuhan).
  - Kuadran 2: Meski menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini tetap mempertahankan posisi internal yang kuat. Memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang jangka panjang melalui taktik eksekusi (produk/pasar) adalah tindakan yang diperlukan.
  - Kuadran 3, bisnis melihat peluang pasar yang besar, namun juga memiliki beberapa kelemahan atau hambatan internal. Strategi perusahaan ini berpusat pada pengurangan masalah internal agar dapat memanfaatkan kondisi pasar yang lebih menguntungkan.
  - Kuadran 4: Organisasi menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal, menjadikannya situasi yang sangat tidak menguntungkan.

Karena belum ada penelitian mengenai bagaimana menggunakan Porter's Five Forces dan SWOT untuk menganalisis strategi bersaing suatu perusahaan terhadap produknya, maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah banyaknya usaha tahu yang ada di Lubuk Buaya dapat mempengaruhi strategi bisnis yang diterapkan oleh usaha-usaha tersebut. Fokus penelitian ini adalah industri tahu alami sebagai topik yang memerlukan kajian lebih lanjut.

Dalam menjalankan usaha, usaha Tahu Alami memiliki teknik pemasaran yang cukup unik dan jarang dilakukan oleh usaha atau bisnis lainnya, yang mana usaha ini menggunakan pemasaran satu arah. Maksud dari pemasaran satu arah ini yaitu dimana pelanggan (customer) langsung datang ke tempat usaha Tahu Alami untuk membeli produk tahu ditempat usaha Tahu Alami.

Melihat dari cara pemasaran yang unik dari usaha Tahu Alami, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Bersaing Produk Usaha Tahu Alami Dengan Menggunakan Analisis Five Force`S Porter Dan SWOT (Kasus pada Usaha Tahu Alami Lubuk Buaya, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang).”

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan acara pendekatan deskriptif yang kemudian akan menjelaskan lima kekuatan porter (Five Force`s Porter) dan juga kekuatan, kelemahan, peluang, dan acaman dari usaha Tahu Alami. Data primer digunakan dalam penelitian ini untuk menguji keterkaitan interaksi, dan data akan langsung dikumpulkan melalui observasi dan wawancara.

### 2.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan untuk penelitian ini dikumpulkan melalui metode observasi dan wawancara. Setelah itu data kualitatif akan ditransformasikan ke dalam bentuk deskriptif.

- Gaya wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah semi-terstruktur karena dilakukan dengan sejumlah kecil peserta dari organisasi bisnis dan tidak memperhitungkan prasangka. Pemilik Tahu Alam Lubuk Buaya lah yang akan menjadi informan.
- Observasi adalah jenis penelitian di mana Anda mengunjungi perusahaan untuk mempelajari kegiatan yang dilakukan dan untuk mengumpulkan informasi tambahan yang Anda perlukan untuk penelitian Anda.

### 2.3 Instrumen Penelitian

Wawancara langsung dengan pemilik usaha Tahu Alami akan digunakan untuk penelitian. Peran informan adalah untuk menyediakan beberapa data dari sejumlah pertanyaan yang akan penulis ajukan sehubungan dengan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini. Analisis Lima Kekuatan Porter dan analisis SWOT kemudian dilakukan dengan menggunakan materi wawancara. Temuan analisis akan diberikan kepada pemilik.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Analisis Five Forces` s Porter

Analisis lima kekuatan Porter adalah alat yang digunakan untuk memeriksa lingkungan eksternal suatu bisnis, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kekuatan negosiasi pemasok dan pembeli, ancaman produk pengganti, ancaman pesaing baru, dan persaingan dari bisnis sejenis [8].

Tabel 1. Persaingan antar Perusahaan Sejenis

Indikator	Analisis	Kesimpulan
Jumlah Pesaing	Jumlah pesaing di wilayah kota Padang sekitar 13 perusahaan	Persaingan sedang
Peningkatan Jumlah Pesaing	Peningkatan pesaing setiap tahunnya 1-2 perusahaan	Persaingan sedang
Pertumbuhan Industri Sejenis Tiap Tahunnya	Pertumbuhan industri terus meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, dimana permintaan pasar meningkat sebesar 10 – 20% dan pertumbuhan industri ikut meningkat hingga 20%.	Persaingan sedang
Dampak Pertumbuhan Industri pada Inflasi	Pertumbuhan industri berdampak pada inflasi, karena inflasi berdampak pada daya beli.	Persaingan sedang
Diferensiasi Produk dengan Pesaing	Produk tahu dari usaha tahu alami memiliki diferensiasi produk dari segi bahan baku, tekstur, dan cita rasa dari produk tahu itu sendiri.	Persaingan tinggi
Diferensiasi Bahan Baku	Untuk produksi tahu, kebanyakan bahan baku yang digunakan sama.	Persaingan rendah
Biaya Produksi	Biaya produksi usaha tahu alami ini tidak konstan, terjadi kenaikan dan penurunan pada biaya produksi. Biaya kenaikan dan penurunannya berkisar 10 – 20 %	Persaingan tinggi

Tabel 2. Ancaman Pendaatang Baru

Indikator	Analisis	Kesimpulan
Kebutuhan Modal	Kebutuhan modal untuk membuka usaha tahu tergolong sedang. Modal utama adalah untuk menyediakan alat dan bahan baku pembuatan tahu. Keseluruhan modal diperkirakan berkisar 20 – 50 juta rupiah.	Ancaman sedang

Indikator	Analisis	Kesimpulan
Cara Mencukupi Kebutuhan Modal	Mencukupi kebutuhan modal melalui pemilik utama dan tabungan hasil usaha yang digunakan untuk kepentingan darurat.	Ancaman rendah
Tingkat Loyalitas Pelanggan	Tingkat loyalitas pelanggan pada usaha tahu alami ini terbilang cukup tinggi, dikarenakan usaha tahu alami ini menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Usaha tahu alami ini memiliki pelanggan tetap di atas 85 %.	Ancaman rendah
Akses ke Saluran Distribusi	akses ke armada pengiriman untuk jaringan distribusi. Ada dua armada pengiriman untuk Bisnis Tahu Alami. Saingan sering kali memiliki satu hingga tiga armada pengiriman.	Ancaman sedang
Kebutuhan Biaya ke Saluran Distribusi	Biaya yang digunakan relatif dan tergantung dari jarak pengantaran atau distribusi.	Ancaman sedang
Kebijakan Pemerintah	Kebijakan pemerintah merupakan salah satu peran pendukung dalam berkembangnya usaha tahu alami ini, dikarenakan pemerintah telah memberikan kemudahan dalam perijinan dan edukasi mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan oleh seorang pemilik usaha atau industri.	Ancaman tinggi
Indikator	Analisis	Kesimpulan
Dampak Kebijakan Pemerintah	Kebijakan pemerintah memiliki dampak positif yang cukup besar terhadap usaha tahu alami, terutama pada saat adanya kasus tahu bulat yang terindikasi mengandung formalin, pemerintah (BPOM) mengkonfirmasi bahwa tahu dari usaha tahu alami aman untuk dikonsumsi.	Ancaman sedang

Tabel 3. Ancaman Produk Substitusi

Indikator	Analisis	Kesimpulan
Tingkat Kebutuhan Terhadap Produk Pengganti	Tingkat kebutuhan terhadap produk pengganti cukup rendah, karena usaha Tahu Alami ini memiliki loyalitas pelanggan yang cukup tinggi terhadap produk tahu nya.	Ancaman rendah
Kemudahan Mendapatkan Produk Pengganti	Mudah dalam mendapatkan produk pengganti	Ancaman sedang

Tabel 4. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Indikator	Analisis	Kesimpulan
Tingkat Dominasi Pembeli	Pembeli di dominasi dari berbagai kalangan, seperti konsumen dari rumah tangga, penjual gorengan, catering, café, dan hotel.	Kekuatan tawar-menawar pembeli tinggi
Dominasi Pembeli Tiap Tahun	Dominasi pembeli tidak konstan tergantung dari jumlah permintaannya	Kekuatan tawar menawar pembeli tinggi
Dampak Biaya Peralihan Produk	Nilai pelestarian menentukan seberapa besar dampak biaya pelestarian suatu produk	Kekuatan tawar menawar pembeli tinggi
Dana Cadangan Untuk Biaya Peralihan Produk	Perusahaan memiliki dana cadangan yang dipersiapkan untuk biaya peralihan produk	Kekuatan tawar menawar pembeli tinggi
Tingkat Kejelasan Informasi Produk	Usaha tahu alami menggunakan beberapa platform media sosial dalam mempromosikan produk tahu (utama), dan beberapa hasil olahan tahu nya (sampingan).	Kekuatan tawar menawar pembeli tinggi
Izin Resmi dari Informasi Produk	Informasi produk telah memiliki izin resmi	Kekuatan tawar menawar pembeli tinggi
Pertumbuhan Pangsa Pasar Pembeli Tiap Produk	Pertumbuhan pangsa pasar sekitar 3 – 5 %	Kekuatan tawar menawar tinggi
Pangsa Pasar Pembeli Tiap Tahun	Pangsa pasar pembeli terbilang tidak konstan, karena tingkat kebutuhan konsumen akan produk tahu	Kekuatan tawar menawar tinggi

Tabel 5. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Indikator	Analisis	Kesimpulan
Tingkat Dominasi Pemasok	Pemasok didominasi oleh satu pemasok tiap jenis bahan baku	Kekuatan tawar-menawar pemasok tinggi
Alternatif Pemasok	Perusahaan memiliki 4 pemasok utama (tiap jenis bahan baku, hanya memiliki satu pemasok)	Kekuatan tawar menawar pemasok tinggi
Tingkat Kualitas Produk Pemasok	Karena pemasok harus mematuhi kriteria perusahaan, kualitas barang pemasok sangat baik	Kekuatan tawar-menawar pemasok sedang
Kualitas dari Produk Pemasok Selalu Konstan	Kualitas produk pemasok bisa dibilang cukup stabil, karena adanya kesepakatan yang harus dipenuhi oleh pemasok kepada pengusaha terkait kualitas dan harga.	Kekuatan tawar menawar pemasok sedang
Tingkat Persaingan Pasar Pemasok	Usaha tahu alami ini tidak memiliki persaingan antar pemasok, karena hanya memiliki satu pemasok tiap jenis bahan baku	Kekuatan tawar menawar pemasok sedang
Persaingan Pasar Pemasok Selalu Netral	Usaha tahu alami ini tidak memiliki persaingan antar pemasok	Kekuatan tawar menawar pemasok sedang
Indikator	Analisis	Kesimpulan
Besarnya Biaya Beralih ke Pemasok Lain	Usaha Tahu Alami belum pernah melakukan peralihan pemasok	Kekuatan tawar menawar pemasok sedang
Biaya Peralihan Pemasok Tiap Tahun	Usaha Tahu Alami belum pernah melakukan peralihan pemasok	Kekuatan tawar menawar pemasok sedang

Analisis yang dilakukan oleh Five Force Porter pada perusahaan Tahu Alami menunjukkan bahwa persaingan pasar tahu di Kota Padang secara umum tidak terlalu ketat. Hal ini terlihat dari saat ini terdapat 13 usaha di wilayah Kota Padang yang bersaing di pasar tahu. Tidak hanya itu, setiap tahunnya juga terdapat satu atau dua pesaing lagi yang disebabkan oleh peningkatan permintaan pasar akan produk tahu sebesar 20% hingga 20%. Dalam hal membedakan produk seseorang dari produk pesaing, terdapat juga persaingan yang ketat. Dalam hal ini, perusahaan Tahu Alami membedakan produknya dengan hanya menggunakan bahan baku alami, menjaga rasa tahu yang nikmat, tekstur lembut, dan sari alami tanpa memerlukan bahan tambahan.

Bisnis yang menjual produk tahu alami dapat menggunakan teknik ini untuk melawan persaingan yang semakin meningkat di antara produsen produk tahu dengan meningkatkan tingkat diferensiasi produk mereka sekaligus menjaga esensi alaminya. Berikutnya, perusahaan yang menawarkan tahu alami juga dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan upaya pemasarannya. Selain itu, perusahaan dapat meminta evaluasi terhadap barang dan jasanya.

Salah satu unsur yang mungkin mempengaruhi rendahnya bahaya munculnya pesaing baru adalah loyalitas pelanggan. Karena perusahaan sekarang memiliki lebih dari 85% dari keseluruhan kliennya, tidak banyak ancaman dari pesaing baru. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat memastikan bahwa bisnis dapat bersaing dengan pesaingnya saat ini. Namun, untuk membentuk loyalitas pelanggan itu memerlukan dedikasi dan semangat yang tinggi dalam menjaga kestabilan kualitas produk, harga yang ekonomis, dan pelayanan yang terus-menerus ditingkatkan demi mempermudah konsumen dalam hal pemesanan, pengiriman, dan pemerolehan informasi mengenai produk dari usaha Tahu Alami.

Aspek lain yang menimbulkan ancaman adalah kebijakan pemerintah yang membuka pintu bagi pendatang baru untuk masuk ke negara tersebut. Salah satu cara yang didorong dan disumbangkan oleh kebijakan pemerintah terhadap pembangunan industri di Indonesia adalah dengan menyederhanakan proses pengurusan izin usaha industri di sana. Perusahaan harus mempertimbangkan barang pengganti ketika merespons bahayanya karena hal ini akan memungkinkan pelanggan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam upaya memberikan tingkat pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, para pelaku usaha di Tahu Alam mulai melakukan inovasi dengan memberikan pelanggan akses terhadap informasi produk yang jelas melalui portal informasi digital, di mana mereka juga dapat bertanya mengenai produk yang dijual oleh pelaku usaha. Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi kinerja pembeli sehari-hari adalah peningkatan pangsa pasar mereka. Meski begitu, pertumbuhan pasar grosir hanya antara 3 hingga 5% per tahun, dan daya beli pasar berfluktuasi serta kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Usaha Tahu Alami di dominasi oleh satu pemasok saja untuk tiap jenis bahan bakunya, hal ini dikarenakan usaha Tahu Alami memiliki prinsip kepercayaan terhadap pemasoknya yang telah lama menjalin kerja sama. Kualitas bahan baku dari pemasok selalu dipenuhi berdasarkan standar yang telah disepakati, sehingga perusahaan.

Temuan analisis di atas menunjukkan bahwa perusahaan Natural Tofu dapat menerapkan sejumlah langkah untuk memerangi persaingan di sektor tahu yang semakin ketat. Diantara taktik yang dapat diciptakan adalah:

- Mempertimbangkan dengan matang setiap pengambilan keputusan, terutama dalam hal kenaikan dan penurunan harga, sehingga tidak memengaruhi kualitas dari produk tahu itu sendiri.

- Meminta penilaian dan saran dari konsumen (*voice of customer*) yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan peningkatan baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan terhadap konsumen.
- Menjalin kerja sama dengan instansi pendidikan sebagai media promosi dan pengembangan usaha.

Perusahaan juga dapat menggunakan beberapa strategi alternatif dalam menghadapi persaingan dalam industri tahu di kota Padang, yaitu:

- Mempersiapkan alternatif pemasok bahan baku, jika terjadi hal-hal yang tidak terduga.
- Memberikan program pelatihan kepada karyawan agar dapat mengembangkan kemampuan dan keterampilannya.

4.2 Analisis SWOT

Dalam melakukan analisis SWOT ini, langkah pertama yaitu melakukan wawancara dengan salah satu informan dari perusahaan mengenai SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*), lalu setelah itu kita dapat memetakan hasil itu dalam bentuk matriks SWOT. Matriks SWOT itu sendiri merupakan bentuk suatu analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran) pada situasi internal maupun eksternal perusahaan. Berikut adalah matriks SWOT dari usaha Tahu Alami.

Tabel 6. Matriks SWOT dari Usaha Tahu Alami

<b>STRENGTH (S)</b>		<b>WEAKNESS (W)</b>
1. Bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku alami dan berkualitas tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas	2. Harga yang cukup ekonomis, Rp 700 perpotong	1. Manajemen perusahaan masih dilakukan oleh pemilik usaha sendiri
3. Mesin produksi buatan sendiri, sehingga dapat mengurangi biaya produksi.	4. Tempat usaha yang strategis, dekat dari pasar dan jalanan utama.	2. Tekstur tahu yang lembut, sehingga tahu mudah hancur.
		3. Teknik produksi yang masih tradisional dan mesin masih tergolong mesin manual, sehingga tidak dapat memaksimalkan produktivitas
		4. Pemasaran produk yang belum memanfaatkan digital marketing secara maksimal.
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>		<b>STRATEGI (WO)</b>
1. Pasokan bahan baku dari pemasok selalu tersedia dan pemasok juga memenuhi standar yang diinginkan perusahaan.	2. Perkembangan teknologi yang cepat, sehingga memungkinkan dapat membantu usaha tahu alami dari segi hal promosi, dan peningkatan produktivitas	1. Menjaga komunikasi yang baik dengan mitra perusahaan
3. Kebutuhan pangan konsumen yang cukup meningkat terhadap produk tahu menjadi peluang yang bagus bagi usaha tahu alami untuk terus memproduksi tahu.	4. Produk tahu alami yang cukup dikenal oleh masyarakat.	2. Mempertimbangkan dampak kemajuan teknologi terhadap perusahaan, sehingga dapat menciptakan inovasi-inovasi baru terutama terkait kemasan dan promosi.
		3. Menjaga serta meningkatkan kualitas dari produk dan pelayanan dengan cara memberikan pelatihan kepada tenaga kerja atau karyawan terkait hal tersebut.
		4. Merancang identitas logo yang lebih menarik dan branding produk dengan slogan yang dapat menarik minat dan perhatian konsumen.
<b>THREATS (T)</b>		<b>STRATEGI (WT)</b>
1. Bertambahnya pengusaha pabrik tahu yang dapat menjadi pesaing dalam pasar	2. Persaingan harga tahu dan kualitas tahu	1. Menjalin kerja sama dengan usaha lain, seperti melakukan kolaborasi untuk menghasilkan produk baru.
3. Kompetitor yang terus berkembang dalam hal kegiatan promosi.	4. Harga bahan baku yang tidak selalu konstan, karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan harganya tidak stabil.	2. Menjaga kualitas tahu dengan melakukan tindakan yang tepat dari hasil pertimbangan yang matang
		3. Memberikan pelatihan terhadap karyawan terkait promosi menggunakan teknologi internet atau media sosial.
		4. Melakukan peramalan ( <i>forecasting</i> ) dan mempersiapkan alternatif pemasok bahan baku
<b>STRATEGI (SO)</b>		<b>STRATEGI (ST)</b>
1. Melakukan pemeriksaan bahan baku secara berkala.	2. Merencanakan penjualan produk yang menggunakan basis digital marketing, dan melakukan riset dan uji coba dengan teknologi saat ini.	1. Tetap mempertahankan diferensiasi dari produk tahu alami dengan kompetitor.
3. Meminta penilaian dari konsumen tetap maupun yang tidak untuk memberikan penilaian pada produk dan pelayanan ( <i>voice of customer</i> ), yang akan digunakan sebagai evaluasi terhadap produk dan pelayanan dari usaha tahu alami.	4. Membuat sebuah kegiatan seperti bazar tahu, seminar, atau sharing mengenai perkembangan usaha tahu alami agar dapat lebih dikenal masyarakat.	2. Melakukan riset terhadap produk kompetitor.
		3. Melakukan inovasi dalam hal promosi, seperti melakukan program diskon jika pelanggan yang telah memiliki kupon pembelian lebih dari 30 kali.
		4. Mempersiapkan dana atau tabungan, jika terjadi hal-hal diluar perkiraan atau tak terduga,

Setelah membuat matriks SWOT, kita dapat lanjut pada tahap berikutnya, yaitu menentukan bobot dan rating masing-masing menggunakan matriks IFAS dan EFAS yang akan digunakan untuk menentukan diagram SWOT.

Tabel 7. Matriks IFAS dari Usaha Tahu Alami

<b>KEKUATAN (STRENGTH)</b>				
	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Bahan baku yang digunakan adalah bahan baku alami dan berkualitas tinggi	0,4	4	1,6
2	Harga tahu per potong yang cukup ekonomis (tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal) sekitar Rp 700	0,2	3	0,6
3	Alat produksi yang digunakan merupakan rakitan sendiri, sehingga dapat menekan biaya produksi	0,2	3	0,6
4	Tempat usaha yang strategis, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha tahu alami	0,2	3	0,6
<b>TOTAL</b>		<b>1,0</b>		<b>3,4</b>
<b>KELEMAHAN (WEAKNESS)</b>				
1	Belum adanya sistem manajemen, sehingga pemilik sendiri yang mengontrol hal-hal terkait dengan usaha tahu alami	0,3	3	0,9
2	Tekstur yang lembut, sehingga tahu mudah rusak atau hancur	0,2	2	0,4
3	Teknik produksi masih menggunakan cara tradisional dan mesin manual, sehingga tidak dapat memaksimalkan produktivitas	0,2	2	0,4
4	Pemasaran produk yang belum memanfaatkan digital marketing secara maksimal	0,3	3	0,9
<b>TOTAL</b>		<b>1,0</b>		<b>2,6</b>

Dari hasil analisis pada tabel 7 Matriks IFAS, faktor kekuatan memiliki nilai 3,4, sedangkan faktor kelemahan memiliki total nilai 3,4. Hal itu menunjukkan bahwa posisi internal pada usaha Tahu Alami begitu kuat.

Tabel 8. Matriks EFAS dari Usaha Tahu Alami

<b>PELUANG (OPPORTUNITY)</b>				
	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Pasokan bahan baku yang selalu tersedia dan kualitas bahan baku yang selalu terpenuhi oleh pemasok	0,3	4	1,2
2	Perkembangan teknologi yang cepat, dapat membantu usaha tahu alami dari berbagai aspek, seperti; promosi, dan peningkatan produktivitas	0,2	3	0,6
3	Kebutuhan pangan yang meningkat seiring waktu, sehingga usaha tahu alami memiliki peluang yang cukup bagus untuk terus melakukan produksi	0,3	4	1,2
4	Produk tahu alami yang cukup dikenal baik oleh masyarakat	0,2	3	0,6
<b>TOTAL</b>		<b>1,0</b>		<b>3,6</b>
<b>ANCAMAN (THREAT)</b>				
1	Bertambahnya pengusaha tahu, sehingga dapat menjadi kompetitor baru dalam pasar	0,3	3	0,9
2	Persaingan harga tahu dan kualitas tahu	0,2	3	0,6
3	Kompetitor yang terus berkembang, terutama dalam hal promosi dan harga tahu	0,2	3	0,6
4	Harga bahan baku yang tidak selalu konstan	0,3	4	1,2
<b>TOTAL</b>		<b>1,0</b>		<b>3,3</b>

Menanggapi peluang saat ini Faktor peluang pada Tabel 8 dari Matriks EFAS memiliki nilai sebesar 3,6 berdasarkan hasil analisis. Perusahaan Tahu Alami sudah sangat baik, seperti yang terlihat dari skor keseluruhannya. Sedangkan skor faktor ancaman secara keseluruhan adalah 3,3.

Pencarian koordinat untuk analisis diagram SWOT dilakukan selanjutnya setelah menentukan matriks IFS dan EFS untuk perusahaan Natural Tofu. Hal ini membantu untuk mengidentifikasi letak strategis perusahaan Tahu Alam, apakah berada di kuadran I, II, III, atau IV. Kita dapat menentukan apakah perusahaan Natural Tofu dapat menerapkan strategi agresif, diversifikasi, turn-around, atau defensif setelah mengetahui di kuadran mana perusahaan tersebut berada.

Perusahaan Tahu Alami Menggunakan rumus berikut [9], skor total yang terdapat pada Tabel 7 dan 8 dihitung untuk mencari

lokasi koordinat dalam diagram analisis SWOT:

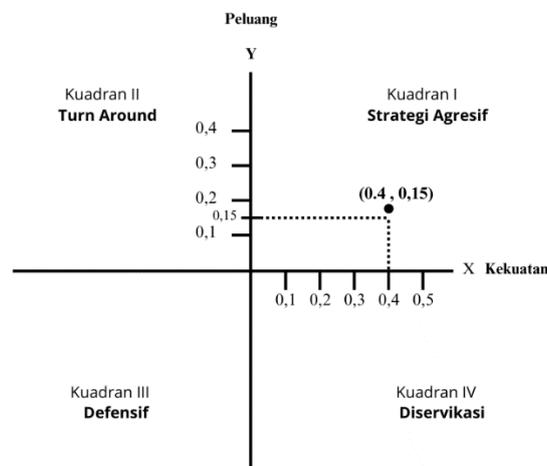
- Koordinat Analisis Internal (X)

$$\begin{aligned} \text{Koordinat } X &= \frac{\text{skor total kekuatan} - \text{skor total kelemahan}}{2} & (2) \\ &= \frac{3.4 - 2.6}{2} \\ &= 0.4 \end{aligned}$$

- Koordinat Analisis Eksternal (Y)

$$\begin{aligned} \text{Koordinat } Y &= \frac{\text{skor total peluang} - \text{skor total ancaman}}{2} & (3) \\ &= \frac{3.6 - 3.3}{2} \\ &= 0.15 \end{aligned}$$

Diagram yang dihasilkan dari titik koordinat diatas adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT dari Usaha Tahu Alami Lubuk Buaya

Gambar 2 menggambarkan penempatan strategi bisnis Tahu Alam pada kuadran I yang mendorong penerapan taktik agresif yang dilakukan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Tahu Alam mempunyai kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan dan menyikapi peluang guna meningkatkan produktivitas dan penjualan produk tahunya serta tetap mampu bersaing di pasar.

## 5. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan menggunakan metode Five Force Porter dan analisis SWOT, maka diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 5.1 Analisis Five Force's Porter

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dengan menggunakan Five Force's Porter dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha tahu alami dapat mengembangkan strategi yang telah digunakan seperti pengambilan keputusan dengan pertimbangan yang matang terutama terkait dengan harga produk, melakukan evaluasi produk dan pelayanan terhadap konsumen berdasarkan voice of customer, dan menjalin kerja sama dengan instansi pendidikan sebagai media promosi dan pengembangan usaha. Selain itu, perusahaan yang menjual tahu alami dapat menerapkan sejumlah taktik berbeda, seperti menawarkan kursus pelatihan kepada anggota staf untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian mereka dan mengatur penyedia bahan mentah cadangan jika terjadi keadaan yang tidak terduga.

### 5.2 Analisis SWOT

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengambil kesimpulan bahwa jika strategi bersaing produk usaha Tahu Alam dikaji dengan menggunakan metode analisis SWOT maka strategi agresif (Growth Oriented Strategy) didukung dengan strategi SO (Strength Opportunity) yang mana adalah apa yang terdapat pada kuadran I. Strategi SO yang dapat diterapkan berdasarkan matriks analisis SWOT adalah yaitu mulai membentuk struktur manajemen agar dapat membantu pemilik dalam menjalankan

usahanya, memaksimalkan penggunaan platform digital sebagai media promosi dan pemasaran produk, melakukan riset terhadap produk kompetitor sebagai media pembandingan untuk evaluasi dan meningkatkan strategi bersaing dengan produk kompetitor.

### **Acknowledgement**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Sekolah Tinggi Teknologi Industri (STTIND) Padang yang telah memberikan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

### **References**

- [1] John, Pearie dan Robinson. 2008. Manajemen Strategis, Edisi ke-10. Jakarta: Salemba empat
- [2] Bangun, F.B., 2021. Analisis Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Usaha Warung Wajik Peceren H. Ngadimin. Skripsi.
- [3] Rumkholikpah, T.S., 2022. Membangun Strategi Bersaing dengan Analisis Five Forces Porter pada Usaha Bungas Wedang Dayak. Tugas Akhir.
- [4] Hintoro, S. dan Wijaya, A. F., 2021. Analisis Strategi Bersaing pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter's Five Forces. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, Volume 2, pp. 729-738.
- [5] Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cetakan Ke-16. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Rangkuti, Freddy. 2018. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Cetakan Ke-24. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Rangkuti, Freddy. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cetakan Ke-20. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Porter, M.E. 1976. "How Competitive Forces Shape Strategy", Harvard Business Review, Vol. 57, No. 2, pp. 142-167.
- [9] Prisdina, Nanda B., Fatururrahman, Mutjabah. 2023. Jurnal Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Peralatan Pelabuhan Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT Towin Innoven, Vol. 12, No. 1.