

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu responden informan dan responden konsumen. Responden informan merupakan pihak yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung terhadap objek penelitian. Identitas responden informan dapat mencakup aspek seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan/jabatan, serta lama pengalaman atau keterlibatan dalam bidang yang diteliti. Responden konsumen adalah individu yang menggunakan atau menikmati produk yang menjadi objek penelitian. Mereka umumnya dipilih untuk mewakili persepsi, preferensi, dan tingkat kepuasan pengguna. Data dari responden konsumen digunakan untuk memahami perilaku konsumen, tingkat kepuasan, serta kebutuhan dan harapan terhadap produk atau layanan yang diteliti.

1.1.1. Identitas Informan

Informan dalam penelitian ini merupakan pemilik usaha dan karyawan dari Industri Tahu. Penelitian melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha Industri Tahu dan karyawan Industri Tahu dengan bantuan koesoner.

Tabel 9. Karakteristik Informan Industri Tahu di Desa Lestari, Kecamatan Tomoni, Kabupaten Luwu Timur.

No.	Nama	Umur (Tahun)	Pend. Terakhir	Jabatan	Lama bekerja (Tahun)
1.	Mbak W	55	SMP	Pemilik Usaha	13
2.	Jainuddin	38	SD	Karyawan	7
3.	Sitti	34	SD	Karyawan	8
4.	Umi	35	SMP	Karyawan	6
5.	Asgar	33	SMA	Karyawan	7

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa jumlah responden dalam usaha industri rumah tangga tahu sebanyak 5 orang yang terdiri dari Mbak W sebagai pemilik usaha berusia 55 tahun dengan pendidikan terakhir SMP dan lama bekerja 13 tahun, sehingga dapat dikatakan memiliki pengalaman yang cukup lama dalam mengelola usaha.

Karyawan terdiri dari Jainuddin berusia 38 tahun dengan pendidikan terakhir SD dan lama bekerja 7 tahun, Sitti berusia 34 tahun dengan pendidikan terakhir SD dan lama bekerja 8 tahun, Umi berusia 35 tahun dengan pendidikan terakhir SMP dan lama bekerja 6 tahun, serta Asgar berusia 33 tahun dengan pendidikan terakhir SMA dan lama bekerja 7 tahun. Dari segi usia, seluruh responden berada pada rentang usia produktif, yaitu antara 33 hingga 55 tahun, yang menunjukkan bahwa tenaga kerja masih berada pada kondisi fisik yang cukup baik untuk menjalankan kegiatan usaha. Diketahui bahwa pengalaman kerja berkisar antara 6 hingga 13 tahun. Sebagian besar responden memiliki lama bekerja 7 tahun, sedangkan responden lainnya masing-masing memiliki pengalaman kerja 6 tahun, 8 tahun, dan 13 tahun.

1.1.2. Identitas Konsumen

Konsumen dalam penelitian ini adalah individu yang membeli produk yang menjadi objek penelitian. Responden ini dipilih untuk memberikan informasi terkait pengalaman, tingkat kepuasan, serta persepsi terhadap kualitas produk atau layanan. Data yang diperoleh dari responden konsumen digunakan untuk memahami perilaku, kebutuhan, dan preferensi pengguna secara langsung.

1.1.3. Umur

Usia merupakan salah satu aspek penting dalam mengidentifikasi karakteristik responden konsumen, karena dapat memengaruhi pola konsumsi, preferensi, serta daya beli terhadap suatu produk. Perbedaan usia biasanya berkaitan dengan tingkat kebutuhan, selera, dan kebiasaan dalam mengonsumsi produk. Oleh karena itu, pengelompokan umur responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui distribusi usia konsumen serta melihat dominasi kelompok usia tertentu dalam penggunaan produk yang diteliti.

Tabel 11. Karakteristik Usia Konsumen Industri Tahu di Desa Lestari

No	Umur (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	20-29	10	40,00
2	30-39	13	52,00
3	≥ 40	2	8,00
Jumlah		25	100,00

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui bahwa karakteristik usia responden konsumen industri tahu di Desa Lestari didominasi oleh kelompok usia produktif. Kelompok usia 30–39 tahun merupakan jumlah terbanyak yaitu 13 orang (52,00%), diikuti oleh kelompok usia 20–29 tahun sebanyak 10 orang (40,00%). Sementara itu, responden dengan usia di atas 40 tahun hanya berjumlah 2 orang (8,00%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berada pada rentang usia dewasa produktif, yang umumnya memiliki aktivitas ekonomi dan kebutuhan konsumsi yang lebih tinggi. Rendahnya jumlah konsumen pada usia di atas 40 tahun mengindikasikan bahwa minat atau keterlibatan pada kelompok usia tersebut relatif lebih kecil dibandingkan kelompok usia yang lebih muda. Secara keseluruhan, distribusi ini mencerminkan bahwa pasar utama industri tahu di Desa Lestari didominasi oleh konsumen usia produktif.

1.1.4. Tingkat Pendidikan

Data responden berdasarkan pendidikan bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan yang dijadikan sampel penelitian.

Tabel 12. Tingkat Pendidikan Konsumen Industri Tahu di Desa Lestari

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD	1	4,00
2.	SMP	5	20,00
3.	SMA	14	56,00
4.	D3	2	8,00
5.	S1	3	12,00
Total		25	100,00

Berdasarkan Tabel 12, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden konsumen industri tahu di Desa Lestari didominasi oleh lulusan SMA, yaitu sebanyak 14 orang (56,00%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat pendidikan menengah. Selanjutnya, responden dengan pendidikan SMP berjumlah 5 orang (20,00%), diikuti oleh responden dengan pendidikan S1 sebanyak 3 orang (12,00%), serta D3 sebanyak 2 orang (8,00%). Sementara itu, responden dengan pendidikan SD merupakan jumlah paling sedikit, yaitu hanya 1 orang (4,00%). Distribusi ini menunjukkan bahwa konsumen industri tahu di Desa Lestari mayoritas berasal dari kalangan masyarakat dengan pendidikan menengah, namun tetap terdapat variasi tingkat pendidikan mulai dari dasar hingga perguruan tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa produk tahu dikonsumsi oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa memandang tingkat pendidikan tertentu.

1.2. Deskripsi Proses Produksi Pembuatan Tahu

Proses pembuatan tahu merupakan rangkaian kegiatan pengolahan kedelai menjadi produk pangan berbasis protein nabati melalui beberapa tahapan yang sistematis. Tahap awal dimulai dengan pemilihan bahan baku berupa kedelai berkualitas baik, yang kemudian dibersihkan untuk menghilangkan kotoran dan benda asing. Selanjutnya, kedelai direndam selama $\pm 8-12$ jam dengan tujuan untuk melunakkan struktur biji serta mempermudah proses penggilingan. Setelah proses perendaman, kedelai digiling dengan penambahan air hingga menghasilkan bubur kedelai. Bubur tersebut kemudian direbus pada suhu tinggi untuk menginaktivasi enzim, menghilangkan aroma langu, serta mematangkan kandungan protein.

Tahap berikutnya adalah penyaringan, yaitu pemisahan antara ampas kedelai (okara) dan sari kedelai yang merupakan bahan utama dalam pembuatan tahu. Sari kedelai yang diperoleh selanjutnya mengalami proses koagulasi atau penggumpalan dengan penambahan bahan penggumpal, seperti asam (cuka) atau kalsium sulfat (CaSO_4), sehingga terbentuk endapan protein. Endapan tersebut kemudian dimasukkan ke dalam cetakan yang dilapisi kain, lalu dilakukan proses pengepresan untuk mengurangi kadar air dan membentuk struktur padat pada tahu.

Tahap akhir adalah pemotongan tahu sesuai dengan ukuran yang diinginkan, kemudian direndam dalam air bersih untuk menjaga kualitas dan kesegaran produk sebelum didistribusikan atau dikonsumsi. Proses ini secara

keseluruhan menentukan kualitas akhir tahu, baik dari segi tekstur, rasa, maupun nilai gizi.



Gambar 5. Bagan Alur Proses Pembuatan Tahu

1.3. Jumlah Produksi dan Pendapatan

Usaha industri tahu ini mengalami perkembangan signifikan dalam kapasitas produksinya sejak pertama kali didirikan pada tahun 2015. Produksi awal pada masa awal berdirinya, Mbak W memproduksi tahu dengan bahan baku sebanyak 3 kg kedelai per hari atau setara dengan 36 kg kedelai per bulan. Produksi saat ini Saat ini, kapasitas produksi telah meningkat menjadi 600 kg (46.800 biji tahu) per bulan. Jumlah produksi ini bersifat dinamis, Mbak W akan menambah jumlah produksi jika terjadi peningkatan pada volume penjualan.

Tabel 13. Analisis Produksi dan Pendapatan Usaha Industri Tahu Tahu di Desa Lestari, Kecamatan Tomoni, Kabupaten Luwu Timur.

No	Uraian	Nilai
1.	Jumlah Produksi (Biji)	Rp. 46.800 / Bulan
2.	Harga (Biji)	Rp. 500
3.	Total penerimaan	Rp. 23.400.000 / Bulan
4.	Total biaya produksi	Rp. 18.105.000 / Bulan
5.	Keuntungan	Rp. 5.295.000 / Bulan

Sumber: Lampiran 8.

Berdasarkan Tabel 13 Pendapatan usaha diperoleh dari penjualan produk melalui skema harga yang berbeda. Skema harga jual tahu dijual secara eceran di rumah dan pasar dengan harga Rp. 500/biji. Rincian biaya dan penerimaan mencapai Rp. 23.400.000 per bulan, dan total biaya produksi menghabiskan biaya sebesar Rp. 18.105.000 per bulan, yang mencakup biaya tetap (penyusutan alat dan bangunan) serta biaya variabel (kedelai, bahan bakar, listrik, dan upah tenaga kerja). Keuntungan bulanan dari operasional tersebut, usaha ini menghasilkan keuntungan bersih sebesar Rp. 5.295.000 per bulan setiap kali melakukan

produksi. Analisis Kelayakan (R/C Ratio) usaha ini memiliki nilai R/C Ratio sebesar 1,29. Angka yang lebih besar dari 1 ini menunjukkan bahwa usaha industri tahu tersebut layak untuk dijalankan secara ekonomi.

1.4. Analisis Kelayakan

Analisis kelayakan usaha dapat dihitung menggunakan rasio *Return Cost Ratio* (R/C). Perhitungan R/C dilakukan dengan membagi total penerimaan yang diperoleh dari usaha industri tahu dengan total biaya produksi yang dikeluarkan oleh responden. Dalam penelitian ini, biaya yang dimaksud mencakup seluruh biaya produksi yang dikeluarkan selama periode usaha. Adapun perhitungan R/C *Ratio* rata-rata responden dapat dilihat pada Tabel 19 sebagai berikut:

Tabel 14. Kelayakan Usaha Industri Tahu di Desa Lestari, Kecamatan Tomoni, Kabupaten Luwu Timur.

Uraian	Rata-rata/Responden
Total Penerimaan (Rp)	Rp. 23.400.000 / Bulan
Total Biaya (Rp)	Rp. 18.105.000 / Bulan
R/C Ratio	1,29

Sumber: Lampiran 9.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 19, diketahui bahwa rata-rata total penerimaan yang diperoleh responden sebesar Rp 23.400.000, sedangkan rata-rata total biaya produksi yang dikeluarkan sebesar Rp 18.105.000. Dengan demikian, diperoleh nilai R/C Ratio sebesar 1,29. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap pengeluaran sebesar Rp 1,00 dalam kegiatan produksi mampu menghasilkan penerimaan sebesar Rp 1,29, sehingga terdapat kelebihan sebesar Rp 0,29 yang merupakan keuntungan bagi pelaku usaha.

Nilai R/C Ratio sebesar 1,29 pada usaha industri tahu di Desa Lestari menunjukkan bahwa usaha tersebut berada dalam kategori layak dan

menguntungkan. Hal ini berarti bahwa usaha yang dijalankan oleh responden tidak hanya mampu menutupi seluruh biaya produksi, tetapi juga memberikan tambahan pendapatan bagi pelaku usaha.

Meskipun demikian, tingkat keuntungan yang diperoleh tergolong relatif rendah, yaitu sebesar 19% dari total biaya yang dikeluarkan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa margin keuntungan masih terbatas, sehingga pelaku usaha perlu melakukan upaya peningkatan efisiensi, baik melalui pengendalian biaya produksi seperti bahan baku, tenaga kerja, maupun biaya operasional lainnya, serta meningkatkan volume produksi atau memperluas pasar pemasaran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa usaha industri tahu di Desa Lestari, Kecamatan Tomoni, Kabupaten Luwu Timur layak untuk diusahakan dan dikembangkan, namun masih memiliki peluang untuk ditingkatkan agar dapat memberikan keuntungan yang lebih optimal dan berkelanjutan.

1.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan tingkat volume penjualan. Model yang dipakai pada metode ini yaitu analisa pada lingkungan internal dan eksternal yang dituangkan dalam matriks faktor strategi internal (IFE) dan matriks faktor strategi eksternal (EFE). Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi suatu usaha, baik yang berasal dari dalam maupun luar. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats*

(ancaman). Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal yang berasal dari dalam usaha, seperti kualitas produk, modal, teknologi, dan sumber daya manusia. Sementara itu, peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal yang berasal dari luar usaha, seperti kondisi pasar, persaingan, kebijakan pemerintah, dan perubahan selera konsumen. Melalui analisis ini, pelaku usaha dapat memahami posisi usahanya secara lebih jelas.

1.5.1. Faktor Internal

Faktor internal dalam analisis SWOT merupakan aspek-aspek yang berasal dari dalam organisasi atau perusahaan yang dapat memengaruhi kinerja dan keberhasilan usaha. Faktor ini terbagi menjadi dua komponen utama, yaitu kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses). Analisis faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi internal yang menjadi keunggulan kompetitif maupun hambatan dalam mencapai tujuan organisasi. Kekuatan (strengths) adalah segala sumber daya, kemampuan, dan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat mendukung pencapaian tujuan, Sebaliknya kelemahan (weaknesses) merupakan keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menghambat kinerja.

Faktor internal adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu usaha yang berasal dari dalam berupa kekuatan dan kelemahan. Faktor internal pada usaha Industri Tahu di Desa Lestari, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 14. Tabel IFE Analisis (Strategi Pengembangan Usaha Industri tahu milik Mbak W)

Faktor internal	Penilaian Indikator	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan				
Produk tahu memiliki kualitas yang baik	90	0,099	3,6	0,355
Proses produksi mudah dilakukan	91	0,100	3,64	0,363
Bahan baku mudah diperoleh	93	0,102	3,72	0,379
Harga produk stabil	92	0,101	3,68	0,372
Pengalaman usaha yang cukup	87	0,096	3,48	0,334
Tenaga kerja terampil	89	0,098	3,56	0,349
Hubungan baik dengan pelanggan	93	0,102	3,72	0,379
Lokasi usaha strategis	91	0,100	3,64	0,363
Produksi mampu memenuhi permintaan	91	0,100	3,64	0,363
Keterampilan tenaga kerja baik	95	0,105	3,8	0,399
Total	912	1,0	36,48	3,657
Kelemahan				
Modal usaha terbatas	42	0,100	1,68	0,169
Peralatan masih sederhana	42	0,100	1,68	0,169
Kurangnya inovasi produk	42	0,100	1,68	0,169
Promosi masih kurang	42	0,100	1,68	0,169
Manajemen usaha belum optimal	42	0,100	1,68	0,169
Kapasitas produksi terbatas	41	0,098	1,64	0,161
Pengemasan kurang menarik	42	0,100	1,68	0,169
Kurang pencatatan keuangan	42	0,100	1,68	0,169
Distribusi belum luas	41	0,098	1,64	0,161
Total	418	1,0	16,72	1,672

Sumber: Lampiran 12.

Setelah mengetahui faktor internal dan faktor eksternal pada usaha pabrik tahu di daerah penelitian, kemudian tahap selanjutnya yaitu pengklasifikasian data. Tahap pengklasifikasian data adalah kegiatan pengumpulan data dan pengklasifikasian serta pra analisis. Ditahap ini data akan dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal, model yang dapat digunakan dalam tahap ini adalah matriks faktor strategi internal (IFE) dan matriks faktor strategi eksternal (EFE). Setelah faktor-faktor strategis tersebut diidentifikasi selanjutnya dilakukan pembobotan dan peratingan faktor-faktor strategis tersebut. Pembobotan dilakukan dengan metode paired comparison yaitu pembobotan dengan cara membandingkan setiap faktor strategis untuk mengetahui tingkat kepentingan dari faktor-faktor strategis tersebut bagi usaha. Sedangkan peratingan didasarkan pada tinggi rendahnya respon usaha terhadap faktor-faktor strategis tersebut. Pemberian bobot dan rating dilakukan oleh responden yang kemudian diambil rata-ratanya untuk mendapatkan bobot dan ratingnya dengan total bobot sama dengan satu.

1.5.2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam analisis SWOT merupakan aspek-aspek yang berasal dari luar organisasi atau perusahaan yang dapat memengaruhi kinerja dan keberlangsungan usaha. Faktor ini umumnya berada di luar kendali langsung perusahaan, namun tetap harus dianalisis untuk menyusun strategi yang tepat. Faktor eksternal terdiri atas dua komponen utama, yaitu peluang (opportunities) dan ancaman (threats).

Analisis faktor eksternal usaha industri tahu dilakukan untuk

mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang berada di luar kontrol suatu usaha dalam hal peningkatan atau pengembangan. Analisis terfokus pada faktor-faktor kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi usaha industri tahu, sehingga memudahkan untuk menentukan strategi-strategi dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Berikut faktor-faktor eksternal yang dianalisis pada usaha industri tahu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 15. Tabel EFE Analisis (Strategi Pengembangan Usaha Industri tahu milik Mbak W)

Faktor Eksternal	Penilaian Indikator	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang				
Permintaan tahu tinggi	89	0,114	3,56	0,406
Pasar masih luas	90	0,115	3,6	0,415
Bahan baku tersedia	81	0,104	3,24	0,336
Transportasi mendukung	84	0,108	3,36	0,362
Hubungan dengan pemasok baik	88	0,113	3,52	0,397
Teknologi berkembang	65	0,083	2,6	0,217
Peluang kerjasama usaha	50	0,064	2	0,128
Akses pasar terbuka	66	0,085	2,64	0,223
Konsumen meningkat	81	0,104	3,24	0,336
Pendapatan berpotensi naik	86	0,110	3,44	0,379
Total	780	1,0	31,2	3,201
Ancaman				
Harga bahan baku naik	65	0,097	2,6	0,253
Tidak ada mitra usaha	50	0,075	2	0,150
Kenaikan BBM	66	0,099	2,64	0,261
Pesaing baru	81	0,121	3,24	0,393
Persaingan harga	86	0,129	3,44	0,443
Biaya produksi meningkat	65	0,097	2,6	0,253
Distribusi kurang lancar	63	0,094	2,52	0,238
Akses pasar terbatas	64	0,096	2,56	0,245
Kebijakan berubah	64	0,096	2,56	0,245
Ketergantungan pemasok	64	0,096	2,56	0,245
Total	668	1,0	26,72	2,726

Sumber: Lampiran 13.

Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal (EFE) pada usaha industri tahu milik Mbak W menunjukkan nilai total skor sebesar 3,201, yang berada di atas nilai rata-rata (2,5). Hal ini menandakan bahwa usaha memiliki kemampuan yang cukup baik dalam merespon lingkungan eksternal, baik dalam memanfaatkan peluang maupun dalam menghadapi ancaman. Dengan demikian, kondisi eksternal usaha tergolong cukup mendukung bagi keberlangsungan dan pengembangan usaha.

Faktor peluang memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan ancaman, terutama dari kualitas bahan baku yang baik dan tingginya permintaan tahu. Sementara itu, ancaman seperti kenaikan harga bahan baku, persaingan, dan munculnya pesaing baru masih dapat dikendalikan. Secara keseluruhan, kondisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan dengan tetap memperhatikan strategi dalam menghadapi faktor eksternal yang ada.

1.5.3. Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha dengan mengombinasikan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal pada usaha industri tahu milik Mbak W, diketahui bahwa usaha memiliki kekuatan yang cukup baik serta didukung oleh peluang yang besar dari lingkungan eksternal. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang (strategi SO), serta mengoptimalkan strategi lainnya sebagai pendukung dalam

pengembangan usaha.

Strategi SO (*Strengths–Opportunities*) dapat dilakukan dengan memanfaatkan kualitas bahan baku yang baik dan pengalaman usaha untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi serta memperluas jangkauan pemasaran. Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*) dilakukan dengan meminimalkan kelemahan seperti keterbatasan modal atau teknologi melalui pemanfaatan peluang yang ada, misalnya dengan meningkatkan kerja sama atau memperluas akses pasar. Strategi ST (*Strengths–Threats*) dapat diterapkan dengan menggunakan kekuatan usaha untuk menghadapi ancaman seperti persaingan dan kenaikan harga bahan baku, misalnya dengan menjaga kualitas produk dan efisiensi biaya. Sementara itu, strategi WT (*Weaknesses–Threats*) dilakukan dengan meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman, seperti meningkatkan manajemen usaha dan mencari solusi alternatif terhadap kendala produksi. Dengan penerapan strategi yang tepat, usaha industri tahu ini diharapkan dapat berkembang secara optimal dan berkelanjutan.

Tabel 16. Penentuan Matriks SWOT

EFE (Situasi Eksternal) IFE (Situasi Internal)	Peluang (<i>Opportunities</i>) 1. Kualitas bahan baku sangat baik 2. Banyaknya permintaan tahu 3. Pasar tahu yang luas 4. Ketersediaan alat transportasi Hubungan yang baik dengan pemasok	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) 1. Minimnya modal usaha 2. Penggunaan teknologi yang masih sederhana 3. Kemasan tidak tertutup 4. Tidak adanya keragaman produk 5. Promosi terbatas 6. SDM yang terbatas 7. Alat yang kurang memadai
Kekuatan (<i>Strenghts</i>) 1. Tidak menggunakan bahan kimia 2. Proses produksi mudah 3. Kualitas produksi tahu yang baik 4. Harga tahu yang stabil 5. Penanganan limbah yang baik 6. Pengusaha sudah berpengalaman Keterampilan tenaga kerja baik	Strategi S-O (Agresif) 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi tingginya permintaan konsumen. 2. Memanfaatkan keterampilan tenaga kerja yang baik dengan harga tahu yang stabil dan meningkatkan keunggulan produk. 3. Memperluas jangkaun pemasaran, mencoba memasuki pasar yang berada di luar daerah dengan memanfaatkan banyaknya permintaan tahu dan ketersediaan alat transportasi.	Strategi W-O (<i>TurnAround</i>) 1. Melakukan kerja sama dengan lembaga perbankan dan lembaga keuangan melalui fasilitas pemerintah untuk meningkatkan modal usaha. 2. Melakukan inovasi dalam pembuatan tahu dan pemberian kemasan dengan memanfaatkan banyaknya permintaan tahu. 3. Merekrut tenaga kerja agar mempercepat proses produksi dengan memanfaatkan pasar tahu yang luas dan banyaknya permintaan tahu.
Ancaman (<i>Threat</i>) 1. Mahalnya harga bahan baku 2. Tidak ada mitra usaha 3. Kenaikan harga BBM	Strategi S-T (Diversifikasi) 1. Diperlukan kebijakan pemerintah terhadap petani kedelai agar bahan baku kedelai yang berkualitas baik dari dalam negeri tidak kalah saing dengan kedelai impor dan selalu tersedia untuk mengurangi harga kedelai yang sangat tinggi agar produksi tahu rumah tangga tetap berjalan 2. Menjalin kerja sama antara pedagang lain seperti penjual gorengan maupun restoran	Strategi W-T (Defenisi) 1. Memperbaiki manajemen usaha dan mencari pasar baru. 2. Meningkatkan pengetahuan dan skill untuk dapat melakukan inovasi agar dapat meningkatkan kualitas produk sehingga meningkatkan pendapatan

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2026)

Berdasarkan tabel 16, menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal yang didasari oleh kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pengembangan usaha pabrik tahu dengan menggunakan analisis matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang eksternal agar usaha berkembang optimal.

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Kekuatan usaha seperti tidak menggunakan bahan kimia, proses produksi yang mudah, dan kualitas tahu yang baik menjadi modal utama dalam menghadapi peluang pasar tahu yang luas dan permintaan yang tinggi. Dengan menjaga kualitas bahan baku yang sangat baik dan harga tahu yang stabil, usaha dapat memperkuat posisi di pasar.
- b. Memanfaatkan keterampilan tenaga kerja yang sudah berpengalaman. Tenaga kerja yang terampil dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan kapasitas dan konsistensi produksi, sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat.
- c. Memperluas jangkauan pemasaran. Dengan peluang pasar tahu yang luas dan ketersediaan alat transportasi yang baik, usaha dapat mencoba masuk ke wilayah baru di luar daerah asal. Hubungan baik dengan pemasok juga mendukung kelancaran distribusi dan pasokan bahan baku.

2. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini berfokus pada memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

- a. Mengatasi keterbatasan modal dan teknologi sederhana: Karena modal usaha yang minim dan teknologi produksi masih sederhana, perlu dilakukan kerja sama dengan lembaga perbankan atau lembaga keuangan melalui fasilitas pemerintah untuk mendapatkan tambahan modal.
- b. Melakukan inovasi produk dan kemasan: Kelemahan kemasan yang tidak tertutup dan kurang menarik dapat diperbaiki dengan memanfaatkan peluang pasar yang luas dan permintaan yang tinggi agar produk lebih kompetitif dan menarik konsumen.
- c. Rekrutmen tenaga kerja baru: Untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia, usaha dapat merekrut tenaga kerja tambahan agar proses produksi lebih cepat dan mampu memenuhi permintaan pasar yang besar.

3. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan usaha untuk menghadapi ancaman yang ada.

- a. Kebijakan pemerintah terhadap bahan baku: Mengingat mahalnya harga bahan baku kedelai, pelaku usaha perlu mendorong adanya kebijakan pemerintah agar petani kedelai lokal dapat menyediakan bahan baku yang berkualitas dan dengan harga bersaing, sehingga produksi tahu rumah tangga tetap berjalan.
- b. Menjalin kerja sama dengan pedagang dan mitra lain: Untuk menghadapi

persaingan harga dan munculnya pesaing baru, usaha dapat menjalin kemitraan dengan pedagang, penjual gorengan, dan restoran agar produk tahu dapat lebih mudah diakses pasar dan tetap kompetitif.

- c. Menjaga kualitas dan efisiensi produksi: Kekuatan kualitas produk harus dipertahankan untuk membedakan dengan pesaing, sambil mengendalikan biaya produksi agar tetap efisien meskipun ada kenaikan harga bahan baku dan BBM.

4. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

Strategi ini bertujuan mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal.

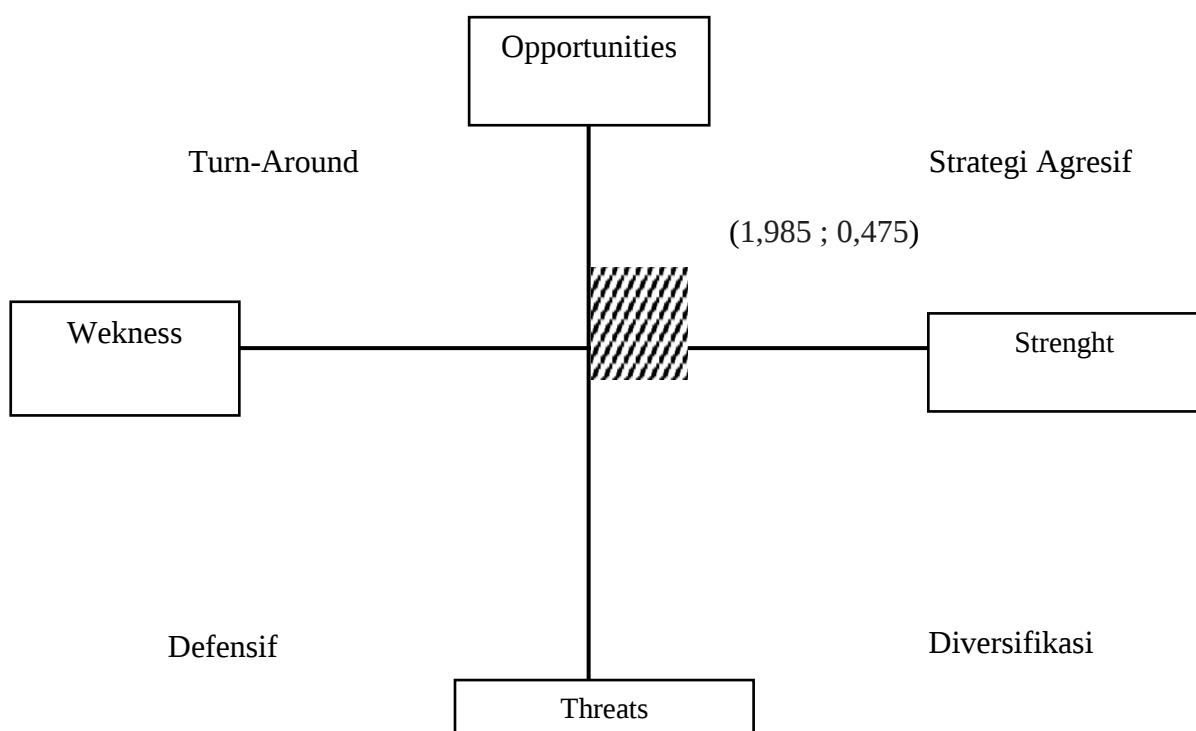
- a. Memperbaiki manajemen usaha: Kelemahan dalam manajemen yang kurang optimal dan sumber daya manusia terbatas harus diperbaiki agar usaha dapat berjalan lebih efektif dan responsif terhadap perubahan pasar.
- b. Mencari pasar baru dan diversifikasi produk: Mengingat adanya persaingan ketat dan permintaan yang berubah-ubah, usaha perlu mencari pasar baru yang potensial dan mulai melakukan inovasi produk agar lebih variatif dan diminati konsumen.
- c. Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku usaha: Pelatihan dan peningkatan kemampuan sumber daya manusia diperlukan agar pelaku usaha mampu melakukan inovasi, pengelolaan produksi, dan pemasaran secara lebih profesional sehingga dapat mengatasi tekanan dari ancaman eksternal seperti kenaikan biaya produksi dan persaingan.

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada usaha industri tahu milik Mbak

W, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki berbagai kekuatan internal yang menjadi modal utama dalam mengembangkan usahanya. Kekuatan tersebut meliputi tidak menggunakan bahan kimia dalam proses produksi, kemudahan proses produksi, kualitas produk yang baik, harga tahu yang stabil, pengelolaan limbah yang baik, pengalaman pengusaha, serta keterampilan tenaga kerja yang memadai. Faktor-faktor ini memberikan fondasi yang kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi usaha di pasar yang kompetitif. Di sisi lain, usaha ini masih menghadapi sejumlah kelemahan yang perlu mendapat perhatian, seperti keterbatasan modal usaha, penggunaan teknologi yang masih sederhana, kemasan produk yang kurang menarik dan tidak tertutup dengan baik, promosi yang terbatas, sumber daya manusia yang terbatas, serta alat produksi yang kurang memadai. Kelemahan-kelemahan ini dapat menghambat pengembangan usaha jika tidak segera diperbaiki. Secara eksternal, usaha dihadapkan pada peluang yang cukup besar untuk berkembang, seperti kualitas bahan baku yang sangat baik, tingginya permintaan tahu, pasar yang luas, ketersediaan alat transportasi yang mendukung distribusi, serta hubungan baik dengan pemasok. Peluang-peluang ini dapat dimanfaatkan dengan optimal melalui peningkatan kualitas produk, pengembangan pemasaran, dan peningkatan kapasitas produksi. Namun, usaha juga menghadapi ancaman yang tidak bisa diabaikan, seperti mahalanya harga bahan baku, tidak adanya mitra usaha, kenaikan harga bahan bakar minyak, serta persaingan usaha yang semakin ketat.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut secara terintegrasi dan konsisten, usaha industri tahu milik Mbak W memiliki potensi besar untuk

berkembang secara berkelanjutan, meningkatkan daya saing, dan mampu mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam lingkungan usaha yang dinamis. Oleh karena itu, perhatian serius terhadap perbaikan kelemahan serta optimalisasi kekuatan dalam memanfaatkan peluang harus menjadi fokus utama pelaku usaha demi keberhasilan jangka panjang.



Gambar 5. Kuadran SWOT Usaha Industri Tahu di Desa Lestari, Kecamatan Tomoni, Kabuapten Luwu Timur.

Berdasarkan diagram analisis SWOT diatas, posisi titik koordinat berada pada Kuadran I. Nilai Koordinat Matriks berdasarkan data pada diagram, titik pertemuan sumbu x dan y berada pada koordinat (1,985 ; 0,475). Nilai ini didapatkan dari perhitungan selisih faktor internal dan eksternal. Sumbu X (Internal): Selisih antara *Strength* (3,657) dan *Weakness* (1,672). Sumbu Y

(Eksternal): Selisih antara *Opportunities* (3,201) dan *Threats* (2,726). Posisi kuadran strategi agresif (Growth Oriented) titik tersebut terletak di Kuadran I ini adalah situasi yang sangat menguntungkan. Kekuatan internal memiliki modal kekuatan (*Strength*) yang jauh lebih besar dibandingkan kelemahan. Peluang eksternal menghadapi peluang pasar (*Opportunities*) yang sangat besar dengan ancaman yang relatif kecil. Deskripsi strategi yang harus diambil karena berada pada posisi strategi agresif, yaitu :

- a. Ekspansi, memaksimalkan seluruh kekuatan internal untuk merebut peluang sebesar-besarnya.
- b. Investasi, melakukan penetrasi pasar atau pengembangan produk secara luas karena organisasi dalam kondisi prima.
- c. Keunggulan Kompetitif, terus meningkatkan skala layanan atau produksi untuk mendominasi pasar sebelum kompetitor bergerak.

Berdasarkan diagram analisis SWOT diatas, posisi titik koordinat berada pada Kuadran I. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) ini memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang eksternal agar usaha berkembang optimal.

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Kekuatan usaha seperti tidak menggunakan bahan kimia, proses produksi yang mudah, dan kualitas tahu yang baik menjadi modal utama dalam menghadapi peluang pasar tahu yang luas dan permintaan yang tinggi. Dengan menjaga kualitas bahan baku yang sangat baik dan harga tahu yang stabil, usaha dapat memperkuat posisi di pasar.

- b. Memanfaatkan keterampilan tenaga kerja yang sudah berpengalaman.

Tenaga kerja yang terampil dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan kapasitas dan konsistensi produksi, sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat.

- c. Memperluas jangkauan pemasaran. Dengan peluang pasar tahu yang luas dan ketersediaan alat transportasi yang baik, usaha dapat mencoba masuk ke wilayah baru di luar daerah asal. Hubungan baik dengan pemasok juga mendukung kelancaran distribusi dan pasokan bahan baku.

Berdasarkan hasil diagram analisis SWOT, didapatkan titik koordinat (1,985 ; 0,475) yang terletak pada Kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa usaha industri tahu milik Mbak W berada pada posisi yang sangat menguntungkan. Strategi yang harus diterapkan adalah strategi agresif, di mana usaha industri tahu memaksimalkan seluruh kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal secara optimal guna mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Hal ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang cukup besar serta peluang eksternal yang tinggi. Dengan kondisi tersebut, strategi yang dapat diterapkan adalah strategi SO (Strength–Opportunity), yaitu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki usaha untuk mengambil peluang yang ada. Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kualitas produk tahu, memperluas pemasaran ke pasar tradisional, warung makan, dan pedagang sayur, serta meningkatkan jumlah produksi sesuai dengan permintaan konsumen.

1.6. Pembahasan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh terhadap pengembangan usaha industri tahu di Desa Lestari. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh bahwa seluruh variabel yang diuji memiliki nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05 pada uji Chi-square. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti dengan pengembangan usaha industri tahu . Dengan demikian, hipotesis penelitian yang diajukan dapat **diterima**.

Faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan usaha terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan usaha industri tahu. Nilai skor matriks IFE sebesar **3,657** menunjukkan bahwa kondisi internal usaha berada pada kategori kuat . Kekuatan tersebut menjadi modal utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Misalnya, kualitas produk yang baik dan tidak menggunakan bahan kimia mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan permintaan. Namun demikian, usaha juga memiliki beberapa kelemahan seperti keterbatasan modal, teknologi yang masih sederhana, kurangnya inovasi produk, serta promosi yang belum optimal. Kelemahan ini dapat menghambat pengembangan usaha apabila tidak segera diperbaiki. Oleh karena itu, meskipun faktor internal dominan kuat, tetap diperlukan strategi perbaikan untuk memaksimalkan potensi yang ada.

Faktor eksternal juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha. Hal ini ditunjukkan oleh nilai skor matriks EFE sebesar

3,201, yang berada di atas rata-rata dan menunjukkan bahwa usaha mampu merespons lingkungan eksternal dengan baik . Peluang ini memberikan prospek yang sangat baik bagi pengembangan usaha, terutama dalam meningkatkan volume produksi dan memperluas pemasaran. Di sisi lain, terdapat ancaman yang perlu diperhatikan, seperti kenaikan harga bahan baku, persaingan usaha yang semakin ketat kenaikan harga BBM dan biaya produksi. Meskipun terdapat ancaman, hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha masih mampu mengelolanya dengan cukup baik, sehingga tidak menghambat perkembangan usaha secara signifikan.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha berada pada **Kuadran I (strategi agresif)** dengan koordinat (1,985 ; 0,475) . Posisi ini menandakan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang besar serta peluang eksternal yang tinggi. Kondisi ini memperkuat penerimaan hipotesis, karena faktor internal (kekuatan) terbukti dominan dan faktor eksternal (peluang) sangat mendukung. Sehingga strategi yang tepat adalah strategi **SO (Strength–Opportunities)**, yaitu memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang. Contohnya dengan meningkatkan kualitas produk, memperluas pemasaran, dan meningkatkan kapasitas produksi. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha tidak hanya bergantung pada faktor internal saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, sinergi antara kekuatan internal dan peluang eksternal menjadi kunci utama keberhasilan usaha, perbaikan kelemahan dan antisipasi ancaman tetap diperlukan untuk menjaga keberlanjutan usaha.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dan pengembangan usaha pabrik tahu milik Mbak W di Desa Lestari Kecamatan Tomoni Kabupaten Luwu Timur, maka dapat disimpulkan bahwa usaha pabrik tahu tersebut merupakan usaha rumah tangga yang masih berskala kecil dengan jumlah tenaga kerja terbatas, yaitu terdiri dari pemilik usaha dan satu orang karyawan. Proses produksi tahu masih menggunakan peralatan yang sederhana, namun kualitas produk yang dihasilkan cukup baik karena tidak menggunakan bahan kimia serta didukung oleh pengalaman pemilik usaha dalam mengelola usaha tersebut.

Berdasarkan hasil analisis faktor internal (IFAS) diperoleh skor sebesar **3,567** yang menunjukkan bahwa kondisi internal usaha cukup kuat. Kekuatan utama usaha ini adalah kualitas tahu yang baik, proses produksi yang relatif mudah, harga yang stabil, serta pengalaman pemilik usaha. Namun usaha ini juga memiliki beberapa kelemahan seperti keterbatasan modal, penggunaan teknologi yang masih sederhana, promosi yang terbatas, serta belum adanya variasi produk.

Sementara itu, berdasarkan analisis faktor eksternal (EFAS) diperoleh skor sebesar **3,201** yang menunjukkan bahwa peluang usaha cukup besar. Peluang utama yang dimiliki usaha pabrik tahu ini adalah kualitas bahan baku yang baik, tingginya permintaan tahu di masyarakat, serta luasnya pasar yang dapat dijangkau. Namun terdapat beberapa ancaman seperti kenaikan harga bahan baku

kedelai, kenaikan harga BBM, serta belum adanya mitra usaha yang tetap.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar pemilik usaha pabrik tahu milik Mbak W dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk tahu yang dihasilkan agar tetap diminati oleh konsumen. Selain itu, pemilik usaha diharapkan dapat meningkatkan kapasitas produksi seiring dengan tingginya permintaan tahu di masyarakat sehingga peluang pasar yang ada dapat dimanfaatkan secara optimal.

Pemilik usaha juga disarankan untuk mulai melakukan inovasi pada produk maupun kemasan tahu agar produk memiliki nilai tambah dan lebih menarik bagi konsumen. Pengembangan strategi pemasaran juga perlu dilakukan dengan memperluas jaringan pemasaran, tidak hanya melalui penjualan langsung di outlet tetapi juga melalui pemasaran secara online atau kerja sama dengan pedagang lain seperti warung makan, pedagang gorengan, maupun pasar tradisional di daerah lain.

Selain itu, pemilik usaha diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan usaha, baik dalam manajemen produksi, pemasaran, maupun pengelolaan keuangan agar usaha dapat berkembang secara lebih baik. Upaya untuk menambah modal usaha melalui kerja sama dengan lembaga keuangan atau program bantuan pemerintah juga perlu dipertimbangkan untuk mendukung pengembangan usaha di masa yang akan datang.

