ARTIKEL

ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENIGKATKAN DAYA SAING PADA PRODUK TAHU TAQWA GTT KEDIRI

Oleh:

EUREKA RIZKY TRI PURWIKA

14.1.02.02.0270

Dibimbing oleh :

1. **Drs. Ec. Ichsanudin., M.M.**
2. **Rino Sardanto., S.Pd., M.Pd.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

Artikel Skripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Eureka Rizky Tri Purwika
NPM	: 14.1.02.02.0270
Telepun/HP	: 085-655-261-051
Alamat Surel (Email)	: eurekapurwika@gmail.com
Judul Artikel	: Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Produk Tahu Taqwa GTT Kediri
Fakultas – Program Studi	: FE - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H. Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto, Kediri, Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 8 Agustus 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Drs. Ec. Ichsanudin, M.M. NIDN. 0723105703	**Rino Sardanto, M.Pd.** NIDN. 0730127403	**Eureka Rizky Tri Purwika** NPM.14.1.02.02.0270

ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING PADA PRODUK TAHU TAQWA GTT KEDIRI

EUREKA RIZKY TRI PURWIKA
14.1.02.02.0270
Ekonomi – Manajemen
eurekapurwika@gmail.com
Nama Dosen Pembimbing :
1. Drs. Ec. Ichsanudin., M.M
2. Rino Sardanto, M.Pd.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan produk UMKM. Peningkatan daya saing produk perlu ditingkatkan agar terus eksis di pasar. Sehingga UMKM perlu mengenali kekuatan dan kelemahan usaha serta mengetahui peluang serta ancaman yang dapat mempengaruhi kegiatan usaha. Dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan, akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta dapat digunakan untuk menyusun strategi untuk meningkatkan omzet penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan yang akan digunakan untuk membuat strategi guna meningkatkan daya saing produk Tahu Taqwa GTT Kediri.

Penelitian ini menggunakan *mix method* yaitu kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan teknik deskriptif.

Tahu Taqwa GTT Kediri berada pada kuadran I (satu) yaitu pada posisi *Growth* (pertumbuhan). Dengan hasil skor kekuatan 2,4, kelemahan 0,64, peluang 2,68 dan ancaman 0,40. Pada posisi ini Tahu Taqwa GTT Kediri dapat meningkatkan daya saing produk dengan cara menambah cabang pemasaran produk atau bekerjasama dengan toko- toko lain untuk menitipkan produk, serta menambah inovasi produk dari tahu.

KATA KUNCI : *Evaluasi Faktor Internal (EFI), Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), Analisis SWOT, Daya Saing Produk.*

I. LATAR BELAKANG

Dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional usaha mikro kecil dan menengah atau yang sering di istilahkan dengan UMKM memiliki peran penting bagi negara sebagai upaya memberi kontribusi bagi perekonomian. Saat ini UMKM menyumbangkan sebesar 56% terhadap pertumbuhan ekonomi (Pangastuti dan Sutiyatik, 2017:1). Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha tersebut berdiri sendiri.

Perkembangan usaha kecil menengah dari waktu kewaktu secara rutin harus dilakukan pengkajian, penyempurnaan dan peningkatan (Adi dan Hariyati 2017:65). Daya saing merupakan suatu penopang eksis-tensi suatu usaha untuk tetap berdiri secara berkelanjutan di tengah persaingan dengan kompetitor bisnis lainnya yang telah lama berdiri maupun dengan pesaing – pesaing baru yang muncul. UMKM dikatakan memiliki daya saing global apabila mampu menjalankan operasi bisnisnya secara seimbang dan berstandart tinggi (Rahmana, 2009:12).

Pertumbuhan pelaku usaha kuliner Kediri juga didukung dengan banyaknya wisata daerah Kediri yang terus dikembangkan oleh pemerintah yang menarik para wisatawan untuk datang

Tahu merupakan produk unggulan Kediri dan juga kuliner khas dari Kediri. Produk ini selain dibeli dan dikonsumsi masyarakat Kediri juga merupakan oleh – oleh yang selalu di cari oleh para wisatawan yang berkunjung ke Kediri. Tingginya permintaan ma-syarakat akan tahu Kediri, membuat para pelaku usaha meningkatkan produksi tahu maupun mendirikan usaha tahu. Tahu Taqwa GTT Kediri merupakan salah satu perusahaan UMKM kuliner tahu yang berada di Kabupaten Kediri. Dengan banyaknya pelaku usaha yang bemunculan, maka Tahu Taqwa GTT Kediri haruslah mempunyai strategi bersaing yang baik. Menurut Robinson dan Pearce (2014:3) manajemen strategi di definisikan sebagai suatu rangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Menurut Muhammad (2013:6) “manajemen strategi diartikan sebagai usaha manajerial menumbuhkembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan visi yang telah ditentukan”.

Kekuatan produk perusahaan Tahu Taqwa GTT adalah banyaknya ragam jenis produk yang diproduksinya, yaitu tahu bulat, tahu pong, tahu sutra, petis, stik tahu, tahu krispi, gethuk pisang dan gethuk labu, tahu sebagai makanan sehari – hari dan tahu merupakan identitas dari Kediri. Sedangkan kelemahan yang

dimiliki oleh produk GTT adalah tidak menentunya harga bahan baku kedelai, produk tidak bertahan lama, serta sistem pema-saran yang masih di toko.

Peluang produk Tahu Taqwa GTT, adalah karena tahu merupakan makanan khas Kediri dan adanya dukungan dari pemerintah seperti pengenalan produk GTT melalui web resmi pemerintah, pelatihan yang diadakan oleh pemerintah, dan GTT selalu di ikut serta dalam pameran produk unggulan yang diadakan oleh pemerintah. Mengenai ancaman yang dialami oleh produk Tahu Taqwa GTT adalah banyaknya produk tahu yang tersebar di masyarakat, perubahan selera konsumen dan keadaan ekonomi yang tidak stabil. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman dari produk Tahu Taqwa GTT Kediri, serta untuk mengetahui strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing produk Tahu Taqwa GTT Kediri.

Berdasarkan uraian diatas maka dari itu peneliti menggunakan judul **"Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Produk Tahu Taqwa GTT Kediri"**

II. METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode *mixed method. Mix method* adalah kombinasi dari pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2011:404) menyatakan bahwa metode penelitian kombinasi *(mix method)* adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kualitatif dan kuantitatif untuk digunakan bersama – sama dalam suatu kegiatan penelitian sehingga diperoleh data yang komprehensif, valid, reliable dan obyektif.

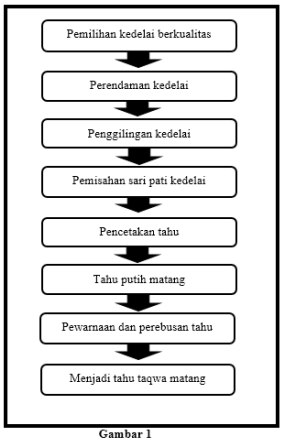
Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi serta menganalisis dokumen yang ada.

Alat analisis data dalam penelitian ini untuk mengetahui daya saing produk Tahu Taqwa GTT Kediri adalah analisis SWOT, Menurut Rangkuti (2006:18) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Strategi ini untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang perusahaan.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

1. Hasil Penelitian

Tahu Taqwa GTT memproduksi produknya setiap hari. Kebutuhan kedelai GTT mencapai 180 kg setiap harinya. untuk membuat tahu taqwa dalam 1 kali masakan membutuhkan 12kg kedelai dan setiap harinya GTT memproduksi hingga 12 kali masakan. Sehingga dibutuhkan kedelai 144kg untuk membuat tahu taqwa setiap harinya pada perusahaan Tahu Taqwa GTT Kediri. Berikut proses pembuatan tahu taqwa di Tahu Taqwa GTT Kediri :



Gambar 1
Proses Pembuatan Tahu Taqwa GTT Kediri

Sumber : Tahu Taqwa GTT Kediri

Menurut Tjiptono (2015:231), secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tahu taqwa GTT sangatlah beragam, seperti tahu taqwa, tahu pong, tahu bulat, tahu sutra, stik tahu, gethuk pisang dan gethuk labu. Harga produk yang ditawarkan oleh GTT ini cukup terjangkau. Produk Tahu Taqwa GTT tidak menggunakan bahan pengawet, sehingga produk Tahu Taqwa GTT tidak dapat disimpan lama atau bertahan lama. Tahu Taqwa GTT hanya bertahan selama 3 hari dan akan bertahan selama 5 hari apabila disimpan di dalam kulkas.

Alat pengemasan produk yang digunakan oleh Tahu Taqwa GTT menggunakan alat canggih yaitu *spinner* sebagai alat untuk meniriskan minyak pada stik tahu agar stik renyah, gurih dan tidak berminyak. Pengepresan stik tahu menggunakan *sealer*, jumlah sealer yang dimiliki oleh Tahu Taqwa GTT Kediri sejumlah 5 buah. Produk Tahu Taqwa GTT Kediri dikemas dengan plastik

yang diberi label GTT yang disertai dengan nomor izin P-IRT, tanggal kadaluarsa, dan cara menggoreng tahu.

Berikut ini daftar produk dan daftar harga produk Tahu Taqwa GTT Kediri dijelaskan dalam tabel 1 :

Tabel 1
Daftar Harga Produk
Tahu Taqwa GTT Kediri

Produk	Harga	No. Izin P-IRT
Tahu taqwa	Rp. 2.750/biji	P-IRT No. 2153506020173-18
Tahu taqwa sp mini	Rp. 9000/biji	P-IRT No. 2153506020173-18
Tahu pong	Rp. 3.500/bungkus	P-IRT No. 215350601168
Tahu bulat	Rp. 4500/bungkus	P-IRT No. 215350601168
Tahu sutra	Rp. 4.000/bungkus	P-IRT No. 2153506020173-18
Stik tahu	Rp. 12.000/bungkus	P-IRT No. 2153506020173-18
Gethuk pisang	Rp. 5.000/biji	P-IRT No. 9143506040173-18
Gethuk labu	Rp. 6.000/biji	P-IRT No. 9143506040173-18
Tahu Pong Goreng	Rp. 8.000/mika	-
Tahu Bulat Goreng	Rp. 8.000/mika	-

Sumber : Tahu Taqwa GTT Kediri,2018

Harga jual produk Tahu Taqwa GTT Kediri tidak menentu pada saat – saat tertentu atau hari besar, seperti terjadi kenaikan harga kedelai, kelangkaan kedelai, hari raya, hari natal dan tahun baru. Hal ini disebabkan Tahu Taqwa GTT untuk tetap mempertahankan kualitas, rasa, dan kapasitas produk yang akan dijual. Jumlah produk yang diproduksi akan tetap seperti biasanya agar tetap dapat menuhi kebutuhan konsumen, sehingga Tahu Taqwa GTT Kediri akan menghitung kembali harga jual produk yang akan dipasarkan dan dapat dipastikan harga jual produk akan naik.

Pemasaran produk Tahu GTT telah meluas di area Kediri / luar daerah pada cabang – cabang tempat yang strategis, cabang milik sendiri maupun milik relasi UKM atau KADIN milik pemerintah Kabupaten Kediri. Namun pemilik usaha Tahu GTT ini juga sering mengikuti bazar atau pameran produk unggulan yang diadakan oleh pemerintah maupun yang diadakan oleh kelompok usaha atau UMKM. Serta GTT mempunyai web resmi pribadi dan web resmi pemerintah Kabupaten Kediri mengenai detail produk pada www.gttkediri.co.id dan http://kedirikab.go.id.

2. Pembahasan

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor – faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu unit usaha atau perusahaan. Analisis ini didasarkan untuk dapat memaksimalkan kekuatan *(Strength)* dan peluang *(Oppoturnities),* namun secara bersamaan dapat meminimalkan

kelemahan *(Weakness)* dan ancaman *(Threats).*

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka muncul faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi daya saing produk Tahu Taqwa GTT Kediri.

Tabel 2
Evaluasi Faktor Internal (EFI)

No.	Faktor - Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1.	Banyak jenis produk yang dihasilkan	0,19	4	0,76
3.	Tahu sebagai makanan sehari-hari	0,17	4	0,68
4.	Tahu merupakan identitas Kediri	0,16	3	0,48
5.	Tegnologi dalam pengemasan cangih	0,16	3	0,48
	Jumlah			2,4
	Kelemahan			
1.	Sistem pemasaran masih *offline*	0,11	2	0,22
2.	Harga bahan baku tidak menentu	0,11	2	0,22
3.	Produk tidak tahan lama	0,10	2	0,20
	Jumlah	1		0,64

Sumber : Diolah peneliti, 2018

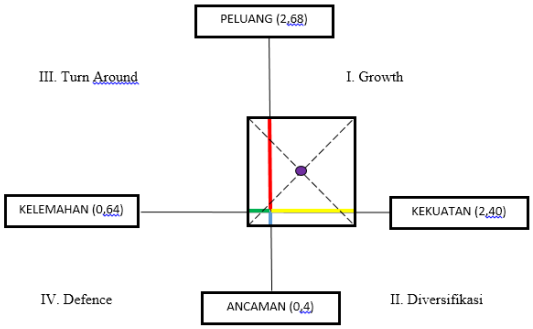
Tabel 3
Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

No.	Faktor - Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			
1.	Tahu merupakan makanan khas Kediri	0,20	4	0,8
2.	Dukungan pemerintah di *web* resmi Kediri	0,20	4	0,8
2.	Banyak terselenggara pameran produk unggulan	0,18	3	0,54
4.	Dukungan pemerintah dalam pembuatan izin usaha	0,15	3	0,45
	Jumlah			2,68
	Ancaman			
1.	Banyaknya merk tahu yang tersebar di masyarakat	0,06	1	0,06
2.	Perubahan selera konsumen	0,08	1	0,08
3.	Keadaan ekonomi yang tidak stabil	0,13	2	0,26
	Jumlah	1		0,40

Sumber: Diolah Peneliti,2018

Dari evaluasi faktor internal dan faktor eksternal, maka digambarkan pada diagram SWOT untuk mengetahui pada kuadran mana Tahu Taqwa GTT Kediri.

Berikut Diagram SWOT dari Tahu Taqwa GTT Kediri :



Gambar 1
Diagram SWOT Tahu Taqwa GTT Kediri
Sumber : Diolah peneliti, 2018

Dari gambar 1 di atas, menunjukkan bahwa Tahu Taqwa GTT Kediri berada pada kuadran pertumbuhan yaitu pada kuadran I dengan terus melakukan strategi pengembangan (*Growth*) yang dapat meningkatkan daya saing produknya. Kuadran I merupakan situasi yang menguntungkan untuk perusahaan, kuadran ini merupakan kombinasi antara peluang dan kekuatan perusahaan. Sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk dijadikan kekuatan atau keunggulan perusahaan. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.

Berdasarkan hasil analisis SWOT Tahu Taqwa GTT Kediri memiliki kekuatan yang dapat

dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga Tahu Taqwa GTT Kediri dapat mengendalikan para pesaing yang ada dengan meningkatkan daya saing produk.

Tabel 4
Matriks SWOT Tahu Taqwa GTT Kediri

	EFI	**Kekuatan (internal)**	**Kelemahan (internal)**
		1. Banyak jenis produk yang dihasilkan 2. Tahu sebagai makanan sehari – hari 3. Tahu merupakan identitas Kediri **4.** Tegnologi pengemasan canggih	1. Sistem pemasaran masih offline 2. Harga bahan baku tidak menentu 3. Produk tidak tahan lama
EFE			
	Peluang (eksternal)	**Strategi S-O**	**Strategi W-O**
	1. Tahu merupakan makanan khas Kediri **2.** Dukungan pemerintah di web resmi Kediri 3. Banyak terselenggara pameran produk unggulan 4. Dukungan pemerintah dalam pembuatan izin usaha	1. Menambah cabang pemasaran produk atau bekerjasama dengan toko- toko lain untuk menitipkan produk 2. Menambah variasi produk tahu	1. Aktif mengikuti pameran produk unggulan agar produk dapat dikenal masyarakat 2. Memperluas pangsa pasar di kota – kota besar
	Ancaman (eksternal)	**Strategi S-T**	**Strategi W-T**
	1. Banyaknya merk tahu yang tersebar di masyarakat 2. Perubahan selera konsumen 3. Keadaan ekonomi yang tidak stabil	1. Membuat produk lebih kreatif untuk meningkatkan daya saing produk	1. Menjaga kualitas produk 2. Melakukan pemasaran secara online

Sumber : Diolah peneliti, 2018

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi pengembangan usaha tahu dalam rangka meningkatkan daya saing produk berbasis matriks SWOT (studi kasus pada Tahu Taqwa GTT, Desa Toyoresmi , Kediri), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Kekuatan yang dimiliki oleh Tahu Taqwa GTT Kediri adalah banyak ragam jenis produk yang di hasilkan / diproduksi, Tahu sebagai makanan yang dikonsumsi sehari – hari, Tahu merupakan identitas Kediri, Tegnologi dalam pengemasan produk canggih. Selain itu, kelemahan yang dimiliki oleh Tahu Taqwa GTT Kediri adalah Sistem pemasaran produk masih *offline*, Harga bahan baku tidak menentu. Harga kedelai yang naik turun menyebabkan perusahaan harus berupaya mempertahankan harga tahu agar tetap terjangkau masyarakat, Jangka tahu tidak tahan lama. Dengan tidak menggunakannya bahan pengawet.

b. Peluang yang dimiliki oleh Tahu Taqwa GTT adalah Tahu merupakan makanan khas Kediri yang sering dikonsumsi oleh masyarakat, Adanya dukungan dari pemerintah dalam pengenalan produk pada web resmi pemerintah Kabupaten Kediri, Banyaknya terselenggara pameran produk unggulan, Dukungan pemerintah dengan mempermudah dalam pembuaatan izin. Dan ancaman yang dihadapi oleh Tahu Taqwa GTT Kediri adalah Banyaknya produk tahu yang tersebar di masyarakat. Mengingat tahu adalah sebagai identitas Kediri, Perubahan selera konsumen, Keadaan ekonomi yang tidak stabil. Keadaan ekonomi ini mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap tahu.

c. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan, Tahu Taqwa GTT Kediri berada pada kuadran I (satu) yaitu pada posisi *Growth* (pertumbuhan). Pada posisi ini Tahu Taqwa GTT Kediri dapat

mengkombinasikan peluang dan kekuatan perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk tahu. Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk Tahu Taqwa GTT Kediri yaitu menambah cabang pemasaran produk atau bekerjasama dengan toko- toko lain untuk menitipkan produk dan menambah inovasi produk dari tahu.

IV. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka Saran yang direkomendasikan pada penelitian ini dalam meningkatkan daya saing produk tahu diharapkan dapat menambah pangsa pasar ke luar kota dengan bekerjasama dengan toko oleh – oleh luar kota maupun dalam kota untuk menitipkan produk. Dan lebih memanfaatkan media online dalam memasarkan produk Tahu Taqwa GTT Kediri agar dikenal oleh masyarakat luas dan tetap bertahan ditengah persaingan.

Serta menambah variasi dari produk seperti stik tahu yang dibumbu dengan rasa balado, keju, pedas dan lain- lain atau dengan tahu taqwa dengan isian daging agar selera konsumen tidak berubah akan produk tahu.

V. DAFTAR PUSTAKA

Adi dan Hariyati. 2017. *Strategi Bisnis Usaha Kecil Menengah Pada Pabrik Tahu Mega Jaya di Domas Menganti Gresik.* Tersedia: www.ejournal.upnjatim.ac.id . diunduh 14 Mei 2018.

Muhammad, S. 2013. *Manajemen Stragetik Konsep dan Alat Analisis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Pangastutik dan Sutiyatik. *IBM Usaha Mikro Pembuatan Tahu Taqwa Kuning Dan Stik Tahu Desa Tinalan Kecamatan Pesantren Kota Kediri.* Tersedia : https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jaim/article/download/86 /74 . diunduh 14 Mei 2018

Pearce dan Robinson. 2014. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat

Rahmana, Arief. 2009. *Peranan Tegnologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha*

Kecil Menengah. Tersedia : http://journal.uii.ac. id/Snati/article/view/1033 di-unduh Mei 2018.

Sugiyono. 2011. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia.

Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Yogyakarta: Cv. Andi Offset.