

**VALUE ADDED ANALYSIS AND DEVELOPMENT STRATEGY OF CHOCOLATE
TEMPE COMPANY IN MALANG CITY**

**ANALISIS NILAI TAMBAH DAN STRATEGI PENGEMBANGAN PERUSAHAAN
COKLAT TEMPE DI KOTA MALANG**

Putra Irwandi

putrairwandi2000@gmail.com

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

Abstract

Business development strategy is very important in supporting the sustainability of existing businesses. One of the application development strategies carried out in the chocolate tempe business in Malang City. This study uses a quantitative approach with analytical techniques, namely the IFE matrix, EFE, SWOT matrix and QSPM. The research took place at the De Tempe Chocolate Company, Malang City. The results obtained by the strategy that can be carried out by the Tempe De Konco Chocolate Company are as follows. The SO strategy at the Tempe De Konco Chocolate Company can be done by adding machines to be able to utilize tempe as a high selling power. In the WO strategy, the Tempe De Konco Chocolate Company can do promotions or marketing through social media so that more visitors will visit the Tempe De Konco Chocolate Company. As for the ST strategy, the Tempe De Konco Chocolate Company can do it by adding product differentiation to make it more varied. For the WT strategy, it can be done by adding cooperation partners.

Keywords: Value added, Strategic, SWOT, QSPM

Abstrak

Strategi pengembangan usaha sangat penting dilakukan dalam menunjang keberlanjutan usaha yang ada. Salah satu pengaplikasian strategi pengembangan yang dilakukan di usaha coklat tempe di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis yakni matriks IFE, EFE, Matriks SWOT dan QSPM. Penelitian berlangsung di Perusahaan Coklat Tempe De Konco, Kota Malang. Hasil yang diperoleh strategi yang dapat dilakukan oleh Perusahaan Coklat Tempe De Konco sebagai berikut. Strategi SO pada Perusahaan Coklat Tempe De Konco dapat dilakukan menambah mesin untuk dapat memanfaatkan tempe menjadi daya jual tinggi. Pada strategi WO Perusahaan Coklat Tempe De Konco dapat melakukan promosi atau pun pemasaran melalui media sosial sehingga akan lebih banyak lagi pengunjung yang mengunjungi Perusahaan Coklat Tempe De Konco. Sedangkan untuk strategi ST Perusahaan Coklat Tempe De Konco dapat melakukan dengan cara menambah diferensiasi produk supaya lebih bervariasi. Untuk strategi WT dapat dilakukan dengan cara menambah mitra kerja sama.

Kata Kunci: Nilai Tambah, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Saat sekarang ini, setiap unit usaha baik perusahaan ataupun usaha kecil dan menengah menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat. Usaha persaingan yang memiliki intensitas dalam memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi prioritas utama. Tidak hanya itu, usaha untuk memenuhi harapan melalui pemberian layanan yang memuaskan semakin di kedepankan. Melalui beberapa alasan tersebut, usaha yang dimiliki harus memiliki kualitas yang baik serta dapat bersaing melalui penawaran produk dan penguasaan pasar (Baroto & Purbohadiningrat, 2014). Strategi perusahaan merupakan salah satu cara yang dilakukan dalam merumuskan beberapa perencanaan dan strategi yang dikembangkan yang kompherensif dalam mencapai visi dan misi tujuan perusahaan. Strategi yang dikembangkan dapat memaksimalkan keuntungan melalui keunggulan kompetitif dan minimalisir keterbatasan bersaing (Leksono & Putra, 2022)

Perkembangan perekonomian dunia yang semakin pesat membawa pengaruh positif pada sektor agroindustri. Agroindustri merupakan suatu usaha untuk memberi nilai tambah pada produk hasil pertanian. Strategi pemasaran dalam usaha agroindustri sangat penting

mengingat sebaik apapun segmentasi, sasaran pasar dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan lancar jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Perencanaan strategi perlu mengetahui bagaimana aspek internal perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki serta mengetahui aspek-aspek eksternal untuk menggunakan peluang dan menghadapi ancaman dalam persaingan (Ace, 2022). Salah satu hal yang menjadi fokus perhatian adalah pengembangan usaha coklat tempe yang ada di Kota Malang. Sebagai salah satu unit usaha yang memproduksi inovasi olahan coklat, senantiasa mengembangkan kearah yang lebih baik. Dalam mewujudkan hal tersebut, diperlukan strategi pengembangan usaha yang maksimal dalam menghadapi persaingan. Matriks faktor internal dan eksternal, matriks SWOT, dan QSPM (Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif) merupakan tahapan metode alternatif yang menjawab permasalahan tersebut. Menurut Ofosu-Boateng (2017), menjelaskan bahwa strategi pemilihan yang baik merupakan strategi yang tidak hanya berfokus pada faktor internal, namun memperhatikan penilaian terhadap faktor eksternal sangat penting dalam membaca situasi peluang dan ancaman mengingat perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus (Ace, 2022).

METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di salah satu usaha coklat tempe yang ada di Kota Malang. Penelitian dilakukan untuk mengetahui keadaan manajemen keuangan dan pemasaran coklat tempe yang ada di Kota Malang. Perumusan strategi perencanaan dilakukan menggunakan teknik analisis SWOT dan strategi akhir dilakukan dengan menggunakan prioritas QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Tahapan pertama yang dilakukan adalah identifikasi dan analisis faktor-faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan faktor eksternal yakni peluang dan ancaman yang dihadapi melalui bantuan kuisisioner yang diserahkan kepada pimpinan atau pemilik usaha. Faktor internal merupakan faktor yang memberikan landasan sebuah perusahaan untuk menetapkan tujuan strategi yang jelas melalui evaluasi internal (Aakere et al., 2009). Faktor internal tersebut bisa dilihat dari aspek lingkungan bersaing secara global, sumber bersaing meliputi tenaga kerja, biaya modal, bahan baku. Menurut Rego & Nunes (2010), menjelaskan bahwa identifikasi internal meliputi kekuatan yakni kondisi perusahaan yang mampu melaksanakan semua tugas secara baik karena memiliki kemampuan, keunggulan, sumberdaya yang dibutuhkan. Kekuatan juga didefinisikan sebagai kompetensi khusus. Faktor eksternal merupakan faktor yang berisi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan meliputi kondisi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi dan kompetitor (Voukkali & Zorpas, 2022).

Langkah berikutnya adalah perhitungan bobot, rating dan skor melalui matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*). Nilai bobot berkisar 0-1. Penyusunan rating dilakukan dengan pemberian skor dari nilai 1-4 meliputi 1 (respon dibawah rata-rata), 2 (respon rata-rata), 3 (respon diatas rata-rata) dan 4 (respon bagus) (Analysis et al., 2022). Bobot diperoleh dengan mengalikan bobot dengan faktor rating. Langkah berikutnya menggunakan penyusunan matriks SWOT yang dilakukan dengan membedakan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Setelah hal tersebut selesai, penyusunan matriks QSPM dilakukan dalam menentukan prioritas utama dalam pemilihan strategi yang telah direkomendasikan SWOT.

PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Perusahaan Coklat Tempe De Konco berlokasi di Jl. Soeharto Hatta No 83B, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Kode Pos 65142. Perusahaan Coklat

Tempe De Konco adalah badan usaha milik perseorangan yang bergerak pada bidang agroindustri hilir. Perusahaan Coklat Tempe De Konco berdiri pada tahun 2011 oleh Yoga Suryapratama. Yoga Suryapratama memiliki outlet sendiri di Kota Malang dan juga telah dipasarkan ke berbagai toko oleh-oleh. Berbagai varian rasa ditawarkan coklat tempe mulai dari rasa original, *strawberry*, coklat putih, pedas dan apel. Perusahaan ini memiliki empat cabang di Malang, Semarang, Cirebon dan Jakarta serta memiliki 30 mitra kerja. Perusahaan Cokelat Tempe De Konco ini telah mengantongi izin IRT dan sertifikat halal dari MUI. Cokelat Tempe De Konco mampu bertahan tujuh bulan dalam suhu ruangan.

Visi Misi Perusahaan

Visi dari Perusahaan Coklat Tempe De Konco adalah menjadi pusat inkubasi potensi bisnis yang berkualitas antara STIKI Malang dan Dunia Usaha menuju Perguruan Tinggi yang berbasis *Entrepreneurial* dan *Information*. Sedangkan untuk misi dari Perusahaan Coklat Tempe De Konco adalah melakukan inovasi dan pusat inkubasi potensi usaha di dalam dan di luar kampus STIKI Malang. Mengembangkan inovasi dan mensinergikan Ipteks STIKI Malang dengan kebutuhan dunia usaha. Memperkuat jejaring informasi iptek dalam mendukung keberlanjutan usaha mahasiswa di STIKI Malang.

Manajemen Pemasaran

Keunggulan dan Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix 7P

Bauran pemasaran disebut juga sebagai strategi kolektif yang terpadu, memiliki keterkaitan, dan tidak dapat dipisahkan. Bauran pemasaran yang dimiliki oleh Coklat Tempe De Konco adalah sebagai berikut :

Product

Produk merupakan beberapa atribut yang memiliki fungsi, manfaat, penggunaan, dan fungsi tertentu. Produk diberikan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang ditawarkan oleh usaha Coklat Tempe De Konco yang ada di Kota Malang memiliki kemasan yang berbeda-beda. Kemasan yang dikedepankan memiliki keunikan yang berbeda dengan produk sejenis. Desain produk memiliki bentuk yang sangat menarik mengingat bahwa desain merupakan salah satu menunjang dalam minat konsumen. Atribut produk yang digunakan adalah kemasan. Kemasan dilakukan dengan desain yang menarik dengan menggabungkan unsur lokal yang ada seperti batik untuk menarik minat konsumen. Pengemasan hasil olahan produk dibentuk menjadi beberapa bentuk antara lain keripik, coklat dan olahan *modern* tempe yang dilengkapi dengan coklat. Produk yang ditawarkan berbentuk batangan dan kemasan yang dibungkus dengan hiasan batik yang menambah nilai jual produk.

Price

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Perusahaan Coklat Tempe De Konco memiliki produk dengan harga yang berbeda-beda. Harga yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan jenis produk yang ada. Harga coklat yang ditetapkan oleh Coklat Tempe De Konco berdasarkan perhitungan biaya bahan baku seperti coklat dan tempe. Untuk satu *pcs* coklat tempe dibandrol seharga Rp8.000- Rp95.000.

Place

Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting dalam aktivitas pembuatan produk. Tempat berhubungan erat dengan markas perusahaan dan aktivitas yang dijalankan sehingga menjadi nilai investasi tersendiri. Saluran pemasaran yang digunakan oleh Perusahaan Coklat Tempe De Konco cenderung sangat luas karena pemasarannya

tidak hanya di Malang saja akan tetapi membuka cabang di luar kota. Diantaranya di Kota Cirebon dan Semarang. Sedangkan untuk sasaran pemasaran diperuntukan untuk semua usia.

Promotion

Promosi merupakan upaya yang sangat penting dalam membuka pangsa pasar yang baru, memperluas jaringan pemasaran. Promosi dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen dan membujuk konsumen agar bersedia membeli, loyal, terhadap produk yang ditawarkan (Abrori, 2015). Promosi yang dilakukan oleh Coklat Tempe De Konco merupakan promosi yang dilakukan di bidang online dan offline. Di bidang online dilakukan melalui media social yang dimiliki dan marketplace yang tersedia. Sementara itu, promosi secara offline dilakukan di outline-online yang tersedia di kawasan Kota Malang, Jawa Timur.

People

Perekrutan karyawan diutamakan yang mempunyai *skill* yang kuat dan tidak hanya difokuskan dari segi nilai akademik yang tinggi akan tetapi mempunyai *skill* yang kuat dan lebih. Selain itu juga harus melalui tahap praktik untuk mengetahui dimanakah letak *skill* yang karyawan memiliki.

Process

Pelayanan utama yang diberikan Perusahaan Coklat Tempe De Konco ini selain membuka *outlet* di cabang Malang, Semarang dan Cirebon akan tetapi memiliki proses pendistribusian secara *online* melalui via *Instagram* dan iklan.

Physical Effidance

Fasilitas yang disediakan oleh Perusahaan Coklat Tempe De Konco ini memberikan area parkir yang cukup luas, karena mengingat kembali bahwa terjadi keramaian konsumen hanya pada hari-hari besar saja seperti ramadhan, lebaran idul fitri dan hari besar lainnya.

Keunggulan dan Penerapan Strategi Pemasaran Marketing STP

Segmentation

Segmentasi produk merupakan salah satu strategi yang dilakukan dalam rangka menentukan konsumen kedalam beberapa kategori. Pemilihan katogori tersebut didasarkan atas kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku tertentu dalam suatu pangsa pasar. Segmentasi juga didefenisikan sebagai upaya untuk melakukan identifikasi serta analisis calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan dengan keterkaitan antara disparitas ciri konsumen yang ada (Hari, 2016). Segmentasi pasar Perusahaan Coklat Tempe De Konco lebih terfokus ke segmentasi nasional. Segmentasi pasar memperhatikan kondisi namun lebih ke regional mengingat perusahaan memiliki empat cabang. Coklat tempe yang dihasilkan yang diproduksi dapat di konsumsi semua kalangan dengan harga yang relatif murah.

Targeting

Targeting merupakan upaya dan strategi yang dilakukan dalam memilih atau memberikan penilaian terhadap satu atau lebih segemen yang dituju oleh perusahaan. Pemilihan target ini merupakan upaya dalam mempermudah mencapai segmen yang dituju dengan harapan konsumen dapat memberikan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Targeting juga didefinisikan sebagai upaya pemilihan segmen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran meliputi sikap responsive, memiliki potensi penjualan, pertumbuhan yang memadai, dijangkau oleh media (Widjaya, 2017). Target pasar Perusahaan Coklat Tempe De Konco dengan konsep inovasi kuliner ditujukan untuk semua kalangan masyarakat, terutama keluarga dan pengunjung wisatawan.

Postioning

Positioning merupakan strategi yang dilakukan dalam rangka merancang dan menawarkan penawaran dan membentuk citra perusahaan agar memiliki tempat khusus di hati konsumen. *Positioning* merupakan penggambaran keunggulan produk merk, nama dan bisnis dalam menjalankan hubungan asosiasi (Abas, 2015). Pada *positioning* Perusahaan Coklat Tempe De Konco berupa coklat dengan *topping* tempe goreng didalamnya, dikemas menggunakan kertas aluminium *foil* dan *cover* luar yaitu kertas bungkus bernuansakan batik.

Kendala dan Resiko yang Dihadapi dalam Manajemen Pemasaran

Tabel 1. Kendala dan Resiko Manajemen Pemasaran Perusahaan Coklat Tempe De Konco

No.	Kendala yang dihadapi	Manajemen resiko/ cara mengatasi
1.	Bahan baku	Bekerja sama dengan penyedia bahan baku untuk menentukan persentase komposisi dalam coklat agar memiliki rasa yang pas.
2.	Pengiriman	Pengiriman dilakukan manual tanpa melalui jasa pengiriman barang, agar barang pesanan tetap terjaga kualitas dan dapat memuaskan pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Analisis Nilai Tambah

Berikut adalah rincian analisis biaya tambah Perusahaan Coklat Tempe De Konco

Tabel 2. Rincian Analisis Nilai Tambah Perusahaan Coklat Tempe De Konco

No	Variabel	Uraian
Output, Input dan Harga		
1.	Output atau total produksi (unit/proses produksi)	3600 unit/produksi
2.	Input bahan baku (Kg/proses produksi)	600 kg
3.	Input tenaga kerja (HOK/proses produksi)	360
4.	Faktor konversi	6
5.	Koefisien tenaga kerja	0,6
6.	Harga produk (Rp/unit)	Rp50.000
7.	Upah rata-rata tenaga kerja per HOK (Rp)	Rp100.000
No	Variabel	Uraian
Pendapatan dan Keuntungan		
8.	Harga input bahan baku (Rp/Kg)	Rp8.000/kg
9.	Sumbangan input lain (Rp/Kg)	Rp15.000/kg
10.	Nilai produk	Rp300.000
11.	a. Nilai tambah	Rp277.000
	b. Rasio nilai tambah	92 %
12.	a. Pendapatan tenaga kerja	Rp60.000
	b. Bagian tenaga kerja	21, 6 %
	c. Bagian tenaga kerja	20 %
13.	a. Keuntungan	Rp217.000
	b. Tingkat keuntungan	78, 3 %
	c. Tingkat keuntungan	72,3 %
Balas Jasa untuk Faktor Produksi		

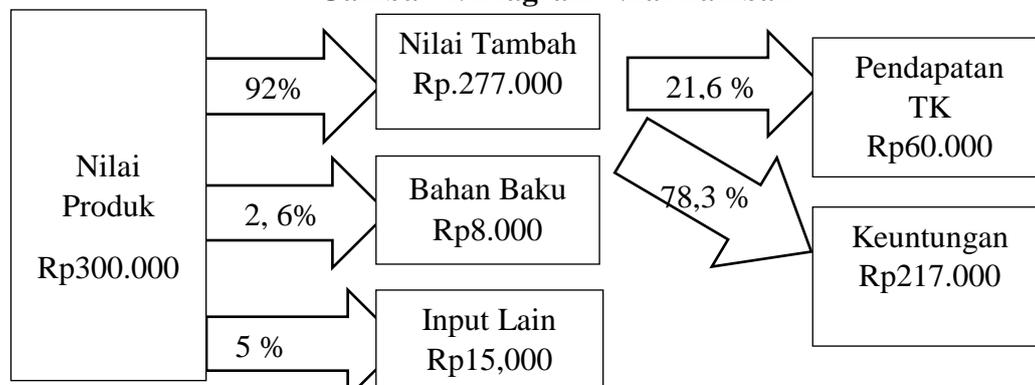
	Marjin (10) – (8)	Rp 292.000
14.	a. Pendapatan tenaga kerja	20,5 %
	b. Sumbangan input lain	5,13 %
	c. Keuntungan perusahaan	74,3 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dengan jumlah bahan baku 600 kg perhari, dapat menghasilkan 3600 unit kemasan per satu kali produksi dan dijual per kemasan dengan harga Rp 50.000. Dari produksi tersebut membutuhkan upah rata-rata tenaga kerja per HOK sebesar Rp100.000 per tenaga kerja. Dari proses produksi tersebut didapatkan keuntungan sebesar Rp.217.000 per satu kali produksi.

Diagram Distribusi Nilai Tambah

Gambar 1. Diagram Nilai Tambah



Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dari total nilai produk yang dihasilkan sebesar 100% atau Rp 300.000, dengan rincian 92 % atau Rp277.000 dari nilai tambah, 2,6% atau Rp8.000 dari bahan baku, dan 5 % atau Rp15.000 dari sumbangan input lain. Lalu selanjutnya distribusi nilai tambah untuk pendapatan tenaga kerja sebesar 21.6 % atau Rp 60.000 dan distribusi nilai tambah untuk keuntungan sebesar 78,3 % atau Rp 217.000.

Hasil identifikasi faktor intenal dan eksternal yang diperoleh sangat dibutuhkan oleh industri dan perusahaan terkait dalam membangun strategi organisasi yang ada. Perusahaan coklat tempe yang ada selalu mengembangkan strategi sesuai dengan kondisi yang ada.

Faktor Internal Perusahaan Coklat Tempe

Tabel 3. Tabel Faktor Internal dan Eksternal

No.	Faktor-faktor	Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)
1	Internal		
	a) Sumber manusia	1) Tersedia tenaga ahli sesuai bidang	1) <i>Branding</i> perusahaan kurang dikenal
	b) Fasilitas	2) Tersedia ruang terbuka dan sarana edukasi	2) Daya simpan produk rendah
	c) Produksi dan Operasi	3) Mampu produksi jumlah banyak	3) Kurangnya karyawan di perusahaan
	d) Lokasi	4) Pemasaran produk sudah sampai luar kota	
	e) Keuangan dan akuntansi	5) Tersedia beberapa cabang di kota lain	
	f) Manajemen		
	g) Citra Perusahaan		
	h) Produk		
	i) Pemasaran		
	j) Amdal		
2	Eksternal		
	a. Kondisi Perekonomian	1) Meningkatkan perekonomian daerah	Lemahnya segmentasi pemasaran
	b. Faktor Sosial	2) Memberdayakan masyarakat sekitar	
	c. Hukum	3) Mempunyai NPWP	
	d. Teknologi Produksi	4) Tidak ada competitor sejenis	
	e. Teknologi Pemasaran	5) Permintaan konsumen cenderung stabil	
	f. Persaingan	6) Adanya pajak retribusi daerah	
	g. Permintaan		
	h. Kebijakan Pemerintah		

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada aspek internal terdapat sumberdaya manusia dan Perusahaan Coklat Tempe De Konco ini telah memiliki sumberdaya manusia yang memadai. Sedangkan pada fasilitas Perusahaan Coklat Tempe De Konco sudah cukup mendukung untuk segala kegiatan yang dilakukan. Pada Perusahaan Coklat Tempe De Konco telah memiliki NPWP yang menjadikan suatu peluang bagi Perusahaan Coklat Tempe De Konco. Perusahaan Coklat Tempe De Konco ini tidak memiliki pesaing yang bergerak dibidang yang sama sehingga hal tersebut menjadikan suatu peluang bagi Perusahaan Coklat Tempe De Konco. *Branding* perusahaan kurang dikenal sehingga hal tersebut menjadi kelemahan Perusahaan Coklat Tempe De Konco. Produk Coklat Tempe Perusahaan Coklat Tempe De Konco ini memiliki daya simpan yang rendah sehingga menjadikan kelemahan bagi Perusahaan Coklat Tempe De Konco. Untuk kelemahan pada aspek internal selanjutnya adalah kurangnya karyawan di perusahaan.

Pada aspek eksternal kondisi perekonomian menjadi sala satu peluang bagi Perusahaan Coklat Tempe De Konco dikarenakan dapat meningkatkan perekonomian daerah setempat. Untuk faktor sosial Perusahaan Coklat Tempe De Konco memberdayakan

masyarakat sekitar dengan cara memberi lapangan pekerjaan. Perusahaan Coklat Tempe De Konco masih belum ada pesaing sejenis.

Analisis Silang Bobot

Analisis nilai silang adalah nilai dan faktor-faktor yang menjelaskan kekuatan dan peluang usaha yang dilakukan. Tidak hanya itu, analisis silang bobot juga digunakan untuk menjelaskan bagaimana ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dan bagaimana strategi yang optimal dalam mengatasi permasalahan tersebut. Analisis silang bobot di perusahaan Coklat Tempe De Konco dapat dilihat dari faktor internal meliputi SDM, fasilitas dan lain-lain. Faktor Eksternal menjelaskan bagaimana peluang dalam mencapai untung maksimal dan bagaimana strategi dalam menghadapi ancaman yang terjadi.

Tabel 4. Silang Bobot Faktor Internal Perusahaan Coklat Tempe De Konco

Faktor Strategi Internal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Jumlah	Bobot
Kekuatan													
Sumber daya manusia	A	■	1	3	1	1	1	1	2	1	1	12	0,066
Fasilitas	B	3	■	3	2	3	1	2	2	2	1	19	0,105
Produksi dan Operasi	C	1	1	■	1	2	2	1	2	2	2	14	0,077
Keuangan dan akuntansi	D	3	2	3	■	2	2	1	2	1	2	18	0,100
Manajemen	E	3	1	2	2	■	2	1	2	2	2	17	0,094
Amdal	F	3	3	2	2	2	■	1	2	1	2	18	0,100
Kelemahan													
Lokasi	G	3	2	3	3	3	3	■	1	3	2	23	0,127
Produk	H	2	2	2	2	2	2	3	■	2	2	19	0,105
Pemasaran	I	3	2	2	3	2	3	1	2	■	2	20	0,111
Citra Perusahaan	J	3	3	2	2	2	2	2	2	2	■	20	0,111
Jumlah												180	1

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Tabel 5. Silang Bobot Faktor Eksternal Perusahaan Coklat Tempe De Konco

Faktor Strategi Eksternal		A	B	C	D	E	F	G	H	Jumlah	Bobot
Peluang											
Kondisi perekonomian	A	■	2	2	2	3	3	3	2	17	0,152
Faktor social	B	2	■	2	2	1	1	2	2	12	0,107
Hukum	C	2	2	■	2	1	1	2	2	12	0,107
Teknologi Produksi	D	2	2	2	■	1	2	1	2	12	0,107
Persaingan	E	1	3	3	3	■	3	3	3	19	0,169
Permintaan	F	1	3	3	2	1	■	2	2	14	0,125
Kebijakan Pemerintah	G	1	2	2	3	1	2	■	2	13	0,116
Ancaman											
Teknologi Pemasaran	H	2	2	2	2	1	2	2	■	13	0,116
Jumlah										112	1

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan data perhitungan tabel analisis silang bobot pada faktor internal kekuatan didapat bahwa perhitungan nilai bobot tertinggi pada keuangan akutansi dan amdal yaitu sebesar 0,100. Dan untuk silang bobot kelemahan tertinggi pada faktor internal adalah lokasi yaitu senilai 0,127. Sedangkan untuk silang bobot pada faktor eksternal peluang didapat nilai

bobot tertinggi pada persaingan yaitu senilai 0,169. Dan untuk silang bobot ancaman adalah teknologi pemasaran yaitu senilai 0,116.

Matriks *Internal Factor Evaluation* dan *Eksternal Factor Evaluation*

Tabel 6. Matriks *Internal Factor Evaluation* Coklat Tempe De Konco

No	Faktor-faktor strategi internal utama	Bobot	Peringkat	Skor
A Kekuatan				
	1) Tersedia tenaga ahli sesuai bidang	0,066	4	0,264
	2) Tersedia ruang terbuka dan sarana edukasi	0,105	4	0,420
	3) Mampu produksi jumlah banyak	0,077	4	0,308
	4) Pencatatan pembukuan setiap hari	0,100	4	0,400
	5) Rujukan riset dan konsultasi bahan baku coklat rakyat	0,094	4	0,376
Jumlah skor kekuatan				1,768
B Kelemahan				
	1) Lokasi kurang strategis	0,127	2	0,254
	2) Branding perusahaan kurang dikenal	0,105	2	0,210
	3) Daya simpan produk rendah	0,111	2	0,222
	4) Pemasaran produk hanya wilayah lokal	0,111	2	0,222
Jumlah skor kelemahan				0,908
Total kekuatan dan kelemahan		1,00	3,076	
Selisih kekuatan dan kelemahan				1,308

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan tabel matriks IFE diperoleh total skor bobot yaitu 3,076. Apabila melebihi 3,00 maka matriks IFE menunjukkan posisi kuat, jadi dapat disimpulkan bahwa Coklat Tempe De Konco berada pada posisi yang kuat. Hal ini ditandai bahwa Coklat Tempe De Konco dapat memanfaatkan peluang yang baik dan mengatasi kelemahan dengan baik.

Tabel 7. Matriks Eksternal Factor Evaluation Coklat Tempe De Konco

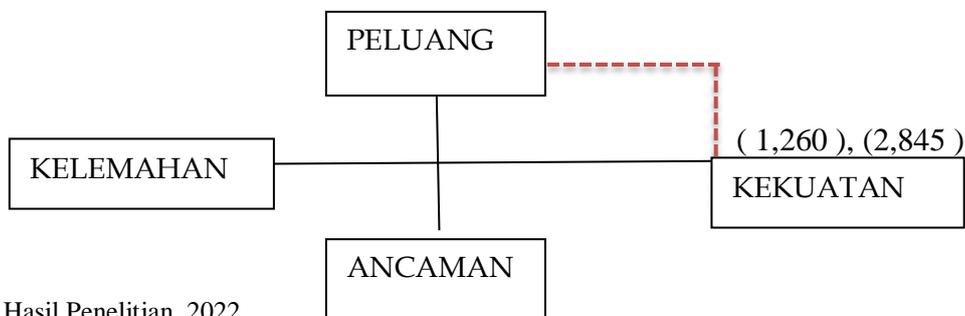
No	Faktor-faktor strategi eksternal utama	Bobot	Peringkat	Skor
A Peluang				
1)	Meningkatkan perekonomian daerah	0,152	4	0,608
2)	Memberdayakan masyarakat sekitar	0,107	4	0,428
3)	Mempunyai NPWP	0,107	3	0,321
4)	Mesin Good	0,107	3	0,321
5)	Tidak ada competitor sejenis	0,107	3	0,321
6)	Permintaan konsumen cenderung stabil	0,169	4	0,676
7)	Adanya pajak retribusi daerah	0,125	3	0,375
		0,116	3	0,348
Jumlah skor peluang				3,077
B Ancaman				
1)	Lemahnya segmentasi pemasaran	0,116	2	0,232
Jumlah skor ancaman				0,232
Total peluang dan ancaman		1,00	3,309	
Selisis peluang dan ancaman				2,845

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan tabel matriks EFE diperoleh total skor bobot yaitu 3,077. Apabila melebihi 3,00 maka matriks EFE menunjukkan posisi kuat, jadi dapat disimpulkan bahwa Coklat Tempe De Konco berada pada posisi yang kuat. Hal ini ditandai bahwa Coklat Tempe De Konco dapat memanfaatkan peluang yang baik dan mengatasi kelemahan dengan baik.

Matriks Grand Strategy

Gambar 2. Matriks Grand Strategy



Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan analisis matriks IFE dan matriks EFE, pada matriks Grand Strategy dihasilkan pada kuadran I yang bernilai positif yaitu 1,260 dan 2,845 yang artinya Coklat Tempe De Konco berada pada posisi yang kuat.

Matriks SWOT
Tabel 8. Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia tenaga ahli sesuai bidang 2. Tersedia ruang terbuka dan sarana edukasi 3. Mampu produksi jumlah banyak 4. Pemasaran produk sudah sampai luar kota 5. Tersedia beberapa cabang di kota lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Branding perusahaan kurang dikenal 2. Daya simpan produk rendah 3. Kurangnya karyawan di perusahaan
Faktor Eksternal		
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan perekonomian daerah 2. Memberdayakan masyarakat sekitar 3. Mempunyai NPWP 4. Tidak ada competitor sejenis 5. Permintaan konsumen cenderung stabil 6. Adanya pajak retribusi daerah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah mesin dalam proses produksi 2. Memanfaatkan tempe menjadi daya jual tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pemasaran melalui media sosial 2. Menambah adanya komunikasi dengan konsumen terkait produk tersebut
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lemahnya segmentasi pemasaran produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah adanya diferensiasi produk 2. Menambah label dalam kemasan agar lebih menarik konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jaringan kerjasama dalam penjualan produk 2. Meningkatkan daya simpan produk

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dari hasil analisis tabel matriks SWOT dapat diketahui strategi yang dapat dilakukan oleh Perusahaan Coklat Tempe De Konco sebagai berikut. Strategi SO pada Perusahaan Coklat Tempe De Konco dapat dilakukan menambah mesin untuk dapat memanfaatkan tempe menjadi daya jual tinggi. Pada strategi WO Perusahaan Coklat Tempe De Konco dapat melakukan promosi atau pun pemasaran melalui media sosial sehingga akan lebih banyak lagi pengunjung yang mengunjungi Perusahaan Coklat Tempe De Konco. Sedangkan untuk strategi ST Perusahaan Coklat Tempe De Konco dapat melakukan dengan cara menambah diferensiasi produk supaya lebih bervariasi. Untuk strategi WT dapat dilakukan dengan cara menambah mitra kerja sama.

SIMPULAN

Perusahaan Cokelat Tempe De Konco adalah salah satu perusahaan yang bergerak disektor hulu hingga hilir dalam proses pengolahan sampai pendistribusian. Produksi cokelat tempe yang dihasilkan dikemas dalam kemasan yang menarik perhatian konsumen dengan adanya nuansa batik yang menunjukkan kearifan lokal yang melekat. Selain itu juga, Perusahaan Cokelat Tempe De Konco memberikan keunikan tersendiri terhadap produknya karena mengolah cokelat sebagai bahan utama lalu ditambahkan tempe yang merupakan suatu kelangkaan tersendiri karena biasanya tempe hanya disajikan dengan digoreng atau dibakar. Hal ini menjadikan produknya sangat disukai dan diterima oleh semua kalangan terlebih lagi untuk generasi *millenial* dan juga Cokelat Tempe De Konco telah membuka cabang *outlet* diluar kota lainnya seperti Semarang dan Cirebon dan produksinya akan meningkat sekali ketika dihari-hari besar seperti Ramadhan, Idul Fitri dan hari-hari besar lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. & Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale
- Ace, S. (2022). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Inni Dawet Cincau Desa Sumengko Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro*. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sosial, 5(8.5.2017), 2003–2005.
- Analysis, P. S., Korombel, A., & Lawi, O. (2022). *Pyrolysis-Based Municipal Solid Waste Management in*.
- Abbas, Firdayanti. 2015. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry* Moshimoshi Cake Samarinda). *Journal Administrasi Bisnis*, Vol. 3. No.1
- Abrori, Maskub. 2015. *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda*. *Jurnal Syamil*. Vol. 3. No.2.
- Baroto, T., & Purbohadiningrat, C. (2014). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ppob Kipo Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM*. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 88. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol15.no1.88-102>
- Cahaya, P. T., Sentosa, A., & Kota, D. I. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada Pt. Cahaya Anugrah Sentosa Di Kota Makassar*. *Marketing Mix*.
- Carolina, Etty, Santoso, Imam dan Panji Deoranto. 2014. Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Healthy Food Bar* di Malang. *Jurnal Teknologi Pertanian*, Vol. 15. No. 3.
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

- Hari, Wijaya, Hani Sirine. 2016. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta strategi harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Inovation and Eneterpreneur*. Vol. 1. No. 03. Hlm. 175-190
- Kotler, Philip. dan Amstornng, Gary, 2008. Alih Bahasa : Bob Sabran, *PrinsipPrinsip pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Leksono, B. B., & Putra, R. (2022). *Strategi Pengembangan Usaha Produk Dangkrak di Dusun Kulubanyu , Kabupaten Mojokerto*. 2(1), 235–242.
- Nugroho. Ryan dan Edwin Japariato. 2013. *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan i Kafe Coffee Cozies Surabaya*. Volume 1 Nomor 2. Jurnal
- Ofosu-Boateng, N. R. L. (2017). A SWOT Analysis of Maritime Transportation and Security in the Gulf of Guinea. *Open Journal of Social Sciences*, 05(08), 14–34. <https://doi.org/10.4236/jss.2017.58002>
- Rego, G., & Nunes, R. (2010). Hospital Foundation: A SWOT Analysis. *IBusiness*, 02(03), 210–217. <https://doi.org/10.4236/ib.2010.23026>
- Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol.2 No. 2.
- Saleh, S., Pd, S., & Pd, M. (n.d.). *ANALISIS DATA KUALITATIF Editor: Hamzah Upu*.
- Setiawan. Wilson dan Sugiono Sugiharto. 2014. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*. Volume 2 Nomor 1. Jurnal Manajemen Pemasaran
- Silviana. 2012. Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus pada PT. Batik Danar Hadi). *Jurnal Widya Tematika*, Vol. 20. No. 1.
- Sudarto. Amelinda dan Rani Rumita. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan)*, (Jurnal Penelitian: Fakultas Teknik – Universitas Diponegoro)
- Suryani. Nicken Agustine. 2016. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Persepsi Nasabah Dalam Memilih Bank Bri di Surabaya*. Undergraduate Thesis: STIE Perbanas Surabaya
- Utami, Hesty Nurul dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis”, *Jurnal Ecodemica*, Vol.2. No. 1.
- Widjaya, Pieter Gunawan. 2017. “Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning, Marketing Mix pada PT Murni Jaya. Universitas Kristen Petra Surabaya