BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum

1. Profil perusahaan

CV. Gudange Tahu Takwa merupakan salah satu pusat oleh-oleh khas Kediri yang berlokasi sangat strategis, yakni di Jalan Pamenang Dusun Besuk Desa Toyoresmi Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Berada tidak jauh dari Kantor Pemda Kabupaten Kediri, GTT menjadi destinasi wisatawan untuk berburu oleh-oleh. Usaha yang berdiri sejak tahun 1993 ini didirikan oleh Bapak Gatot Siswanto. Proses produksinya berada dalam kompleks rumahnya sendiri. Didalamnya terdapat 30 pekerja dengan pembagian tugas-tugas masing-masing. Ada yang bertugas menggiling, menguapi, menyaring dan mencetak. Ada juga yang bertugas mengaturnya dalam kaleng-kaleng besar sebelum akhirnya direbus.

Sejak masih dibangku sekolah Pak Gatot sudah mulai bekerja, mulai dari berdagang asongan, jadi buruh, dan jualan dipasar. Dari pengalaman tersebut, beliau mendapat banyak ketrampilan. Berikut keterangan beliau:

"sebenarnya semua usaha itu sama, tergantung kita tekun dan telaten. Pasang surut usaha itu pasti. Nasib orang itu enggak ada yang tahu, yang penting terus berusaha. Saya dulu sekolah di SMK. Jadi, lulus sekolah basic saya itu di bangunan. Lulus sekolah buat lamaran kerja, langsung dipanggil sama salah satu kontraktor di Jakarta. Tapi sebelumnya saya sudah belajar berdagang, di produksi Tahu, jadi saya sekolah itu sambil dagang, ngasong buruh. Di tempat kerja saya dulu banyak hal yang tidak sesuai hati nurani saya (persaingan tidak sehat). Akhirnya fokus mandiri tadi. Tahun 1993 saya fokus produksi Tahu dan kita pasarkan sendiri sesuai pengalaman. Fokusku itu, fokus selama 17 tahun usaha sendiri. Tahun 2007 kita ada pembinaan Kabupaten Kediri. Nah, dari situ lah nambah pengetahuan mulai dari pendidikan manajemen, pendidikan entrepreneur, pendidikan mindset dan lain-lain."[1]

Dari keterangan Bapak Gatot diatas dapat diketahui bahwa beliau merintis usahanya dari nol. Berawal dari ketrampilan dan pengalaman beliau membuka usaha sendiri. Belasan tahun usaha sendiri, akhirnya pada tahun 2007 beliau ikut pembinaan Kabupaten Kediri. Setelah fokus membangun jaringan, pada tahun 2013 beliau baru membuka showroom CV. Gudange Tahu Takwa.

Showroom CV. Gudange Tahu Takwa dilengkapi dengan fasilitas Musholla, Rest Area, dan toilet yang memadahi. CV. Gudange Tahu Takwa memiliki produk unggulan yang juga jajanan khas dari Kabupaten Kediri, yaitu Tahu Takwa, Getuk Pisang, dan Stik Tahu. CV. Gudange Tahu Takwa telah semakin berkembang dan produk yang dihasilkan pun juga beragam. Salah satu produk

[1] Wawancara dengan Bapak Gatot Siswanto selaku Direktur CV. GTT, Pada Hari Senin, 8 Juli 2019.

unggulannya yaitu Tahu Bulat. Selain itu, beberapa produk unggulan UMKM Kediri juga dijajakan di GTT.

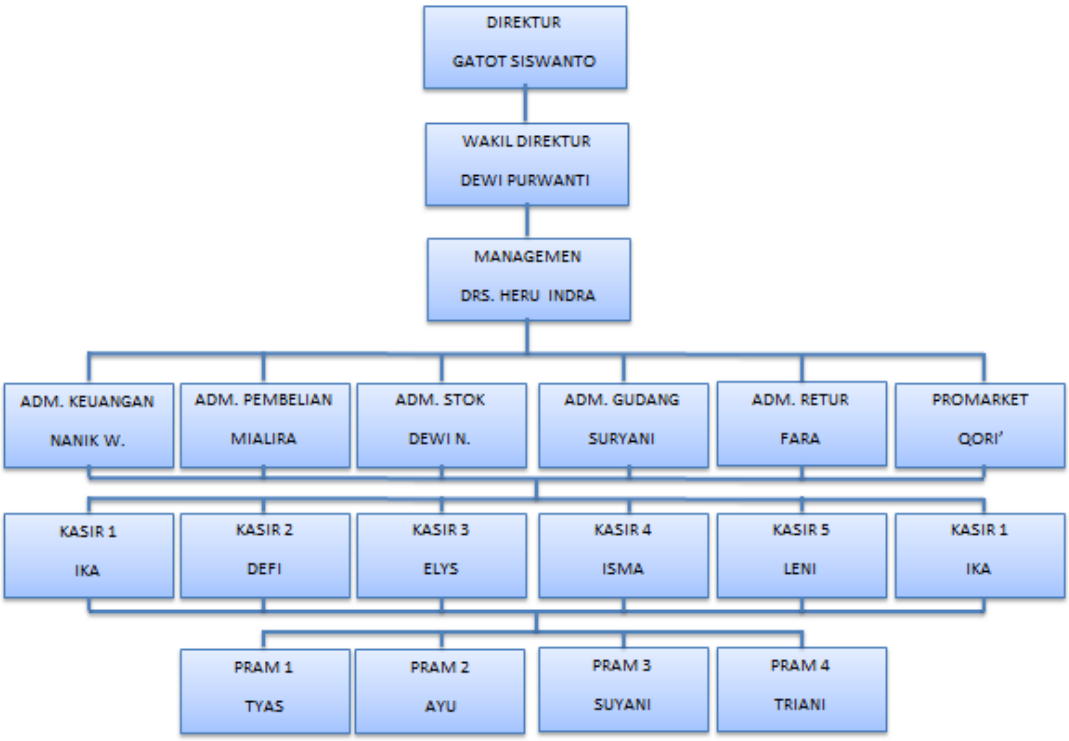
2. Visi dan Misi CV. Gudange Tahu Takwa

CV. Gudange Tahu Takwa mempunyai visi yaitu menjadi perusahaan makanan tradisional terbaik, terkemuka, dan dipercaya.

Sedangkan misi CV. Gudange Tahu Takwa antara lain:

1) Menciptakan produk makanan tradisional yang inovatif, higienis, berkualitas tinggi, dan disukai konsumen.
2) Membangun jaringan distribusi yang handal dan merata, memberikan pelayanan konsumen yang memuaskan.
3) Membangun sumber daya manusia dengan belajar terus menerus untuk menjadi yang terbaik, loyal dan bertanggung jawab serta mempunyai kebajikan.

3. Struktur organisasi



B. Temuan Penelitian

1. Bauran pemasaran CV. Gudange Tahu Takwa

CV. Gudange Tahu Takwa dalam kegiatan usahanya menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran CV. Gudange Tahu Takwa meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk

CV. Gudange Tahu Takwa merupakan salah satu industri yang berkembang di Kediri dan merupakan usaha yang bergerak di bidang industri tahu, dengan produksi tiap harinya kurang lebih 3.750 buah tahu. Tahu yang diproduksi tidak hanya berupa tahu mentah, tetapi juga produk olahan tahu lainnya. Dengan bantuan karyawan bagian produksi berjumlah 30 orang. Berikut penjelasan Ibu Nanik selaku Karyawan CV. Gudange Tahu Takwa:

"produk yang dijual disini itu bermacam-macam ya mbak. Mulai dari tahu dan olahannya, seperti tahu takwa, tahu bulat, krupuk tahu, stik tahu, dan juga gethuk pisang.[2]

Bapak Erik juga menambahkan,

"produk utama CV. GTT itu tahu mbak. Tapi dibuat bervariasi (macam-macam), dari tahu biasa (putih), tahu takwa, tahu sp, tahu sutra, tahu pong, tahu bulat dan tahu kriuk. Produksinya per hari 5 kwintal kalau hari biasa, sedangkan hari raya/besar 25 kwintal, tergantung pasar.[3]

Dari beberapa hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa produk utama CV. Gudange Tahu Takwa adalah tahu mentah dan olahan tahu diantaranya, tahu takwa, tahu bulat, tahu sp, tahu sutra, tahu pong, krupuk tahu, tahu kriuk, dan gethuk

[2] Wawancara dengan Ibu Nanik selaku karyawan toko CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

[3] Wawancara dengan Bapak Erik selaku karyawan pabrik CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

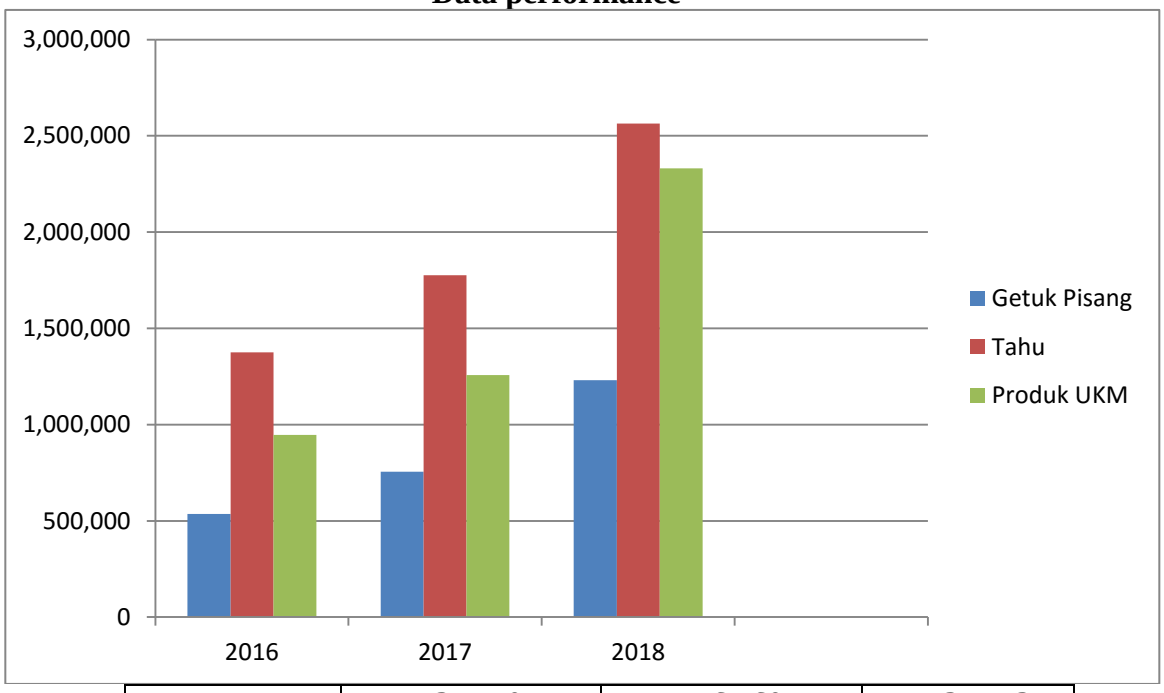
pisang. Lebih jelasnya Pak Heru Indra selaku Manajer CV. Gudange Tahu Takwa menjelaskan bahwa:

"komoditas utama kita adalah tahu, terus ada gethuk pisang. Kalau gethuk pisang itu kemitraan. Jadi kita ini kan membina orang-orang yang produksi gethuk pisang. Kemudian gethuk pisang itu disalurkan ke sini. Jadi penyalurannya lewat kemitraan produksi. Mereka menentukan harga beli, kita menentukan harga jualnya, sama-sama punya hak untuk menentukan harga. Harga beli itu untuk supplier (pemasoknya), harga jual itu untuk GTT. Hampir 90% produk yang kita jual ini barang-barang UKM, 10% barang pabrikan.[4]

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa selain barang produksi sendiri, CV. Gudange Tahu Takwa juga menjual produk dari kemitraan dan UKM lain yang ada di Kediri, seperti gethuk pisang. Gethuk pisang didapat dari kerja sama kemitraan produksi dengan membina orang-orang yang memproduksi gethuk pisang. Dari kemitraan tersebut, CV. Gudange Tahu Takwa membantu dari segi penjualan dan kualitas produksi.

[4]Wawancara dengan Bapak Heru selaku Manajer CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

Gambar 4.1
Data performance



Getuk pisang	535.750	756.160	1.231.423
Tahu	1.375.505	1.775.522	2.563.142
Produk UKM	945.870	1.257.453	2.330.847

Sumber: Dokumen CV. Gudange Tahu Takwa Kediri

Dari diagram dapat dilihat bahwa tahu masih terus menempati urutan pertama dan menjadi produk unggulan CV. Gudange Tahu Takwa. Selain itu setiap tahun juga mengalami peningkatan. Untuk tetap mempertahankan eksistensi CV. Gudange Tahu Takwa mengutamakan kualitas hasil produksinya

seperti menggunakan bahan baku pilihan dan berkualitas. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Erik:

"bahan baku pembuatan tahu kita beli kedelai impor mbak. Karena kedelai impor itu lebih bagus, ukurannya besar dan kebersihannya juga terjamin. Tapi kita tetap menggunakan kedelai lokal untuk campuran."[5]

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa untuk pembuatan Tahu CV. Gudange Tahu Takwa menggunakan bahan baku berupa kedelai impor. Pemilihan bahan baku impor diambil karena kedelai impor ukurannya lebih besar, lebih bagus dan bersih. CV. Gudange Tahu Takwa menghasilkan barang produksi yang baik dan berkualitas karena kepuasan pelanggan sangat diutamakan.

b. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk oleh konsumen. Setiap perusahaan harus menentapkan harganya secara tepat. Penetapan harga jual berfungsi untuk mengetahui tingkat pendapatan yang akan diperoleh. Selain itu, harga juga

[5] Wawancara dengan Bapak Erik selaku karyawan pabrik CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Berikut daftar harga produk CV. Gudange Tahu Takwa:

Tabel 4.1
Daftar Harga Produk

No.	Jenis Produk	Harga
1.	Tahu Takwa isi 2	Rp. 6.000,00
2.	Tahu SP kecil isi 9	Rp. 9.000.00
3.	Tahu SP besar isi 4	Rp. 12.000,00
4.	Tahu Sutra isi 10	Rp. 4.000,00
5.	Tahu Pong	Rp. 2.500,00
6.	Tahu Bulat	Rp. 3.500,00
7.	Tahu Kuning	Rp. 26.000,00
8.	Keripik Tahu 100 gram	Rp. 13.000,00
9.	Stik Tahu 200 gram	Rp.8.000,00
10.	Tahu Kriuk 100 gram	Rp. 13.000,00
11.	Gethuk Pisang isi 10	Rp. 26.000,00

Sumber: Data CV. Gudange Tahu Takwa diolah 2019

Dari harga yang sudah ditetapkan diatas, CV. Gudange Tahu Takwa memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan dengan menerima komplain dan mengganti produk cacat dengan produk baru. Berikut penjelasan Bapak Erik:

"kami menerima komplain pelanggan maksimal 3 hari setelah pembelian. Jika barang rusak akan diganti dengan barang sejenis atau barang lain sesuai keinginan pelanggan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku."[6]

Ibu Nanik selaku karyawan toko CV. Gudange Tahu Takwa juga menambahkan:

"dalam melayani pelanggan kita berusaha memberikan yang terbaik. Jika ada pengembalian barang atas kesalahan pihak sini ya kita ganti barangnya, misalnya ada cacat produk seperti itu."[7]

c. Tempat

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tempat CV. Gudange Tahu Takwa memilih tempat showroom yang strategis yaitu berada tidak jauh dari Kantor Pemda Kabupaten Kediri. Selanjutnya yang berkaitan erat dengan tempat adalah distribusi. Saluran distribusi merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan keuntungan. Apabila saluran distribusi yang telah dibangun bisa diterapkan dengan baik, maka hal tersebut bisa membantu perusahaan untuk memasarkan produknya agar sampai ke tangan konsumen. CV. Gudange Tahu Takwa menggunakan dua jenis saluran distribusi yaitu distribusi

[6] Wawancara dengan Bapak Erik selaku karyawan pabrik CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

[7] Wawancara dengan Ibu Ninik selaku karyawan toko CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

langsung ke konsumen dan distribusi tidak langsung yang menggunakan perantara agen atau *reseller*. Berikut penjelasan Pak Gatot:

"CV. GTT menjual produknya melalui 2 cara. Pertama, kita jual produk di toko langsung ke konsumen tanpa penyalur. Kedua, kita menggunakan perantara yaitu agen atau reseller."[8]

Bapak Heru selaku Manajer CV. Gudange Tahu Takwa juga menambahkan:

"ada yang order lewat telepon kita siapakan terus nanti dia ngambil sesuai ketentuan jam berapa. Ada yang satu minggu sekali, ada yang dua minggu, ada yang satu bulan sekali, jadi tergantung tingkat penjualannya. Mereka menjadi mitra kita itu sesuai kebutuhan mereka."[9]

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi/pemasaran CV. Gudange Tahu Takwa dilakukan dengan dua cara yaitu penjualan langsung dan melalui perantara agen atau *reseller*. Para agen biasanya memesan produk dengan cara order via telepon. Pihak CV. Gudange Tahu Takwa akan menyiapkan pesanan dan produk bisa diambil sesuai kesepakatan. Jadwal pemesanan produk disesuaikan dengan hasil penjualan masing-masing. Agen atau reseller CV. Gudange Tahu

---

[8] Wawancara dengan Bapak Gatot Siswanto selaku direktur CV. GTT,Pada Hari Senin, 8 Juli 2019.

[9] Wawancara dengan Bapak Heruselaku Manajer CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

Takwa itu tersebar di beberapa wilayah Kabupaten Kediri dan Karesidenan Kediri. Hasil wawancara dilakukan dengan Bapak Heru selaku manajer di CV. Gudange Tahu Takwa mengungkapkan bahwa:

"ya itu tadi, untuk pemasarannya kita kirim produk ke agen-agen tersebut ke wates, ploklaten, pare. Pare itu ada beberapa tempat. Tidak selalu satu daerah itu satu, kadang ada yang beberapa tempat. Tulungagung juga ada, Intan Jaya itu ambilnya di GTT."[10]

d. Promosi

Perusahaan menggunakan promosi untuk menyampaikan beberapa hal, diantaranya membuat calon pelanggan sadar akan keberadaan suatu produk, membuat mereka mengenal lebih jauh, membujuk mereka untuk menyukai produk, dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Tujuan akhir dari semua kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan yang memberi efek langsung terhadap meningkatnya keuntungan usaha. Kegiatan promosi ini ada beberapa cara yang bisa dilakukan, misalnya dengan menerapkan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Bapak Gatot Siswanto selaku Direktur CV. Gudange Tahu Takwa menyampaikan bahwa:

[10]Wawancara dengan Bapak Heruselaku Manajer CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

"kita melakukan promosi secara online melalui website, facebook, dan yang baru ini kita kerja sama dengan go-food. Promosi lainnya itu melalui public relation. Hubungan masyarakat ini dilakukan membangun untuk reputasi baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Caranya yaitu dengan menampilkan dan mempublikasikan cerita, kegiatan, ataupun pelayanan yang dilakukan terhadap masyarakat umum."[11]

Bapak Heru selaku Manajer CV. Gudange Tahu Takwa juga menambahkan:

"untuk menunjang perkembangan pemasarannya itu kita senantiasa terus meningkatkan promosi. Promosi ini lewat online ataupun offline. Promosi lewat pameran, mitra supir travel, bis pariwisata, jadi promosinya seperti itu. Kerja sama dengan supir-supir bis, elf, kereta kelinci. Kita kerja samanya dengan supir-supir tadi, tapi dengan konsekuensi lho ya. Konsekuensinya itu adalah berbagi profit dengan supir-supir tadi dengan pemberian insentif, jadi gak ada persentasenya. Misalnya, kalau bis besar itu dapat insentif uang sebesar Rp. 25.000,00 ditambah rokok 2, tambah air mineral. Itu kalau bis besar, nanti elf insentifnya sendiri, jadi berdasarkan jumlah penumpang. Kita kenal supir-supir itu ya tentunya dari tempat wisata. Dari tempat wisata itu kan kita kerja sama dengan petugas, mungkin dengan petugas parkir. Mereka supir-supir bis, elf itu ditawari penumpangnya kalau mau cari oleh-oleh silakan datang ke GTT."[12]

Dari keterangan diatas, dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang diterapkan CV. Gudange Tahu Takwa yaitu promosi secara offline dan online. Promosi online melalui website resmi GTT, facebook, dan aplikasi go-food. Promosi offline dilakukan

[11]Wawancara dengan Bapak Gatot Siswanto selaku direktur CV. GTT,Pada Hari Senin, 8 Juli 2019.

[12]Wawancara dengan Bapak Heruselaku Manajer CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

dengan cara membangun *public relation* yang baik kepada pelanggan dan calon pelanggan. Selain itu, CV. Gudange Tahu Takwa juga bekerja sama dengan supir travel untuk mengantar penumpangnya berburu oleh-oleh di GTT dengan pemberian insentif yang besarnya disesuaikan dengan jumlah penumpang.

2. Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran CV. Gudange Tahu Takwa

Dalam merumuskan strategi pemasaran perusahaan harus lebih teliti dalam menentukan strategi tersebut, karena sangat penting dalam keberlangsungan usaha itu sendiri. Untuk membantu dalam menentukan strategi yang tepat khususnya pemasaran CV. Gudange Tahu Takwa menggunakan analisis SWOT sehingga nantinya diharapkan perusahaan akan memeroleh keuntungan yang maksimal. Sebelum dilakukan analisis SWOT, dilakukan klasifikasi dan analisis internal (kekuatan dan kelemahan usaha).

a. Faktor internal, yang terdiri dari:

1) Kekuatan (*strengths*)

a) Bahan baku yang digunakan CV. Gudange Tahu Takwa adalah bahan baku pilihan yang berkualitas baik.

Berdasarkan keterangan pak Erik selaku karyawan bagian produksi:

"untuk bahan baku kita impor mbak. Karena kedelai impor itu lebih bagus, lebih besar, dan kebersihannya terjamin."[13]

b) CV. Gudange Tahu Takwa memiliki jaringan distribusi yang kuat.

"biasanya usaha seperti ini memang banyak. Orang kalo lihat usaha berkembang, pasti orang lain melirik (pengen). Tetapi orang yang pengen tadi sebenarnya tidak semudah yang dibayangkan. Padahal ada teknik-teknik tertentu bagaimana membangun jaringan, bagaimana promosi, bagaimana orang itu mau datang itu kan jaringan. Jaringan pelanggan yang kita bangun bertahun-tahun. Jaringan itu macam-macam, jaringan supplier ada, jaringan pelanggan ada. Membangun jaringan seperti itu gak gampang, butuh waktu yang panjang antara 1-5 tahun lah kalau fokus. Kalau santai seperti saya ya bisa 15 tahun lah. Saya punya jaringan supplier itu lama. Saya punya jaringan mitra pemasaran lama cuma gak langsung saya terapkan buka showroom sendiri. Saya bangun jaringan dulu dari tahun 2007, tahun 2013 baru buka showroom. Terus saya adakan pertemuan tiap bulan. Jadi aktivitas saya seperti itu sampai sekarang. Jadi pedagang-pedagang kita kumpulkan untuk membangun jaringan yang kuat."[14]

c) Manajemen produksi dan SDM yang baik.

"tahun 2007 kita ada mulai ikut pembinaan kabupaten Kediri. Ikut pembelajaran terkait pengembangan usaha,

---

[13]Wawancara dengan Bapak Erik selaku karyawan pabrik CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

[14] Wawancara dengan Bapak Gatot Siswanto selaku direktur CV. GTT, Pada Hari Senin, 8 Juli 2019.

ada ilmunya memang, akhirnya banyak pengalaman. Mulai dari pendidikan manajemen, pendidikan entrepreneur, pendidikan mindset, dan seterusnya. Semuanya saya pelajari. Karyawan yang ada disini juga saya ajari dari nol sampai bisa. Kadang juga kalo sudah pintar terus lepas (keluar). Itu biasa. Yang penting terus belajar untuk menjadi yang terbaik."[15]

d) Mengganti produk yang rusak dengan yang baru apabila ada cacat.

"kadang ada komplain dari pelanggan terkait dengan produk yang dibeli ada cacatnya. Misalnya, gethuk pisang belinya kemarin, besoknya mau dibawa pergi tapi sudah rusak. Pelanggan bisa komplain lewat telepon atau datang langsung ke showroom dengan membawa struk pembayaran. Biasanya akan kita ganti dengan produk baru, sesuai dengan persetujuan pelanggan yang bersangkutan."[16]

e) Harga yang lebih murah.

Sebagaimana yang dijelaskan Bapak Erik, yakni:

"dengan ukuran rata-rata, rasa gak jauh beda, produk kita lebih murah."[17]

Bapak Heru selaku Manajer CV. Gudange Tahu Takwa juga menambahkan:

---

[15] Ibid.

[16] Wawancara dengan Ibu Nanik selaku karyawan toko CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

[17] Wawancara dengan Bapak Erik selaku karyawan pabrik CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

"kalo harga kita sudah ada kesepakatan dengan pemiliknya. Jadi profit yang kita tentukan itu 25-30%."[18]

f) Jumlah produk yang lebih banyak.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya oleh Pak Heru yang mengatakan bahwa produk dari CV. Gudange Tahu Takwa ini bervariasi, selain ada Tahu dan olahannya, juga ada gethuk pisang dan produk dari UMKM lainnya.

Tabel 4.2

Hasil Penilaian Bobot Faktor Strategi Internal

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot
	KEKUATAN	
1.	Bahan baku yang digunakan CV. GTT adalah bahan baku pilihan yang berkualitas	0,20
2.	CV. GTT memiliki jaringan distribusi yang kuat	0,15
3.	Manajemen produksi dan SDM yang baik	0,15
4.	Mengganti produk yang rusak dengan yang baru apabila ada cacat	0,20

[18]Wawancara dengan Bapak Heruselaku Manajer CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

5.	Harga yang lebih murah	0,10
6.	Jumlah produk yang lebih banyak	0,10

Berdasarkan tabel diatas, data yang didapat menunjukkan bahwa dari faktor internal, dalam penerapan strategi pemasaran CV. Gudange Tahu Takwa memiliki bobot dengan nilai paling tinggi yaitu 0,20 pada faktor kekuatan, dimana CV. Gudange Tahu Takwa menggunakan bahan baku pilihan yang berkualitas dan mengganti produk yang rusak dengan yang baru apabila ada cacat.

Tabel 4.3

Hasil Penilaian Rating Faktor Strategi Internal

No.	KEKUATAN	RATING
1.	Bahan baku yang digunakan CV. GTT adalah bahan baku pilihan yang berkualitas	4
2.	CV. GTT memiliki jaringan distribusi yang kuat	4
3.	Manajemen produksi dan SDM yang baik	4
4.	Mengganti produk yang rusak dengan yang baru apabila ada cacat	4
5.	Harga yang lebih murah	3

6.	Jumlah produk yang lebih banyak	3

Berdasarkan tabel diatas, data yang didapat menunjukkan bahwa peringkat paling kuat pada faktor kekuatan yaitu CV. Gudange Tahu Takwa menggunakan bahan baku pilihan yang berkualitas, memiliki jaringan distribusi yang kuat, manajemen produksi dan SDM yang baik, dan mengganti produk yang rusak dengan yang baru apabila ada cacat.

2) Kelemahan (*weaknesses*)

a) Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi masih belum dilakukan secara maksimal.

"kalo promosi lewat media sosial saya lihat masih kurang mbak. Karena belum promosi lewat Instagram atau akun sosial media yang lainnya, jadi masih kurang maksimal."[19]

b) Ketepatan supplier dalam pengiriman barang.

"kadang ketepatan supplier dalam pengiriman barang itu menghambat mbak. Karena harus segera sampai tujuan, jadi harus bisatepat waktu."[20]

[19]Wawancara dengan Ibu Nanik selaku karyawan toko CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

[20]Wawancara dengan Bapak Heruselaku Manajer CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

Tabel 4.4

Hasil Penilaian Bobot Faktor Strategi Internal

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot
	KELEMAHAN	
1.	Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi masih belum dilakukan secara maksimal	0,05
2.	Ketepatan supplier dalam pengiriman barang	0,05

Berdasarkan tabel diatas, data yang didapat menunjukkan bahwa faktor kelemahan internal adalah penggunaan sosial media sebagai sarana promosi dinilai masih belum dilakukan secara maksimal dan ketepatan supplier dalam pengiriman barang.

Tabel 4.5

Hasil Penilaian Rating Faktor Strategi Internal

No.	KELEMAHAN	RATING
1.	Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi masih belum dilakukan secara maksimal	2
2.	Ketepatan supplier dalam pengiriman barang	2

Berdasarkan tabel diatas, diketahui faktor kelemahan yang memiliki peringkat paling lemah yaitu dengan nilai 2 dimana promosi melalui media sosial belum maksimal dan ketepatan supplier dalam pengiriman barang menghambat jalannya pemasaran CV. Gudange Tahu Takwa.

Tabel 4.6

Hasil Analisis Matriks IFAS

No.	FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
	KEKUATAN			
1.	Bahan baku yang digunakan CV. GTT adalah bahan baku pilihan yang berkualitas	0,20	4	0,8
2.	CV. GTT memiliki jaringan distribusi yang kuat	0,15	4	0,6
3.	Manajemen produksi dan	0,15	4	0,6

	SDM yang baik			
4.	Mengganti produk yang rusak dengan yang baru apabila ada cacat	0,20	4	0,8
5.	Harga yang lebih murah	0,10	3	0,3
6.	Jumlah produk yang lebih banyak	0,10	3	0,3
	Total	0,9		3,4
	KELEMAHAN			
7.	Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi masih belum dilakukan secara maksimal	0,05	2	0,1
8.	Ketepatan supplier dalam pengiriman barang	0,05	2	0,1
	Total	0,1		0,2
	Total	1.00		3,6

Berdasarkan tabel, diketahui variabel internal kekuatan (*strength*) memiliki skor total 3,4 dan skor total kelemahan

(*weaknesses*) 0,2 sehingga total keseluruhan variabel internal adalah 3,6.

Setelah itu dilakukan klasifikasi dan analisis faktor-faktor strategi eksternal (ancaman dan peluang usaha).

b. Faktor eksternal, yang terdiri dari:

1. Peluang (*Opportunities*)

a) Dapat lebih cepat mengembangkan usahanya karena pemilik memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan usaha.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya oleh Pak Gatot selaku Direktur CV. Gudange Tahu Takwa bahwa beliau sudah memulai usaha sejak masih muda dan aktif mengikuti pembinaan yang diadakan pemerintah Kabupaten Kediri. Beliau menyampaikan bahwa:

"Tahun 1993 saya fokus produksi Tahu dan kita pasarkan sendiri sesuai pengalaman. Fokusku itu, fokus selama 17 tahun usaha sendiri. Tahun 2007 kita ada pembinaan Kabupaten Kediri. Nah, dari situ lah nambah pengetahuan mulai dari pendidikan

manajemen, pendidikan entrepreneur, pendidikan mindset dan lain-lain."[21]

b) Dapat melakukan strategi promosi yang lebih baik untuk menarik banyak konsumen.

"untuk menunjang perkembangan pemasarannya itu kita senantiasa terus meningkatkan promosi. Promosi ini lewat online ataupun offline. Kita juga tetap mengevaluasi setiap hal yang kita lakukan agar ke depannya bisa lebih baik, omzet meningkat, lebih dikenaldan dicintai konsumen, dan terbaik dikelasnya."[22]

c) Mengembangkan produk dan mengutamakan pelayanan.

"untuk memertahankan usaha ini kita terus melakukan inovasi, evaluasi. Kita juga menyediakan kotak saran di showroom agar kita bisa terus memperbaiki ke dalam dan juga mendengarkan keluhan pelanggan."[23]

d) Produk dapat dikonsumsi semua kalangan.

"produk utama kita adalah Tahu yang bisa dikonsumsi mulai dari anak-anak sampai orang dewasa tanpa melihat status sosialnya."[24]

---

[21]Wawancara dengan Bapak Gatot Siswanto selaku direktur CV. GTT, Pada Hari Senin, 8 Juli 2019.

[22]Wawancara dengan Bapak Heruselaku Manajer CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

[23]Wawancara dengan Bapak Heruselaku Manajer CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

[24]Wawancara dengan Bapak Gatot Siswanto selaku direktur CV. GTT, Pada Hari Senin, 8 Juli 2019.

Tabel 4.7

Hasil Penilaian Bobot Strategi Eksternal

No.	FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT
	PELUANG	
1.	Dapat lebih cepat mengembangkan usahanya karena pemilik memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan usaha	0,15
2.	Dapat melakukan strategi promosi yang lebih baik untuk menarik banyak konsumen	0,18
3.	Mengembangkan produk dan mengutamakan pelayanan	0,20
4.	Produk dapat dikonsumsi semua kalangan	0,20

Berdasarkan tabel diatas, data yang didapat menunjukkan bahwa dari faktor eksternal, dalam penerapan strategi pemasaran CV. Gudange Tahu Takwa memiliki bobot dengan nilai paling tinggi 0,20 pada faktor peluang dimana CV. Gudange Tahu Takwa bisa mengembangkan produk dan mengutamakan pelayanan serta produk dapat dikonsumsi semau kalangan.

Tabel 4.8

Hasil Penilaian Rating Strategi Eksternal

	PELUANG	RATING
1.	Dapat lebih cepat mengembangkan usahanya karena pemilik memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan usaha	3
2.	Dapat melakukan strategi promosi yang lebih baik untuk menarik banyak konsumen	2
3.	Mengembangkan produk dan mengutamakan pelayanan	4
4.	Produk dapat dikonsumsi semua kalangan	3

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui faktor peluang yang memiliki peringkat paling tinggi dengan nilai 4 yaitu CV. Gudange Tahu Takwa dapat mengembangkan produk dan mengutamakan pelayanan.

2. Ancaman (*Threats*)

   a. Persaingan yang ketat.

"karena kita jualan oleh-oleh khas Kediri yang pasti punya banyak pesaing, banyak usaha sejenis lain di Kediri."[25]

b. Kenaikan harga bahan baku utama.

"salah satu kendala itu kalau harga bahan baku utama naik. Kita bisa kekurangan bahan baku, karena harganya mahal, jadi stok nggak ada."[26]

Tabel 4.9

Hasil Penilaian Bobot Strategi Eksternal

No.	FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT
	ANCAMAN	
1.	Persaingan yang ketat	0,15
2.	Kenaikan harga bahan baku utama	0,12

Berdasarkan tabel diatas, data yang didapat menunjukkan bahwa faktor ancaman yang memiliki bobot dengan nilai tinggi yaitu 0,15 pada persaingan yang ketat.

[25]Wawancara dengan Bapak Heruselaku Manajer CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

[26]Wawancara dengan Bapak Erik selaku karyawan pabrik CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

Tabel 4.10

Hasil Penilaian Bobot Strategi Eksternal

No.	FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	RATING
No.	ANCAMAN	RATING
1.	Persaingan yang ketat	3
2.	Kenaikan harga bahan baku utama	2

Berdasarkan tabel diketahui faktor ancaman yang memiliki peringkat faktor yang paling mengancam adalah kenaikan harga bahan baku utama.

Tabel 4.11

Hasil Analisis Matriks EFAS

No.	FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
	PELUANG			
1.	Dapat lebih cepat mengembangkan usahanya karena pemilik memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan	0,15	3	0,45

	usaha			
2.	Dapat melakukan strategi promosi yang lebih baik untuk menarik banyak konsumen	0,18	2	0,36
3.	Mengembangkan produk dan mengutamakan pelayanan	0,20	4	0,80
4.	Produk dapat dikonsumsi semua kalangan	0,20	3	0,60
	Total	0,73		2,21
	ANCAMAN			
5.	Persaingan yang ketat	0,15	3	0,45
6.	Kenaikan harga bahan baku utama	0,12	2	0,24
	Total	0,27		0,69
	Total	1,00		2,9

Berdasarkan tabel diatas, diketahui variabel eksternal peluang (*opportunities*) memiliki skor total 2,21 dan ancaman (*threats*) memiliki skor total 0,69. Total skor

variabel eksternal adalah 2,9. Kesimpulan dari kedua matrik IFASdan EFAS diatas dapat diketahui sebagai berikut:

1. Strategi SO = 3,4 + 2,21 = 5,61
2. Strategi WO = 0,2 + 2,21 = 2,41
3. Strategi ST = 3,4 + 0,69 = 4,09
4. Strategi WT = 0,2 + 0,69 = 0,89

Setelah pembuatan matrik IFAS dan EFAS, selanjutnya peneliti akan membuat matrik SWOT.

Tabel 4.12

Matrik SWOT CV. Gudange Tahu Takwa

IFAS / EFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	1. Bahan baku yang digunakan CV. GTT adalah bahan baku pilihan yang berkualitas baik 2. CV. GTT memiliki jaringan distribusi yang kuat	1. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi masih belum dilakukan secara maksimal 2. Ketepatan supplier dalam

	3. Manajemen produksi dan SDM yang baik 4. Mengganti produk yang rusak dengan yang baru apabila ada cacat 5. Harga yang lebih murah 6. Jumlah produk yang lebih banyak	pengiriman barang
Opportunities (O) 1. Dapat lebih cepat mengembangkan usahanya karena pemilik memiliki banyakpengalaman dan pengetahuan usaha 2. Dapat melakukan strategi promosi yang lebih baik untuk menarik banyak konsumen 3. Mengembangkan produk dan mengutamakan pelayanan 4. Produk dapat dikonsumsi semua kalangan	Strategi SO 1. Pemanfaatan produk dan menciptakan variasi produk baru 2. Menambah jumlah agen atau jaringan distribusi guna memperluas jaringan pemasaran di wilayah lain 3. Menambah skala usaha dan pengembangan SDM 4. Rutin melakukan inovasi agar minat konsumen	Strategi WO 1. Melakukan promosi dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi yang menarik minat konsumen 2. Mencari supplier yang dapat mengirim barang secara tepat waktu

	tetap terjaga	
ANCAMAN (T) 1. Persaingan yang ketat 2. Kenaikan harga bahan baku utama	Strategi ST 1. Tetap mempertahankan kualitas produk yang baik 2. Mengantisipasi kemungkinan terjadinya kekurangan bahan baku	Strategi WT 1. Menjaga kepercayaan konsumen

Sumber: Data yang diolah 2019

Tabel diatas menunjukkan berbagai macam strategi yang dihasilkan mulai dari strategi SO, WO, ST, dan WT. Penciptaan strategi dilakukan dengan penggabungan antara faktor-faktor IFAS dan EFAS. Tabel IFAS dan EFAS yang telah digambarkan sehingga dapat menunjukkan posisi perusahaan CV. GTT sebagai berikut:

Tabel 4.13

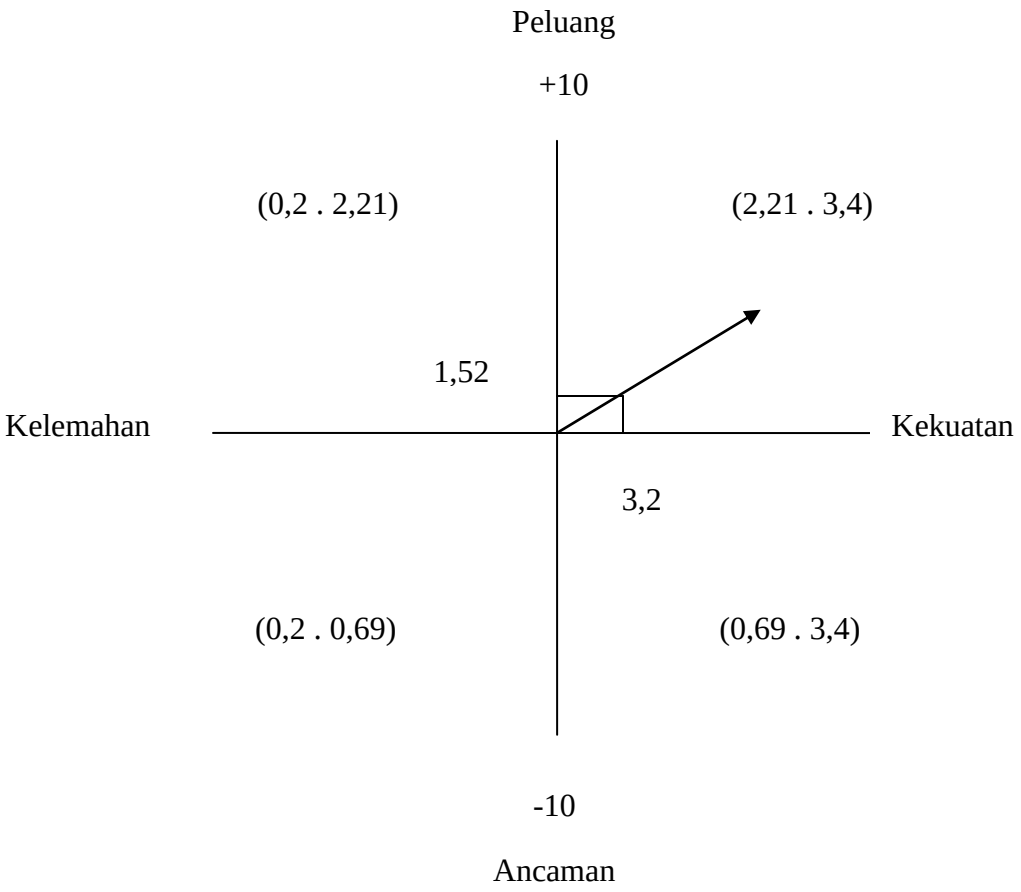
Posisi Perusahaan CV. Gudange Tahu Takwa

IFAS		EFAS	
Kekuatan	3,4	Peluang	2,21
kelemahan	(0,2)	Ancaman	(0,69)
Hasil	3,2	Hasil	1,52

Dari tabel menunjukkan posisi perusahaan CV. Gudange Tahu Takwa memiliki skor IFAS dengan hasil 3,2 , sedangkan skor EFAS sebesar 1,52 . Skor ini selanjutnya digunakan untuk melihat posisi perusahaan melalui diagram analisis SWOT sebagai berikut:

Gambar 4.2

Diagram Analisis SWOT CV. Gudange Tahu Takwa



Dari diagram diatas dapat diketahui posisi perusahaan CV. Gudange Tahu Takwa berada pada sel 1 dengan menerapkan strategi pertumbuhan.

Menunjukkan bahwa dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan memiliki berbagai kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluang yang dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

3. Strategi Yang Paling Tepat Dalam Meningkatkan Keuntungan CV. Gudange Tahu Takwa

Ada 3 klasifikasi unsur utama dalam pemasaran, diantaranya unsur strategi persaingan, unsur taktik pemasaran dan unsur nilai pemasaran. Unsur strategi persaingan terdiri dari segmentasi pasar, targeting dan positioning. Segmentasi pasar termasuk dalam komponen utama dalam menyusun strategi. Hal ini disebabkan karena segmentasi akan memungkinkan suatu perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah direncanakan, perusahaan menerapkan 3 unsur dalam strategi persaingan. Unsur strategi ini juga termasuk dasar dalam menentukan komponen strategi secara keseluruhan. Unsur strategi ini terdiri dari 3 langkah pokok yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran dan positioning atau sering disebut STP (*segmenting, targeting, positioning*).

a. Segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*

CV. Gudange Tahu Takwa membagi pasarnya berdasarkan pada letak geografis yaitu wilayah karesidenan Kediri. Agen atau *Reseller* pada setiap segmen tersebut berperan sebagai tenaga penyalur yang membeli produk dari CV. Gudange Tahu Takwa dalam jumlah yang besar, kemudian menyalurkan kepada konsumen akhir. Sebagaimana dalam wawancara dengan bapak Heru selaku Manajer CV. Gudange Tahu Takwa antara lain:

"dalam memasarkan produk CV.GTT selain kita jual di toko sendiri, kita membangun kerja sama yang baik dengan para reseller. Jadi ada 3 segmen pasar yang pemberlakuannya berbeda, contohnya reseller. Reseller mendapatkan harga khusus yang berbeda, karena akan dijual lagi. Lalu member card, siapapun yang mendapat member card itu ia mendapatkan potongan harga, diskon sebesar 10%. Member card ini didapat dengan cara mendaftar. Selanjutnya, user langsung itu harganya harga normal. Untuk karyawan dapat potongan 10%."[27]

Dari hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa ada beberapa segmentasi pasar yang ditetapkan oleh CV. Gudange Tahu Takwa dengan perlakuan yang berbeda. CV. Gudange Tahu Takwa menentukan segmen pasar sesuai kebutuhan pengguna atau konsumen. Pertama, untuk *reseller* yang akan menjual lagi produknya sudah pasti akan mendapat harga yang berbeda (harga pabrik). Kedua, *Member Card* mendapat potongan harga 10% dari harga normal. Ketiga, *user* langsung (pembeli) dengan harga normal. Keempat, karyawan mendapatkan potongan harga sebesar10%.

[27] Wawancara dengan Bapak Heru Indra selakuManajer CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

Sasaran konsumen dari produk CV. Gudange Tahu Takwa adalah semua kalangan masyarakat. Karena tahu adalah salah satu makanan tradisional yang banyak digemari orang Indonesia. Selain itu, tahu termasuk makanan pokok (pengganti ikan), yang hadir dalam menu harian baik berupa lauk pendamping nasi maupun diolah menjadi bentuk panganan lainnya yang berbahan dasar tahu. Sedangkan target pasar CV. Gudange Tahu Takwa adalah konsumen dari semua kalangan dan wisatawan yang berburu oleh-oleh khas Kediri.

Positioning CV. Gudange Tahu Takwa adalah makanan tradisional khas Kediri yaitu Tahu Kuning dan olahan Tahu lainnya dengan produk yang berkualitas. Sehingga produk CV. Gudange Tahu Takwa dapat dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang lebih dikenal oleh masyarakat dan mampu bersaing dengan produk tersebut. Sebagaimana dalam wawancara dengan bapak Heru selaku Manajer CV. Gudange Tahu Takwa antara lain:

"produk utama disini itu Tahu dan inovasinya ya mbak. Tahu GTT ini ukuran rata-rata, rasa gak jauh beda dengan pesaing dan harganya lebih murah."[28]

[28]Wawancara dengan Bapak Heru Indra selakuManajer CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.