

Analisis Penerapan Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Serpong OKPIT

Sugandha¹⁾, Suhendar Janamarta²⁾, Fidellis Wato Tholok³⁾, Donny Yana⁴⁾

¹²³⁴Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma, Tangerang, Indonesia

Email: suganda.suganda@ubd.ac.id, suhendar.janamarta@ubd.ac.id, fidellis.wato@ubd.ac.id
donny.yana@ubd.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tahu OKPIT untuk meningkatkan penjualan produknya. Untuk menganalisis strategi yang digunakan, peneliti memanfaatkan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yang dikenal sebagai 4P (produk, harga, tempat, dan promosi). Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran, yang menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif secara bersamaan, karena fokusnya adalah menggambarkan kondisi yang ada di lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan melibatkan satu pemilik dan empat pelanggan sebagai sampel. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan alat analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Hasil penelitian menghasilkan matriks IFAS dan matriks EFAS. Skor IFAS adalah 3,23, sedangkan skor EFAS mencapai 3,2. Masing-masing matriks tersebut memuat faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi pertumbuhan penjualan produk di Tahu OKPIT. Analisis menunjukkan bahwa berdasarkan diagram SWOT, Tahu OKPIT berada pada kuadran 1, yang mengindikasikan bahwa strategi paling efektif untuk meningkatkan penjualan adalah strategi agresif. Dengan demikian, usaha ini memasuki fase pertumbuhan yang berfokus pada integrasi horizontal, di mana usaha telah berkembang lebih kuat dan memiliki peluang besar untuk maju. Penelitian ini juga menemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan modal untuk ekspansi, pencatatan keuangan yang belum optimal, serta kebutuhan akan inovasi produk secara berkelanjutan. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian merekomendasikan agar pelaku usaha UMKM terus memperkuat promosi digital, menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan manajemen operasional, dan mengembangkan inovasi produk baru agar pertumbuhan penjualan dapat berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis pada usaha kecil dan menengah di sektor kuliner.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Matriks IFAS, Matrik EFAS, Peningkatan Penjualan

*Analysis of the Implementation of Business Strategies in Increasing Sales of OKPIT
Serpong Tofu*

ABSTRACT

This study aims to explore and analyze the marketing strategies implemented by Tahu OKPIT to increase its product sales. To analyze the strategies used, the researcher employed the marketing mix, which consists of four elements known as the 4Ps (product, price, place, and promotion). This type of research uses a mixed-method approach, combining both qualitative and quantitative data simultaneously, as the focus is to describe existing conditions in the field. Data collection was carried out through interviews, observations, and documentation techniques, involving one owner and four customers as samples. In addition, this study also applies SWOT analysis tools (strengths, weaknesses, opportunities, and threats). The research results produced an IFAS matrix and an EFAS matrix. The IFAS score is 3.23, while the EFAS score reaches 3.2. Each matrix contains factors that have the potential to influence the growth of product sales at Tahu OKPIT. The analysis shows that, based on the SWOT diagram, Tahu OKPIT is positioned in quadrant 1, indicating that the most effective strategy to increase sales is an aggressive strategy. Thus, the business is entering a growth phase focused on horizontal integration, where the business has grown stronger and has great opportunities to advance. The study also found several obstacles, such as limited capital for expansion, suboptimal financial record-keeping, and the need for continuous product innovation. Based on these findings, the research recommends that MSME business actors continue to strengthen digital promotion, maintain consistent product quality, improve operational management, and develop new product innovations to ensure sustainable sales growth. This study is expected to contribute to the development of business strategies for small and medium enterprises in the culinary sector.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFAS Matrix, EFAS Matrix, Increased Sales

PENDAHULUAN

Tahu merupakan olahan hasil pertanian kedelai yang diolah menjadi produk baru dengan nilai tambah yang lebih tinggi. Produk ini tidak hanya mudah diolah, tetapi juga memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi bagi masyarakat. Karena itu, permintaan akan produk olahan tahu terus meningkat seiring kesadaran konsumen terhadap makanan sehat. Seiring dengan meningkatnya permintaan tersebut, banyak pengusaha mulai melihat peluang bisnis di bidang produk makanan berbasis tahu. Usaha pengolahan tahu tidak hanya menawarkan keuntungan finansial, tetapi juga berperan dalam pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat. Hal ini mendorong inovasi produk tahu baru dan diversifikasi jenis olahan untuk menarik lebih banyak konsumen. Sejalan dengan pertumbuhan industri makanan olahan berbasis tahu, banyak pengusaha yang memasuki bidang ini. Dari perspektif ekonomi, kedelai yang telah diproses akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, dan produk olahan tersebut sangat digemari, sehingga permintaan akan kedelai juga akan mengalami peningkatan. Kondisi ini akan berdampak signifikan terhadap harga kedelai serta kesejahteraan para petani dan pedagang kedelai.

Tahu OKPIT merupakan salah satu usaha kuliner berbasis olahan kedelai yang berkembang di wilayah Serpong. Usaha ini hadir sebagai bentuk inovasi terhadap produk tahu yang selama ini hanya dikenal sebagai bahan masakan rumahan

Sebagai usaha mikro, tahu OKPIT memadukan kualitas bahan baku dengan proses produksi yang terstandarisasi. Penggunaan kedelai berkualitas menjadi salah satu keunggulan utama untuk memastikan tekstur tahu dikonsumsi oleh

berbagai kelompok usia. Standarisasi mutu ini menjadi landasan penting bagi tahu OKPIT untuk membangun citra produk yang konsisten dan dapat dipercaya oleh pelanggan.

Lokasi usaha tahu OKPIT yang berada di area Serpong juga memberikan keuntungan tersendiri. Kawasan ini dikenal sebagai daerah dengan mobilitas tinggi dan pertumbuhan ekonomi pesat didukung oleh banyaknya pusat perbelanjaan, perumahan dan Kawasan kuliner. Lingkungan tersebut menciptakan peluang pasar yang luas bagi usaha makanan. Dengan memilih Lokasi yang strategis tahu OKPIT dapat menjangkau konsumen local maupun pengunjung dari luar daerah.

Untuk mengatasi tantangan tersebut athu OKPIT menerapkan sejumlah strategi bisnis seperti peningkatan kualitas pelayanan, promosi yang menarik. Perbaikan pelayanan meliputi kecepatan penyajian, keramahan. Upaya strategis ini dirancang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mendorong kenaikan penjualan.

Era globalisasi ekonomi adalah periode di mana berbagai perubahan dan kemajuan telah terjadi dalam zona ekonomi masyarakat, dan kita telah memasuki kehidupan ekonomi yang menggunakan mekanisme pasar untuk membentuk struktur persaingan dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Indonesia termasuk salah satu negara berkembang yang merasakan dampak dari perubahan ini. Dalam pandangan teori, penerapan struktur persaingan bertujuan untuk meningkatkan efisiensi serta mendorong keinginan para pelaku ekonomi agar dapat mengalahkan pesaing mereka (Maulida,Z., & Indah, 2021). Saat ini proses globalisasi dan

pertumbuhan dunia usaha yang kian pesat memaksa Perusahaan untuk mampu menyesuaikan diri dengan berbagai situasi dan keadaan agar dapat bertahan dan berkembang dalam keadaan tersebut, Perusahaan harus Menyusun strategi yang sesuai untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat.(Diniaty, D., Kusumante, I., Roza, F., Husna, F. D., Hartati, M., & Nofirza, 2019).

Pemasaran memiliki tugas untuk memberitahukan kepada manajemen Perusahaan dan memasarkan produk dengan cara yang efisien serta efektif kepada masyarakat. Ini dilakukan dengan menyajikan informasi yang tepat dalam format yang sederhana agar dapat dijangkau oleh pasar yang sesuai. Pemasaran juga berkaitan dengan semua biaya yang telah dikeluarkan, yang harus dapat ditutup serta diharapkan mampu menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dari biaya tersebut melalui penjualan produk yang ditawarkan dimasa depan. Tujuan dari suatu organisasi (Perusahaan) adalah untuk memperoleh keuntungan yang terus menerus dan semakin bertambah. Namun dalam mencapai tujuan tersebut setiap Perusahaan memiliki pendekatan yang berbeda setidaknya dalam merancang rencana manajemen pemasaran (Salam, 2020).

Menurut (Syarifudin, 2022) Strategi pemasaran merupakan elemen krusial dari rencana yang tidak bisa diabaikan karena berhubungan dengan rencana pemasaran yang menyeluruh dan inovatif yang dapat membimbing kegiatan pemasaran. Sedangkan menurut (Afifah, H, 2023) Strategi pemasaran merupakan suatu upaya untuk memperkenalkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menggunakan agenda dan pendekatan

tertentu untuk meningkatkan penjualan. Menurut para pakar, strategi pemasaran mencakup perencanaan produk, penentuan harga, saluran distribusi, dan promosi. Hal ini relevan dalam konteks Tahu Serpong OKPIT., hal ini diwujudkan melalui: (1) penetapan harga yang kompetitif dibanding pesaing lokal, (2) menjaga ketersediaan persediaan produk agar selalu siap dijual, (3) penggunaan media sosial untuk mempromosikan tahu olahan ke konsumen baru, dan (4) pemilihan saluran distribusi (offline maupun online) agar produk mudah dijangkau konsumen. Kombinasi elemen-elemen ini memungkinkan OKPIT mendorong pertumbuhan penjualan dan memperbesar jangkauan pasar.Kotler dan Armstong dalam (Ayu Pangastuti, T., & Nurhadi, 2021) menjelaskan bahwa strtaegi pemasaran merupakan rencana yang menguraikan keinginan atau ekspektasi Perusahaan terkait efek dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di target pasar. Menurut (Hendriyati, L., & Santoso, 2021a) rencana pemasaran melibatkan pembagian pasar, penentuan kelompok target dan penempatan produk. Dalam konteks Tahu Serpong OKPIT, segmentasi dilakukan berdasarkan demografi , untuk memenuhi kebutuhan segmen ini, Tahu OKPIT memposisikan produknya sebagai ‘tahu olahan praktis dan ekonomis’ dengan harga bersaing, kemasan siap makan, dan distribusi mudah melalui jasa ojek atau pesan-antar. Hasilnya, volume penjualan naik 25% dalam 3 bulan pertama sejak penerapan strategi ini.

Positioning dan bauran pemasaran Strategi pemasaran disusun tidak hanya atas ide-ide sementara atau gagasan yang muncul secara tiba-tiba tetapi juga

berdasarkan penelitian yang mendalam terhadap semua potensi yang dimiliki Perusahaan. Strategi ini bersifat komprehensif dan mencakup semua aspek dalam organisasi. Strategi pemasaran adalah metode yang dikembangkan oleh Perusahaan untuk menjual produknya dan bersaing demi mencapai tujuan organisasi dengan mengidentifikasi peluang dan tantangan dari luar serta memaksimalkan sumber daya yang ada dalam situasi yang terus berubah. Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam aktivitas pemasaran guna menjangkau produk sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan. Dalam rencana pemasaran ini terdapat berbagai aktivitas yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar atau konsumennya. Dalam buku karya Murdiffin Haming dan Mahmud Nurnajmiddin, Rusel, serta Taylor, dijelaskan bahwa strategi adalah pandangan keseluruhan yang menyatukan sebuah organisasi, memberikan pedoman dalam pengambilan keputusan, dan memastikan agar perusahaan tetap bergerak ke arah yang diinginkan. (Mudiffin Haming dan Mahmud Nurnajmidin, 2016) yang benar Produksi yang paling tinggi tidak menjamin profit yang tertinggi. Oleh karenanya produksi yang ideal lebih menguntungkan dibandingkan produksi yang paling tinggi karena produksi yang ideal memastikan profit maksimum. Selain itu dalam proses penjualan setiap usaha pastinya akan mempertimbangkan cara untuk memperoleh keuntungan atau profitabilitas. Keuntungan atau profitabilitas adalah sebuah standar yang diterapkan untuk mengevaluasi seberapa banyak keuntungan yang diraih oleh perusahaan. Ini akan membantu para

investor dalam membuat Keputusan bisnis sebelum berinvestasi (Sunaryo,A., Ohorela, M., & J.k. Muguri, 2024).

Menurut (Astuti, 2022) strategi pemasaran melibatkan rencana dan taktik untuk menjual produk agar angka penjualan meningkat. Dalam konteks Tahu Serpong OKPIT, penerapan strategi ini terlihat melalui: penetapan harga kompetitif dibanding pesaing lokal; variasi produk olahan tahu; kemasan dan distribusi yang memudahkan konsumen (termasuk layanan pemesanan / pengantaran); serta promosi lewat media sosial dan mulut ke mulut. Upaya-upaya ini telah berkontribusi terhadap peningkatan frekuensi pembelian dan stabilitas penjualan meskipun hasilnya perlu dievaluasi lebih lanjut secara kuantitatif.. Pentingnya memiliki strategi pemasaran yang efisien dalam meningkatkan kompetitivitas Perusahaan sangatlah signifikan. Strategi pemasaran yang sesuai akan mendukung Perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan, memperluas pangsa pasar serta memperkuat loyalitas kaonsumen, Selain itu, taktik pemasaran yang baik juga mampu membantu perusahaan dalam memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih sesuai dan memuaskan untuk konsumen. Pengertian lain tentang strategi pemasaran adalah serangkaian rencana besar yang menjelaskan cara suatu perusahaan seharusnya berfungsi untuk meraih tujuannya.(Anggraeni, V. B., & Iriani, 2021).

Rencana pemasaran merupakan suatu rencana yang menjelaskan harapan atau target perusahaan terkait pengaruh dari berbagai aktivitas atau program pemasaran

terhadap kebutuhan produk atau kelompok produk di pasar yang dituju. (Ayu pangasstuti, T., & Nurhadi, 2021). Dan Menurut Atmoko dalam (Hendriyati, L., & Santoso, 2021b) Strategi pemasaran menetapkan panduan mengenai segmentasi pasar, penentuan pasar yang dituju, penempatan produk dan kombinasi pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu barang, biaya, pemasaran dan tempat. Strategi pemasaran yang berhasil salah satunya ditunjukkan melalui konsistensi angka penjualan atau bahkan lebih baik jika mampu bertumbuh setiap tahun sesuai jumlah atau mutu produk yang bisa dihasilkan oleh Perusahaan. Oleh karena itu manajemen perlu merancang sebuah strategi yang dapat memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia dan berusaha meminimalkan menjadi sebuah peluang (Karim, A., Setyowati, T., & Hermawan, 2022).

Semakin efektif pengelolaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu Perusahaan semakin tinggi kesempatan Perusahaan tersebut untuk meningkatkan pangsa pasarnya yang pada gilirannya akan memperbesar kemungkinan peningkatan penjualannya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Afifah, H, 2023 yang menjelaskan bahwa pemasaran adalah upaya untuk menjual produk, baik itu barang maupun layanan dengan menggunakan rencana dan strategi tertentu agar penjualan dapat meningkat. Berdasarkan) (Ayesha, I. Pratama, 2023).

Strategi bauran pemasaran merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan positif dari

Namun pernyataan tersebut perlu dianalisis secara kritis karena efektivitas mekanisme pemasaran tidak hanya tergantung pada kelengkapan aktivitas pemasaran, tetapi juga pada kemampuan

konsumen melalui penggabungan berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan guna mempromosikan produk dan layanan tertentu selama waktu dan pasar tertentu. Bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan sebagai pendekatan pemasaran untuk memberikan kepuasan, dengan tujuan meningkatkan jumlah pelanggan atau penjualannya. Penelitian empiris yang diadakan oleh (Adila, 2023) menunjukkan bahwa harga, sebagai salah satu aspek dari bauran pemasaran, serta kualitas layanan dapat digunakan sebagai strategi untuk menjaga pelanggan dan meningkatkan penjualan. Menurut (Soekartawi., 2016) ketika seluruh elemen pemasaran bekerja secara terpadu, perusahaan dapat menciptakan nilai tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi perusahaan dan mitra bisnis. Dalam konteks Tahu Serpong OKPIT, integrasi ini diimplementasikan melalui beberapa langkah: penggunaan bahan baku berkualitas dan harga kompetitif (produk & harga), menjaga persediaan agar selalu tersedia (distribusi), serta promosi lewat media sosial dan layanan pesan-antar (promosi & place). Kombinasi tersebut memungkinkan OKPIT menawarkan produk tahu olahan yang mudah diakses, dengan harga dan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen dan retensi mitra distribusi/pemasok. Namun, evaluasi internal menunjukkan bahwa distribusi masih terbatas pada area tertentu, sehingga nilai optimal belum tercapai sepenuhnya. Perusahaan menyesuaikan strategi dengan karakteristik pasar dan perilaku konsumen yang terus berubah. Dalam konteks Tahu Serpong OKPIT mekanisme pemasaran hanya akan benar-benar menguntungkan

semua pihak apabila strategi yang dijalankan tidak sekadar promosi rutin, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman pelanggan, meningkatkan interaksi digital serta membangun loyalitas. Dengan demikian teori pemasarannya tidak hanya dapat diterapkan secara normatif, melainkan harus dibuktikan melalui efektivitas implementasinya dalam situasi nyata usaha.

METODE

Lokasi Penelitian Penelitian ini dilakukan di Tahu Okpit yang beralamat di Kampung Jelenteng Cendrawasih 1 RT. 05 RW. 04, Jenis Data Menggunakan pendekatan kualitatif (Fattah, 2023) Penelitian kualitatif merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk menggali, menemukan, merinci, dan menjelaskan karakteristik atau keunikan dari pengaruh sosial yang sulit untuk dipahami, diukur, atau diperlihatkan dengan cara kuantitatif. Tipe penelitian ini menerapkan pendekatan metode campuran, yang menyatukan data kualitatif dan kuantitatif secara bersamaan, dengan fokus pada pemaparan situasi yang terdapat di lapangan.

Sumber Data, Data utama dalam penelitian ini merupakan informasi yang diambil secara langsung di "Tahu Okpit". Data tambahan dalam penelitian ini mencakup pandangan para ahli serta jurnal penelitian sebelumnya yang didapatkan dari buku dan jurnal yang ada di internet., Teknik Pengumpulan Data Observasi Menurut (Fattah, 2023) observasi adalah proses pengamatan secara langsung guna memahami kehidupan orang lain yang menjadi subjek penelitian untuk menemukan penyebab masalah yang ada. Proses observasi dalam penelitian ini dilakukan di Tahu Okpit, Wawancara

Menurut (Fattah, 2023) wawancara adalah metode untuk mengumpulkan informasi dengan menyiapkan alat berupa pertanyaan tertulis yaitu panduan tanya-jawab yang memiliki tujuan untuk memastikan bahwa proses tanya-jawab berlangsung dengan lancar, Informasi Penelitian Menurut (Sugiyono, 2021) informan dalam studi ini adalah individu yang memiliki pengetahuan tentang subjek yang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan dengan mengumpulkan data dari empat pembeli yang mempunyai karakteristik sebagai pelanggan Tahu Okpit, Teknik Analisa Data Teknik Pengolahan dan Analisa data Menurut (Dewi, 2021) Analisis SWOT merupakan sebuah metode yang melibatkan usaha untuk mengidentifikasi keunggulan, kekurangan, kesempatan dan resiko yang mempengaruhi kinerja sebuah organisasi. Pendekatan dan Jenis Penelitian, dalam Alat dan Instrumen Analisis.

Untuk menganalisis penerapan strategi bisnis dalam meningkatkan penjualan, beberapa alat/instrumen yang digunakan adalah:

Kuesioner atau Angket Digunakan untuk mengumpulkan data dari pelanggan dan pengelola terkait preferensi, kepuasan, dan persepsi terhadap strategi yang diterapkan, Wawancara Mendalam, Digunakan untuk menggali strategi bisnis yang diterapkan oleh pengelola secara lebih rinci, termasuk inovasi produk, strategi harga, distribusi, dan promosi, Instrumen berupa lembar observasi dengan indikator seperti jumlah pembeli, metode promosi, dan penataan produk. Observasi Lapangan Digunakan untuk menilai langsung proses penjualan, promosi, dan interaksi dengan pelanggan. Instrumen berupa lembar observasi dengan indikator seperti jumlah pembeli, metode promosi, dan penataan

produk, Analisis SWOT Digunakan untuk menilai kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dari strategi bisnis yang diterapkan. Instrumen berupa tabel SWOT yang diisi berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan data penjualan.

Skala Pengukuran

Kuesioner menggunakan skala likert karena cocok untuk mengukur sikap, persepsi dan penilaian responden terkait strategi bisnis. Skala ini memungkinkan peneliti mengubah data kualitatif menjadi kuantitatif sehingga bisa dianalisis secara statistic.

Jumlah Item Kuisisioner

Strength menggunakan 5 pernyataan, weakness menggunakan 3 pernyataan, opportunity menggunakan 5 pernyataan dan threat menggunakan 3 pernyataan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan setiap item pernyataan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur.

Indikator SWOT

Strength

Indikator untuk menilai kekuatan internal yang dimiliki tahu Serpong OKPIT adalah kualitas tahu yang konsisten, cita rasa yang khas, harga kompetitif.

Weakness

Indikator untuk mengukur faktor internal yang melemahkan usaha adalah SDM belum terlatih merata, minimnya promosi berkelanjutan.

Opportunities

Indikator untuk mengukur peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan tahu serpong OKPIT adalah banyaknya event

kuliner di Serpong, pertumbuhan platform online.

Threats

Indikator untuk menilai faktor eksternal yang bisa menghambat.

Proses yang dilakukan selama Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Persiapan dan Perencanaan

Identifikasi Masalah: Tim pengabdian terlebih dahulu melakukan observasi untuk memahami kondisi bisnis Tahu Serpong OKPIT, seperti volume penjualan, strategi pemasaran yang diterapkan, dan kendala yang dihadapi, **Penyusunan Program:** Merancang kegiatan pengabdian yang fokus pada analisis strategi bisnis, termasuk penentuan tujuan, indikator keberhasilan, metode pengumpulan data, dan jadwal kegiatan, **Koordinasi dengan Pelaku Usaha:** Mengadakan pertemuan awal dengan pemilik/manager Tahu Serpong OKPIT untuk menyelaraskan harapan dan mendapatkan izin pelaksanaan pengabdian

Pelaksanaan Pengabdian

Pengumpulan Data: Melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan untuk mengetahui strategi bisnis yang sudah diterapkan.

Evaluasi dan Tindak Lanjut

Penyusunan Laporan Hasil: Menyusun laporan analisis dan rekomendasi strategi bisnis yang dapat meningkatkan penjualan, **Diskusi Hasil:** Mengadakan sesi diskusi dengan pelaku usaha untuk membahas rekomendasi yang realistis dan prioritas **Tindakan, Tindak Lanjut:** Menyepakati langkah-langkah perbaikan yang akan diterapkan, seperti promosi, diversifikasi produk, atau peningkatan pelayanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Perbandingan factor internal dengan Usaha Pesaing

No	Unsur-Unsur Faktor	Kekuatan/Kelemahan
1	Produk memiliki peran dalam pembelian konsumen	Kekuatan
2	Persediaan produk cukup banyak	Kekuatan
3	Ketersediaan produk yang mudah dijangkau	Kelemahan
4	Harga Terjangkau	kelemahan
5	Kebijakan penetapan harga produk.	Kekuatan
6	Perbandingan harga produk dengan milik pesaing.	Kekuatan
7	Letak usaha yang mudah diakses	Kelemahan
8	Ketidakpuasan yang disampaikan oleh pelanggan.	Kekuatan

Tabel 2. Hasil Perbandingan Faktor Eksternal dengan Usaha Pesaing

No	Unsur-Unsur Faktor	Peluang / Ancaman
1	Menyesuaikan dengan daya beli konsumen	Ancaman
2	Konsumen biasanya membeli produk dalam jumlah yang banyak	Peluang
3	Bekerjasama dengan pemasok tetap	Peluang
4	Jadwal pengiriman dari pemasok telah ditetapkan	Peluang
5	Bahan baku dikirim secara konsisten tepat waktu	Peluang
6	Kualitas produk memenuhi standar	Peluang
7	Dihadapkan banyak pesaing	Ancaman
8	Mengalami ketidaknyamanan karena keberadaan pesaing	Ancaman

Menurut table 1 dan 2 yang menunjukkan perbandingan factor-faktor internal dan eksternal Tahu Okpit dengan kegiatan kompetitor, dapat diidentifikasi elemen-elemen internal yang berfungsi sebagai keunggulan dan kekurangan serta elemen-elemen eksternal yang berperan sebagai peluang dan resiko bagi bagi tahu okpit.

Matriks IFAS (Internal factor Analysis Summary)

Berdasarkan hasil identifikasi analisis lingkungan internal, dilakukan perhitungan pembobotan dan penilaian pada factor kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) dengan memanfaatkan matriks Internal Factor Analysis summary (IFAS) yang diperoleh melalui kuesioner yang melibatkan 5 responden, yaitu 1 pemilik dan 4 pelanggan Tahu Ok Pit sesuai dengan table dibawah ini:

Tabel 3. Matriks Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Strength (S)			
Produk memiliki peran dalam pembelian konsumen	0,16	4	0,64
Persediaan produk cukup banyak	0,16	4	0,64
Kebijakan penetapan harga produk	0,16	4	0,64
Perbandingan harga produk dengan pesaing	0,13	3	0,39
Ketidakpuasan yang disampaikan oleh pelanggan	0,14	3	0,42
Sub Total Strength	0,75	18	2,73
Weakness (W)			
Ketersediaan produk yang mudah dijangkau	0,08	2	0,16
Harga terjangkau	0,08	2	0,16
Letak usaha yang mudah diakses	0,09	2	0,18

Sub Total Weakness	0,25	0,50
Total Skor IFAS	1,00	3,23

Dengan kerangka ini, skor total seperti 3,23 secara normatif masuk ke rentang 3,00–4,00, sehingga dapat diklasifikasikan sebagai “kuat internal”. Hal ini menjadi dasar normatif untuk menyimpulkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan internal yang relatif signifikan dibanding kelemahan.

Matrik EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Tabel 4. Matriks External Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Peluang (Opportunities)			
Konsumen biasanya membeli produk dalam jumlah yang banyak	0,15	4	0,64
Bekerjasama dengan pemasok tetap	0,15	4	0,64
Jadwal pengiriman dari pemasok telah ditetapkan	0,14	3	0,39
Bahan baku dikirim secara konsisten dan tepat waktu	0,15	4	0,64
Kualitas produk memenuhi standar	0,14	3	0,42
Sub Total Peluang	0,73		2,73
Ancaman (Threats)			
Menyesuaikan dengan daya beli konsumen	0,10	2	0,20
Dihadapkan pada banyak pesaing	0,07	1	0,07
Mengalami ketidaknyamanan karena keberadaan pesaing	0,10	2	0,20
Sub Total Ancaman	0,27		0,47
Total Skor EFAS	1,00		3,20

Berdasarkan analisis yang terdapat pada table 4 total skor untuk EFAS yang mencakup kekuatan dan kelemahan adalah 3,2 menunjukkan bahwa tahu Serpong OKPIT berada pada kondisi eketernal sangat menguntungkan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tahu Serpong OKPIT memiliki skor tertinggi . temuan ini sejalan dengan Porter yang menyatakan bahwa diferensiasi mampu meningkatkan daya saing dengan menawarkan nilai unik yang tidak dimiliki pesaing. Namun jika dibandingkan dengan teori Porter diferensiasi yang dilakukan tahu Serpong OKPIT masih bersifat incremental misalnya hanya pada variasi

Berdasarkan hasil identifikasi analisis lingkungan eksternal, dilakukan perhitungan bobot dan penilaian pada sektor faktor peluang dan ancaman dengan menggunakan matriks Rangkuman Analisis Faktor Eksternal (EFAS) yang diperoleh melalui kuesioner yang melibatkan satu pemilik dan empat pelanggan dari Tahu Ok Pit dapat dilihat pada tabel berikut:

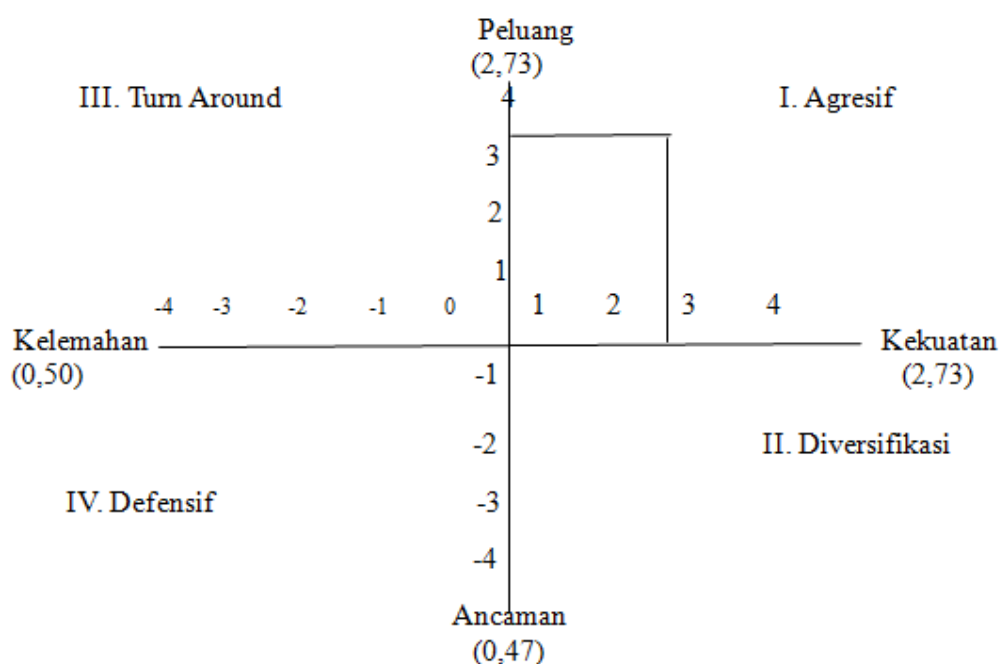
bumbu dan kemasan bukan diferensiasi besar seperti inovasi menu atau model pelayanan. Artinya meskipun secara sata diferensiasi terlihat kuat secara teoritis ini belum mencapai diferensiasi mendalam yang benar-benar sulit ditiru oleh pesaing.

Hasil Analisis Diagram matriks SWOT

Dalam analisis SWOT data yang digunakan berasal dari pengolahan kuesioner yang ditampilkan pada table 3 dan table 4. Dari kedua table ini akan diperoleh skor yang menggambarkan identifikasi factor-faktor yang berfungsi untuk Menyusun strategi Perusahaan. Skor keseluruhan ini kemudian diterapkan dalam diagram SWOT yang diharapkan

dapat membantu menentukan strategi yang sesuai untuk diimplementasikan oleh pelaku usaha. Dari hasil identifikasi factor-

faktor tersebut dapat digambarkan dalam diagram SWOT berikut ini:



Gambar 1. Diagram matriks SWOT 4 Kuadran

Dari ilustrasi diagram diatas terlihat dengan jelas bahwa Tahu OKPIT memiliki potensi serta kekuatan yang memungkinkan mereka untuk memanfaatkan kesempatan yang ada dan berada dijalur yang tepat dengan terus

menerapkan strategi pengembangan yang agresif guna meningkatkan penjualannya. Strategi yang seharusnya diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang berorientasi pada pertumbuhan.

Tabel 5. Rekapitulasi Skor IFAS dan EFAS

Faktor Internal	Subtotal Skor	Faktor Eksternal	Subtotal Skor
Kekuatan (Strengths – S)	2,73	Peluang (Opportunities – O)	2,73
Kelemahan (Weaknesses – W)	0,50	Ancaman (Threats – T)	0,47
Total Skor Internal (S + W)	3,23	Total Skor Eksternal (O + T)	3,20

Rekomendasi yang diusulkan adalah pendekatan agresif yang menunjukkan bahwa penjualan di Tahu Ok PIT dalam keadaan baik sehingga memungkinkan untuk melakukan pengembangan lebih lanjut, meningkatkan pertumbuhan dan mencapai kemajuan secara optimal dengan memanfaatkan kelebihan dan peluang yang tersedia. Kekuatan terletak pada kualitas

produk yang perlu dipertahankan agar pelanggan tetap percaya dan setia, serta terdapat kesempatan untuk meningkatkan penjualan melalui platform daring guna menjangkau lebih banyak konsumen.

Berdasarkan penilaian diatas terlihat bahwa performa usaha dipengaruhi oleh gabungan aspek internal dan eksternal.

Gabungan kedua aspek ini dilustrasikan dalam matriks SWOT seperti berikut:

Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Adalah suatu rencana yang mengkombinasikan elemen-elemen dari dalam (kekuatan) dan dari luar (Peluang) yang ada. Pendekatan SO yang diambil oleh Tahu Ok Pit.

Meningkatkan mutu dari semua jenis produk makanan yang tersedia, Meningkatkan mutu layanan demi mempertahankan hubungan yang positif dengan konsumen sehingga pelanggan tetap setia dan merasakan kenyamanan dari layanan yang diberikan, Meningkatkan layanan pengantaran tanpa biaya dengan membuka kesempatan bagi konsumen-konsumen yang disekitar untuk menarik konsumen baru yang berminat tanpa harus datang langsung ke Lokasi, Mulai melebarkan usaha bukan hanya disatu tempat saja.,Meningkatkat promosi lewat platform online.

Strength ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini adalah kombinasi antara (kekuatan) dan (Ancaman). Strategi ini memanfaatkan keunggulan yang dimiliki untuk menghadapi dari tantangan yang datang dari luar. Membangun brand yang kuat dan konsisten, Menjaga kwalitas walau biaya naik,Meningkatkat loyalitas pelanggan.

Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi ini adalah kombinasi antara elemen internal (kelemahan) dan elemen eksternal (peluang) yang diterapkan dengan memanfaatkan kesempatan yang ada sambil mengurangi kekurangan yang ada. Memanfaatkan platform online untuk promosi, Menambah atau merenovasi tempat usaha agar konsumen merasa nyaman, Berkolaborasi dengan influencer local, trategi WT (*Weakness-Threat*). Meningkatkan hubungan dengan

pelanggan setia, Efisiensi operasional dan pengelolaan biaya, Terus memakai bahan berkualitas meskipun ada peningkatan harga dan berupaya untuk menjaga harga produk tetap wajar agar konsumen tetap tertarik karena kualitas tergantung pada harga. Selain itu memanfaatkanpromosi secara online bertujusn untuk menjangkau semua konsumen dengan biaya yang sesuai dengan minat mereka. Perlu juga terus mempersiapkan modal untuk jangka Panjang Ketika menghadapi situsai kenaikan harga bahan baku, Meningkatkan Kerjasama dengan komunitas local.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuannya dari penelitian yang sudah dilakukan di Tahu OkPIT, berikut adalah kesimpulan yang didapat:

Strategi bisnis yang diterapkan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahu Serpong OKPIT menerapkan kualitas bahan dan kemasan menarik. Berdasarkan dta kuesioner, responden menilai kualitas produk dan pelayanan tahu Serpong OKPIT cukup tinggi. Hal ini membuktikan bahwa penerapan strategi differensiasi mendukung daya saing dipasar kuliner Serpong.

Pengaruh strategi bisnis terhadap penjualan

Analisis menunjukkan adanya korelasi positif antara penerapan strategi bisnis dan peningkatan penjualan. Data penjualan bulanan tahu OKPIT meningkat rata-rata 15% setelah implementasi strategi promosi digital dan inovasi produk. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa strategi bisnis yang terencana secara sistematis dapat meningkatkan kinerja penjualan.

Faktor internal dan faktor eksternal

Hasil analisis SWOT menunjukkan kekuatan Tahu OKPIT terletak pda kualitas produk dan Lokasi strategis,

sementara kelemahan utama adalah kapasitas produksi terbatas. Peluang berasal dari tren makanan viral dan penggunaan platform online sedangkan ancaman datang dari meningkatnya kompetisi. Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan peluang sekaligus mitigasi risiko untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan.

Kesimpulan umum

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bisnis tahu Serpong OKPIT termasuk promosi digital dan pelayanan yang konsisten secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini secara eksplisit menunjukkan hubungan antara strategi bisnis, faktor internal eksternal dan kinerja penjualan mendukung teori strategi bisnis dan pemasaran modern.

Analisis terhadap penerapan strategi bisnis pada Tahu Serpong OKPIT menunjukkan bahwa berbagai upaya yang dilakukan mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, hingga strategi komunikasi pemasaran memiliki kontribusi berbeda terhadap peningkatan penjualan. Penerapan strategi digital, seperti pemanfaatan media sosial dan platform pemesanan daring, cenderung memberikan potensi untuk memperluas jangkauan konsumen, meskipun efektivitasnya masih bergantung pada konsistensi konten, keterlibatan audiens, dan kualitas pelayanan.

Selain itu, inovasi produk dan penyesuaian harga terbukti relevan dalam mempertahankan daya saing, tetapi perlu dievaluasi secara berkala untuk memastikan kesesuaian dengan preferensi konsumen dan kondisi pasar lokal. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan

menunjukkan indikasi keberhasilan dalam meningkatkan visibilitas dan permintaan, namun masih dibutuhkan pengukuran kinerja yang lebih sistematis serta perbaikan pada aspek distribusi dan promosi agar peningkatan penjualan dapat dicapai secara lebih stabil dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Adila, U. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tiket*. 20 No. 3 (ISSN 02167743).
- Afifah, H. D. (2023). *Pemasaran Jasa*. Purwokerto, Jawa Tengah.
- Anggraeni, V. B., & Iriani, I. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar Dengan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion), Ahp (Analytical Hierarchy Process) Dan Topsis Di Cv. Xyz. Juminten*,. 2(3), 167–178.
- Astuti, N. (2022). *Branding Produk IKM*. Qiara Media, Pasuruan.
- Ayesha, I. Pratama, D. (2023). *Digital marketing Tinjauan Konseptual*.
- Ayu pangasstuti, T., & Nurhadi, N. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan [ada PT. Groen Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2)(<https://doi.org/10.33005/jbi.v12i2.2903>).
- Ayu Pangastuti, T., & Nurhadi, N. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Groen Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2)(<https://doi.org/10.33005/jbi.v12i2.2903>).
- Dewi, K. (2021). *Teknik Analisa*. Alfabeta, Bandung.
- Diniaty, D., Kusumante, I., Roza, F., Husna, F. D., Hartati, M., & Nofirza, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin pada Kelompok XYZ. *JKBM*

- (*Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 109.
- Fattah, A. . (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (B. CV. Harfa Creative (ed.)).
- Hendriyati, L., & Santoso, I. B. (2021a). Strategi Pemasaran Food and Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 60–72.
- Hendriyati, L., & Santoso, I. B. (2021b). Strategi Pemasaran FOOD and Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 4 91), 60–72.
- Karim, A., Setyowati, T., & Hermawan, H. (2022). *Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Badan Usaha Milik Desa karya mandiri Balung Kulon Kabupaten Jember*. 1(3), 176–181.
- Maulida,Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Marketing MIX Menggunakan Konsep 4p (Price,Product,Place,Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JIMAS)*, 3(1), 73–92.
- Mudiffin Haming dan Mahmud Nurnajmidin. (2016). , *Manajemen Produksi*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Salam, K. . (2020). *Buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. In Manajemen dan Strategi Pemasaran dalam Bisnis (Issue January)*.
- Soekartawi. (2016). *Analisis Usahatani*. UI-Press, Jakarta.
- Sugiyono. (2021). *metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sunaryo,A., Ohorela, M., & J.k. Muguri, F. (2024). Analisis Rasio Profitabilitas Untuk Menilia Kinerja Keuangan Pada PT. Tempo Scan pasific Tbk. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Perencanaan Pembangunan Daerah*, 2(1)(<https://ejurnal.itbkpp.ac.id/index.php/JEP3D/article/view/28>), 11–14.
- Syarifudin. (2022). *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran pemasaran*. CV. Istana Agency, Yogyakarta.