



## ANALISIS NILAI TAMBAH DAN STRATEGI PEMASARAN SUSU KEDELAI DI BANJARMASIN

### The Analysis of Added Value and Marketing Strategies Of Soybean Milk in Banjarmasin

Istiqomah, Luthfi, Muhammad Husaini

\*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat  
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

#### ABSTRAK

##### Kata Kunci

Nilai tambah; strategi Pemasaran; Susu Kedelai; SWOT.

##### Korespondensi

Corresponding author  
E-mail:  
Iqomahh8@gmail.com

Diterima: xx Mei 2021,  
Disetujui: 23 Mei 2021,  
Diterbitkan on-line: 01 Juni 2021

Susu kedelai merupakan salah satu produk olahan dari biji kedelai, yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah. Produk susu kedelai umumnya dijual di pinggir jalan, sehingga perlu strategi pemasaran agar terjadi peningkatan jumlah yang dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai tambah yang diciptakan pengolahan kedelai menjadi susu kedelai dan strategi pemasarannya. Penelitian dilakukan di Kota Banjarmasin dimulai dari bulan Februari 2020 sampai dengan Februari 2021. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh industri rumah tangga susu kedelai di Banjarmasin yang berjumlah sebanyak 60 orang, dari jumlah populasi tersebut diambil sebanyak 30 orang dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Untuk mengetahui nilai tambah digunakan metode Hayami, sedangkan untuk mengetahui strategi pemasaran digunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tambah pengolahan kedelai sebanyak 10.72 kg menjadi susu kedelai sebanyak 59,56 liter sebesar Rp41.311,83/kg dengan rasio nilai tambah sebesar 58,21%. Nilai faktor konversi yang diperoleh sebesar 5,5%, dengan kata lain setiap satu kg kedelai akan menghasilkan berupa susu kedelai sebanyak 5,5 liter. Berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran susu kedelai di Banjarmasin berada di kuadran I atau strategi agresif yaitu peningkatan kualitas dan kuantitas produksi susu kedelai untuk pemasaran yang lebih luas, mengoptimalkan saluran distribusi untuk memperluas pemasaran produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan yang baik untuk menambah konsumen.

#### PENDAHULUAN

Kedelai merupakan salah satu komoditas hasil pertanian yang dapat diolah dan merupakan pangan utama selain padi dan jagung. Kebutuhan terhadap industri olahan semakin tahun meningkat yang berbahan baku kedelai seperti tempe, kecap, tahu, tauco, susu kedelai dan pakan ternak. Laju permintaan kedelai lebih

cepat dari kemampuan produksi dalam negeri sehingga menyebabkan defisit dari 968 ribu ton (1998) menjadi 1,1 juta ton (2001) dan pada tahun 2005 meningkat sebesar 8,73% pertahun atau 1,4 juta ton. (Suprpto, 2001).

Pengolahan hasil dengan baik yang dilakukan produsen dapat meningkatkan nilai tambah dari hasil pertanian yang diproses sehingga

komponennya menjadi penting. Meningkatkan kualitas adalah salah satu tujuan dari pengolahan hasil pertanian. Jika pengolahan hasil dilakukan maka banyak menggunakan tenaga kerja, sehingga terjadi peningkatan keterampilan dalam mengolah hasil yang lebih baik dan memperoleh hasil penerimaan yang lebih besar serta memperoleh total penerimaan yang lebih tinggi (Soekartawi, 1991).

Tabel 1. Tingkat Konsumsi Pangan (Kacang-kacangan) di Kalimantan Selatan.

| Jenis Pangan | Pangan Konsumsi<br>(Gr/Kap/Hr) |
|--------------|--------------------------------|
| Kedelai      | 19,2                           |
| Kacang Tanah | 0,8                            |
| Kacang Hijau | 0,0                            |
| Kacang Lain  | 0,0                            |

Sumber : *Badan Ketahanan Pangan Provinsi Kalimantan Selatan, 2013*

Sebagai Ibukota Provinsi Kalimantan Selatan, Kota Banjarmasin telah berkembang pesat dan memiliki potensi yang besar untuk perkembangan dan perkembangan kegiatan perekonomian. Banjarmasin memiliki jumlah penduduk 666.223 pada tahun 2019, dan pasar pemasaran susu kedelai memiliki potensi yang besar. Berdasarkan data pra survei Banjarmasin, terdapat 60 penjual susu kedelai, sebanyak 56 orang memproduksi 15 liter per hari, dan rata-rata 4 orang memproduksi 60 liter per hari, diestimasikan berdasarkan jumlah penduduk di Banjarmasin masing-masing dengan tingkat rata-rata penjualan susu kedelai di Banjarmasin selama satu hari menunjukkan bahwa total konsumsi susu kedelai sebesar 0,0016 liter / hari (BPS Kota Banjarmasin, 2019).

Banyak orang yang mulai melihat susu kedelai sebagai salah satu upaya untuk menambah pendapatan, khususnya di Banjarmasin, karena selain permintaan susu kedelai yang terus meningkat, proses pembuatannya juga sangat sederhana. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami seberapa besar nilai tambah yang dapat diciptakan dengan mengolah kedelai menjadi susu kedelai.

Konsep nilai tambah adalah perubahan nilai yang terjadi karena adanya pengolahan masukan dalam proses produksi. Aliran nilai tambah produk pertanian terjadi di setiap rantai pasok dari hulu hingga hilir, dimulai dari petani dan berakhir pada konsumen akhir. Nilai tambah

setiap anggota rantai pasok berbeda-beda sesuai dengan masukan dan pengolahan masing-masing anggota rantai utama. Komoditas sektor pertanian yang mudah rusak dan *bulky* (kamba) perlu ditangani atau diolah dengan tepat agar produksi pertanian dapat dikonsumsi oleh konsumen. Perlakuan tersebut meliputi pengolahan, pengemasan, pengawetan dan manajemen kualitas untuk meningkatkan utilitas atau menciptakan nilai tambah, sehingga membuat produk pertanian menjadi mahal. (Marimin dan Maghfiroh, 2010)

### Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian untuk menganalisis nilai tambah yang dihasilkan dari pengolahan kedelai menjadi susu kedelai di Banjarmasin dan mengetahui strategi pemasaran susu kedelai di Banjarmasin.

Kegunaan dari penelitian ini adalah. Agar peneliti dapat digunakan sebagai informasi bagi para pengusaha susu kedelai dan penerapan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan. Teori-teori tersebut dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis, serta merupakan salah satu syarat kelulusan dalam Penelitian Sekolah Tinggi Pertanian Universitas Lambung Mangkurat. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran, pertimbangan dan evaluasi kebijakan khususnya materi yang berkaitan dengan nilai tambah dan pemasaran. Bagi pihak lain diharapkan adanya penelitian menjadi bahan referensi untuk penelitian sejenis.

## METODE

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Banjarmasin yang terdiri dari 5 kecamatan. Pemilihan lokasi tersebut karena banyak yang menjual olahan susu kedelai, sedangkan waktu yang diperlukan untuk penelitian ini dimulai dari Bulan Februari 2020 sampai Februari 2021, mulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, dan sampai penyusunan laporan akhir.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada usaha industri rumah tangga susu kedelai yang

terpilih dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas atau Instansi yang berkaitan dengan penelitian ini.

### Metode Penarikan Contoh

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini seluruh industri rumah tangga susu kedelai di Banjarmasin yang didapatkan sebanyak 60 orang, dari jumlah populasi tersebut diambil sampel sebanyak 30 orang dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*.

### Analisis Data

Metode Hayami dipakai untuk perhitungan nilai tambah dari proses pengolahan kacang kedelai menjadi susu kedelai.

Tabel 2. Kerangka perhitungan nilai tambah Metode Hayami

| Variabel                                       | Nilai                                |
|------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>I. Output, Input dan Harga</b>              |                                      |
| 1. Output (kg)                                 | (1)                                  |
| 2. Input (kg)                                  | (2)                                  |
| 3. Tenaga Kerja (HOK)                          | (3)                                  |
| 4. Faktor Konversi                             | $(4) = (1) / (2)$                    |
| 5. Koefisien Tenaga Kerja(HOK/kg)              | $(5) = (3) / (2)$                    |
| 6. Harga Output (Rp)                           | (6)                                  |
| 7. Upah Tenaga Kerja (Rp/HOK)                  | (7)                                  |
| <b>II. Penerimaan dan Keuntungan</b>           |                                      |
| 8. Harga Bahan Baku (Rp/kg)                    | (8)                                  |
| 9. Sumbangan Input Lain (Rp/kg)                | (9)                                  |
| 10. Nilai Output (Rp/kg)                       | $(10) = (4) \times (6)$              |
| 11. a. Nilai Tambah (Rp/kg)                    | $(11a) = (10) - (9) - (8)$           |
| b. Rasio Nilai Tambah (%)                      | $(11b) = (11a) / (10) \times 100\%$  |
| 12. a. Imbalan Tenaga Kerja (Rp/kg)            | $(12a) = (5) \times (7)$             |
| b. Bagian Tenaga Kerja (%)                     | $(12b) = (12a) / (11a) \times 100\%$ |
| 13. a. Keuntungan (Rp/kg)                      | $(13a) = (11a) - (12a)$              |
| b. Tingkat Keuntungan (%)                      | $(13b) = (13a) / (11a) \times 100\%$ |
| <b>III. Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi</b> |                                      |
| 14. Margin Keuntungan (Rp/Kg)                  | $(14) = (10) - (8)$                  |
| a. Keuntungan (%)                              | $(14a) = (13a) / (14) \times 100\%$  |
| b. Tenaga Kerja (%)                            | $(14b) = (12a) / (14) \times 100\%$  |
| c. Input Lain (%)                              | $(14c) = (9) / (14) \times 100\%$    |

Sumber : Hayami, (1987).

Dengan :

- 1 : Output atau total produksi susu kedelai (kg/hari)
- 2 : Input yang digunakan atau bahan baku yang digunakan untuk memproduksi susu kedelai (Kg/hari)
- 3 : Tenaga Kerja yang digunakan dihitung dalam bentuk HOK
- 4 : Output berbanding dengan input yang digunakan untuk memproduksi
- 5 : Hok dibagi dengan input yang digunakan

- 6 : Harga produk yang berlaku pada saat satu periode analisis (Rp/Kg)
- 7 : Jumlah upah rata-rata yang diterima dalam satu periode produksi dihitung per HOK
- 8 : Harga input bahan baku utama yaitu kedelai dalam satu periode analisis (Rp/Kg)
- 9 : Biaya bahan baku penolong dan biaya penyusutan
- 10 : Nilai faktor konversi x harga produk dalam 1 periode analisis
- 11a : Nilai output dikurangkan dengan sumbangan input lain dan harga bahan baku
- 11b : Persentase dari nilai tambah yang dibagi dengan nilai output
- 12 : Koefisien tenaga kerja dikalikan dengan upah tenaga kerja
- 13a : Nilai tambah dikurangkan dengan pendapatan tenaga kerja
- 13b : Persentase keuntungan dibagi rasio nilai tambah
- 14a : Nilai output dikurangkan dengan harga bahan baku
- 14b : Persentase Keuntungan dibagi dengan margin keuntungan
- 14c : Persentase pendapatan tenaga kerja dibagi margin keuntungan

Untuk menjawab tujuan kedua strategi pemasaran industri rumah tangga usaha susu kedelai di Banjarmasin dilakukan dengan menggunakan Analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats Threat*) yang di rumuskan dalam matriks faktor strategis internal (IFAS) dan matriks eksternal (EFAS). Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS dapat diketahui posisi usaha dengan menggunakan diagram analisis SWOT (Rangkuti, 2018).

Tabel 3. Matriks Analisis SWOT

| IFAS                                                       | STRENGTH (S)<br>Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal                                | WEAKNESSES (W)<br>Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan                                 |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| EFAS                                                       | STRATEGI SO<br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI WO<br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| OPPORTUNITES (O)<br>Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal | STRATEGI ST<br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menguasai ancaman    | STRATEGI WT<br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman    |
| THREATS (T)<br>Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal      |                                                                                       |                                                                                         |

Sumber : Rangkuti, (1997 : 34-35)

Sebelum analisis data di atas, terlebih dahulu menggunakan metode matriks faktor strategi internal dan matriks faktor strategi eksternal untuk pengumpulan data, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Model matrik strategi internal dan eksternal

| Rating     | Kategori            | Faktor Internal | Faktor Eksternal |
|------------|---------------------|-----------------|------------------|
| 4          | Sangat Setuju       | Kekuatan        | Peluang          |
| 3          | Setuju              | Kekuatan        | Peluang          |
| 2          | Tidak Setuju        | Kekuatan        | Peluang          |
| 1          | Sangat Tidak Setuju | Kekuatan        | Peluang          |
| 1          | Sangat setuju       | Kelemahan       | Ancaman          |
| 2          | Setuju              | Kelemahan       | Ancaman          |
| 3          | Tidak Setuju        | Kelemahan       | Ancaman          |
| 4          | Sangat Tidak Setuju | Kelemahan       | Ancaman          |
| Total Skor |                     |                 |                  |

Sumber : Rangkuti (1997)

Tabel 5. Matriks faktor strategi internal/eksternal

| Faktor Strategi Internal/Eksternal | Rating | Bobot | Skorsing (Rating x Bobot) |
|------------------------------------|--------|-------|---------------------------|
| Kekuatan/kelemahan (Internal)      |        |       |                           |
| 1.                                 |        |       |                           |
| 2.                                 |        |       |                           |
| 3.                                 |        |       |                           |
| 4.                                 |        |       |                           |
| 5.                                 |        |       |                           |
| Total skor kekuatan/kelemahan      |        | 1     |                           |
| Peluang/ancaman (Eksternal)        |        |       |                           |
| 1.                                 |        |       |                           |
| 2.                                 |        |       |                           |
| 3.                                 |        |       |                           |
| 4.                                 |        |       |                           |
| 5.                                 |        |       |                           |
| Total Skor peluang/ancaman         |        | 1     |                           |
| Selisih kekuatan/kelemahan         |        |       |                           |

Sumber : Rangkuti (1997)

Berdasarkan Tabel 5, langkah yang dilakukan dalam menentukan faktor strategis adalah menentukan kekuatan, kelemahan, dan peluang. Ancaman pada kolom, kemudian menentukan bobot masing-masing faktor yang jumlahnya tidak boleh melebihi total skor 1 pada kolom 3, dapat menggunakan rumus berikut untuk menentukan bobot secara matematis:

$$\text{Bobot} = \frac{R}{T} \times \frac{X}{R} \times \frac{T}{b} \quad (1)$$

Setiap faktor dari 4 (sangat setuju) sampai 1 (sangat tidak setuju) dalam kolom 2 berdasarkan respon pengusaha terhadap faktor itu diperingkatkan. Terakhir, kalikan setiap bobot faktor dengan rating untuk mendapatkan skoring dalam kolom 4, matriks SWOT akan

menggambarkan secara jelas bagaimana lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) yang akan terbentuk empat kemungkinan alternatif strategi pada diagram posisi (Rangkuti, 1997: 18-32).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Nilai Tambah yang dihasilkan dari Pengolahan Kedelai Menjadi Susu Kedelai

Nilai tambah merupakan nilai yang ditambahkan kepada barang dan jasa yang dipakai oleh unit produksi dalam proses produksi sebagai biaya antara. Nilai yang ditambahkan ini sama dengan balas jasa atas ikut sertanya faktor produksi dalam proses produksi.

Tabel 6. Analisis nilai tambah susu kedelai industri rumah tangga di Banjarmasin.

| Variabel                                  | Nilai     |
|-------------------------------------------|-----------|
| <b>Output, Input dan Harga</b>            |           |
| 1. Output (kg)                            | 59,56     |
| 2. Input (kg)                             | 10,72     |
| 3. Tenaga Kerja (HOK)                     | 1,72      |
| 4. Faktor Konversi                        | 5,55      |
| 5. Koefisien Tenaga Kerja (HOK/kg)        | 0,16      |
| 6. Harga Output (Rp)                      | 12.777,78 |
| 7. Upah Tenaga Kerja (Rp/HOK)             | 90.833,33 |
| <b>Penerimaan dan Keuntungan</b>          |           |
| 8. Harga Bahan Baku (Rp/kg)               | 6.572,22  |
| 9. Sumbangan Input Lain (Rp/kg)           | 23.088,89 |
| 10. Nilai Output (Rp/kg)                  | 70.972,94 |
| a. Nilai Tambah (Rp/kg)                   | 41.311,83 |
| b. Rasio Nilai Tambah (%)                 | 58,21     |
| 1. a. Imbalan Tenaga Kerja (Rp/kg)        | 14.589,81 |
| c. Bagian Tenaga Kerja (%)                | 35,85     |
| 2. a. Keuntungan (Rp/kg)                  | 26.722,02 |
| 11. b. Tingkat Keuntungan (%)             | 64,68     |
| <b>Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi</b> |           |
| 3. a. Margin Keuntungan (Rp/Kg)           | 64.400,72 |
| b. Tenaga Kerja (%)                       | 22,65     |
| c. Input Lain (%)                         | 35,85     |
| d. Keuntungan Perusahaan (%)              | 41,49     |

Sumber : Pengolahan Data Primer 2020.

Berdasarkan perhitungan nilai tambah Tabel 6 Nilai faktor konversi yang diperoleh sebesar 5,5%, artinya dengan mengolah biji kedelai sebanyak satu kg maka akan memperoleh hasil berupa susu kedelai sebanyak 5,5 kg atau 5,5 liter. Nilai faktor konversi yang sama menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh jumlah bahan baku yang diolah dengan skala unit pengolahan yang dijalankan. Rerata upah ialah hasil bagi nilai total upah karyawan selama satu hari dengan jumlah HOK dalam satu kali produksi sehingga diperoleh sebesar Rp27.388,89 per HOK pada pengolahan susu

kedelai. Nilai output di dapat dari perkalian faktor konversi dengan harga rata-rata susu kedelai, nilai output yang diperoleh adalah Rp70.972,9498 per kg. Nilai tambah dalam pengolahan kedelai menjadi susu kedelai adalah Rp41.311,83. Keuntungan yang di diperoleh pada pengolahan susu kedelai adalah Rp36,912 per kg. Margin yang diperoleh dari kedelai adalah Rp64.400,72 terdiri dari 6,83% tenaga kerja, 35,85% sumbangan input lain dan 57,32% keuntungan pengusaha.

### Strategi Pemasaran Susu Kedelai

Strategi ini menggunakan rencana dan strategi yang matang untuk memasarkan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Serta dijelaskan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh industri rumah tangga untuk mencapai tujuannya. Industri rumah tangga susu kedelai di Banjarmasin dijual dengan harga Rp3000 sampai Rp8000/bungkus.

Tabel 7. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Internal (IFAS) Industri rumah tangga Susu Kedelai di Banjarmasin

| Faktor kekuatan                                        | Bobot    | Rating | Skor    |
|--------------------------------------------------------|----------|--------|---------|
| memiliki ketersediaan modal                            | 0.124031 | 4      | 0.49612 |
| Lokasi usaha strategis                                 | 0.108527 | 3      | 0.32558 |
| memiliki pelanggan tetap                               | 0.093023 | 3      | 0.27907 |
| pengawasan mutu dalam hal kebersihan                   | 0.108527 | 3      | 0.32558 |
| pengawasan mutu dalam hal keamanan                     | 0.124031 | 4      | 0.49612 |
| kualitas pelayanan yang baik                           | 0.108527 | 3      | 0.32558 |
| adanya tenaga kerja berpengalaman dan terampil         | 0.116279 | 4      | 0.46512 |
| memiliki bahan baku yang berkualitas tinggi            | 0.093023 | 3      | 0.27907 |
| produk tersedia setiap hari                            | 0.124031 | 4      | 0.49612 |
| Total                                                  | 1        | 31     | 3.48837 |
| Faktor Kelemahan                                       | Bobot    | Rating | Skor    |
| Tidak ada promosi                                      | 0.163265 | 2      | 0.32653 |
| Harga bahan baku yang meningkat                        | 0.142857 | 2      | 0.28571 |
| Varian produk sedikit                                  | 0.183673 | 2      | 0.36735 |
| Memiliki alat produksi yang masih tradisional          | 0.142857 | 2      | 0.28571 |
| Produk tidak tahan lama                                | 0.163265 | 2      | 0.32653 |
| Stok bahan baku saat menghadapi pesanan yang meningkat | 0.204082 | 2      | 0.40816 |
| Total                                                  | 1        | 12     | 2       |
| Selisih Faktor Kekuatan-Kelemahan                      |          |        | 1,48837 |

Sumber : Pengolahan Data Primer 2020.

Sedangkan untuk strategi promosi dengan cara berjualan disepanjang jalan dengan gerobak atau dengan cara berkeliling di wilayah pemukiman

warga, untuk varian rasa hanya memiliki satu rasa saja yaitu rasa original dan untuk menggunakan nama merk dan label hanya beberapa orang saja.

Dari Tabel 7 dapat diketahui total dari skor kekuatan dan total skor kelemahan, yaitu sebesar 2 untuk total skor kekuatan dan 3,48837 untuk total skor kelemahan. Dapat diartikan bahwa faktor kekuatan lebih besar dari pada faktor kelemahan yang dimiliki oleh industri rumah tangga susu kedelai di Banjarmasin dengan perbandingan antara total jumlah selisih antara faktor kekuatan dan faktor kelemahan adalah sebanyak 1,48837 skor.

Tabel 8. Matriks Evaluasi Faktor Strategis eksternal (EFAS) Industri rumah tangga Susu Kedelai di Banjarmasin

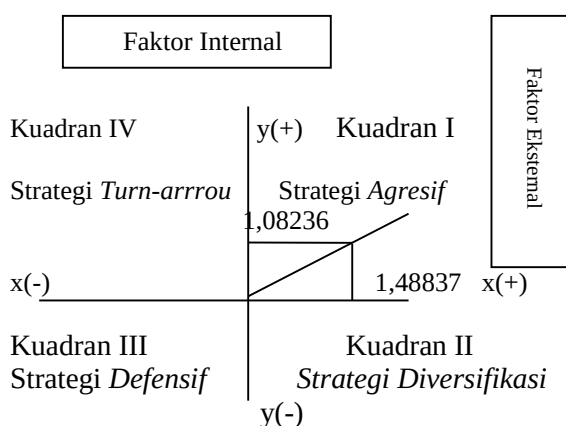
| Faktor peluang                                                           | Bobot   | Rating | Skor    |
|--------------------------------------------------------------------------|---------|--------|---------|
| Kemampuan daya beli masyarakat meningkat                                 | 0.20635 | 3      | 0.61905 |
| Pasarnya luas                                                            | 0.21429 | 3      | 0.64286 |
| Rasa produk sesuai dengan selera konsumen                                | 0.18254 | 3      | 0.54762 |
| Peningkatan jumlah penduduk akan menambah jumlah permintaan susu kedelai | 0.22222 | 3      | 0.66667 |
| pengawasan mutu dalam hal keamanan                                       | 0.1746  | 4      | 0.52381 |
| Total                                                                    | 1       | 18     | 3       |
| Faktor Ancaman                                                           | Bobot   | Rating | Skor    |
| Kemudahan untuk memperoleh produk pengganti                              | 0.27059 | 3      | 0.81176 |
| Langkanya bahan baku Berkualitas tinggi                                  | 0.18824 | 2      | 0.37647 |
| Banyaknya pesaing industry                                               | 0.12941 | 1      | 0.12941 |
| Perubahan gaya hidup yang lebih modern                                   | 0.10588 | 1      | 0.10588 |
| Kemampuan pemilik dalam menguasai media social                           | 0.18824 | 2      | 0.37647 |
| Meningkatnya harga bahan bakar                                           | 0.11765 | 1      | 0.11765 |
| Total                                                                    | 1       | 10     | 1.91765 |
| Selisih Faktor Kekuatan-Kelemahan                                        |         |        | 1,08236 |

Sumber : Pengolahan Data Primer 2020.

Dari Tabel 8 dapat diketahui total dari skor peluang dan total skor ancaman, yaitu sebesar 3 untuk total skor peluang dan 1,91765 total skor ancaman. Dapat diartikan bahwa faktor peluang lebih besar dari pada faktor ancaman yang dimiliki oleh industri rumah tangga susu kedelai di Banjarmasin dengan perbandingan antara total jumlah selisih antara faktor peluang dan faktor ancaman adalah sebanyak 1,08236

Kombinasi matriks evaluasi faktor internal dan eksternal dapat menunjukkan status strategi

pemasaran industri keluarga susu kedelai di Banjarmasin. Gunakan matriks lokasi untuk menganalisis lokasi dari strategi pemasaran untuk menghasilkan titik koordinat (x, y). Nilai x diperoleh dari selisih antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) (yaitu 1.48837), dan nilai y diperoleh dari selisih antara faktor eksternal (peluang-ancaman) (yaitu 1.08236). Oleh karena itu, posisi strategis perusahaan dalam industri pengolahan dapat diketahui melalui matriks lokasi berikut. Untuk lebih detailnya anda bisa melihat titik koordinat Home Industri Susu Kedelai Banjarmasin pada Gambar 1.



Gambar 1. Matriks posisi industri rumah tangga  
Sumber : Pengolahan Data Primer 2020.

Hasil ini menunjukkan posisi usaha Industri rumah tangga susu kedelai di Banjarmasin dalam pemasaran produknya berada di Kuadran I. Kuadran I menggambarkan bahwa situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Artinya posisi ini menandakan bahwa keadaan industri diposisi yang sangat menguntungkan, Industri rumah tangga susu kedelai di Banjarmasin memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan memaksimalkan seluruh kekuatan yang ada pada industri. Untuk itu dapat digunakan alternatif strategi 1 yakni pengembangan strategi agresif atau Strategi SO (*strength and opportunities*).

Tahap terakhir yaitu tahap “pengambilan keputusan” untuk menyusun strategi yang sudah digambarkan oleh matrik SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan acuan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran usaha industri rumah tangga susu kedelai di Banjarmasin. Adapun strategi yang dimaksud adalah: Strategi SO.

1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi susu kedelai untuk pemasaran yang lebih luas.
2. Mengoptimalkan saluran distribusi untuk memperluas pemasaran produk
3. Meningkatkan kualitas pelayanan yang baik untuk menambah konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang ada dilapangan dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Pengolahan susu kedelai pada industri rumah tangga di Banjarmasin memiliki nilai tambah sebesar Rp41.311,- dengan ratio nilai tambah sebesar 58,21 persen.
2. Strategi pemasaran usaha industri rumah tangga susu kedelai di Banjarmasin adalah strategi agresif atau strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kegiatan sebagai berikut :
  - a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi susu kedelai untuk pemasaran yang lebih luas.
  - b. Mengoptimalkan saluran distribusi untuk memperluas pemasaran produk
  - c. Meningkatkan kualitas pelayanan yang baik untuk menambah konsumen.
  - d. Permasalahan yang dihadapi Industri rumah tangga susu kedelai di Banjarmasin yaitu ketika terjadinya perubahan harga bahan baku yang meningkat hal ini menyebabkan keuntungan dari penjualan berkurang. Selain itu ketika industri rumah tangga susu kedelai di Banjarmasin menghadapi pesanan yang meningkat ketika di musim panas atau kemarau stok bahan baku yang tersedia kurang mencukupi untuk memenuhi pesanan tersebut.

### Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Untuk mengatasi kelemahan dilakukannya promosi di media sosial serta membuat varian produk supaya bias bersaing dengan usaha industri sejenis.
2. Untuk mengatasi ancaman dengan meningkatkan produksi susu kedelai

menggunakan bahan baku yang berkualitas serta mempertahankan pelanggan tetap.

3. Untuk permasalahan harga bahan baku yang meningkat dengan menggunakan bahan baku lokal yang bermutu ketika kedelai impor mahal. Kemudian untuk stok bahan baku yang kurang dapat bekerjasama dengan pemasok stok kedelai.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ketahanan Pangan Kalimantan Selatan  
2013. *Bagian Konsumsi Pangan Kalimantan Selatan*.
- Hayami Y, Kawagoe T, Morooka Y, Siregar M.  
1987. *Agricultural Marketing dan Processing in Upland Java. A Perspective from a Sunda Village*. Bogor: The CPGRT Centre.
- Marimin dan Maghfiroh, N. 2010. *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai PASOK*. PT Penerbit IPB Press. Bogor
- Soekartawi. 1999. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Suprpto. 2001. *Bertanam Kedelai*. Penerbit Swadaya. Jakarta.
- Rangkuti, F. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2018. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.