

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
TAHU SUSU LEMBANG  
(Studi Kasus Tahu Susu Lembang Kabupaten Lembang Provinsi Jawa  
Barat)**

**LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)  
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata (S1)  
Program Studi Akuntansi**

**NAMA : UMILIA**

**NIM : 171520068**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BINA DARMA  
TAHUN AJARAN  
2020**



## KATA PENGANTAR

### Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbillalamin. Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan praktek kerja lapangan (PKL) di PT Tahu Susu Lembang Bandung dengan mengangkat judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TAHU SUSU LEMBANG”** Penulisan proposal ini bertujuan untuk memenuhi syarat mata kuliah PKL

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi Universitas Bina Darma Palembang.

Laporan PKL ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan, bantuan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan proposal penulisan ini dilakukan. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak atas keberhasilan penyusunan laporan ini.

1. Ibu Prof. Dr. H. Zainuddin Ismail, S.E., M.M., Selaku rektor Universitas Bina Darma Palembang.
2. Bapak Dr. Muji Gunanto, S.Si., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma Palembang.
3. Bapak M. Titan Terizaghi, S.E., M.Si.,A.k., Selaku kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma Palembang.
4. Bapak Ade Kemala Jaya, S.E, M.Acc., Ak., CA., Selaku Dosen Pembimbing yang sabar dan penuh kerelaan untuk meluangkan waktu, pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran sehingga laporan PKL ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Jurusan Akuntansi yang telah memberikan tambahan ilmu untuk penulis selama perkuliahan berlangsung serta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma Palembang.
6. Perusahaan Tahu Susu Lembang Bandung.
7. Keluargaku terutama kedua orang tuaku yang tak henti-hentinya mencurahkan kasih sayangnya, serta memberikan doa serta dukungannya baik moril maupun materil kepadaku.

8. Sahabat-sahabat terbaikku Meisya Sindira, Hanny Fransiska, Della Nadira dan seluruh teman-teman Akuntansi. Tentunya dalam menyelesaikan laporan PKL ini banyak kesalahan yang masih perlu diperbaiki dan mendapatkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata atas segala bantuan bimbingan, petunjuk serta semangat dari berbagai pihak penulis mengucapkan terima kasih. Penulis berharap laporan PKL ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan terutama bagi penulis sendiri wassalamualaikum Wr.Wb.

Palembang, Maret 2020

Penulis,

UMILIA  
171520068

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>5</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>7</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>8</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>10</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>10</b>
1.1 Latar Belakang.....	10
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Ruang Lingkup Penulisan.....	11
1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan .....	11
1.4.1 Tujuan Penulisan.....	11
1.4.2 Manfaat Penulisan.....	11
1.5 Objek dan Metodologi Penulisan .....	12
1.5.1 Objek Penulisan .....	12
1.5.2 Metodologi Penulisan.....	12
1.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	12
1.5.4 Teknik Analisis Data.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II</b> .....	<b>15</b>
<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	<b>15</b>
2.1 Sejarah Perusahaan.....	15
2.2 Bahan Baku Tahu Susu, Peralatan dan Proses Produksi .....	15
2.2.1 Bahan Baku .....	15
2.2.2 Peralatan.....	16
2.2.3 Tahapan Proses Produksi .....	16
2.3 Strategi Pemasaran .....	17
2.4 Visi, Misi dan Tujuan Tahu Susu Lembang.....	17
2.4.1 Visi Perusahaan.....	17

2.4.2	Misi Perusahaan .....	18
2.5	Struktur Organisasi.....	18
2.6	Tugas dan Wewenang .....	19
2.7	Logo Perusahaan .....	23
<b>BAB III</b>	.....	<b>24</b>
<b>PEMBAHASAN</b>	.....	<b>24</b>
3.1	Pengertian Pemasaran.....	24
3.1.1	Strategi Pemasaran (Analisis SWOT).....	24
<b>BAB IV</b>	.....	<b>27</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>27</b>
<b>KESIMPULAN</b>	.....	<b>27</b>
<b>SARAN</b>	.....	<b>27</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>29</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dimasa pandemi *covid-19* ini, selain bidang kesehatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi fokus pemerintahan untuk didorong kemajuannya dengan diluncurkannya dana triliunan rupiah untuk menstimulus UMKM secara nasional hal ini perlu dilakukan karena UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar dan krusial dalam mempengaruhi perekonomian masyarakat Indonesia.

Menurut data BPS hasil sensus ekonomi Jawa Barat tahun 2016 jumlah UMKM mencapai lebih dari 4,5 jt atau 98,84% dari total usaha nonakomodasi dan penyediaan makan minum yang memiliki kontribusi besar masing-masing sejumlah 860,312 (18,93%) dan lebih dari 600,720 usaha lebih dari (13,12%) hal ini membuktikan bahwa UMKM menjadi sumber penghasilan utama masyarakat terutama di provinsi Jawa Barat.

UMKM dibidang kuliner sendiri menjadi salah satu UMKM yang berkembang pesat khususnya di kabupaten Lembang. Salah satu usaha yang kini menjadi populer untuk dijadikan oleh-oleh khas dari kabupaten Lembang adalah tahu susu Lembang. Tahu ini sama dengan jenis tahu lainnya yang berbahan dasar kacang kedelai hanya saja pada proses pembuatan ditambah dengan susu sapi murni sehingga lebih gurih dan teksturnya lebih padat. Dalam proses pembuatannyapun masih dilakukan secara tradisional tanpa bahan pengawet sehingga pada suhu udara terbuka tahu ini hanya dapat bertahan dua hari dan maksimal seminggu jika dimasukkan kedalam kulkas .

Tahu susu lembang sekarang ini sudah menjadi salah satu makanan favorit baik bagi masyarakat Lembang maupun bagi wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Lembang, sehingga membuat usaha susu Lembang memiliki

pengunjung yang ramai dan membuat usaha tersebut berkembang lebih pesat. Oleh karena itu berdasarkan tingkat penjualan dan perkembangan usaha yang pesat tersebut maka penulis tertarik mengangkat judul “ **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TAHU SUSU LEMBANG**” (**Studi Kasus Tahu Susu Lembang Kabupaten Lembang Provinsi Jawa-Barat**).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas penulis merumuskan masalah menjadi bagaimana cara menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk tahu susu lembang .

## **1.3 Ruang Lingkup Penulisan**

Supaya penulisan ini tidak menyimpang dari permasalahan maka penulis membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Tahu Susu Lembang

## **1.4 Tujuan Dan Manfaat Penulisan**

### **1.4.1 Tujuan Penulisan**

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang baik untuk pemasaran tahu susu lembang dan membuat laporan untuk memenuhi syarat dalam penulisan skripsi .

### **1.4.2 Manfaat Penulisan**

Sesuai dengan pembahasan penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan informasi, kontribusi serta memberikan perbendaharaan berupa tulisan untuk perkembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran tahu susu lembang.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi perusahaan**



Penulisan ini diharapkan bisa menjadi masukan serta pertimbangan untuk pelaksanaan strategi pemasaran selanjutnya.

**b. Bagi penulis**

Penulisan ini diharapkan bisa memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan penulis khususnya mengenai bagaimana cara strategi pemasaran yang baik.

**Bagi akademis**

Penulisan ini diharapkan bisa menambah informasi mengenai strategi pemasaran dipabrik tahu susu lembang serta dapat digunakan untuk acuan penulisan selanjutnya.

**1.5 Objek dan Metodologi Penulisan**

**1.5.1 Objek Penulisan**

Untuk dapat mendapatkan data-data yang valid yang dibutuhkan untuk penulisan maka penulis melakukan kunjungan langsung ke lokasi yang menjadi objek penulisan, yaitu pada pabrik tahu susu Lembang yang berlokasi di jln raya Lembang no 177 Bandung, Jawa Barat

**1.5.2 Metodologi Penulisan**

Penulisan ini menggunakan metode kualitatif dengan datang langsung ke pabrik tahu susu Lembang.

**1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

1. Data Primer

Menurut (Sugiono, 2014). Penulis mendapatkan data secara langsung dilapangan sebagai objek penulisan. Adapun metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer sebagai berikut :

A. Observasi

Cara ini menuntut adanya pengamatan secara langsung oleh penulis keobjek penulisan dengan cara mencatat data secara sistematis sesuai kebutuhan. Metode ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung pabrik tahu susu Lembang .

## B. Wawancara

Cara ini digunakan untuk pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

## 2. Data sekunder

Menurut (Sugiono, 2014) data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh penulis data ini didapat dengan cara melihat dokumen yang telah ada di internet melalui website tentang strategi pemasaran .

### 1.5.4 Teknik Analisis Data

Dalam penulisan ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yang meliputi pengumpulan data, pengolahan data, dan penarikan kesimpulan dari objek yang diteliti yaitu pabrik tahu susu Lembang dengan menggunakan teori yang bersifat umum sebagai bahan perbandingan untuk menganalisis masalah yang dihadapi dalam penulisan.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Tujuan dari sistematika penulisan ini adalah untuk memberikan gambaran yang sistematis dan terarah juga untuk mempermudah pemahaman tentang masalah yang disajikan dalam praktik kerja lapangan maka penulisannya akan diuraikan dalam bab berikut yang terdiri dari :

## **BAB I           PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penulisan, metodologi laporan penulisan dan sistematika penulisan .

## **BAB II           GAMBARAN UMUM**

Gambaran umum pabrik tahu susu Lembang. Pada bab ini menguraikan tentang bagaimana gambaran umum perusahaan, sejarah singkat, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, tugas dan wewenang, produk-produk dan budaya perusahaan .

### **BAB III            PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis akan membahas bagaimana cara strategi pemasaran yang baik untuk pabrik tahu susu Lembang .

### **BAB IV            KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan serta memberi saran dan kritik yang membangun. Masukan ini juga dapat dipergunakan sebagai pertimbangan kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang .

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah Perusahaan**

Pada tahun 2008 tahu susu Lembang mulai muncul kemudian populer sebagai salah satu oleh-oleh khas Bandung. Jika dilihat dari bentuk tahu ini sama seperti tahu pada umumnya ada yang berwarna putih dan kuning permukaannya berubah menjadi kering dan renyah saat digoreng sementara bagian dalamnya lembut gurih dan enak .

Tahu susu Lembang ini muncul dari keinginan seorang pengusaha yang ingin mengembangkan tahu sebagai salah satu oleh-oleh favorit tetapi berbeda dari tahu biasanya dengan bahan-bahan yang dapat diperoleh dengan mudah dilembang maka munculah susu sapi sebagai bahan dasar yang dicampurkan dengan kacang kedelai.

Cara mengolah tahu susu Lembang ini sangat mudah hanya dengan cara menggoreng dengan minyak yang banyak dan api yang panas hingga tahu tenggelam setelah warnanya berubah menjadi coklat segera diangkat dan disajikan dalam keadaan panas sehingga kerenyahan kulit dan kelembutan bagian dalam semakin terasa disantap dengan cabai rawit semakin membuat rasanya mantap.

#### **2.2 Bahan Baku Tahu Susu, Peralatan dan Proses Produksi**

##### **2.2.1 Bahan Baku**

Bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan produk tahu susu Lembang adalah :

1. Kacang kedelai
2. Susu sapi
3. Mentega
4. Garam
5. Bawang putih

6. Kunyit
7. Air
8. Bumbu lainnya

### **2.2.2 Peralatan**

Perusahaan ini tidak menggunakan peralatan yang modern dalam proses pembuatan tahu susu Lembang perusahaan masih menggunakan alat-alat tradisional :

1. Tong pencucian kedelai
2. Mesin giling
3. Tungku perebusan kedelai
4. Tong kayu
5. Saringan besar dan kecil
6. Serok cetak
7. Cetakan
8. Kayu pengaduk
9. Tangkok
10. Kain saringan
11. Kain cetakan
12. Tampir

### **2.2.3 Tahapan Proses Produksi**

1. Kacang kedelai direndam selama kurang lebih 4 jam
2. Dicuci hingga bersih
3. Digiling
4. Perebusan kacang kedelai yang sudah digiling kurang lebih satu jam sambil diaduk
5. Kemudian disaring, dipisahkan antara ampas dan sari kedelai
6. Sari kedelai dicampur sari susu murni, mentega, garam serta biang
7. Setelah mengental sari kedelai dimasukkan ke cetakan kayu lalu dipress
8. Setelah dicetak tahu dipotong sesuai ukuran

9. Tahu yang sudah dipotong direbus kembali sambil diberi bumbu
10. Setelah dingin tahu dibungkus dan siap dikonsumsi langsung

### **2.3 Strategi Pemasaran**

Untuk memasarkan produknya, tahu susu Lembang menerapkan sistem tunggu bola yaitu mereka akan membiarkan konsumen langsung membeli ketempat mereka selain itu tahu susu Lembang juga bekerja sama dengan beberapa agen tour dan travel untuk mempromosikan wisata tahu susu Lembang ini karena pemilik tahu susu Lembang sebelumnya juga telah membuka rumah makan ditempat lain maka beliau juga memasarkan produk tahu susu ini dirumah makan lain. Untuk saat ini tahu susu Lembang belum memiliki rencana untuk membuka cabang pembukaan cabang hanya dilakukan untuk agen pemasaran produk saja

### **2.4 Visi, Misi dan Tujuan Tahu Susu Lembang**

Visi merupakan gabungan dari apa saja yang ingin dicapai dimasa depan, apa yang ingin diperoleh dan kita ingin menjadi apa dimasa depan. Visi yang jelas akan menjadi dasar yang baik untuk mengembangkan pernyataan misi yang komprehensif (David,2006 dalam tri arisiena nusawanti 2009). Visi akan dilengkapi dengan misi perusahaan yang menyatakan tujuan perusahaan ditinjau dari pihak yang berkepentingan dengan perusahaan yang terdiri dari pelanggan, karyawan, pemegang saham, pemerintah pemasok perusahaan dan lain-lain.

Misi adalah perumusan tentang apa yang harus dikerjakan, pernyataan misi adalah deklarasi tentang alasan keberadaan suatu organisasi, pernyataan misi yang jelas penting untuk merumuskan tujuan dan formulasi strategi yang efektif.

Tahu susu lembang memiliki visi, misi dan tujuan sebagai berikut :

#### **2.4.1 Visi Perusahaan**

- A. Menciptakan variasi yang berbeda dengan tahu jenis lainnya
- B. Melestarikan budaya supaya tidak gengsi makan tahu

#### **2.4.2 Misi Perusahaan**

- A. Pemilik akan memberikan inovasi yang berbeda setiap tahunnya.
- B. Pemilik dan karyawan berusaha menciptakan rasa dan pelayanan yang lebih baik supaya pembeli tidak lari ketempat lain.

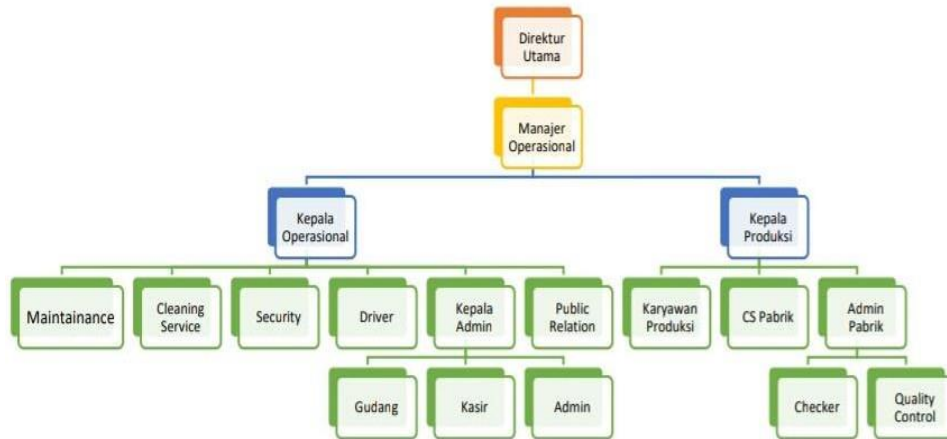
#### **2.2.3 Tujuan Perusahaan**

- 1. Mengangkat budaya dan keunggulan dari Lembang
- 2. Memberdayakan UMKM sekitar

#### **2.5 Struktur Organisasi**

Setiap perusahaan pasti memiliki struktur organisasi dan pembagian tugas yang berbeda-beda. Struktur organisasi yang mampu mengembangkan kemampuan untuk mengarahkan semua sistem yang terlibat didalamnya supaya bekerja lebih efektif dan efisien serta produktif. Struktur organisasi ini disusun sedemikian rupa supaya mampu mengantisipasi kebutuhan yang dapat mendukung kinerja yang cepat sehingga memudahkan karyawan untuk melakukan pekerjaan sesuai bidangnya dan dapat dipertanggungjawabkan dengan baik. Supaya dapat menunjang hal tersebut diperlukan hubungan baik antar individu yang bernaung dibawahnya berjalannya hubungan baik dapat ditunjang karena adanya fungsi masing-masing bidang yang dibuat dalam struktur organisasi. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi perusahaan ini dapat dilihat dari bagan berikut ini :

## Struktur Organisasi



### 2.6 Tugas dan Wewenang

I. Pada umumnya direktur memiliki tugas sebagai berikut :

#### A. Eksternal

- Mewakili untuk melakukan kerjasama dengan perusahaan lain baik skala nasional maupun internasional
- Mewakili dalam perkara pengadilan atau hukum dilembaga perusahaan baik skala nasional maupun internasional.

#### B. Internal

- Mengelola kepentingan lembaga perusahaan sesuai dengan kebijakan dengan tujuan yang dimaksud
- Menjalankan kepengurusan sesuai dengan keahlian, peluang, dan kelaziman usaha yang ditentukan dalam undang-undang perseroan terbatas dan anggaran dasar dilingkungan perusahaan
- Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan perusahaan
- Memilih, menetapkan, mengawasi tugas karyawan dan kepala bagian
- Menyetujui setiap anggaran tahunan perusahaan
- Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan dibidang administrasi keuangan, kepegawaian dan kesekretariatan



- Mengkoordinasi serta mengendalikan kegiatan penggandaan peralatan dan perlengkapan
- Merencanakan serta mengembangkan sumber pendapatan dan pembelanjaan dari kekayaan perusahaan
- Menawarkan visi dan imajinasi ditingkat tertinggi
- Memimpin rapat umum dalam hal memastikan pelaksanaan tata tertib keadilan dan kesempatan bagi semua pihak untuk berkontribusi secara tepat. Mengarahkan diskusi kearah konsensus menjelaskan serta menyimpulkan seluruh tindakan dan kebijakan.

## II. Manajer Operasional

- Mengkoordinasi serta mengendalikan aktivitas produksi serta distribusi unit personal operasional
- Berperan untuk merencanakan dan mengkoordinasi penyusunan anggaran revenue tiap unit operasional dengan terukur dan mengendalikan realisasi anggaran secara efektif dan efisien
- Membuat analisis proses bisnis secara detail dibagian produksi dan distribusi unit operasional
- Berpartisipasi dalam mengembangkan SOP produksi serta distribusi pada unit operasional
- Memonitor setiap penerimaan dan pembayaran piutang hasil penjualan
- Mengevaluasi laporan operasional dan SOP
- Membuat aturan kerja dan staf bawahannya (SVP dan pelaksana)  
Mengatur job deskription untuk bawahannya
- Memberikan motivasi untuk para pekerja pada level SVP
- Memberikan briefing bersama
- Membuat planing pekerjaan baik harian,mingguan dan bulanan
- Membuat laporan hasil kerja langsung setiap harinya untuk atasan.

## III. Kepala operasional dan Kepala produksi

- Mengawasi setiap kegiatan produksi mulai dari bahan baku awal sampai menjadi barang jadi
- Mengawasi pemakaian bahan baku, Pemakaian packing material dan bahan pembantu lain supaya meminimalkan pemborosan dan kegagalan setiap proses produksi
- Menjaga serta mengawasi supaya mutu dari bahan baku dalam proses dan mutu barang jadi sesuai standar yang ditetapkan
- Menjaga serta mengawasi kelancaran dan keseimbangan proses yang meliputi efektivitas sumber daya manusia dengan menekan absensi, peningkatan disiplin serta tata tertib
- Mengawasi pembuatan laporan produksi yang meliputi absensi, pemakaian bahan baku, hasil produksi serta jam berhenti tiap mesin
- Berwenang untuk melimpahkan sebagian tugas kepada bawahannya sesuai dengan ketentuan
- Berwenang untuk menandatangani dokumen serta surat yang berhubungan dengan pelaksanaan produksi sesuai dengan ketentuan
- Berwenang menilai, promosi, degradasi, dan alih tugas bawahannya
- Berwenang menilai, promosi, degradasi, dan alih tugas operator
- Berwenang untuk mengajukan usul kepada manajer pada bidang produksi
- Bertanggung jawab atas tegaknya disiplin dan tata tertib perusahaan diseluruh unit yang dipimpin
- Bertanggung jawab atas hasil kerja bawahan dengan kewajiban untuk membagi ilmu dan keahliannya kepada bawahan
- Bertanggung jawab untuk pengendalian bahan baku, packing material dan bahan pembantu lain
- Bertanggung jawab atas pengoperasian peralatan serta mesin supaya mencapai target kualitas dan kuantitas produksi
- Bertanggung jawab atas rahasia perusahaan khususnya pada bidang teknologi produksi.

IV. Maintenance bertugas untuk mempertahankan peralatan sistem dalam kondisi layak untuk bekerja

V. Cleaning servis bertugas untuk memberikan sebuah pelayanan kerapian, kebersihan bangunan

VI. Security bertugas untuk menjaga hal hal yang tidak diinginkan terjadi dilingkungan tugas dengan melaksanakan pengamanan maksimal

VII. Driver bertugas untuk mengantar pesanan tahu dan lain sebagainya

VIII. Kepala admin bertugas untuk memberikan komando kepada bawahannya agar memberikan pelayanan yang terbaik terhadap masyarakat serta mengurus administrasi

IX. Bagian gudang bertugas untuk :

- Membuat perencanaan pengadaan barang serta distribusinya
- Mengawasi dan mengontrol operasional gudang
- Menjadi pemimpin bagi staff yang ada digudang
- Mengawasi serta mengontrol barang yang keluar masuk sesuai SOP
- Melakukan pengecekan barang yang diterima sesuai SOP

X. Kasir bertugas untuk :

- Menjalankan proses pembayaran serta penjualan
- Membuat catatan atas seluruh transaksi yang dilakukan
- Membantu pelanggan untuk memberi informasi tentang suatu produk
- Melakukan transaksi pelayanan jual beli dan melakukan packing
- Melakukan pengecekan jumlah barang pada saat barang diterima
- Melakukan pencatatan fisik serta melakukan pelaporan
- Melakukan pengecekan stok bulanan.

XI. Public Relation bertugas untuk :

- Mencari dan menyeleksi karyawan

- Mengkoordinir hubungan dengan media cetak dan media elektronik
- Mengkoordinir aktivitas dengan anggota legislatif
- Mengarah interaksi dengan masyarakat
- Memanagement hubungan dengan pemodal
- Mendukung aktivitas
- Mengkoordinir institusi menyebarkan brosur kepada publik

XII. Karyawan bertugas untuk membuat dan memproduksi tahu

XIII. Customer Service Pabrik bertugas untuk memberikan layanan pembantu sesuai dengan keluhan dan memberikan informasi tentang produk dan layanan, menerima pesanan serta memproses pengembalian.

## 2.7 Logo Perusahaan

Lambang dari sebuah perusahaan atau produk disebut juga dengan logo yang merupakan simbol untuk memberikan penjelasan tentang citra perusahaan atau produk. Biasa lebih dikenal dengan sebutan branding atau corporate identity. Berikut adalah logo pabrik tahu susu lembang



## BAB III

### PEMBAHASAN

#### 3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usahanya serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Selain kegiatan pemasaran perusahaan juga harus mengkombinasi fungsi dan menggunakan keahlian supaya perusahaan dapat berjalan dengan baik. Dalam hal ini ada beberapa definisi pemasaran menurut Kotler (1992) “pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” sedangkan menurut William J. Stanton, (1984:7) “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Pemasaran juga merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen potensial. (Basu dan Hanny 2004).

##### 3.1.1 Strategi Pemasaran ( Analisis SWOT )

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dalam bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek yang mengidentifikasi faktor internal serta eksternal yang mendukung.

1. *Strength* : merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan supaya dapat mencapai tujuannya. Faktor pendukung lain dapat berupa sumber daya, keahlian, atau kelebihan lain yang mungkin dapat diperoleh dari sumber keuangan, citra, keunggulan dipasar serta hubungan baik antara pembeli dan penjual. Dalam hal ini tahu susu Lembang memberikan kualitas tahu terbaik,

dimana sangat memperhatikan kualitas dari bahan baku utamanya seperti kedelai yang diekspor langsung dari Amerika. Selain itu, tahu susu Lembang menjadi pelopor utama yang menggunakan susu sapi lokal sebagai bahan baku pembuatan tahunya yang memiliki nama dihati para pecintanya. Dalam hal harga tahu susu lembang ini memiliki harga yang bersaing karena bahan baku pembuatannya diambil langsung dari agen pertama yang membuat biaya produksinya lebih murah. Dalam hal penjualan tahu susu Lembang menjalin kerja sama dengan beberapa agen tour dan travel untuk mempromosikan usahanya selain itu pemilik tahu susu Lembang juga memasarkan produk ditempat usaha makan ditempat yang lain .

2. *Weakness* : merupakan suatu faktor internal yang dapat menghambat perusahaan untuk mencapai tujuannya faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang kurang lengkap, sumber keuangan, cara mengelola, keahlian, pemasaran dan citra perusahaan. Proses pembuatan tahu susu Lembang yang masih menggunakan teknik tradisional sehingga memakan waktu yang lama untuk menghasilkan suatu produk. Pihak tahu juga sering mengalami kewalahan untuk memenuhi pesanan pelanggan dikarenakan jumlah pegawai yang tidak sesuai dengan customer yang berkunjung terutama ketika weekend

3. *Opportunity* : merupakan faktor eksternal yang dapat mendukung perusahaan supaya dapat mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, teknologi dan perkembangan penjualan dan pembeli. Dengan pertumbuhan pasar yang baru yaitu tahu yang terbuat dari susu maka ini menjadi peluang untuk berkonsentrasi pada peningkatan kualitas pembuatan tahu tersebut, sehingga tahu susu Lembang tetap melekat dihati para penikmatnya. Selain itu, sedikitnya pesaing yang memiliki nama besar membuat peluang untuk berkembangnya usaha menjadi lebih besar apalagi fokus pemerintah dalam bidang pariwisata membuat peluang berkembangnya usaha menjadi lebih terbuka karena tahu susu Lembang bisa menjadi oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Lembang.

4. *Threats* : merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat perusahaan untuk mencapai tujuan. Faktor eksternal yang

menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya perubahan teknologi serta kebijakan baru. Dikarenakan semakin populernya tahu susu lembang, banyak bermunculan pengusagha-pengusaha baru dibidang tahu yang membuat inovasi terbaru untuk menggeser kepopuleran tahu susu Lembang yang dapat memberikan ancaman bagi keberlangsungan usaha karena konsumen yang menjadi terpecah dan tidak fokus lagi untuk membeli suatu produk tahu.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Berdasarkan pembahasan serta uraian yang telah ditulis oleh penulis pada bab sebelumnya maka penulis menarik beberapa kesimpulan dan saran. Adapun kesimpulan dan saran tersebut diuraikan sebagai berikut :

#### **KESIMPULAN**

Menurut kotler “pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut william j stanton “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial” pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan usaha yang dipergunakan untuk perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, serta pendistribusian barang dan jasa yang dapat membuat kebutuhan penjual dan pembeli terpenuhi (basu dan hanny, 2004). Proses ini dapat melibatkan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis yang dapat mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan.

Pihak tahu susu Lembang sering mengalami kewalahan dalam memenuhi pesanan pelanggan dikarenakan jumlah pegawai yang tidak sinkron termasuk bagian-bagian produksi yang tidak sebanding. Dikarenakan semakin populernya tahu susu Lembang, banyak bermunculan pihak pesaing dibidang tahu yang memberikan ancaman bagi keberlangsungan usaha tahu susu Lembang.

#### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :



1. Untuk memperluas jangkauan konsumen yang mungkin belum tahu tentang tahu susu lembang ini maka diperlukan promosi melalui periklanan, koran, majalah, dan media sosial yang lainnya yang dapat memperluas target pasar.
2. Menambah mitra kerja karena perusahaan sering kewalahan dalam memenuhi pesanan konsumen .
3. Memperluas usaha dengan menambah cabang dan tidak memfokuskan pada satu tempat.
4. Meningkatkan inovasi dengan membuat terobosan terbaru untuk tahu susu lembang.
5. Meningkatkan popularitas tahu susu lembang supaya tidak disaingi oleh pengusaha lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. (2014). Metode Penulisan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- David, F.R. 2006. "Strategic Management". Concepts and Cases, 10thEd. Francis Marion University Florence, South Carolina.
- Basu Swastha DH, Drs, dan Irawan, Drs, MBA, 1980, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta : Liberty Edisi Kedua
- William J. Stanton, 1988, Prinsip Pemasaran I, Jakarta : Erlangga Edisi Dua.
- Philip Kotler, 1992, Manajemen Pemasaran, Jakarta : Erlangga Jilid 5.