

---

## STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA TAHU DALAM MEMPERTAHANKAN KELANGSUNGAN USAHA (Studi Kasus Industri Tahu di Kecamatan Banjarsari Lebak Banten)

Ati Permatasari<sup>1)</sup>, Ade Hadiono<sup>2)</sup>, Tuhfatul Habibah Hasibuan<sup>3)</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten

<sup>3</sup>Teknik Informatika, Fakultas Teknologi, ITB Swadharma Jakarta

Correspondence author: A. Permatasari, atipermatasari58@gmail.com, Pandeglang, Indonesia

### Abstract

Tofu is one of the food ingredients derived from soybeans that are processed through several stages of processing without using preservatives. Industry knows it has an important role in the economy in Indonesia, especially in terms of labor absorption, and business equity. The existence of fluctuations in the increase in the price of raw materials and the emergence of business competition in the business of tofu is inevitable. Thus, entrepreneurs know it is required to make the right efforts and strategies to maintain business continuity. The purpose of this research is to find out how strategies marketing entrepreneurs know in maintaining business continuity in Banjarsari District, Lebak Banten Regency. The informants involved in this research are known entrepreneurs in the Banjarsari Subdistrict, Sellers of tofu, consumer tofu, and the Subdistrict employee. The research method used is a qualitative definition of this research will be analyzed using SWOT analysis. Based on the results of the analysis, it was obtained that the IFAS matrix showed that the industry knew in Banjarsari District was in a down internal position, where this business has not good internal in terms of products and strategies. The EFAS matrix shows that the opportunity and threat factors identify that they know the industry in Banjarsari District responds to existing opportunities by avoiding threats in its industrial market by implementing marketing mix policies such as product policies, price policies, place policies, and promotional policies and maintaining and improving the quality of services that support the aggressive growth of tofu products in Banjarsari District.

**Keywords:** marketing strategies, tofu, SWOT analysis

### Abstrak

Tahu merupakan salah satu bahan makanan yang berasal dari kacang kedelai yang diolah melalui beberapa tahap pengolahan tanpa menggunakan bahan pengawet. Industri tahu memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia terutama ditinjau dari segi penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan usaha. Adanya fluktuasi pada kenaikan harga bahan baku dan munculnya persaingan bisnis dalam usaha tahu merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan demikian para pengusaha tahu dituntut untuk melakukan upaya dan strategi yang tepat demi menjaga kelangsungan usaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pengusaha tahu dalam

mempertahankan kelangsungan usaha di Kecamatan Banjarsari Kabupaten Lebak Banten. Informan yang terlibat dalam penelitian ini adalah pengusaha tahu di Kecamatan Banjarsari, penjual tahu, konsumen tahu dan pihak Kecamatan yaitu bagian Ekbangsos. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis didapat bahwa dalam matrik IFAS menunjukkan bahwa industri tahu di Kecamatan Banjarsari berada pada posisi internal yang lemah, dimana usaha ini memiliki kelemahan internal dari segi produk dan strategi. Dalam matrik EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman mengidentifikasi bahwa industri tahu di Kecamatan Banjarsari merespon peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman di pasar industrinya dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk tahu di Kecamatan Banjarsari.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran, tahu, analisa SWOT

## A. PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian suatu negara selain untuk mencukupi kebutuhan pangan masyarakat, sektor pertanian juga berperan penting dalam menyerap tenaga kerja, menambah devisa negara, dan pasar bagi sektor industri (Isbah & Iyan, 2016). Hasil dari kegiatan usaha pertanian yang tidak dapat dikonsumsi secara langsung akan diolah menjadi produk olahan (Elizabeth, 2019). Sektor pertanian dan industri merupakan sektor yang terikat satu sama lain dimana pertanian menjadi penyedia bahan baku, sedangkan industri menjadi pengelola bahan baku untuk memperoleh nilai tambah salah satu hasil dari industri pertanian yang dapat diolah berupa makanan yang menjadi kebutuhan manusia adalah beras, tahu, tempe dan lain sebagainya (Amalina & Asmara, 2009).

Menurut data BPS pada tahun 2010, perekonomian di Kabupaten Lebak ditopang oleh 17 sektor (berdasarkan lapangan usaha). pengembangan perekonomian melalui sektor industri rumah tangga di Kabupaten Lebak memiliki jumlah yang cukup besar dengan jumlah industri rumah tangga mencapai 14.327 unit usaha yang dikelola secara langsung oleh masyarakat dan tersebar di 28

kecamatan. Selain memberikan dukungan dalam aspek ekonomi, keberadaan industri rumah tangga juga dapat memberikan corak dan warna baru terhadap usaha-usaha pembangunan pertanian, kepariwisataan, hingga tingkat urbanisasi. Sektor industri rumah tangga di Kabupaten Lebak merupakan sektor pendukung pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dimana keberadaan kawasan industri di Kabupaten Lebak sangat berperan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, peluasan lapangan usaha, memperluas kesempatan kerja dan memberikan nilai tambah yang cukup besar sehingga mampu menyelesaikan suatu masalah yaitu mampu mengurangi tingkat kemiskinan dan tingkat pengangguran.

Kabupaten Lebak memiliki keunggulan lebih, selain letak wilayah yang strategis karena berdekatan dengan pusat Ibu Kota Negara sehingga memungkinkan pemasaran produknya lebih meluas, wilayah Kabupaten Lebak juga memiliki jaringan listrik induk dan memiliki pasokan air yang cukup besar, dimana kawasan industri membutuhkan pasokan listrik dan air yang besar guna mendukung proses produksi

Tabel 1. Sebaran Komoditi Kab. Lebak

Sentra usaha	Kecamatan
Gula aren	Muncang, Sobang, Leuwidamar, Bojongmanik, Sajira, Cijaku, Panggarangan, Malingping, Cibeber, Gunung Kencana, Bayah dan Cipanas
Emping melinjo	Warunggunung, Cikulur, dan Gunung Kencana
Bata	Cimarga, Rangkasbitung, Warunggunung
Tikar Pandan	Cikulur, Cileles, Banjarsari, Cijaku, Malingping dan Bojong Manik
Anyaman bambu	Sajira, Cibeber, Rangkasbitung, dan Cibadak
Pande besi	Bojong Manik, Cibeber, dan Rangkasbitung
Batu Fosil	Maja
Sale pisang	Bayah
Kulit imitasi	Rangkasbitung dan Cimarga
<b>Tahu/Tempe</b>	<b>Sajira, Banjarsari, Rangkasbitung, Curug Bitung, Cibadak dan Malingping</b>

Sumber : Bappeda.Lebakkab.go.id

Berdasarkan tabel 1. diatas sebaran komoditi kecil dalam bidang industri rumah tangga di Kabupaten Lebak sangat beragam, hal ini tentu memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi lokal di Kabupaten Lebak. Salah satu komoditi kecil yang cukup potensial untuk dikembangkan di wilayah Kabupaten Lebak adalah industri pembuatan tahu. Industri pembuatan tahu di Kabupaten Lebak merupakan industri berskala rumah tangga yang mempunyai unit usaha sebanyak 35 dan tersebar di beberapa kecamatan di Kabupaten Lebak diantaranya Kecamatan Sajira, Rangkasbitung, Curug bitung, Cibadak, Malingping dan Banjarsari

Tahu merupakan salah satu jenis bahan makanan yang terbuat dari kacang kedelai yang kemudian diolah melalui beberapa tahapan tanpa menggunakan bahan pengawet

(Herdhiansyah et al., 2022). Tahu berasal dari negara cina yang kini sudah banyak digunakan dalam hidangan masakan lokal selain dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan ada banyak manfaat tahu yang dapat diperoleh tubuh karena tahu tergolong sebagai makanan yang menyehatkan memiliki kandungan protein tinggi serta mutunya setara dengan protein hewani. Bahan utama pembuatan tahu yaitu biji kacang kedelai memiliki kandungan protein nabati dan juga vitamin A, B kompleks dan E serta kalsium fosfor, magnesium dan zat besi yang memiliki banyak manfaat diantaranya: mulai dari menjaga kekuatan tulang, hingga mengontrol gula darah dan beragam kandungan nutrisi lain didalamnya juga baik untuk Kesehatan (Haloho & Kartinaty, 2020).

Data USDA (U.S Departement of Agricultural) menyebutkan komposisi nilai gizi yang terkandung pada 100 g tahu segar memiliki banyak kandungan nutrisi dan kandungan asam amino essensial seperti kalsium dan dan magnesium hingga zat besi dimana kandungan nutrisi tersebut dapat bermanfaat bagi tubuh diantaranya untuk mengontrol gula darah, memelihara fungsi dan Kesehatan otak, menurunkan kadar kolestrol, meningkatkan kekuatan tulang, hingga menghambat pertumbuhan sel kanker.

Tabel 2. Komposisi Gizi Pada 100gr Tahu

No	Komposisi	Jumlah
1	Energi	80 kal
2	Protein	100 g
3	Lemak	4,7 g
4	Karbohidrat	0,8 g
5	Serat	0,1 g
6	Kalsium	223 mg
7	Natrium	2 mg
8	Fosfor	183 mg

Sumber : Kementerian Kesehatan Republik Indonesia

Salah satu Kecamatan di Kabupaten Lebak yang mengembangkan industri pembuatan tahu adalah Kecamatan Banjarsari dengan produk unggulannya yaitu

tahu mentah putih, tahu kuning dan tahu goreng sebagai produk usahanya. Industri tahu di Kecamatan Banjarsari merupakan industri skala rumah tangga, dari segala bentuk permasalahan, selain persaingan antar pengusaha permasalahan lainnya yang kerap dihadapi oleh para pelaku usaha industri rumah tangga adalah kurang memiliki jaringan yang luas dalam proses pemasaran. Jaringan pemasaran yang luas bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar atau konsumen secara tidak terbatas, selain itu kemajuan teknologi yang tidak diimbangi oleh sumber daya manusia yang kompeten menjadikan industri ini sering mengalami kendala dalam mempertahankan kelangsungan usaha, selain itu adanya fluktuasi kenaikan harga pada bahan baku menjadi permasalahan yang harus di hadapi oleh para pelaku usaha industri di Kabupaten Lebak agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha.

Berdasarkan hasil observasi awal serta wawancara dengan pemilik pabrik tahu di Kecamatan Banjarsari, masalah yang sering dihadapi industri tahu yaitu kesulitan dalam hal pemasaran. Produk yang dihasilkan belum mampu menembus pasar yang luas hanya mampu memenuhi kebutuhan pasar lokal saja terutama di wilayah Kecamatan Banjarsari. Beberapa masalah yang dihadapi oleh pengusaha tahu adalah sebagai berikut :

#### 1. Bahan baku

Kedelai yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan tahu adalah kedelai lokal, pemilihan kedelai lokal dipilih karena citarasa yang dihasilkan lebih nikmat dibandingkan kedelai impor. Namun kedelai lokal sering mengalami kelangkaan hingga kenaikan harga di pasaran. Kenaikan harga bahan baku menjadi masalah tersendiri bagi para produsen tahu ketika harganya melambung tinggi kenaikan harga kacang kedelai nasional disebabkan karena pasokan kacang kedelai nasional belum mampu mencukupi kebutuhan dalam negeri.

#### 2. Pemasaran

Industri tahu di Kecamatan Banjarsari merupakan industri skala rumah tangga yang dalam pelaksanaan kegiatan usahanya masih mengalami banyak permasalahan. Salah satunya yaitu daerah pemasaran tahu yang terbatas di wilayah Kecamatan Banjarsari membuat proses pemasaran produk tahu mengalami kesulitan untuk menembus pasar yang lebih luas. Tidak adanya tim pemasaran tahu yang tetap menjadi salah satu alasan sulitnya untuk menembus pasar yang lebih luas. Pemasaran hanya dilakukan melalui masyarakat sekitar yang membeli secara langsung dan melalui pedagang perantara. Sehingga sangat bergantung pada keberadaan pedagang perantara.

#### 3. Persaingan usaha

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Persaingan usaha timbul akibat ketidak tepatan strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu teknologi yang digunakan pada industri tahu masih bersifat sederhana bahkan tergolong masih menggunakan peralatan tradisional dan produk sampingan yang dihasilkan yaitu ampas tahu dalam proses pengolahannya masih minim dan tidak memperhatikan lingkungan sekitar. Adanya persaingan dalam industri tahu membuat para pengusaha tahu harus memiliki strategi yang tepat guna menjaga kelangsungan usaha.

#### 4. Promosi

Promosi merupakan faktor penting dalam sebuah usaha, promosi merupakan sebuah kegiatan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen mengenai manfaat sebuah produk. Dengan adanya promosi maka penjualan diharapkan akan mengalami peningkatan. Dalam proses penjualan tahu di Kecamatan Banjarsari hanya melakukan promosi dengan cara WOM (*Word of mouth*) yaitu mempromosikan produk dari mulut ke mulut. Promosi dengan cara seperti

ini masih belum efektif karena tidak dapat menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dan menggunakan Studi kasus yaitu jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan (Sugiyono, 2017).

Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan pengumpulan jenis data dalam wujud data primer dan data sekunder

### 1. Data Primer

Data Primer adalah data yang secara langsung diambil dari objek penelitian oleh peneliti. Pengumpulan data didapatkan dari wawancara dan observasi kepada para pengusaha tahu, konsumen tahu, dan pihak yang terkait dalam pemasaran dan penjualan tahu yang ada di Kecamatan Banjarsari yaitu reseller tahu dan masyarakat sekitar yang menjadi konsumen langsung

### 2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data sekunder yang diperoleh dari jurnal nasional, dan website resmi Kabupaten Lebak.

Penelitian dilakukan di tempat industri pembuatan tahu sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2021 sampai dengan Februari 2022

Dalam penelitian di Kecamatan Banjarsari Lebak Banten, penentuan informannya menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang telah diketahui siapa saja yang akan menjadi informan dalam penelitian ini untuk pengambilan data dan informasi. Berdasarkan pada kepentingan

data yang dibutuhkan peneliti maka informan dibagi menjadi kelompok dan tidak dibatasi dalam jumlah tertentu. Dengan populasi sebanyak 40 dan sampel yang diambil sebanyak empat pengusaha tahu.

Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan wawancara tidak terstruktur (*Unstructured Interview*) yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Sedangkan teknik observasi yang digunakan adalah observasi berpartisipasi dimana peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau orang yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Observasi dalam penelitian ini dilakukan pada pabrik tahu di Kecamatan Banjarsari Kabupaten Lebak

Teknik analisis data adalah proses dalam suatu penelitian yang dilakukan setelah pengumpulan data, dengan cara menganalisis, mengolah, mengorganisasi, dan menyusunnya kemudian diambil kesimpulan dari hasil keseluruhan penelitian tersebut (Setyowati et al., 2019). Teknik analisis data terdiri dari empat yaitu Pengumpulan data, Reduksi data (*Data Reduction*), Penyajian data (*Data Display*), dan Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*).

Dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik untuk mengetahui validitas atau keabsahan data. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari lapangan melalui beberapa sumber. Sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek sumber data kepada sumber yang sama dengan cara yang berbeda. Pengecekan dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Letak lokasi Penelitian

Kabupaten Lebak adalah salah satu Kabupaten di wilayah Provinsi Banten, merupakan Kabupaten paling luas di Provinsi Banten dan terluas ke 5 di Pulau Jawa dengan luas wilayah mencapai 3.426,56 km dengan jumlah penduduk mencapai 1.402.324 jiwa dan terdiri dari 28 kecamatan.

Salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Lebak adalah Kecamatan Banjarsari memiliki luas wilayah mencapai 15.955,50 (Ha) terdiri dari 20 desa dengan populasi penduduk mencapai 66.376 jiwa. Secara umum Kecamatan Banjarsari terletak di ketinggian 120m dari atas permukaan laut dengan suhu udara mencapai 20-30. Adapun batas-batas wilayah di kecamatan banjarsari:

Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Bojong-Pandeglang, Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan malingping-Lebak, Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Gunung Kencana-Lebak, Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Sindang Resmi-Pandeglang.

### Deskripsi Data

Deskripsi data menjelaskan hasil penelitian yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan teknik analisis data yang relevan dengan menggunakan teori marketing mix (Kotler & Armstrong, 2012) dimana Bauran pemasaran 4P (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasaran. Selanjutnya peneliti melakukan analisis pada strategi pemasaran pengusaha tahu, dan analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teori yang dianggap sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya.

#### 1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar (baik berwujud maupun tidak berwujud) untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam menjaga kualitas produk tahu yang di hasilkan bahan baku yang dipilih merupakan kacang kedelai dengan kualitas yang baik, sehingga dapat menghasilkan tahu dengan kualitas yang baik pula, jenis tahu yang dihasilkan merupakan tahu putih, dan tahu kuning Adapun varian lain yang merupakan hasil inovasi adalah tahu goreng dan tahu krispi

#### 2. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga memposisikan nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan merek. Harga jual tahu per potong nya senilai Rp.400/biji untuk tahu putih, sedangkan untuk tahu matang dijual seharga Rp.500/biji. Dengan harga jual yang cukup terjangkau oleh masyarakat daya beli masyarakat terhadap produk tahu cukup tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi setiap harinya.

#### 3. *Place* (Tempat)

Saluran pemasaran adalah rangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlihat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau di konsumsi. saluran pemasaran yang digunakan saat ini adalah melalui podusen tahu kepada reseller tahu (tukang asongan), pedagang tahu di pasar-pasar, hingga kepada konsumen tahu

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran

agar membeli produk tersebut. Sebagai bentuk upaya dalam promosi produk tahu, pengusaha tahu di Kecamatan Banjarsari melakukan promosi produk tahu dengan berkeliling menggunakan mobil dan pengeras suara, hal ini dilakukan sebagai bentuk promosi agar produk tahu dapat menjangkau kepada masyarakat di luar Kecamatan Banjarsari

### **Interpretasi Hasil Penelitian**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar (baik berwujud atau tidak berwujud) untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang termasuk kedalam bauran produk antara lain adalah keragaman produk, kualitas produk, ciri khas produk, ukuran, kemasan, dan pelayanan. Salah satu strategi yang di gunakan oleh pengusaha tahu di Kecamatan Banjarsari untuk bersaing di pasaran dan mempertahankan usahanya salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran produk. Strategi produk oleh pengusaha tahu di Kecamatan Banjarsari meliputi keragaman produk yaitu dengan melakukan inovasi pada olahan tahu, dan kualitas produk yaitu dengan memilih kacang kedelai berkualitas sebagai bahan utama pembuatan tahu, dan ciri khas produk tahu yaitu tahu yang tidak mudah hancur, rasanya yang gurih dan tidak mudah mengalami perubahan rasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga memposisikan nilai yang dimaksud perusahaan kepada pasar tentang produk dan merek nya. Strategi harga dapat dijadikan pengusaha untuk dapat bersaing dengan pengusaha lainnya dengan memposisikan produk atau jasanya dari segi kualitas, dan harga. Unsur yang termasuk dalam bauran harga yaitu daftar harga, diskon, potongan harga khusus dan cara pembayaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengusaha tahu di Kecamatan Banjarsari dapat diketahui bahwa salah satu yang menjadi strategi

pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha sebagai upaya untuk mempertahankan usaha yaitu dengan strategi harga, dimana produsen tahu melakukan inovasi dengan menciptakan olahan pada tahu yang dihasilkan sehingga dapat menjual tahu dengan harga yang berpariatif

Saluran pemasaran adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha tahu di Kecamatan Banjarsari Lebak Banten, saluran pemasaran tahu adalah melalui pemasaran secara langsung melalui reseller, dan Pemasaran langsung dilakukan oleh produsen kepada konsumen yang datang langsung untuk membeli tahu ke tempat produksi tahu. Pemasaran melalui reseller dilakukan dengan cara pengusaha tahu mengirimkan tahu kepada penjual di pasar untuk selanjutnya dipasarkan.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan kosnumen agar membeli produk tersebut. Menurut pengusaha tahu salah satu strategi promosi yang dilakukan sebagai upaya untuk menarik minat pelanggan adalah dengan memberikan tambahan tahu ketika pembeliannya banyak, memberikan potongan harga dan pemberian hadiah menjelang lebaran dimana pemberian hadiah ini dapat berupa sirup minuman atau produk tahu dalam jumlah yang cukup banyak.

### **Hasil Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah salah satu instrumen analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan yang terjadi dalam lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Hasil analisis SWOT dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Analisis SWOT

Internal	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengutamakan kualitas produk demi menjaga loyalitas konsumen</li> <li>Bahan baku di beli setiap hari</li> <li>Rasa tahu yang enak dan tidak mudah hancur</li> <li>Penggunaan tenaga kerja yang berasal dari lingkungan keluarga</li> </ul>
	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketergantungan bahan baku kedelai</li> <li>Hanya mengandalkan satu produk</li> <li>Alat yang digunakan masih tradisional</li> <li>Pemasaran tahu masih terbatas</li> </ul>
Eksternal	Peluang ( <i>Opportunity</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjadi pilihan bagi masyarakat yang memilih protein nabati</li> <li>Memperluas wilayah pemasaran dengan iklan di media sosial</li> <li>Memiliki pelanggan yang tetap</li> <li>Meningkatkan penjualan dengan memperluas wilayah pemasaran</li> </ul>
	Ancaman ( <i>Threat</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Munculnya pesaing usaha</li> <li>Tidak ada bahan baku alternatif</li> <li>Harga produk yang sama dengan pesaing</li> <li>Kelangkaan bahan baku kedelai</li> </ul>

Analisis berdasarkan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) untuk mengetahui kemampuan internal dalam menghadapi persaingan seperti terlihat pada tabel 4.

Tabel 4. Matriks IFAS

No	Internal factor	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>				
1	Mengutamakan kualitas produk demi menjaga loyalitas konsumen	0,30	4	1,2

2	Bahan baku di beli setiap hari	0,08	4	0,32
3	Rasa tahu yang enak dan tidak mudah hancur	0,04	4	0,16
4	Penggunaan tenaga kerja yang berasal dari lingkungan keluarga	0,04	4	0,16
Subtotal		0,46		1,84
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1	Ketergantungan bahan baku kedelai	0,15	2	0,03
2	Hanya mengandalkan satu produk	0,04	2	0,08
3	Alat yang digunakan masih tradisional	0,02	2	0,04
4	Pemasaran tahu masih terbatas	0,04	3	0,12
Subtotal		0,25		0,27
<b>Total</b>		<b>0,81</b>		<b>2,11</b>

Dari hasil analisis pada tabel 4 faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,11. Karena total skor di bawah 2,5 berarti ini mengidentifikasi posisi internal yang lemah

Analisis berdasarkan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) untuk mengetahui kemampuan organisasi dalam beradaptasi menghadapi perubahan lingkungan luar terlihat pada tabel 5.

Tabel 5. Matriks EFAS

No	Eksternal factor	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>				
1	Menjadi pilihan bagi masyarakat yang memilih protein nabati	0,20	4	0,8
2	Memperluas wilayah pemasaran dengan iklan di media sosial	0,15	3	0,45
3	Memiliki pelanggan yang tetap	0,15	4	0,6
4	Meningkatkan penjualan dengan memperluas wilayah	0,02	4	0,08



	pemasaran			
	Subtotal	0,52		1,93
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>				
1	Munculnya pesaing usaha	0,20	4	0,08
2	Tidak ada bahan baku alternatif	0,15	1	0,15
3	Harga produk yang sama dengan pesaing	0,03	3	0,09
4	Kelangkaan bahan baku kedelai	0,10	2	0,2
	Subtotal	0,48		1,23
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,16</b>

Dari hasil analisis EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,16 karena total skor mendekati 4.0 berarti ini mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industri.

#### D. PENUTUP

Berdasarkan hasil interpretasi penelitian dan hasil analisis SWOT didapatkan bahwa industri tahu di Kecamatan Banjarsari Lebak Banten dapat berkembang dengan melakukan strategi pemasaran dan inovasi yang tepat serta mempertahankan kualitas produk tahu.

Diketahui setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang dan strategi SO (*Strenght-Opportunity*), maka diperoleh faktor yang harus dipertahankan adalah mempertahankan kualitas produk serta meningkatkan produksi yang efektif untuk memenuhi kabutuhan pelanggan. Dan pada strategi ST (*Strenght-Threat*) diperoleh hasil bahwa perusahaan harus mempertahankan produk rasa tahu yang enak, tidak mudah pecah, tidak berbau asam dan mempertahankan bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan produk yang berkualitas serta mempertahankan harga pasar

Begitu juga dengan menggandengkan kelemahan dan peluang atau strategi WO

(*Weakness-Opportunity*) diketahui dapat meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan kecangihan teknologi dan menambah mitra kerja baru. Dan terakhir yaitu menggandengkan antara kelemahan dan ancaman atau strategi WT (*Weaknes-Threat*) memberikan bahan-bahan baku yang benar-benar aman dikonsumsi dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen

Pengusaha tahu di Kecamatan Banjarsari Lebak Banten dapat lebih meningkatkan kualitas produk tahu dan memberikan logo atau slogan terhadap produk tahu yang dipasarkan serta melakukan strategi pemasaran dengan membuat promosi melalui media sosial agar pemasaran dapat dijangkau lebih luas.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, D. H., & Asmara, A. (2009). Keterkaitan Antar Sektor Pertanian Dan Industri Pengolahan Di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Dan Ekonomi Pertanian*, 3(2), 69–80.
- Elizabeth, R. (2019). Revitalisasi Implementasi Pemberdayaan Kelembagaan Pertanian Berkesinambungan Mendukung Pencapaian Daya Saing Produk Olahan. *UNES Journal of Scientech Research*, 4(1), 52–68.
- Haloho, J. D., & Kartinaty, T. (2020). Perbandingan Bahan Baku Kedelai Lokal Dengan Kedelai Import Terhadap Mutu Tahu. *Journal TABARO*, 4(1), 49–55.
- Herdhiansyah, D., Reza, Sakir, & Asriani. (2022). Kajian Proses Pengolahan Tahu: Studi Kasus Industri Tahu di Kecamatan Kabangka Kabupaten Muna. *Agritech*, 24(2), 231–237.
- Isbah, U., & Iyan, R. Y. (2016). Analisis Peran Sektor Pertanian dalam Perekonomian dan Kesempatan Kerja di Provinsi Riau. *Jurnal Sosial Ekonomi*

*Pembangunan*, VII(19), 45–54.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Edisi). Pearson Education.

Setyowati, R. D. E., Sari, S. K., & Antariksa, Y. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Jakad Media Publishing.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.