

**STRATEGI PEMASARAN TAHU “UD NUR CAHYO”  
DI DESA SUGIWARAS KECAMATAN WONOMULYO  
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

**RISKA BAYANI**

**A0117014**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
MAJENE  
2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi :Strategi Pemasaran Tahu “UD Nur Cahyo” di Desa Sugiwaras Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar  
Nama : Riska Bayani  
NIM : A0117014

Disetujui oleh



Ir. H. ANWAR SULILI, M.Si  
Pembimbing I



ASTINA, SP., M.Si  
Pembimbing II

Diketahui oleh

Dekan,  
Fakultas Pertanian dan Kehutanan

Prof. Dr. Ir. KAIMUDDIN, M.Si  
NIP. 19600512 198903 1 003

Ketua Program Studi  
Agribisnis



IKAWATI, S.TP., M.Si  
NIP. 198310162019032010

Tanggal Lulus : (16 Juni 2023)

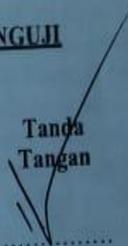
## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:  
**Strategi Pemasaran Tahu "UD Nur Cahyo" di Desa Sugiwaras  
Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar**

Disusun oleh :  
**RISKA BAYANI**  
A0117014

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Fakultas Pertanian dan Kehutanan  
Universitas Sulawesi Barat  
pada tanggal 16 Juni 2023 dan dinyatakan **LULUS**

### SUSUNAN TIM PENGUJI

Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1. Muhammad Arafat Abdullah, S.Si, M.Si		16 / 6 / 2023
2. Indrastuti, S.TP., M.Si	.....	16 / 6 / 2023
3. Andi Werawe Angka, S.Pt., M.Si		16 / 6 / 2023

### SUSUNAN KOMISI PEMBIMBING

Komisi Pembimbing	Tanda Tangan	Tanggal
1. Ir.H.Anwar Sulili, M.Si		16 / 6 / 2023
2. Astina, SP., M.Si		16 / 6 / 2023

## **ABSTRAK**

**RISKA BAYANI**, Strategi pemasaran tahu “UD Nur Cahyo” di Desa Sugiwaras Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. Di bimbing oleh **ANWAR SULILI** dan **ASTINA**.

UD Nur Cahyo merupakan salah satu perusahaan tahu terbesar di Wonomulyo dengan pendapatan perbulan sebanyak  $\pm$  15 juta rupiah namun pada tahun 2020 pendapatan tersebut menurun drastis diakibatkan wabah Covid 19, oleh karena itu adanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada usaha tahu dan untuk merumuskan strategi pemasaran tahu tersebut. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sugiwaras Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. Sampel pada penelitian ini sebanyak 21 orang yaitu karyawan UD Nur Cahyo, pedagang tahu dan konsumen tahu. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal usaha yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi internal pemasaran tahu memiliki nilai 25.992 sedangkan pada kondisi eksternal pemasaran tahu memiliki nilai 29.52. Posisi usaha pemasaran tahu UD Nur Cahyo saat ini berada pada fase strategi agresif. Hasil ini dibuktikan pada matriks internal dan eksternal SWOT yang menunjukkan keadaan usaha berada pada kuadran I sangat menguntungkan UD Nur Cahyo dapat memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki. Strategi yang sebaiknya diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (strategi berorientasi pertumbuhan), dengan menerapkan strategi SO yaitu mempertahankan kualitas produk dan memperluas jaringan distribusi serta pemasaran, pada strategi WO membuat inovasi produk baru. Untuk strategi ST yang dilakukan yaitu membuat kesepakatan kerja sama dengan mitra pasar dan meningkatkan penggunaan teknologi. Selanjutnya strategi WT yang perlu dilakukan adalah melakukan promosi lewat online dan offline dan mempertahankan kualitas serta penyesuaian harga.

**Kata kunci : analisis swot, strategi pemasaran, tahu**

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tahu merupakan produk makanan berbahan baku kedelai yang sudah dikenal sejak lama di Indonesia. Beberapa referensi menyebutkan bahwa tahu pertama kali muncul di Tiongkok sejak zaman dinasti Han, sekitar 2.200 tahun lalu. Penemuannya adalah Liu An, cucu dari Kaisar Han Gaozu yang mendirikan dinasti Han. Kemudian dibawah oleh perantau Cina hingga makanan ini menyebar ke Asia Timur dan Asia Tenggara, dan akhirnya ke seluruh dunia. Kata tahu berasal dari bahasa Cina yaitu, *tao-hu* atau *teu-hu*. *Tao* atau *teu* artinya kedelai, dan *hu* berarti bubur (Salim 2013)

Masyarakat Indonesia telah terbiasa mengkonsumsi tahu sebagai lauk pauk pendamping nasi dapat juga sebagai makanan ringan. Tahu menjadi makanan yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia karena rasanya enak dan harganya juga relatif murah. Tahu mengandung beberapa nilai gizi, seperti protein, lemak, karbohidrat, kalori, mineral, fosfor, dan vitamin B-kompleks. Tahu juga kerap dijadikan salah satu menu diet rendah kalori karena kandungan hidrat arangnya yang rendah (utami,2012).

Produk tahu berasal dari sari kedelai yang digumpalkan kemudian disaring dan dipadatkan. Tahu diproduksi dengan memanfaatkan sifat protein yaitu akan mengumpalkan jika bereaksi dengan asam. Proses pembuatan tahu relatif mudah dan sederhana. Menurut salim (2013), prinsip dasar pembuatan tahu adalah; sortasi, perendaman penggilingan, dan pengenceran, perebusan, penyaringan penggumpulan, pencetakan, pengirisan, pengemasan, pembuatan tahu sangat dipengaruhi oleh kondisi alat penggiling atau tingkat kelembutan sari kedelai yang dapat dihasilkan, serta kadar protein dalam jenis kedelai yang digunakan. Pada dasarnya, semakin lembut sari kedelai, semakin banyak protein yang dapat digumpalkan, dan semakin sedikit ampas yang dihasilkan. Tahu yang bermutu baik harus memenuhi standar kualitas yang memadai.

Pada umumnya masyarakat Indonesia mengkonsumsi tahu yang terbuat dari bahan dasar kedelai sebagai bahan makanan lauk pauk, sehingga kebutuhan kedelai

sangatlah tinggi, namun pada tahun 2021 kementerian pertanian memperkirakan produksi kedelai Indonesia terus menurun hingga tahun 2024. Pada tahun ini, proyeksi kedelai yang dihasilkan dari dalam negeri mencapai 613,3 ribu ton, turun 3,01 persen dari tahu lalu yang mencapai 632,3 ton. Keadaan ini sangatlah tidak menguntungkan bagi para pengusaha tahu, hal ini dikarenakan harga kedelai yang merupakan bahan baku utama tahu terus melonjak. Akibatnya banyak produsen tahu yang merugi sehingga akhirnya gulung tikar. Sementara itu tuntutan kebutuhan gizi para konsumen juga harus dipenuhi mengingat tahu merupakan sumber protein nabati besar masyarakat Indonesia.

Seperti halnya di Kabupaten Polewali Mandar Kecamatan Wonomulyo khususnya Desa Sugiwaras pada umumnya masyarakat di Desa tersebut menjadikan tahu sebagai bahan makanan pendamping nasi (lauk pauk) sehingga kebutuhan tahu di Desa ini sangatlah tinggi, salah satu pengusaha tahu yang ada di Desa tersebut adalah UD Nur Cahyo yang terletak di jalan Jambu Desa Sugiwaras, namun pada tahun 2020 produksi tahu pada UD Nur Cahyo mengalami penurunan yang awalnya tahu yang diproduksi perhari sebanyak 1 ton namun pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi sekitar 500-600 kg, tentu saja ini berpengaruh pada pendapatan pengusaha tahu tersebut yang juga mengalami penurunan. Ini disebabkan karena adanya wabah penyakit Covid 19 yang mengakibatkan pembatasan aktifitas masyarakat sehingga proses pemasaran tahu juga mengalami kendala yang berdampak pada pendapatan usaha tahu UD Nur Cahyo tersebut.

Selain mengalami kendala pemasaran juga mengalami kendala dalam ketersediaan bahan baku (kedelai). Harga kedelai juga mengalami peningkatan yang dulunya Rp 6.000 per kg mengalami peningkatan harga menjadi Rp 12.100 per kg. Sulitnya mendapatkan kesediaan bahan baku kedelai juga mempengaruhi jumlah produksi yang dihasilkan sehingga berdampak pada penurunan pendapatan. Namun sampai pada tahun 2023 pendapatan UD Nur Cahyo belum sepenuhnya stabil seperti sebelum Covid. Kelangkaan pasokan dalam negeri akibat permintaan dunia yang sangat tinggi terutama dari China karena adanya shock sebagai dampak dari pandemi Covid-19. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dijalankan untuk kedepannya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan usaha tahu serta

memberikan jaminan pasar yang pasti untuk hasil yang diusahakan agar UD Nur Cahyo dapat memproduksi tahu seperti pada tahun sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran Tahu UD. Nur Cahyo Desa Sugiwaras Kecamatan Wonomulyo”. Diharapkan dapat meningkatkan pendapatan usaha tahu, serta menambah pengetahuan bagi pengusaha tahu dan dapat menghasilkan jaminan pasar yang pasti untuk produk yang diusahakan.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor Internal dan Eksternal yang berpengaruh pada pemasaran tahu UD Nur Cahyo di Desa Sugiwaras Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar?
2. Bagaimana strategi pemasaran tahu di Desa Sugiwaras Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor Eksternal (peluang dan ancaman) pada usaha tahu di Desa Sugiwaras Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar.
2. Untuk merumuskan strategi pemasaran tahu di Desa Sugiwaras Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian adalah:

1. Untuk menjadi bahan pertimbangan pada usaha tahu dalam menentukan strategi atau langkah apa yang akan diambil dalam meningkatkan usaha tahu.
2. Tambahan informasi bagi pengusaha tahu lain dalam memasarkan produknya secara efisien sehingga mendapat keuntungan yang diinginkan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tahu**

Tahu berasal dari negeri cina. Yang berasal dari kata Tou-hu atau Tokwa. Kata Tao atau Teu yang berarti kacang, sedangkan Hu atau Kwa yang artinya rusak, lumat, hancur. Kedua kata tersebut apabila digabungkan akan memberikan pengertian makanan yang terbuat dari kacang kedelai yang dilumatkan, dihancurkan menjadi bubur (Mustofa, 2016).

Tahu diproses akan menggumpal bila bereaksi dengan asam (cuka). Penggumpalan protein oleh asam cuka akan berlangsung secara cepat dan serentak di seluruh bagian cairan sari kedelai, sehingga sebagian besar air yang semula tercampur dalam sari kedelai akan terperangkap didalamnya. Pengeluaran air yang terperangkap tersebut dapat dilakukan dengan memberikan tekanan. Semakin besar tekanan yang diberikan, semakin banyak air dapat dikeluarkan dari gumpalan protein. Gumpalan protein itulah yang kemudian disebut sebagai Tahu (Ide Widaningrum, 2015).

Tahu adalah makanan yang dibuat dari kacang kedelai yang difermentasikan dan diambil sarinya. Berbeda dengan tempe yang asli dari indonesia, tahu berasal dari cina, seperti halnya kecap, tauco, bakpao, dan bakso. Tahu adalah kata serapan dari bahasa Hokian tauhu/hanyu pinyin/doufu yang secara harfiah berarti “kedelai yang difermentasi”. Tahu pertama kali muncul di Tiongkok sejak zaman Dinasti Han sekitar 2200 tahun lalu. Penemunya adalah Liu An (Hanzi) yang merupakan seorang bangsawan, cucu dari Kaisar Han Gaozu, Liu Bang yang mendirikan Dinasti Han. Di Jepang dikenal dengan nama tofu. Tofu dan tahu dibawa para perantau China sehingga makanan menyebar ke Asia Timur dan Asia Tenggara, dan akhirnya tersebar keseluruh dunia. Tahu adalah makanan yang dibuat dari kacang kedelai, diolah dengan fermentasi dan diambil sarinya. Dengan kata lain, tahu merupakan dadih kedelai, yaitu susu kedelai yang dibuat menjadi kental (*curd*) kemudian dicetak dan dipres (Winarno dalam Rahmawati, 2013).

## 2.2 Proses Pembuatan Tahu

- a. Perendaman kacang kedelai selama 5-7 jam
- b. Pencucian kedelai yaitu membersihkan kedelai dari segala macam kotoran yang menempel menggunakan air bersih. Pencucian kedelai dilakukan berulang-ulang 3-4 kali agar benar-benar bersih dan higienis. Hal ini untuk mencegah adanya kuman dan bakteri yang menempel pada biji kedelai.
- c. Selanjutnya adalah menghancurkan kedelai dengan menggunakan mesin penggeling. Hal ini dilakukan agar tahu yang lembut dan lezat dapat dibuat dengan sempurna.
- d. kedelai yang telah dihaluskan kemudian dimasukkan kedalam wajan besar yang telah disiapkan untuk dimasak sampai matang dengan menggunakan tungku tradisional dengan kayu sebagai bahan bakarnya. Hal ini akan membuat rasa tahu yang lebih nikmat.
- e. Bubur kedelai yang telah matang dan dibubuhi asam cuka lalu disaring dengan menggunakan kain penyaring sambil terus diaduk secara perlahan. Cara ini dilakukan hingga bubur kedelai menggumpai.
- f. Gumpalan tahu kemudian siap untuk dipress dan dicetak. Tahu yang telah disimpan dalam dicetak dan dipress dengan menggunakan kain kemudian disimpan pemberat pada bagian atas cetakan. Pemberat ini berfungsi untuk menekan ampas supaya kandungan airnya benar-benar habis.
- g. Mengeluarkan tahu dari cetakan untuk dipotong dan kemudian dipasarkan.
- h. Tahu merupakan pangan yang berasal dari hasil olahan bahan dasar kacang kedelai yang pembuatannya melalui proses pengendapan dan penggumpalan oleh bahan penggumpal yang berasal dari asam asetat atau garam.

Mutu tahu ditentukan oleh penampilan tahu yaitu bertekstur lembut, empuk, bentuk seragam, saat dimakan terasa halus, dan berasa netral. Sementara orang mempersepsikan tahu dengan warna putih, bentuk kotak, permukaan halus, padat tidak mudah pecah, dan tidak mengandung bahan pengawet. Untuk mendapatkan mutu tahu seperti di atas maka diperlukan bahan baku kedelai dengan biji besar, penggunaan air yang bersih, pemberian cuka yang tidak berlebihan, penggunaan biang tahu dengan perbandingan yang tepat, dan peralatan maupun lingkungan kerja yang bersih (Mubaranto, 2016).

Salah satu hasil olahan kedelai yang berkembang di masyarakat adalah tahu. Tahu merupakan salah satu produk olahan yang mengandung 7,8gram, protein 4,6 lemak; 124 miligram kalsium dan 8,48 gram air yang bermanfaat bagi tubuh. Berikut ini adalah tabel kandungan gizi pada tahu.

Tabel 1. Kandungan Gizi pada Tahu

<b>Kandungan Gizi</b>	<b>Tahu</b>
Energi (kalori)	68
Protein (gr)	7,8
Lemak (gr)	4,6
Kalsium (mg)	124
Air (gr)	84,8

Sumber : Cahyadi, 2007

## **2.3 Pemasaran**

### **2.3.1 Pemasaran**

Pemasaran suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. (Stanton William J 2013).

Menurut Rangkuti (2016) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Unsur-Unsur Utama Pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

#### **a. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

#### **b. Targeting**

*Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

### c. *Positioning*

*Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang atau jasa kepada konsumen di pasar.

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang di inginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menentukan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Menurut Tjiptono (2014), pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Perkembangan konsep pemasaran meliputi:

a. Konsep Produksi

Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

b. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau keterampilan superior. Konsekuensinya pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasaran beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila mana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha perbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi

pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

### **2.3.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

#### **a. Produk (*Product*)**

Produk merupakan sesuatu yang bisa dijual kepasar untuk memperoleh keterterikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2015), produk adalah apapun yang bisa ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

#### **b. Harga (*Price*)**

Harga merupakan sesuatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut Fandy Tjiptono (2014) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

#### **c. Tempat (*Place*)**

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

#### d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu :

- *Advertising* (iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- *Sales promotion* (Promosi penjualan), yaitu berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
- *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan acara amal, dan lain-lain.
- *Publik Relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
- *Direct Marketing and database* (pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, *faksmile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- *Online and social media marketing* (pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
- *Mobile marketing* (pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, *smartphone* atau tablet.
- *Personel Selling* (penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab perusahaan terhadapnya.

## **2.4 Strategi Pemasaran**

Menurut Serdamayanti dalam puguh (2016) Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Menurut Kotler dalam Subing (2014) Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang apat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu memberikan laba seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketetapan produk dalam memberi kepuasan dsssari sasaran konsumen yang dituju sebagai sasaran. Strategi pemasaran adalah tindakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, di mana tindakan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar.

Srategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran juga mempunyai peran penting untuk keberhasilan usaha pemasaran. Strategi pemasaran ditetapkan harus ditinjau dan disesuaikan dengan perkembangan pasar tersebut. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang dibeberapa pasar pasar yang menjadi sasaran.

Perusahaan dalam melakukan perencanaan strategis, sebagai langkah awal untuk menyelenggarakan suatu manajemen strategi. Penyusunan perencanaan strategi dituntut tidak hanya difokuskan pada usaha target pangsa pasar atau volume penjualan yang akan dicapai dalam periode waktu tertentu, harus diperhitungkan perubahan-perubahan yang akan terjadi dalam kebijakan ekonomi makro yang dilakukan pemerintah. Perusahaan harus memiliki wawasan yang luas mampu memprediksi segala yang akan terjadi, lebih-lebih bagi perusahaan teknologi informasi semakin canggih. Perencanaan strategi harus dibuat fleksibel, agar mampu menyesuaikan diri dengan segala kemungkinan yang terjadi.

## 2.5 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Threats*).

Menurut Suryatama (2014) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman *Threat* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya.

Analisis Internal meliputi :

### a. Analisis Kekuatan (*Strengths*)

*Strength* atau kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan. *Strength* merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa teknologi, sumber daya, keahlian, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan dipasar, serta hubungan baik antara *buyer* dengan *supplier*.

### b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

*Weaknesses* atau kelemahan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. *Weaknesses* merupakan faktor internal yang menghambat

perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan.

Analisis Eksternal:

a. Analisis Peluang (*Opportunities*)

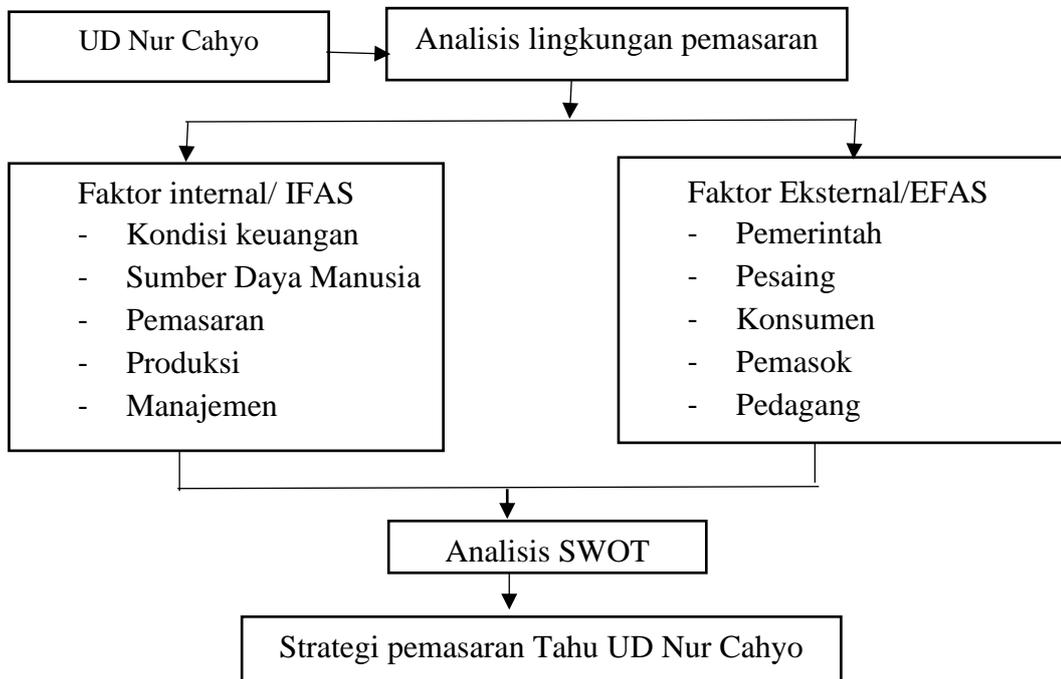
*Opportunities* atau peluang adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya. *Opportunities* merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan teknologi, perkembangan ekonomi dan perkembangan hubungan supplier dan buyer.

b. Analisis Ancaman (*Threat*)

*Threat* atau ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewatkan dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau melawan arus. Namun, pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. *Threat* merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya bergaining power dari pada supplier dan buyer utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru. Menurut Suryatama (2014).

## 2.6 Kerangka Pikir

Berikut skema kerangka pikir yang dikembangkan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir Penelitian

Perumusan strategi untuk pemasaran tahu di Desa Sugiwaras digunakan Analisis SWOT dan Matriks SWOT. Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dengan menggunakan bauran pemasaran, selanjutnya melakukan Analisis SWOT untuk mengetahui besaran peluang, ancaman, kekuatan serta kelemahan yang terdapat di usaha tahu Nur Cahyo, kemudian faktor-faktor tersebut dimasukkan ke Matriks SWOT guna menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha tersebut dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya sehingga dihasilkan rumus strategi pemasaran tahu yang akan diterapkan di UD Nur Cahyo.

Rumusan strategi ini akan menghasilkan 4 alternatif strategi yaitu strategi penyesuaian kekuatan dan peluang (SO), kelemahan dan peluang (WO), kekuatan dan ancaman (ST) serta strategi penyesuaian kelemahan dan ancaman (WT). Matriks SWOT ini akan menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran tahu di Desa Sugiwaras.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Andra Tersiana 2018. *Metode Penelitian*. Penerbit Yogyakarta.Yogyakarta
- Automaton. 2020. *Merriam –webster dictionary*. Dipetik februari 2020, dari <https://www.Merriam-webster.com/dictionary/automaton>
- Dalimuntahe, Muhammad Bukhori. 2017."keunggulan bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk". *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol 3 No.1 2017. ISSN : 2407-2648 (print), ISSN : 2407-263X.
- Fandy Tjiptono.2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Halinda. 2018. Analisis pengendalian proses produksi tahu tempe pada UD. Restu Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang. Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Jayani.D.H. 2021. Ketersediaan konsumsi kedelai perkapita pertahun. Databoks. Kementrian pertanian.
- Kotler, P dan Amstrong,G 2014, *Principles of Marketin*, 12<sup>th</sup> Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller.2016. *Manajemen pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta; PT. Indeks.
- Kotler, P dan Amstrong.G 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Mubaranto, H. 2016. Strategi Pengembangan Industri Kecil Tahu di Kabupaten Tegal. *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah*. Insitut Pertanian Bogor, Bogor.
- Mustafa. 2016. *The Impact of Capital Structure on Stock Return: Empirical Evidence from Amman Stock Exchange. International Journal of Business and Social Science*. ISSN 2219-1933(Print), 2219-6021 (Online).
- Nurcholifah,I.Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah, *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* , Volume 4, Nomor 1, Maret 2014.
- Prasetyo, AN. 2016. Peran Sektor Pertanian Dalam Pertumbuhan Ekonomi. <http://eprints.ums.ac.id>. Diakses pada Tanggal 28 April 2017.
- Puguh. 2016. Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Volume 1(2); 2502-3780.

- Rangkuti, Freddy, 2009. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, 2016. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Gramedia, Jakarta
- Rahmawati F. 2013. *Teknologi Proses Tahu Dan Pemanfaatan Limbahnya*. Tanjung Enim (ID). Kerjasama CSR PT Bukit Asam – Universitas Negeri Yogyakarta.
- Salim, E., 2013 *Kiat Cerdas Wirausaha Aneka Olahan Kedelai*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu . Edisi Kesepuluh*. Jakarta : Erlangga .
- Subing, 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J Cw FI Pada PT. Bahana Pagar Alam Di Bandar Lampung*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 4(2); 197-220.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA, Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet, Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Suryatama, Erwin. 2014. Analisis SWOT. Bandung : Kata Pena
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Utami, 2012. “Pemanfaatan Iles-iles (*Amorphophallus oncophylus*) sebagai Bahan pengental pada Pembuatan Tahu”. Jurnal Teknologi Kimia dan Industri, 1:79-85.
- Widaningrum, I.2015. Teknologi Pembuatan Tahu yang Ramah Lingkungan (Bebas Limbah), Jurnal Dedikasi: 14-21.

## RIWAYAT HIDUP



Riska Bayani, lahir di Sidorejo pada tanggal 22 November 1998, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Dilahirkan dari Bapak Iskandar dan Ibu Hj Nurbaya. Penulis menyelesaikan Pendidikan di SD Negeri 017 Sidorejo pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Wonomulyo dan selesai pada tahun 2014. Dan pada tahun 2017 penulis menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 1 Wonomulyo, dan melanjutkan pendidikan sebagai Mahasiswa Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian dan Kehutanan Universitas Sulawesi Barat. Pada tanggal 12 Juli sampai sampai dengan tanggal 10 Agustus 2020, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada pada Gelombang XV di Desa Bumiayu, Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar. Penulis menyelesaikan Praktek Kerja Lapang (PKL) di Kantor UPTD Balai Benih dan Hortikultura pada tahun 2020.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha yang disertai Doa kedua orang tua dalam menjalankan aktifitas selama di jenjang Sekolah Dasar (SD) sampai ke jenjang pendidikan Perguruan Tinggi Universitas Sulawesi Barat. Penulis menyelesaikan tugas akhir dengan judul skripsi : Strategi Pemasaran Tahu “ UD Nur Cahyo di Desa Sugiwaras, Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar.