

**STRATEGI PEMASARAN USAHA TAHU
(Studi Kasus Pada Usaha Tahu Pak Hariadi Di Jalan 14 Februari
Lorong Karona Teling Atas Kota Manado)**

SKRIPSI

RYAN ADHI MAKAYASA

17021016



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS KATOLIK DE LA SALLE
MANADO
2022**

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN USAHA TAHU (Studi Kasus Pada Usaha Tahu Pak Hariadi Di Jalan 14 Februari Lorong Karona Teling Atas Kota Manado)

Disusun Oleh:

RYAN ADHI MAKAYASA
17021016

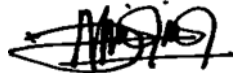
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima Oleh Komisi Pembimbing

Ketua



Ir. Mex F. L. Sondakh, M. Si.

Anggota



Meilany R. Lengkong, S.P., M. Agb., MPM.

Manado, 20 Juli 2022

Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian
Universitas Katolik De La Salle Manado

Dekan



Dino Rahardyan, S.TP., M.Sc.

Ketua Program Studi,



Mario V. Poluakan, S.E., M.Sc.

ABSTRAK

Usaha mikro kecil dan menengah atau yang disingkat UMKM dapat membawa dampak penting pada pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. Dengan menemukan cara mengoptimalkan sektor pemasaran dapat memberikan kontribusi yang besar untuk perkembangan UMKM menjadi usaha yang berskala besar.

Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Usaha Tahu Pak Hariad dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Treat*). pada pengolahan data menghasilkan dua variabel analisis yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Pada matriks IFAS (*internal factor analysis summary*) menunjukkan total skor faktor kekuatan dan kelemahan dengan skor 3,9 dan skor EFAS (*eksternal factor analysis summary*) yang menunjukkan total skor untuk faktor peluang dan ancaman sebesar 2,5.

Berdasarkan diagram *cartesius* menunjukkan Usaha Tahu Pak Hariadi berada pada kuadran 1 yang menunjukkan bahwa usaha ini bisa dikembangkan. Strategi SO (*strength, Opportunity*) maka diperoleh beberapa faktor yang harus dipertahankan yaitu mempertahankan kualitas tahu, membangun relasi dengan konsumen agar mendapatkan pelanggan tetap, mempertahankan harga untuk mempertahankan konsumen.

Key Word : Analisis SWOT, UMKM, tahu, IFAS, EFAS

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises or abbreviated UMKM can have an important impact on the economic growth of a region. Finding ways to optimize the marketing sector can make a major contribution to the development of MSMEs into large-scale businesses.

To determine the right marketing strategy for Pak Hariad's Tofu Business, you can use a SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, and Treat). in data processing produces two analysis variables, namely internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats). The IFAS matrix (summary analysis of internal factors) shows a total score of strengths and weaknesses factors with a score of 3.9 and an EFAS score (summary analysis of external factors) which shows a total score for opportunities and threats factors of 2.5.

Based on the Cartesian diagram, Pak Hariadi's Tofu Business is in quadrant 1 which indicates that this business can be developed. The SO (strength, opportunity) strategy results in several factors that must be maintained, namely maintaining the quality of tofu, building relationships with consumers in order to get regular customers, maintaining prices to retain consumers.

Key Word : Analisis SWOT, UMKM, tahu, IFAS, EFAS

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia-Nya penulis dapat menyusun Skripsi yang dilakukan pada Usaha Tahu Pak Hariadi dengan judul **“Strategi Pemasaran Usaha Tahu (Studi Kasus Pada Usaha Tahu Pak Hariadi Jalan 14 Februari Lorong Karona Teling Atas Kota Manado)”**.

Skripsi ini dapat selesai dengan bantuan beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang sudah membantun, diantaranya yaitu:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia dan pertolongan-Nya selama penelitian dan selama penyusunan skripsi sehingga bisa berjalan dengan lancar.
2. Prof. Dr. Johanis Ohoitumur, MSc., selaku Rektor Universitas Katolik De La Salle Manado yang memimpin Universitas Katolik De La Salle dan terus berusaha meningkatkan kualitas mahasiswa agar dapat menjadi pribadi yang baik.
3. Dino Rahardiyana, S.T.P., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Katolik De La Salle Manado yang telah baik memberikan saran dan arahan untuk kemajuan mahasiswa Fakultas Pertanian.
4. Mario V. Poluakan, SE., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Agribisnis yang sudah memberikan masukan dan penjelasan mengenai industri tahu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ir. Mex F. L Sondakh, M. Si., selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan waktu serta masukan dalam penyusunan skripsi ini sehingga bisa selesai dengan baik.
6. Meilany R. Lengkong, S.P., M. Agb., MPM., selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan yang sangat membantu dalam menyusun skripsi ini serta motivasi untuk tetap bangkit dan melanjutkan skripsi ini hingga bisa dipresentasikan.

7. Gracia Kelana, SP., M.Si., selaku dosen penguji yang memberikan koreksi yang sangat bermanfaat untuk memperbaiki skripsi ini sehingga bisa menjadi lebih baik lagi.
8. Dra. Theresia Sampe Polan, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan semangat serta arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Para Dosen dan Staf Fakultas Pertanian yang sudah membantu dalam pengurusan administrasi dan pemberian informasi mengenai Fakultas Pertanian yang mempermudah mahasiswa dalam mendapatkan informasi lebih mengenai perkembangan perkuliahan.
10. Keluarga Pak Hariadi yang sangat membantu dalam memberikan informasi kepada peneliti sehingga penelitian ini bisa selesai.
11. Orang Tua dan Wali yang membantu secara materi dan emosional sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-Teman yang sudah membantu dan memberikan semangat serta informasi sehingga skripsi ini dapat selesai.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dari skripsi ini maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna membuat skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Manado, 20 Juli 2022

Ryan Adhi Makayasa

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	3
1.3.Tujuan Penelitian.....	4
1.4.Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Pengertian Strategi Pemasaran	5
2.2. Manajemen Strategi.....	5
2.3. Bauran Pemasaran	6
2.4. Pengembangan Usaha.....	7
2.5. Market Size.....	7
2.6. Model Bisnis.....	7
2.7. Manajemen Rantai Pasok	8
2.8. Ekonomi industri rumah tangga	9
2.9. Tahu	9
2.10. Analisis SWOT.....	11
2.11. Matrik SWOT.....	12
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1.Tempat dan Waktu	15
3.2. Desain Penelitian	15
3.3. Prosedur Penelitian.....	16

3.4. Variabel penelitian	18
3.5. Rencana Analisis data.....	20
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1. Deskripsi Usaha.....	24
4.2. Analisis Pengembangan Usaha.....	25
4.3. Diagram Cartesius SWOT	29
BAB V PENUTUP.....	34
5.1. Kesimpulan.....	34
5.2. Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	36
DOKUMENTASI	39
LAMPIRAN.....	48
RIWAYAT HIDUP.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriks SWOT.....	12
Tabel 2 Tabel SWOT IFAS	21
Tabel 3 Tabel SWOT IFAS	21
Tabel 4 Analisis SWOT Pada Usaha Tahu Pak Hariadi	26
Tabel 5 Matriks IFAS Pada Usaha Tahu Pak Hariadi	27
Tabel 6 Matriks EFAS Pada Usaha Tahu Pak Hariadi	28
Tabel 7 Matriks SWOT Pada Usaha Tahu Pak Hariadi.....	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Diagram SWOT.....	14
Gambar 2 Diagram Cartecius	24
Gambar 3 Sumbu X dan Y Pada Diagram Cartecius	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Rekap Data dan Pengolahan Variabel SWOT.....	42
Lampiran 2 Perhitungan untuk Menemukan Sumbu X dan Y	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Krisnawati (2017) mendefinisikan kedelai merupakan sumber pangan yang memiliki protein tinggi karena mengandung lemak jenuh yang rendah dan kaya serat yang membuat kedelai menjadi salah satu bahan pangan yang bergizi untuk dikonsumsi. Produk olahan kedelai salah satunya adalah tahu yang merupakan produk yang sudah dikenal dunia khususnya di Asia. Produk tahu yang mengandung kadar protein yang tinggi menjadi daya tarik orang untuk mengkonsumsi tahu dan juga harga tahu yang relatif terjangkau dan bisa dikonsumsi hampir semua kalangan masyarakat (Aryanti, Kurniawati, Maharani, & Wardhani, 2016). Kedelai merupakan salah satu bahan pangan yang mengandung protein yang tinggi. Kadar protein pada kedelai termasuk yang paling tinggi jika dibandingkan dengan sumber pangan nabati lainnya, kadar protein pada tahu mencapai 40% (Palupi, Zhafira, & Nurtama, 2019).

UMKM yang merupakan usaha kecil mikro dan menengah memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain itu UMKM juga berkontribusi membuka lapangan pekerjaan dalam mengatasi pengangguran di Indonesia (Dahlan, 2017). Usaha tahu merupakan salah satu usaha yang memiliki peluang untuk dikembangkan. Karena tahu merupakan produk pangan yang bergizi dan terjangkau untuk semua kalangan. Hal ini terlihat dengan adanya beberapa usaha tahu yang sudah mendistribusikan produknya di supermarket. Dengan adanya persaingan maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar penjualan tahu bisa tetap optimal sesuai dengan jumlah bahan baku yang digunakan. Manajemen strategi merupakan rangkaian tindakan atau keputusan yang diambil oleh pelaku usaha untuk mencapai daya saing dan menghasilkan pemasukan yang optimal. Dalam hal ini penetapan strategi pemasaran dan manajemen strategi yang tepat sangat mempengaruhi perkembangan suatu usaha.

Usaha tahu milik Pak Hariadi didirikan pada tahun 1998 setelah Pak Hariadi bekerja pada usaha pembuatan tahu milik kerabatnya. Usaha tahu pertama didirikan di Kleak dengan skala rumahan dengan 2 kali proses produksi dalam sehari kemudian pada tahun 2009 berpindah ke jalan 14 Februari Lorong Karona Teling Atas. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Hariadi beliau mengatakan usaha yang ia dirikan dari dulu sampai sekarang tetap dioperasikan oleh anggota keluarga Pak Hariadi. Pak Hariadi juga pernah sekali mengikuti kegiatan pelatihan UMKM yang membahas tentang kebersihan tempat produksi dan itu yang menjadi pegangan. Dalam menjalankan usahanya Pak Hariadi selalu berusaha menghasilkan produk yang berkualitas. Mengenai permodalan Pak Hariadi mengaku bahwa sulit untuk mendapatkan permodalan sehingga sampai sekarang Pak hariadi menjalankan usahannya dengan modal milik Pak Hariadi sendiri.

Pada penelitian ini usaha tahu Pak Hariadi dipilih sebagai objek penelitian karena penulis ingin mengetahui strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi usaha tahu Pak Hariadi sehingga usaha tahu Pak Hariadi bisa bersaing dengan usaha tahu lainnya. Usaha tahu Pak hariadi merupakan usaha berskala rumahan yang dioperasikan oleh anggota keluarga Pak Hariadi. Mulai dari proses pembelian kedelai sampai dengan pengantaran kedelai ke pasar. Usaha milik Pak Hariadi menggunakan satu alat penggilingan dan satu tungku pembakaran untuk merebus hasil gilingan kedelai dan 2 bak untuk mengendapkan sari kedelai untuk menjadi tahu serta 8 alat cetak dan 7 alat cadangan. Untuk proses distribusi kepada penjual di pasar Pak Hariadi memiliki 1 mobil pick up yang digunakan oleh anaknya untuk mendistribusikan tahu ke pasar ataupun tahu garing yang dipesan oleh pengusaha pengolahan tahu lanjutan seperti tahu isi dan tahu garing. Usaha tahu Pak Hariadi adalah usaha tahu yang beroperasi setiap hari senin sampai sabtu yang hasil produksinya dijual ke pasar dan dijual langsung oleh Pak Hariadi. Sebelum dijual Pak Hariadi memotong tahu berdasarkan beberapa ukuran sesuai pesanan seperti tahu rumah yang akan dijual ke pasar dan tahu garing yang ukurannya lebih kecil untuk dijual kepada usaha pengolahan tahu lanjutan.

Penelitian ini dilakukan pada usaha tahu Pak Hariadi untuk melihat faktor apa yang mempengaruhi jumlah penjualan tahu dan menganalisis apa saja kekuatan dan kelemahan pada usaha tahu Pak hariadi untuk menjadi pertimbangan menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Penelitian ini berfokus pada pengembangan usaha industri rumahan melalui penentuan strategi yang tepat sesuai posisi usaha tahu Pak Hariadi.

Penelitian sebelumnya yang serupa dengan penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Teguh Pribadi Di Bengkulu Tengah”. Yang membedakan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada titik fokus dimana pada penelitian sebelumnya berfokus pada pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT dengan lebih menitik beratkan pada 3 strategi yaitu strategi stabilitas, strategi ekspansi dan strategi penciutan. Sedangkan pada penelitian ini befokus pada strategi pemasaran yang juga berdampak pada pengembangan bisnis dengan titik fokus pembuatan strategi dengan memperhatikan variabel-variabel SWOT pada usaha tahu Pak Hariadi. Dengan menggunakan analisis SWOT dapat dilakukan pembobotan, rating dan skor yang datanya akan diolah untuk menemukan strategi yang tepat untuk pengembangan usaha tahu Pak Hariadi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk Usaha Tahu Pak Hariadi (Studi kasus Pada Usaha Tahu Pak Hariadi Di Jalan 14 Februari Lorong Karona Teling Atas Kota Manado).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk Usaha Tahu Pak Hariadi (Studi kasus Pada Usaha Tahu Pak Hariadi Di Jalan 14 Februari Lorong Karona Teling Atas Kota Manado).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyajikan informasi kepada Pak Hariadi selaku pemilik usaha tahu tentang strategi pemasaran yang tepat terlebih khusus usaha pembuatan tahu.
2. Memberikan referensi yang berhubungan dengan peningkatan usaha kecil dalam hal strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Bilung (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu tindakan yang dilakukan para pelaku usaha agar produknya bisa diterima dan disukai oleh pasar. Strategi pemasaran merupakan rangkaian rencana yang disusun untuk mencapai target pasaran. Agusrinal (2014) mendefinisikan strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi pedoman perusahaan untuk mewujudkan misi dan tujuan yang ingin dicapai suatu perusahaan.

Sementara itu penentuan strategi yang tepat sangat berdampak kepada posisi suatu usaha dalam menghadapi persaingan yang ketat antar sesama produsen tidak hanya itu pertimbangan situasi pasar terhadap suatu produk juga perlu diperhatikan untuk mengetahui pola konsumsi pembeli sehingga dalam penentuan strategi pemasaran bisa mencakup semuanya (Widyantara, Agung, & Sri, 2017).

Berdasarkan definisi ini untuk membuat produk yang dihasilkan dapat diterima dan disukai pasar maka perlu ada pertimbangan sebelum suatu produk masuk kedalam pasar dan itu bisa berupa penentuan target konsumen, penentuan tepat menjual, penentuan harga dan cara promosi.

2.2 Manajemen Strategi

Manajemen mengidentifikasi tujuan suatu organisasi, sumber daya yang dimiliki dan bagaimana cara agar sumber daya yang dimiliki dapat digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan Yunus (2016).

Manajemen strategi menerapkan 4 prinsip manajemen *planning, organizing, actuating and controlling* atau POAC dimana untuk mencapai tujuan perusahaan perlu memperhatikan perencanaan, pembagian tugas, pelaksanaan dan kontrol terhadap pelaksanaan rencana yang sudah ditetapkan dan setelah itu dievaluasi untuk menentukan rencana berikut (Widyantara, Agung, & Sri, 2017).

Bilung (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian – pengendalian terhadap kebijakan yang sudah ditentukan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi yang mencakup kegiatan-kegiatan pemasaran untuk menemukan kombinasi yang maksimal agar mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran atau yang disebut *marketing mix* terdiri dari 4P atau 4 komponen yaitu *price, place, product dan promotion* (Fajar Tri Hermawan, 2020).

Harga merupakan sejumlah nominal uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual atau sejumlah nilai yang ditukarkan olehn konsumen kepada penjual untuk suatu barang maupun jasa.

Tempat memiliki peranan yang penting dalam menjalankan suatu usaha karena tempat merupakan sarana perpindahan yang dilalui suatu barang dari produsen sampai ke konsumen, tempat yang strategi akan memiliki peluang yang baik dalam menjalankan suatu usaha.

Menurut Kotler dan Amstrong didalam (Fajar Tri Hermawan, 2020) produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan penjual kepada pembeli di pasar dengan harapan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen akan barang atau jasa yang dibeli, semakin berkualitas suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen akan membuat konsumen lebih tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha atau penjual suatu barang dan jasa.

Promosi merupakan suatu tindakan yang berisikan penjelasan mengenai suatu barang dan jasa yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen dengan maksud membujuk para calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

2.4 Pengembangan Usaha

Peningkatan yang secara teratur berfokus pada memperbaiki, meningkatkan serta memajukan suatu usaha merujuk pada kegiatan-kegiatan yang mendorong terjadinya pengembangan usaha. Hal-hal yang meliputi pengembangan usaha antara lain peningkatan pada aspek produktif terutama modal, teknologi, pengaturan manajemen serta informasi mengenai pasar.

Langkah awal yang perlu dilakukan dalam pengembangan usaha ialah mengenali hambatan-hambatan yang ditemukan, menyusun rencana yang baik untuk mencapai tujuan yang ditentukan yaitu mengembangkan usaha serta meningkatkan aspek yang menjadi kekuatan suatu usaha agar dapat bersaing dengan kompetitor yang menjual barang yang sama. (Siregar, Silitonga, & Putri, 2020).

2.5 Market Size

Market size merupakan strategi yang bertujuan memperluas pasar pada sasaran yang dituju dengan cara memadukan komponen yang terdapat pada *marketing mix* atau bauran pemasaran *market size*. *Market size* bertujuan untuk mengetahui apakah ada potensi bagi suatu usaha untuk mengembangkan usaha setelah mengetahui berapa potensi pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Dewi, 2018).

2.6 Model Bisnis

Suatu usaha biasa memakai model bisnis ketika memulai usahanya, dalam konsep manajemen, model bisnis merupakan alat bantu untuk menjelaskan bagaimana suatu usaha mengolah atau menjalankan usahanya melalui 4 kategori (Ibnu 2020).

Berikut ini adalah keempat kategori model bisnis :

- Model bisnis B2B (*business to business*), pada model bisnis seperti ini konsumen bukanlah *end user* dari suatu barang atau jasa yang dibelinya tetapi mereka merupakan *reseller* yang membeli suatu barang dan menjualnya kembali.
- Model bisnis B2C (*business to consumer*), model bisnis seperti ini biasanya mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari para pelaku bisnis pada model ini akan langsung menjual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen *end user*.
- Model bisnis C2C (*consumer to consumer*), model bisnis seperti ini biasanya ditemukan pada *marketplace* ataupun forum yang menjual barang-barang yang biasa diperdagangkan merupakan barang yang sedang *trend* sehingga usaha yang menggunakan model ini sebaiknya tidak dimanfaatkan sebagai sumber utama pendapatan.
- Model bisnis C2B (*consumer to business*), usaha seperti *freelance* termasuk kedalam model bisnis ini dimana konsumen menjual jasanya kepada pelaku bisnis dengan memanfaatkan keahliannya. Dalam model bisnis ini konsumen sebagai pelaku bisnis namun kendala yang dihadapi model bisnis seperti ini adalah menuntut strategi pemasaran yang baik karena kompetitor model bisnis ini sangat banyak dan juga para pemilik usaha cenderung memilih penyedia jasa yang handal tetapi dengan harga yang murah.

2.7 Manajemen Rantai Pasok

Rantai pasok manajemen merupakan jaringan-jaringan yang dimiliki suatu pelaku usaha yang secara bersama-sama berusaha mengantarkan produk sampai kepada konsumen tahap akhir. Rantai pasok berkaitan dengan alur distribusi yang dimulai dari produsen hingga sampai ketangan konsumen, rantai pasok juga mempengaruhi harga suatu barang atau jasa semakin panjang rantai pasok yang

diterapkan maka semakin tinggi juga biaya untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Ahmad & Ekowati, 2018).

2.8 Ekonomi Industri Rumah Tangga

Ekonomi industri rumah tangga sudah banyak berkembang terlebih khusus pada masa pandemi ini dimana pemerintah memberikan bantuan kepada UMKM untuk mengembangkan usaha mereka. Industri rumah tangga yang dimaksud ini adalah UMKM yang kita kenal dengan usaha kecil mikro kecil dan menengah dengan berkembangnya usaha ini membawa dampak penting dalam perekonomian suatu wilayah. Dengan menemukan cara mengoptimalkan sektor pemasaran dalam suatu usaha dapat memberikan pemasukan untuk usaha pengembangan selanjutnya, tidak hanya sebatas kegiatan berskala rumahan tetapi bisa meningkat menjadi skala industri besar jika sektor-sektor dalam suatu usaha dimaksimalkan.

2.9 Tahu

Barus (2020) mendefinisikan tahu adalah makanan yang memiliki tekstur yang tersendiri dan terbuat dari kedelai yang mengandung kadar air yang tinggi dan sudah dikenal oleh masyarakat dunia. Di Indonesia tahu sangat mudah dijumpai bahkan banyak variasi tahu yang berbeda mulai dari ukuran, bentuk dan jenis.

Tahu berasal dari Tiongkok, namun tahu juga merupakan salah satu jenis makanan yang digemari dan banyak diproduksi karena kandungan nutrisi dan banyak disukai oleh masyarakat Indonesia. Terlihat dari tahu yang merupakan salah satu makanan yang dikenal masyarakat Indonesia baik sebagai menu utama ataupun makanan pelengkap dalam suatu menu makanan.

Hal menarik lainnya dari tahu adalah makanan ini mengalami peningkatan konsumsi dari tahun ke tahun karena selain kandungan nutrisinya, tahu juga memiliki cita rasa dan tekstur tersendiri selain itu tahu juga mudah untuk didapatkan dan pengolahannya juga relatif mudah, harganya yang relatif rendah dari bahan

pangan protein lainnya seperti telur, daging dan ikan membuat produk tahu ini banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Kegiatan produksi dan pasca produksi, meliputi:

1. Pemilihan kedelai

Usaha tahu milik Pak Hariadi menggunakan kedelai import untuk mendapatkan kualitas terbaik. kedelai diambil dari importir dengan ketentuan jika ada kedelai yang rusak maka dapat ditukarkan kembali.

2. Perendaman

Kedelai dimasukan dalam ember besar dan direndam selama 15-30 menit sampai kedelai menyerap air dengan sempurna. Setelah itu kedelai dicuci kembali dengan air mengalir dan siap untuk digiling.

3. Penggilingan

Proses penggilingan menggunakan mesin, kedelai dimasukan dan dialiri air lalu hasil gilingannya ditampung diember untuk nantinya akan dimasukan dalam bak perebusan.

4. Perebusan

Perebusan dilakukan dengan memanaskan air dalam bak dan setelah mendidih hasil gilingan kedelai dimasukan satu persatu (perember). Saat hasil gilingan ember pertama sudah mendidih maka dimasukan lagi kedelai diember kedua dan setelah selesai, kedelai yang sudah matang lalu diaduk dan siap untuk dialiran melauai pipa menuju bak penyaringan.

5. Penyaringan

Kedelai yang sudah berada dibak penyaringan lalu disaring, proses menyaring membutuhkan 2 orang dan setelah proses penyaringan pertama selesai, air akan dialiran lagi dan disaring lagi, proses penambahan air dilakukan 2 kali dan setelah selesai maka akan dihasilkan sari kedelai dan ampas kedelai. Ampas kedelai akan dimasukan kedalam karung dan siap dijual sebagai pakan ternak.

6. Pengadukan

Sari kedelai yang sudah melewati proses penyaringan lalu dicampur dengan cuka dan diaduk sampai sari kedelai menghasilkan endapan yang nantinya akan dicetak menjadi tahu. Setelah proses pengendapan selesai pengurasan air untuk meninggalkan endapan didalam bak dilakukan dengan menggunakan selang.

7. Pencetakan tahu

Endapan tahu akan dicetak dipapan yang sudah disiapkan lalu dipress selama 30 menit. Setelah proses pencetakan selesai, tahu yang akan dipotong sesuai dengan pesanan.

8. Pengemasan

Tahu yang sudah dipotong sesuai pesanan akan dikemas, tahu yang akan didistribusikan untuk pasar akan dikemas dalam ember sementara tahu yang dipesan oleh pengusaha tahu lanjutan akan dikemas dalam baki yang sudah mereka siapkan, dan terakhir dikemas dalam plastik untuk didistribusikan di super martket.

9. Pengantaran

Tahu yang sudah dikemas lalu diantaran pada keesokan harinya sementara untuk pengantaran ke supermarket dilakukan tiap 2 kali seminggu.

2.10 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dimiliki suatu usaha. Dari hasil analisis tersebut dapat dijelaskan aspek internal dan eksternal yang dimiliki suatu usaha untuk nanti hasilnya dijadikan acuan untuk mencapai tujuan suatu usaha (Subianto, 2016). Selain itu analisis SWOT juga digunakan untuk mengevaluasi suatu bisnis untuk menemukan potensi yang dimiliki sehingga dapat bersaing dengan usaha lainnya.

2.11 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi yang dimiliki suatu perusahaan. Matrik ini memberikan gambaran secara jelas tentang bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi suatu usaha yang disesuaikan/dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu usaha, matrik ini menghasilkan 4 sel alternatif strategi.

Analisis SWOT dilakukan melalui serangkaian perhitungan yang dikenal dengan perhitungan IFAS (*internal factor analysis strategy*), EFAS (*eksternal faktor analysis strategy*) dan SFAS (*strategy factor analysis strategy*) dengan memperhitungkan nilai bobot dan rating.

Tabel 1. Matriks SWOT

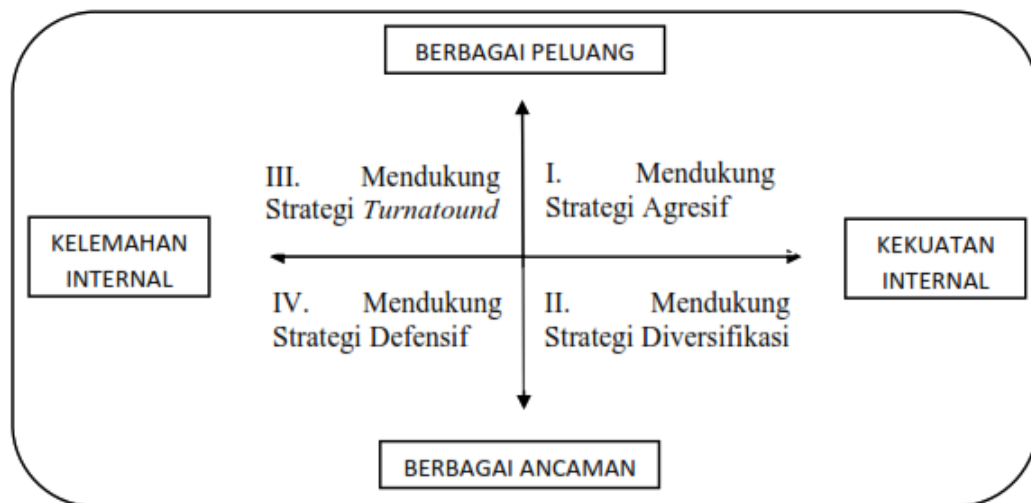
Faktor-faktor Eksternal Faktor-faktor Internal	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2009)

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa didalam analisis SWOT terdapat 4 sel tabel yang terbagi menjadi 2 kategori yaitu faktor internal yang berkaitan dengan 2 sel SWOT yaitu Kekuatan dan Kelemahan yang bisa dikontrol melalui internal perusahaan. Sementara peluang dan ancaman merupakan 2 sel yang tidak dapat dikontrol secara internal sehingga menjadi faktor eksternal pada perusahaan.

Penggolongan internal dan eksternal akan menjadi rujukan dalam menyusun indikator yang mengisi keempat sel dalam analisis SWOT. Ditabel terdapat 4 strategi yang akan terbentuk dari hasil matriks SWOT yaitu strategi SO (*strength, Opportunity*), WO (*Weakness, opportunity*), ST (*Strenght, Treat*), WT (*Weakness Treat*).

Tabel 1 Matriks SWOT akan diisi berdasarkan hasil dari perhitungan dan penjabaran melalui diagram cartecius dimana dalam diagram cartecius terdapat 4 kuadran area yang memperlihatkan posisi usaha yang diteliti dan setelah posisi usaha diketahui maka penyusunan strategi pada matriks SWOT akan berdasarkan salah satu dari 4 bagian kuadran tersebut.



Sumber : Rangkuti (2009)

Gambar 1. Diagram SWOT

a. Kuadran 1

Kuadran 1 terjadi ketika kondisi usaha memiliki peluang dan kekuatan yang baik sehingga berada di kuadran 1 dan untuk strategi yang akan digunakan adalah *Growth oriented Strategy* atau strategi yang bisa disebut agresif terhadap pertumbuhan usaha.

b. Kuadran 2

Kuadran 2 terjadi ketika kondisi usaha memiliki kekuatan yang baik tetapi memiliki ancaman yang besar, biasanya jika suatu usaha berada pada posisi ini maka strategi yang akan dibuat berfokus pada diversifikasi produk.

c. Kuadran 3

Kuadran 3 terjadi jika kondisi usaha memiliki peluang yang baik tetapi memiliki kelemahan yang besar pada posisi ini strategi yang biasa diambil adalah evaluasi melihat apa yang menjadi kelemahan dan memperbaikinya.

d. Kuadran 4 terjadi jika kondisi usaha memiliki ancaman dan kelemahan yang besar jika suatu usaha berada pada titik ini maka strategi yang dibuat akan bersifat mempertahankan dan berusaha untuk bangkit.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha tahu Pak Hariadi di Jalan 14 Februari Lorong Karona Teling Atas Kota Manado. Waktu pengumpulan data dimulai pada bulan Oktober sampai dengan November 2021.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian dimulai dengan pengumpulan data melalui hasil wawancara dan survei Selanjutnya akan dilakukan seleksi data yang akan digunakan. Setelah proses seleksi data selesai, data yang diperoleh akan di input kedalam matriks SWOT untuk dilakukan pembobotan, rating dan skor. Hasil yang akan didapatkan dari matriks SWOT akan dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran untuk usaha tahu Pak Hariadi.

Adapun jenis data yang akan digunakan dalam penelitian yang antara lain:

1. Data primer merupakan data yang didapatkan dari hasil wawancara kepada pemilik usaha serta tenaga kerja untuk mendapatkan informasi mengenai kekuatan dan kekurangan pada usaha tahu milik Pak Hariadi. Data mengenai peluang dan ancaman akan didapatkan melalui hasil pengisian kuisioner yang akan dibagikan kepada beberapa konsumen tahu yang akan mewakili populasi konsumen tahu Pak Hariadi.
2. Data sekunder didapatkan dari artikel, jurnal serta buku-buku yang memuat tentang strategi pemasaran guna menunjang penelitian ini.

3.3 Prosedur Penelitian

1. Wawancara/interview

Menurut Stewart dan Cash (di dalam Han & Goleman, Daniel; Boyatzis, Richard; Mckee, 2019), wawancara diartikan sebagai sebuah interaksi yang dilakukan oleh beberapa pihak yang didalamnya terjadi pertukaran informasi melalui tanya jawab, perasaan, kepercayaan, motif dan informasi.

Teknik pengumpulan data wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai profil dan pengalaman pemilik usaha menjalankan usaha tahu. Untuk mendapatkan informasi tambahan akan dilangsungkan juga wawancara kepada para pekerja untuk mendapatkan informasi tambahan untuk menunjang penelitian ini.

2. Observasi

Morris didalam (Hasanah, 2017) menyebutkan observasi adalah aktivitas menata suatu gejala dengan menggunakan instrumen-instrumen dan merekamnya dengan tujuan ilmiah ataupun tujuan lainnya.

Observasi akan dilakukan untuk melihat situasi dan kondisi baik internal maupun eksternal untuk mendapatkan informasi tambahan serta memastikan informasi yang sudah didapatkan dari hasil wawancara sebelumnya.

3. Kuisisioner

Kuisisioner akan dilakukan untuk mendapatkan data yang penulis butuhkan dalam mengolah data. Kuisisioner akan dibagikan kepada dua puluh tiga konsumen tahu.

Ketiga kegiatan diatas merupakan garis besar kegiatan pada proseur penelitian adapun rincian kprosedur penelitian yang akan dilakukan dalam penyusunan penelitian pada usaha Pak Hariadi sebagai berikut:

- Melakukan survey awal pada Usaha Tahu Pak Hariadi untuk mendapatkan informasi awal berupa situasi yang sedang terjadi pada Usaha Tahu Pak Hariadi mulai dari pembuatan tahu sampai dengan pencetakan.
- Mencari kendala – kendala yang terjadi pada Usaha Tahu Pak Hariadi dan menguraikannya satu persatu untuk kemudian dipilih sesuai dengan kemampuan peneliti untuk diangkat menjadi objek yang akan diteliti.
- Memilih metode yang akan digunakan, dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan posisi Usaha Tahu Pak Hariadi. Pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis SWOT.
- Variabel pada peneitian ini akan berfokus kepada 4 komponen pada analisis SWOT berupa kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang pada masing-masing komponen akan menjelaskan tentang Usaha Tahu milik Pak Hariadi. Hasil wawancara dengan Pak Hariadi dan hasil kuisisioner yang diberikan kepada konsumen tahu, akan menjadi sumber data dalam penelitian ini.
- Pengambilan data berupa wawancara terhadap Pak Hariadi serta pemberian kuisisioner terhadap konsumen tahu. Observasi lapangan juga akan dilakukan untuk mendapatkan data tambahan yang berhubungan dengan skripsi ini.
- Setelah data telah didapatkan kemudian akan dilakukan reduksi data dan memilah data yang akan digunakan serta melakukan pengecekan kembali apakah data yang didapatkan sudah menggambarkan apa yang terjadi pada Usaha Tahu Pak Hariadi. Selanjutnya data tersebut akan ditarik kesimpulan sesuai hasil pengolahan data yang sudah dilakukan.
- Penyusunan laporan penelitian, kesimpulan dari pengolahan data akan disajikan secara deskriptif melalui hasil penelitian.

- Melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing untuk lebih mengoptimalkan penelitian ini.
- Melakukan revisi/perbaikan untuk memperkaya isi penelitian ini.
- Melaksanakan ujian hasil penelitian.
- Melakukan revisi berdasarkan masukan yang didapatkan dari ujian hasil penelitian.
- Melakukan ujian komperhensif.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah kondisi internal dan eksternal pada usaha tahu Pak Hariadi yang meliputi:

1. Kekuatan merupakan faktor internal yang mempengaruhi suatu usaha dan bisa dikendalikan oleh pemilik usaha. Dalam hal ini terdapat beberapa poin kekuatan pada Usaha Tahu Pak Hariadi yaitu:
 - Kualitas tahu yang diproduksi, tahu yang diproduksi Pak Hariadi telah melewati uji lab kota dan uji lab provinsi untuk mendapatkan PIRT untuk produk tahu Pak Hariadi.
 - Harga yang dapat bersaing, dengan kualitas yang ditawarkan harga tahu Pak Hariadi dapat bersaing karena tidak terlalu murah dan juga tidak terlalu mahal.
 - Letak usaha yang dapat diakses kendaraan, tempat produksi tahu Pak Hariadi berada di lorong karona namun masih bisa diakses kendaraan bahkan truk besar bisa masuk sampai ke lokasi produksi.
 - Adanya pelanggan tetap, Pak Hariadi memiliki pelanggan tetap yang setiap hari selalu membeli tahu dalam jumlah yang banyak untuk dijual pasar dan untuk diolah oleh pengusaha tahu lanjutan.

- Bisa dikonsumsi semua kalangan, tahu merupakan produk pangan yang mengandung protein dan karena harganya yang murah maka produk tahu ini bisa dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat.
2. Kelemahan merupakan faktor internal yang merujuk pada hal-hal yang menghambat suatu usaha. Beberapa variabel kelemahan pada Usaha Tahu Pak Hariadi:
- Tempat produksi yang belum tertata rapi, tempat produksi pada usaha Pak Hariadi masih kecil dan sesak, alur produksi tahu masih belum tertata rapi.
 - Belum menggunakan mesin berskala besar, dalam mengolah kedelai Pak Hariadi menggunakan 1 mesin penggiling yang kapasitas kedelai yang digiling masih kecil. Selain itu dengan adanya mesin penyaring akan menghemat waktu produksi dan mengurangi beban tenaga kerja.
 - Usaha masih berfokus pada produksi tahu, usaha lebih memfokuskan pada produksi tahu dan masih berusaha untuk membuat variasi produk olahan kedelai seperti tempe.
 - Kurangnya tenaga kerja, kurangnya tenaga kerja pada usaha Pak Hariadi mengakibatkan beban kerja yang berlebih sehingga penggunaan waktu tidak efisien.
 - Kurang dilakukannya promosi, promosi melalui media cetak dan digital mengenai tahu Pak Hariadi masih belum dilakukan dan hanya mengandalkan promosi lewat mulut ke mulut.
3. Peluang merupakan salah satu faktor eksternal dalam lingkungan bisnis yang mempengaruhi suatu usaha. Beberapa variabel peluang Pada Usaha Tahu Pak Hariadi:
- Tahu bisa diolah menjadi beberapa jenis makanan seperti tahu isi, tahu garing, tahu bulat.
 - Tahu merupakan makanan pokok yang banyak dihidangkan baik sebagai cemilan ataupun lauk yang dihidangkan bersama makanan lain.

- Semakin berkembangnya usaha produk pengolahan tahu seperti tahu isi dan tahu garing.
 - Tahu yang didistribusikan ke pasar selalu habis terjual tiap hari.
 - Adanya peluang ekspansi usaha dengan memproduksi produk olahan kedelai selain tahu.
4. Ancaman merujuk kepada segala sesuatu yang menimbulkan resiko bagi suatu usaha. Berikut variabel ancaman pada Usaha Tahu Pak Hariadi:
- Harga kedelai yang fluktuatif, karena Pak Hariadi menggunakan kedelai impor dari Amerika sehingga harga kedelai sangat fluktuatif.
 - Adanya kompetitor yang menjual tahu, ancaman selanjutnya adalah kompetitor yang sudah menerapkan teknologi sehingga produksinya bisa lebih baik dan jumlahnya lebih banyak.
 - Selera konsumen yang berubah-ubah. Dengan cepatnya perkembangan media sosial mempengaruhi selera konsumen. Adanya berita mengenai suatu produk sangat berdampak bagi suatu usaha.
 - Adanya produk komplementer selain tahu, produk olahan kedelai seperti tempe merupakan salah satu produk yang sering dikonsumsi dan juga digunakan dalam beberapa pelengkap dalam menghidangkan makanan
 - Masih minimnya informasi mengenai bantuan pemerintah tentang pengembangan usaha kecil menengah dimasa pandemi COVID-19

3.5 Analisis Data

Analisis data dimulai dengan mengumpulkan data yang sesuai dengan analisis SWOT dan memaparkannya menggunakan tabel matrik SWOT. Pada tahapan selanjutnya data dari analisis SWOT akan menghasilkan data deskriptif yang nantinya data-data tersebut akan diolah menggunakan 3 tahapan konsep Milles yaitu:

- Reduksi data yaitu proses seleksi data yang akan digunakan dan tidak digunakan dalam penelitian.
- Penyajian data proses setelah reduksi data kemudian diolah dan disajikan.
- Penarikan kesimpulan setelah proses pengolahan data selesai.

Dengan menggunakan matriks SWOT akan mempermudah mengolah data yang berkaitan dengan faktor internal dan eksternal suatu usaha.

Tabel 2. Tabel SWOT IFAS

NO	Komponen Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1				
2				
3				
4				
5				
Total				
No	Komponen Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1				
2				
3				
4				
5				
Total				

Tabel 3. Tabel SWOT EFAS

NO	Komponen Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1				

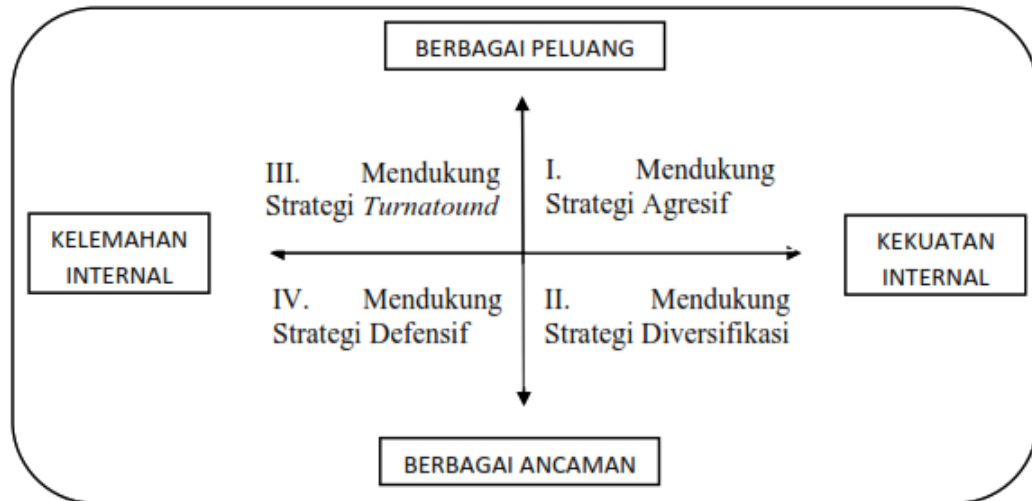
2				
3				
4				
5				
Total				
No	Komponen Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1				
2				
3				
4				
5				
Total				

Setelah data sudah diinput kedalam matriks SWOT selanjutnya data itu akan dilanjutkan dengan melakukan pembobotan, rating dan skor terhadap faktor internal dan eksternal usaha untuk mendapatkan nilai pada keempat Matriks SWOT. Pembobotan akan didapatkan dari hasil wawancara bersama Pak Hariadi selaku pemilik usaha tahu mengenai faktor-faktor yang terdapat pada keempat matriks SWOT.

Penentuan rating akan dilakukan menggunakan kuisisioner yang ditujukan kepada konsumen tahu dengan jumlah 23 kuisisioner yang merepresentasikan seluruh konsumen Tahu Pak Hariadi. Setelah proses pembobotan selesai maka selanjutnya adalah menentukan skor untuk masing-masing faktor dalam keempat unsur SWOT yang didapatkan dengan mengkalikan hasil pembobotan tiap faktor dalam unsur SWOT dengan rating pada keempat unsur SWOT.

Data dari hasil perhitungan keempat unsur SWOT akan dimasukkan kedalam rumus untuk menentukan sumbu X dan Y untuk nantinya akan dijabarkan kedalam diagram cartecius untuk melihat Usaha Pak Hariadi berada diposisi mana sehingga

peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai strategi apa saja yang bisa diambil sesuai dengan posisi usaha tahu berdasarkan diagram cartecius.



Sumber : Rangkuti (2009)

Gambar 2. Diagram Cartecius SWOT

Rumus penentuan Sumbu X dan Y

$$\text{sumbu X} = \frac{\text{Kekuatan} + \text{kelemahan}}{2} \quad \text{sumbu Y} = \frac{\text{Peluang} + \text{Ancaman}}{2}$$

Sumbu X merupakan garis yang melintang yang pada gambar sumbu X adalah sumbu yang berkaitan dengan komponen internal SWOT yaitu kelemahan dan kekuatan. Sementara sumbu Y adalah sumbu yang menghubungkan komponen eksternal SWOT yaitu peluang dan ancaman.

Setelah hasil pengolahan data telah dilakukan selanjutnya memasukan skor masing-masing komponen SWOT kedalam rumus untuk menentukan berapa sumbu X dan Sumbu Y untuk mengetahui pertemuan sumbu yang pertemuan itu menunjukkan pada kuadran mana posisi usaha tahu Pak Hariadi berada.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Usaha

Pabrik tahu milik Pak Hariadi terletak di Jalan 14 Februari Lorong Karona Teling Atas Kota Manado. Usaha pembuatan tahu ini merupakan satu dari banyak usaha pembuatan tahun yang tersebar di Kota Manado. Usaha ini didirikan oleh Pak Hariadi pada tahun 1997-1998 karena melihat masih adanya peluang untuk memproduksi tahu dan juga tahu merupakan produk yang bisa dikonsumsi oleh semua kalangan serta harganya yang terjangkau.

Dalam menjalankan usahanya Pak Hariadi dibantu oleh semua anggota keluarganya dengan pembagian kerja sebagai berikut:

1. Pak Hariadi yang mengaduk hasil rebusan tahu dan mencampurkannya dengan cuka untuk memisahkan sari tahu dengan ampas tahu yang kemudian sari tahu dimasukan kedalam cetakan yang akan dipress selama 30 menit. Proses selanjutnya adalah pemotongan tahu.
2. Ibu Hariadi membantu proses pengemasan tahu yang akan dikemas dalam kantong plastik untuk dijual ditempat usaha ada juga yang dikemas dalam ember untuk dijual kepasar.
3. Anak pertama Pak Hariadi yang bertugas mengantarkan tahu ke pasar untuk dijual kepada pedagang yang sudah memesan serta sebagian lagi diantarkan kepada usaha produk olahan tahu lanjutan.
4. Anak kedua Pak Hariadi bertugas dalam proses penggilingan dan perebusan kedelai.

Usaha tahu milik Pak Hariadi memulai proses produksi pada hari Senin sampai Sabtu. Dalam sehari proses produksi dilakukan sebanyak 6 kali dan setiap 1 kali produksi menghasilkan 9 papan tahu yang tiap papannya berisi 120 tahu. Tahu yang diproduksi akan diantarkan kepada pengusaha tahu lanjutan, diantar ke pasar dan sisanya dijual langsung oleh Pak Hariadi.

Sejak usaha tahu didirikan Pak Hariadi pernah mengikuti seminar yang membahas Pengoperasian lahan dan penanganan limbah pada usaha tahu. Pak Hariadi menerapkannya saat mendirikan usaha tahu agar bisa menjaga kebersihan dan menghasilkan tahu yang berkualitas.

Dalam menjalankan usaha Pak Hariadi terus berusaha menambah jumlah produksinya karena melihat tahu yang beliau distribusikan dipasar selalu habis. Dari hasil wawancara mengenai tahu yang didistribusikan ke pasar pedagang masih sering kehabisan tahu. Ini menunjukkan adanya minat beli yang tinggi terhadap produk tahu di pasar.

4.2. Analisis Pengembangan Usaha

Analisis pengembangan usaha yang digunakan untuk menemukan strategi yang tepat sesuai dengan situasi usaha Pak Hariadi adalah analisis SWOT untuk menentukan posisi usaha tahu Pak Hariadi berdasarkan kuadran yang sudah ditentukan dengan memasukan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada

Tabel 4. Analisis SWOT pada Usaha Tahu Pak Hariadi

Kekuatan	Kelemahan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas tahu yang baik 2. Harga yang dapat bersaing 3. Lokasi yang dapat diakses 4. Adanya pelanggan tetap 5. Bisa dikonsumsi semua kalangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat produksi yang belum tertata rapi 2. Belum menggunakan mesin berskala besar 3. Belum ada produk olahan selain tahu 4. Kurangnya tenaga kerja 5. Kurang dilakukannya promosi
Peluang	Ancaman
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahu bisa diolah menjadi beberapa jenis makanan seperti tahu isi, tahu garing, tahu bulat. 2. Tahu merupakan makanan pokok yang banyak dihidangkan baik sebagai cemilan ataupun lauk yang dihidangkan bersama makanan lain. 3. Semakin berkembangnya usaha produk pengolahan tahu seperti tahu isi dan tahu garing. 4. Tahu yang didistribusikan ke pasar selalu habis terjual tiap hari. 5. Adanya peluang ekspansi usaha dengan memproduksi produk olahan kedelai selain tahu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga kedelai yang fluktuatif 2. Adanya kompetitor yang menjual tahu 3. Selera konsumen yang berubah-ubah 4. Adanya produk komplementer selain tahu 5. Kebijakan pemerintah yang kurang maksimal

Berdasarkan tabel 3 maka bisa identifikasi faktor internal atau IFAS (*internal factor analysis summary*) merupakan matriks yang memuat faktor internal yang dimiliki Usaha Pak Hariadi yaitu faktor kekuatan dan kelemahan untuk dilakukan pembobotan, rating serta skor untuk menemukan sumbu X yang akan digunakan pada diagram cartesius untuk menentukan posisi Usaha Tahu Pak Hariadi. Setelah

identifikasi faktor internal selesai dilakukan maka data peluang dan ancaman akan dimasukkan kedalam matriks EFAS (*external factor analysis summary*) untuk dilakukan pembobotan, rating serta skor yang asinya akan digunakan untuk menemukan sumbu Y.

Tabel 5. Matriks IFAS Usaha Tahu Pak Hariadi

NO	Komponen Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas tahu yang baik	0.25	4	1
2	Harga tahu yang dapat bersaing	0.15	4	0.60
3	Lokasi dapat diakses dengan kendaraan	0.10	5	0.50
4	Adanya pelanggan tetap	0.20	4	0.80
5	Bisa dikonsumsi semua kalangan	0.30	4	1.2
	Total	1		4.1
No	Komponen Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Tempat produksi yang belum tertata rapi	0.20	4	0.80
2	Belum menggunakan mesin berskala besar	0.20	4	0.80
3	Usaha masih berfokus pada produksi tahu	0.10	3	0.30
4	Kekurangan tenaga kerja	0.30	4	1.2
5	Kurang dilakukannya promosi	0.20	3	0.60
	Total	1		3.7

Tabel 6. Matriks EFAS Usaha Tahu Pak Hariadi

No	Komponen Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Tahu bisa diolah menjadi beberapa jenis makanan seperti tahu isi, tahu garing, tahu bulat.	0.15	4	0.60
2	Tahu merupakan makanan pokok yang banyak dihidangkan baik sebagai cemilan ataupun lauk yang dihidangkan bersama makanan lain.	0.20	3	0.60
3	Semakin berkembangnya usaha produk pengolahan tahu seperti tahu isi dan tahu garing.	0.10	3	0.30
4	Tahu yang didistribusikan ke pasar selalu habis terjual tiap hari.	0.40	2	0.80
5	Adanya peluang ekspansi usaha dengan memproduksi produk olahan kedelai selain tahu.	0.15	4	0.60
Total		1		2.9
No	Komponen Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Harga kedelai yang fluktuatif	0.50	1	0.50
2	Adanya kompetitor dalam menjual tahu	0.10	2	0.20
3	Selera konsumen yang berubah-ubah	0.10	2	0.20
4	Adanya produk komplementer selain tahu	0.10	4	0.40
5	Kebijakan Pemerintah yang kurang maksimal	0.20	4	0.80
Total		1		2.1

Dari tabel diatas menunjukkan total skor untuk keempat komponen SWOT selanjutnya total skor yang sudah ditentukan akan dimasukan kedalam rumus untuk menemukan sumbu X dan sumbu Y untuk kemudian digambar kedalam diagram cartesius untuk melihat ada dikuadran berapakah usaha Pak Hariadi berada.

4.3.Diagram Cartesius SWOT

Diagram cartesius akan menunjukkan posisi Usaha Tahu Pak Hariadi untuk kemudian akan dibuat strategi yang tepat. Untuk menemukan sumbu X dan Y pada Diagram Cartesius maka:

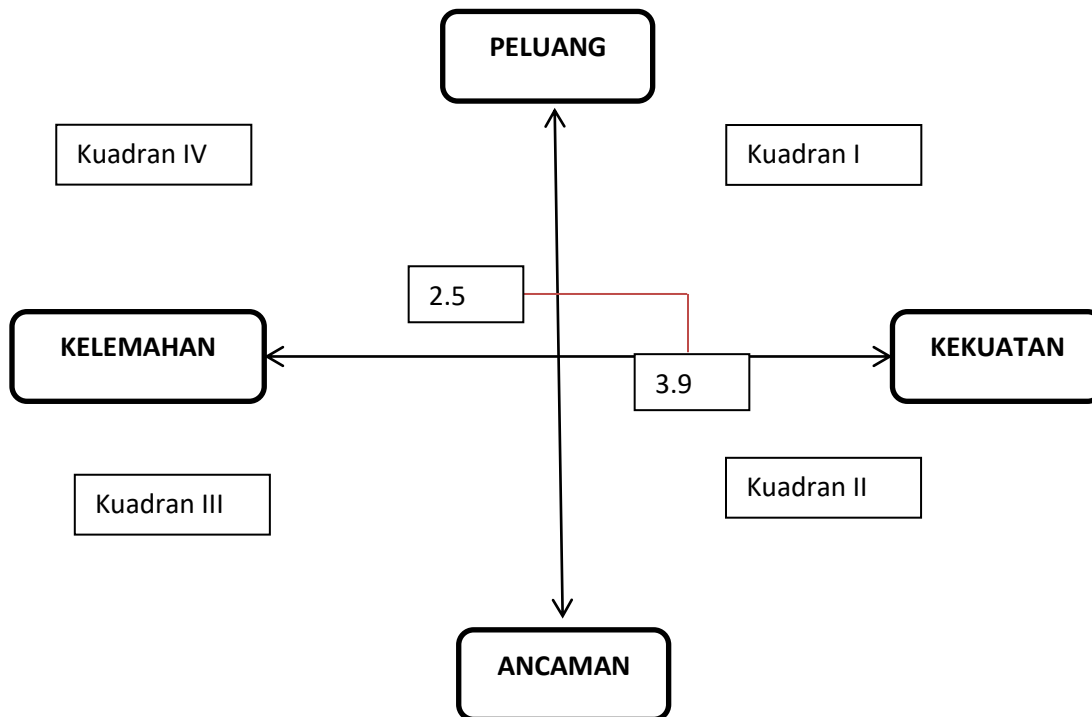
$$\text{sumbu X} = \frac{\text{Kekuatan} + \text{kelemahan}}{2} \quad \text{sumbu Y} = \frac{\text{Peluang} + \text{Ancaman}}{2}$$

$$\text{sumbu X} = \frac{4.1 + 3.7}{2} \quad \text{sumbu Y} = \frac{2.9 + 2.1}{2}$$

$$\text{Sumbu X} = 3.9$$

$$\text{Sumbu Y} = 2.5$$

Setelah mendapatkan sumbu X dan Y selanjutnya menggunakan diagram Cartesius untuk menemukan titik koordinat pada kuadran berapa Usaha Tahu Pak Hariadi berada, yaitu:



Gambar 3. Sumbu X dan Y Pada Diagram Cartecius

Dari diagram, diatas menunjukkan bahwa Usaha Tahu Pak Hariadi berada pada kuadran 1 yang menunjukkan bahwa usaha tahu tersebut memiliki peluang yang baik maka strategi yang tepat untuk Usaha Tahu Pak Hariadi adalah Agresif (*growth oriented strategy*). Sehingga strategi yang akan dilakukan adalah memanfaatkan segala kelebihan serta peluang yang ada dan terus melakukan peningkatan sampai mencampai titik optimal. Berikut strategi yang dihasilkan dari memanfaatkan analisis SWOT untuk pembuatan strategi yang sesuai dengan posisi Usaha Tahu.

Tabel 7. Matriks SWOT pada Usaha Tahu Pak Hariadi

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas tahu yang baik 2. Harga tahu yang dapat bersaing 3. Lokasi dapat diakses kendaraan 4. Adanya pelanggan tetap 5. Bisa dikonsumsi semua kalangan 	<p style="text-align: center;">Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat produksi yang belum tertata rapi 2. Belum menggunakan mesin berskala besar 3. Usaha masih berfokus pada produksi tahu 4. Kurangnya tenaga kerja 5. Kurang dilakukannya promosi
<p style="text-align: center;">Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tahu bisa diolah menjadi beberapa jenis makanan seperti tahu isi, tahu garing, tahu bulat. 2. Tahu merupakan makanan pokok yang banyak dihidangkan baik sebagai cemilan ataupun lauk yang dihidangkan bersama makanan lain. 3. Semakin berkembangnya usaha produk pengolahan tahu seperti tahu isi dan tahu garing. 4. Tahu yang didistribusikan ke pasar selalu habis terjual tiap hari. 5. Adanya peluang ekspansi usaha 	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mulai memproduksi produk olahan kedelai lainnya dengan mempertahankan standart kualitas (S1,O1) 2. Meningkatkan produksi sampai permintaan dipasar akan tahu terpenuhi dan juga terus membangun relasi agar mendapatkan patner pengusaha yang mengolah produk olah tahu lanjutan. (S1,S2,S3,S4,S5, O2,O3,O4,O5) 	<p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan diverensiasi produk yang memiliki ketahanan produk yang lebih lama dengan memanfaatkan pola konsumtif yang ada dimasyarakat. (W3,W5,O1,O2,O5) 2. Meningkatkan produktivitas kerja untuk menghasilkan lebih banyak tahu dengan melihat adanya peluang ekspansi dan tahu yang selalu habis ketika dijual di pasar (W4,O2,O4,O5)

dengan memproduksi produk olahan kedelai selain tahu.		
<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga kedelai yang fluktuatif 2. Adanya kompetitor dalam menjual tahu 3. Selera konsumen yang berubah-ubah 4. Adanya produk komplementer lain selain tahu 5. Kebijakan pemerintah yang kurang maksimal 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap mempertahankan kualitas dan mengubah ukuran tahu yang akan dijual dengan mengikuti perubahan harga kedelai. (S1,T1) 2. Meningkatkan relasi dan menambah patner sehingga produk produk akan langsung terjual (S4,S5,T2) 	<p>Strategi O-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan SDM agar bisa bekerja lebih efisien tetapi tetap mempertahankan kualitas (W4,T2) 2. Memperlebat relasi untuk mendapatkan modal, melakukan pinjaman kepada pihak bank memang baik tetapi memiliki resiko berbeda dengan jika memiliki relasi keluarga yang bersedia memberikan tambahan modal (W2,T1,T2,T3,T4,T5)

Berdasarkan matriks diatas yang menggabungkan antara *internal faktor analysis summary* dan *eksternal factor analysis summary* dapat dirumuskan beberapa strategi yang sesuai dengan kondisi Usaha Pak Hariadi yang berada pada kuadran 1 dimana Usaha Tahu ini harus bersikap agresif dengan memanfaatkan semua keunggulan yang dimiliki untuk mengoptimalkan penjualan.

Berikut rincian penjelasan strategi berdasarkan matriks SWOT diatas, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-opportunity*)

Yaitu memproduksi produk olahan kedelai lainnya seperti Tempe, susu kedelai dengan mempertahankan kualitasnya dan juga meningkatkan produksi

tahu untuk terus memenuhi kebutuhan pasar serta membangun relasi yang baik dengan pedagang di pasar dan juga usaha pengolahan tahu lanjutan.

2. Strategi WO (*weakness-opportunity*)

Melakukan diferensiasi produk yang bersifat tahan lama seperti susu kedelai dan produk lahan lainnya yang memiliki masa pakai lebih tahan melihat pola masyarakat sekitar yang konsumtif.

Dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas salah satu cara agar usaha tahu bisa memproduksi dan memenuhi permintaan pasar ada peningkatan produktivitas salah satunya dengan memulai lebih awal sehingga tahu yang diproduksi bisa lebih banyak dan memenuhi permintaan yang ada.

3. Strategi ST (*Strength-threat*)

Untuk menghadapi ancaman harga kedelai yang fluktuatif bisa dilakukan dengan mengubah ukuran tahu yang akan dijual mengikuti perubahan harga tanpa mengurangi kualitas tahu.

Dengan kualitas tahu yang baik bisa menjadi modal untuk mendapatkan banyak mitra agar tahu yang diproduksi bisa langsung laku, cara ini bisa digunakan untuk mengimbangi kompetitor yang memiliki kemampuan memproduksi tahu secara besar.

4. Strategi OT (*Opportunity-Threat*)

Peningkatan SDM agar bisa memproduksi tahu lebih efisien dengan cara pembagian kerja yang merata serta penempatan alat-alat yang berhubungan dengan proses produksi. Membuat komunitas yang berisi orang yang menyukai tahu sehingga mudah mendapatkan bantuan modal agar bisa melakukan ekspansi.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ada menunjukkan bahwa Usaha Tahu Pak Hariadi berada pada posisi berkembang dengan menerapkan strategi yang bersifat agresif yaitu meningkatkan semua aspek kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki saat ini untuk mengoptimalkan penjualan. Dengan memperhatikan keempat variabel SWOT maka dapat dilihat bahwa ada beberapa cara untuk meningkatkan Usaha Tahu Pak Hariadi yaitu fokus kepada setiap indikator kekuatan yang dimiliki Usaha Tahu Pak Hariadi.

Pada variabel kelemahan ditemukan bahwa kurangnya promosi melalui digital maupun media cetak akan tetapi promosi perorangan, masa produk tahu yang tidak panjang kemudian kurangnya tenaga kerja. Beberapa faktor pada variabel kelemahan jika diatasi akan membantu memberikan kontribusi kepada peningkatan Usaha Tahu Pak Hariadi.

Dari hasil pengolahan data ditemukan 4 strategi berupa strategi SO, WO, ST dan OT dari keempat strategi yang ada strategi yang dianjurkan untuk digunakan dalam strategi usaha tahu Pak Hariadi adalah strategi SO (*strength and opportunity*).

Strategi SO (*strenght and opportunity*) yaitu tetap mempertahankan kualitas tahu agar konsumen lebih memilih tahu hasil olahan Pak Hariadi, membangun relasi dengan konsumen agar mendapatkan pelanggan tetap, mempertahankan harga yang terjangkau dengan cara mengubah ukuran tahu yang akan dijual sesuai dengan harga kedelai import yang digunaka.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usaha Tahu Pak Hariadi sebaiknya terus mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus membangun relasi disekitar lokasi produksi.

2. Mengolah tahu menjadi produk olahan tahu lanjutan seperti tahu garing atau tahu isi untuk meningkatkan pesamukan.
3. Mencari informasi mengenai lembaga pemerintah yang dapat membantu dalam proses pengembangan usaha.
4. Tetap bersikap terbuka kepada siapa saja yang ingin mempelajari tentang proses pembuatan tahu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusrinal, D. D. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, Vol. 11, N(2), 2.
- Ahmad, D. F., & Ekowati, T. (2018). Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Kedelai di UD Adem Ayam Kecamatan Pulokulon Kabupaten Grobogan. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(2), 1–10.
- Aryanti, N., Kurniawati, D., Maharani, A., & Wardhani, D. H. (2016). Karakteristik Dan Analisis Sensorik Produk Tahu dengan Koagulan Alami. *Jurnal Ilmiah Teknosains*, 2(2/Nov). <https://doi.org/10.26877/jitek.v2i2/nov.1206>
- Barus, T., Ratna, Y., Wulandari, E., Hutagalung, R. A., Subali, D., Teknobiologi, F., ... Cisauk-bsd, J. R. (2020). Pelatihan Membuat Tahu Higienis pada WKRI Paroki St . Ignatius Loyola Semplak , Bogor Training for Hygienic Tofu Making at WKRI Paroki St . Ignatius Loyola, 20–29.
- Bilung, S. (2016). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *EJournal Adminsitrasi Bisnis*, 4(1), 116–127.
- Bugbug , Kabupaten Karangasem) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK PENDAHULUAN Produk pangan hewani merupakan bahan pangan yang sangat , 6(7), 3766–3793.
- Dahlan, M. (2017). Peran Pengabdian Pada Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 81–86. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/16612/7949>
- Dewi, L. R. (2018). Strategi Market Share dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syariah (Studi Pada Bank BRI Syariah KCP Bandar Sribhawono Lampung

- Eddy Yunus (2016). *Manajemen strategis*. Yogyakarta. CV Andi OFFSET Hal. 2 – 3.
- Fajar Tri Hermawan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 53(9), 1689–1699.
- Han, E. S., & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Ibnu (2020). *Business ecommerce,model bisnis maretin,4 model bisnis ecommerce*. Accurate.id. <https://accurate.id/bisnis-ukm/4-model-bisnis-ecommerce-yang-harus-anda-pahami/> Accessed : June, 21, 2020.
- Krisnawati, A. (2017). Soybean as Source of Functional Food. *Iptek Tanaman Pangan*, 12(1), 57–65.
- Palupi, N. S., Zhafira, N. R., & Nurtama, B. (2019). Optimasi Formula Tahu Lembut Instan dan Rasio Air Rehidrasi dalam Pengembangan Wedang Tahu sebagai Pangan Fungsional. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 6(2), 63–71. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2019.6.63>
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, R. T., Silitonga, H. P., & Putri, J. A. (2020). Development Strategy for Micro , Small and Medium Enterprise (MSMEs) in Pematangsiantar City. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 133–142.
- Sugih Priharto.,2019. Apa itu Analisis SWOT dan Pengetiannya <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-analisis> Accessed :28 february 2022

Subianto, A. (2016). Analisis swot tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kunjungan pasien di klinik bunda.

Widyantara, I. N. P., Agung, I. G., & Sri, K. (2017). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM (Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Desa

DOKUMENTASI



Gambar 1. Kedelai Siap Olah



Gambar 2. Kedelai yang Sudah Direndam



Gambar 3. Proses Penggilingan



Gambar 4. Proses Perebusan



Gambar 5. Proses Penyaringan



Gambar 6. Proses Pengadukan



Gambar 7. Proses Pencetakan



Gambar 8. Proses Pematangan Tahu



Gambar 9. Tahu Dikemas Sesuai Pesanan



Gambar 10. Tahu Yang siap Dijual



Gambar 11. Wawancara dengan Responden

Lampiran 1. Rekap data dan pengolahan masing-masing variabel SWOT.

Kekuatan

No	Nama Responded	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
1	Enda toar	5	5	5	5	5
2	Yoie hati	5	5	5	4	4
3	Hajun	5	5	5	5	4
4	Yacob	4	4	5	3	3
5	Greiti	5	4	5	5	5
6	Sosilo	4	4	4	4	4
7	Alin	4	4	5	5	5
8	Rani Rompis	5	4	5	5	5
9	Adrian	3	3	3	3	5
10	James Bulumbae	5	5	5	5	5
11	Vivi Singko	4	4	4	3	3
12	Dina	5	5	5	4	4
13	Marwati	5	4	5	5	5
14	Rahman Pitalau	5	5	5	3	3
15	Stephanus	5	5	5	5	5
16	Sujana	5	5	5	5	5
17	Johanes Tololiu	5	5	5	5	5
18	Giant	4	4	3	2	3
19	Merio Maudy	4	4	5	3	3
20	Arief Hakim	4	4	3	1	2
21	Bima	4	3	3	2	3
22	Fajril	4	4	5	4	3
23	Rio	4	4	5	2	3
	Rata-Rata	4,478261	4,304348	4,565217	3,826087	4

Kelemahan

No	Nama Responden	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
1	Enda Toar	4	4	4	5	3
2	Yoie Hati	4	4	4	4	3
3	Hajun	4	4	3	4	3
4	Yacob	4	4	4	4	2
5	Greiti	4	4	3	4	4
6	Sosilo	4	4	4	4	4
7	Alin	5	5	4	2	3
8	Rani Rompis	5	4	3	5	4
9	Adrian	4	4	3	4	4
10	James Bulumbae	5	4	4	5	2
11	Vivi Singko	4	4	4	4	4
12	Dina	4	4	4	5	4
13	Marwati	4	4	3	4	4
14	Rahman Pitalau	4	4	4	5	3
15	Stephanus	5	4	2	5	3
16	Sujana	5	5	3	5	2
17	Johanes Tololiu	5	4	2	5	2
18	Giant	3	4	3	4	4
19	Merio Maudy	4	4	3	4	4
20	Arief Hakim	2	4	4	3	4
21	Bima	3	4	4	3	4
22	Fajril	3	4	4	4	2
23	Rio	4	4	4	4	4
	Rata-Rata	4,043478	4,086957	3,478261	4,173913	3,304348

Peluang

No	Nama Responded	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
1	Enda Toar	4	5	4	1	2
2	Yoie Hati	4	3	3	2	4
3	Hajun	3	3	3	3	4
4	Yacob	3	2	3	2	4
5	Greiti	5	4	4	2	4
6	Sosilo	4	2	2	2	4
7	Alin	5	4	4	2	4
8	Rani Rompis	5	2	4	2	5
9	Adrian	3	3	3	4	4
10	James Bulumbae	3	2	3	2	5
11	Vivi Singko	4	3	3	2	4
12	Dina	4	3	3	2	4
13	Marwati	5	3	3	1	4
14	Rahman Pitalau	3	3	4	2	5
15	Stephanus	3	3	4	2	4
16	Sujana	5	2	3	1	5
17	Johanes tololiu	2	3	2	1	4
18	Giant	3	3	4	4	4
19	Merio Maudy	3	3	3	4	4
20	Arief Hakim	2	2	2	2	4
21	Bima	3	4	4	4	4
22	Fajril	2	3	2	2	4
23	Rio	4	3	2	2	4
	Rata-Rata	3,565217	2,956522	3,130435	2,217391	4,086957

Ancaman

No	Rama Responded	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
1	Enda Toar	1	2	2	5	4
2	Yoie Hati	1	2	2	4	4
3	Hajun	2	4	4	5	3
4	Yacob	1	2	2	3	4
5	Greiti	1	2	2	5	3
6	Sosilo	2	4	2	4	2
7	Alin	1	1	2	5	4
8	Rani Rompis	2	2	1	5	4
9	Adrian	2	2	2	3	4
10	James Bulumbae	1	4	1	4	4
11	Vivi Singko	1	2	2	4	4
12	Dina	1	1	2	4	4
13	Marwati	1	2	4	4	4
14	Rahman Pitalau	1	4	2	3	4
15	Stephanus	2	2	2	2	4
16	Sujana	1	4	1	5	5
17	Johanes Tololiu	1	4	1	4	4
18	Giant	1	2	2	3	4
19	Merio Maudy	2	2	2	3	4
20	Arief Hakim	2	2	2	4	4
21	Bima	1	1	3	3	4
22	Fajril	1	2	1	4	4
23	Rio	2	2	2	4	4
	Rata-Rata	1,347826	2,391304	2	3,913043	3,869565

Lampiran 2. Perhitungan Untuk Menemukan Sumbu X dan Y

Kekuatan

No	Komponen	Bobot	Rating	Skor
1	kualitas tahu yang baik	25	4	100
2	Harga yang terjangkau	15	4	60
3	Lokasi produksi yang mudah ditemukan	10	5	50
4	Adanya Kerja sama dengan usaha tahu lanjutan	20	4	80
5	Bisa dikonsumsi dari umur 7 tahun – 60 tahun	30	4	120
Total		100		410

Kelemahan

No	Komponen	Bobot	Rating	Skor
1	Tempat pembuatan tahu sudah sangat memadai	20	4	80
2	Tempat produksi sudah memiliki mesin berkapasitas besar	20	4	80
3	Menjual produk lain selain tahu	10	3	30
4	Kekurangan tenaga kerja	30	4	120
5	Perlunya promosi produk	20	3	60
Total		100		370

Peluang

No	Komponen	Bobot	Rating	Skor
1	Kedelai bisa diolah menjadi beragam produk makanan	15	4	60
2	Pola masyarakat yang konsumtif	20	3	60
3	Mulai bermunculan stand-stand yang menjual tahu	10	3	30
4	Tahu yang selalu habis dijual dipasar	40	2	80
5	Usaha masih bisa untuk dikembangkan	15	4	60
Total		100		290

Ancaman

No	Komponen	Bobot	Rating	Skor
1	Harga kedelai yang berubah-ubah	50	1	50
2	Pesaing dengan jumlah produksi yang besar dalam sehari	10	2	20
3	Adanya keraguan konsumen mengkonsumsi tahu	10	2	20
4	Trend dimasyarakat yang cepat berubah	10	4	40
5	Kebijakan Pemerintah yang kurang maksimal	20	4	80
Total		100		210

Lampiran 3: Lembar Kuisisioner Penelitian

Profil Usaha

1. Identitas Pengusaha

Nama Pemilik :

Umur :

Pendidikan :

2. Lokasi Usaha :

3. Status Kepemilikan Tempat :

4. Kapan usaha ini berdiri dan memulai produksi pertama kali ?

5. Dari mana anda mengetahui cara membuat tahu ?

6. Dalam pembuatan tahu usaha ini berapa kali melakukan proses produksi?

7. Berapa jumlah tahu yang diproduksi dalam sehari?

8. Harga produk (Rp)

9. Bagaimana anda memasarkan produk tahu ini?

10. Apakah anda mengikuti pelatihan (kegiatan yang mengenai kegiatan usaha yang anda lakukan)?

11. Apakah yang menjadi daya tarik orang membeli produk anda?

12. Apakah ada usaha lain sejenis usaha anda disekitar sini?

13. Siapa saja yang menggemari produk anda?

14. Seberapa jauh lokasi produksi dengan lokasi pemasaran produk?

15. Bagaimana permintaan pasar terhadap produk anda?

Analisis Pemasaran

Petunjuk :

1. Responden mengisi daftar indikator pada masing-masing variabel.
2. Responden memberikan bobot pada masing-masing indikator dengan bobot 1-100. Total bobot setiap kategori adalah 100. Bobot diberikan berdasarkan pada indikator yang paling mempengaruhi.

Kategori variabel dan indikator	Bobot
Kekuatan Usaha 1. 2. 3. 4. 5.
Kelemahan Usaha 1. 2. 3. 4. 5.
Peluang Usaha 1. 2. 3. 4. 5.
Ancaman Usaha 1. 2. 3. 4. 5.

Surat Ketersediaan Menjadi Informan

Saya Bertanda tangan dibawa ini :

Nama :

Alamat :

Tanda Tangan :

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan penelitian saudara Ryan Adhi Makayasa dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Usaha Tahu (Studi Kasus Pada Usaha Tahu Pak Hariadi Di jalan 14 Februari Lorong Karona Teling Atas Kota Manado) dalam rangka memperoleh data dan informasi penelitian.

Pertanyaan	Skor
1. Menurut anda apakah kualitas tahu sudah baik?	
a. Sangat baik	5
b. Baik	4
c. Cukup baik	3
d. Tidak baik	2
e. Sangat tidak baik	1
2. Apakah harga yang ditawarkan terjangkau?	
a. sangat murah	5
b. murah	4
c. cukup murah	3
d. mahal	2
e. sangat mahal	1
3. Apakah anda mudah menemukan lokasi ini?	
a. Sangat mudah	5
b. Mudah	4
c. Cukup mudah	3
d. Sulit	2
e. Sangat sulit	1
4. Apakah anda sering membeli tahu disini?	

- | | |
|---|---|
| a. Sangat sering | 5 |
| b. Sering | 4 |
| c. Cukup sering | 3 |
| d. Jarang | 2 |
| e. Sangat jarang | 1 |
| 5. Apakah anda sering mengkonsumsi tahu? | |
| a. Sangat sering | 5 |
| b. Sering | 4 |
| c. cukup sering | 3 |
| d. jarang | 2 |
| e. sangat jarang | 1 |
| 6. Tempat pembuatan tahu sudah sangat memadai | |
| a. Sangat memadai | 5 |
| b. Memadai | 4 |
| c. Cukup memadai | 3 |
| d. Kurang memadai | 2 |
| e. Sangat kurang memadai | 1 |
| 7. Tempat pembuatan tahu sudah moderen | |
| a. Sangat setuju | 5 |
| b. Setuju | 4 |
| c. Kurang setuju | 3 |
| d. Tidak setuju | 2 |
| e. Sangat tidak setuju | 1 |
| 8. Apakah anda berharap ada produk lain selain tahu | |
| a. Sangat berharap | 5 |
| b. Berharap | 4 |
| c. Tidak terlalu berharap | 3 |
| d. Tidak berharap | 2 |
| e. Sangat tidak berharap | 1 |
| 9. Apakah setiap kali membeli tahu selalu tersedia? | |
| a. Selalu tersedia | 5 |
| b. Tersedia | 4 |
| c. Cukup tersedia | 3 |
| d. Harus menunggu | 2 |
| e. Tidak tersedia | 1 |

10. Diperlukan promosi media cetak atau digital
- a. Sangat diperlukan 5
 - b. Diperlukan 4
 - c. Cukup diperlukan 3
 - d. Tidak diperlukan 2
 - e. Sangat tidak diperlukan 1

RIWAYAT HIDUP

Ryan Adhi Makayasa lahir di Semarang 06 Mei 1998 yang merupakan anak pertama dari Arief Rachman Hakim dan Kartini Musman yang menerima pendidikan Sekolah Dasar Di SD Mamajang 1 Makassar, Sekolah Menengah Pertama Di SMP Negeri 8 Makassar, Sekolah Menengah Atas Di SMA Katolik Rex Mundi Manado.

Penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Katolik De La Salle Manado Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis dan pada tanggal 14 Juni 2022 memperoleh gelar sarjana pertanian setelah menempuh ujian skripsi dengan judul STRATEGI PEMASARAN USAHA TAHU (Studi Kasus Pada Usaha Tahu Pak Hariadi Di Jalan 14 Februari Lorong Karona Teling Atas Kota Manado