

**STRATEGI PEMASARAN TAHU**  
**(Studi Kasus Sentra Tahu di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu)**

(Skripsi)

Oleh

**ANDIKA GILANG NURMOYO**



**FAKULTAS PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS LAMPUNG**  
**BANDAR LAMPUNG**  
**2019**

## **ABSTRACT**

### **THE MARKETING STRATEGY OF TOFU INDUSTRIES**

**(A Case Study of Tofu Center in Sub Gadingrejo District Regency Lampung)**

**By**

**ANDIKA GILANG NURMOYO**

Agricultural development can not run on its own without the support of industry in particular sectors of the economy, in this case the development of the agricultural processing industry (industrial agriculture) is one of the priorities in the national development in the industrial sector. Several potential small industries to be developed are tofu industries. Sub Gadingrejo Regency Pringsewu is one of the areas that are suitable for industrial the development of the industry of tofu. The principal problems currently hindering the development of the industry know it is not enough to meet demand only make improvements to its development but also need to be backed up its marketing aspects, therefore it takes a marketing strategy to address this issue. The study aims to formulate alternative strategies and define priority strategies that can be applied in marketing efforts in district Gadingrejo tofu industry, Pringsewu Regency. Research carried out using QSPM analysis resulting from the IFE matrix, EFE, IE, and the SWOT. Based on the results of the study showed that the the greatest power of Gadingrejo industrial tofu centers is the selling price of tofu with a score 0.550, a major weakness is the lack of variety of products know with a score of 0.142, the main opportunity is the continuity of the raw material with a score 0.646, and the main threat was the complexity of the loan capital financial institutions with a score 0.162. IE assessment put industrial centers tofu

Gadingrejo on the position II i.e. strategies to grow and build. Strategies are prioritized for sentra tofu Gadingrejo i.e. optimizing the marketing capacity by utilizing technology to expand the market and attract customers.

**Key Word:** tofu, marketing strategy, SWOT, IE, QSPM.

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI PEMASARAN TAHU (Studi Kasus Sentra Tahu di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu)**

**Oleh**

**ANDIKA GILANG NURMOYO**

Pembangunan pertanian tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan sektor ekonomi khususnya industri, dalam hal ini pengembangan industri pengolahan hasil pertanian (agroindustri) merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan nasional di sektor perindustrian. Beberapa industri kecil yang potensial untuk dikembangkan, salah satunya adalah usaha pembuatan tahu. Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu merupakan salah satu daerah yang cocok untuk perkembangan industri tahu. Permasalahan pokok yang saat ini menghambat perkembangan industri tahu untuk memenuhi permintaan tidak cukup hanya melakukan peningkatan pengembangan produksinya saja tetapi juga perlu didukung aspek pemasarannya, oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran untuk mengatasi masalah ini. Penelitian bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran usaha industri tahu di Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu. Penelitian dilakukan menggunakan analisis QSPM yang dihasilkan dari matriks IFE, EFE, IE, dan SWOT. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan terbesar industri tahu sentra Gadingrejo yaitu harga jual tahu yang terjangkau dengan skor 0,550, kelemahan utama Minimnya variasi produk tahu skor 0,142, peluang utama yaitu kontinuitas bahan baku skor 0,646 dan ancaman utama kerumitan pinjaman modal lembaga

keuangan skor 0,162. Penilaian IE menempatkan sentra industri tahu Gadingrejo pada posisi II yaitu strategi tumbuh dan membangun. Strategi yang diprioritaskan untuk sentra tahu Gadingrejo yaitu mengoptimalkan kapasitas pemasaran dengan memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan menarik pelanggan.

Kata kunci: Tahu, strategi pemasaran, SWOT, IE, QSPM.

**STRATEGI PEMASARAN TAHU**  
**(Studi Kasus Sentra Tahu di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu)**

**Oleh**

**ANDIKA GILANG NURMOYO**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS LAMPUNG**  
**BANDAR LAMPUNG**  
**2019**

**Judul Skripsi** : **STRATEGI PEMASARAN TAHU**  
**(Studi Kasus Sentra Tahu di Kecamatan Gadingrejo**  
**Kabupaten Pringsewu)**

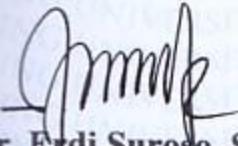
**Nama Mahasiswa** : **Andika Gilang Nurmoyo**

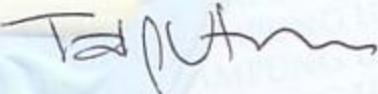
**No. Pokok Mahasiswa** : 1314051007

**Program Studi** : Teknologi Hasil Pertanian

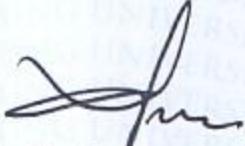
**Fakultas** : Pertanian



  
**Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.**  
NIP 19721006 199803 1 005

  
**Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.**  
NIP 19680807 199303 1 002

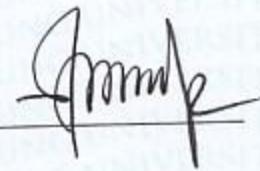
2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

  
**Ir. Susilawati, M.Si.**  
NIP 19610806 198702 2 001

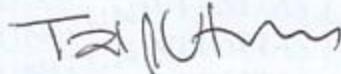
## MENGESAHKAN

L. Tim Penguji

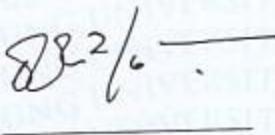
Ketua : **Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.**



Sekretaris : **Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.**



Penguji  
Bukan Pembimbing : **Ir. Harun Al Rasyid, M.T.**



Dekan Fakultas Pertanian



**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**  
NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **06 Februari 2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya adalah Andika Gilang Nurmoyo NPM 1314051007

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 15 Februari 2017  
Pembuat pernyataan



**Andika Gilang Nurmoyo**  
NPM. 1314051007

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Lampung pada tanggal 2 Mei 1995, sebagai anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Nurdin dan Ibu Yuni Sumayanti. Pada tahun 2001, penulis menyelesaikan pendidikan taman kanak-kanak di TK Pertiwi, kemudian melanjutkan pendidikan dasar di SD Negeri 7 Gadingrejo dan lulus pada tahun 2007. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan menengah di SMP Negeri 1 Gadingrejo, kemudian pada tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikannya ke SMA Negeri 1 Gadingrejo dan lulus tahun 2013. Penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2013 melalui jalur tes tertulis Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Pada bulan Januari-Februari 2017, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Punggur, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah dengan tema “Pemberdayaan Kampung Berbasis Informasi dan Teknologi”. Pada bulan Agustus 2016, penulis melaksanakan melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Bimandiri Agro Sedaya , khususnya di *Production Departement* dan menyelesaikan laporan PU yang berjudul “Mempelajari Penanganan dan Pengemasan Komoditi Sayuran Basah di PT. Bimandiri Agro Sedaya Lembang Jawa Barat”.

## SANWACANA

*Bismillaahirrahmaanirrahiim.* Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dorongan baik itu langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Ibu Ir. Susilawati, M.Si., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Erdi Suroso, S.T.P, M.T.A., selaku pembimbing pertama skripsi sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan dalam pelaksanaan perkuliahan, saran, nasihat, motivasi dan kritikan dalam penyusunan skripsi.
4. Dr.Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si., selaku pembimbing kedua yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, pengarahan, saran, nasihat dan kritikan dalam penyusunan skripsi.
5. Ir. Harun Al Rasyid,, M.T., selaku penguji yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Bapak dan Ibu

dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis selama kuliah.

6. Keluargaku tercinta (Abah, Ibu, dan Adan) yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan yang selalu menyertai penulis dalam doanya untuk melaksanakan dan menyelesaikan skripsi.
7. Sahabat The Three Musketeers serta teman-teman angkatan 2013 atas pengalaman yang diberikan, semangat, dukungan, canda tawa, serta kebersamaannya selama ini.
8. Terimakasih atas instansi terkait atas bantuan, kesanggupan dan kesediaannya dalam proses pelaksanaan skripsi.

Penulis sangat menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan dapat memberikan manfaat bagi penulis pribadi dan bagi para pembaca.

Bandar Lampung, November 2018

**Andika Gilang Nurmoyo**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang dan Masalah .....	1
1.2 Tujuan Penelitian .....	4
1.3 Manfaat Penelitian .....	4
1.4 Kerangka Penelitian .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tahu .....	7
2.2 Strategi Pemasaran .....	14
2.3 Analisis SWOT .....	17
2.3.1 Matriks IFE dan EFE .....	19
2.3.2 Matriks IE .....	22
2.3.3 Matriks SWOT .....	23
2.3.4 Matriks QSPM.....	25
<b>III. BAHAN DAN METODE</b>	
3.1 Waktu dan Tempat.....	27
3.2 Alat dan Bahan.....	27
3.3 Metode Penelitian .....	27
3.3.1 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.4 Metode Analisis Data.....	29
3.4.1 Analisis Matriks IFE dan EFE .....	30
3.4.2 Matriks IE .....	32
3.4.3 Analisis SWOT.....	33
3.4.4 Analisis QSPM .....	35

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Industri Tahu di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu .....	38
4.2	Analisis Faktor Internal pada Usaha Industri Tahu di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu .....	39
	4.2.1 Kondisi Keuangan .....	40
	4.2.2 Pemasaran .....	41
4.3	Analisis Faktor Internal pada Usaha Industri Tahu di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu .....	49
4.4	Matriks IFE.....	58
4.5	Matriks EFE .....	60
4.6	Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi.....	62
	4.6.1 Matriks IE .....	62
	4.6.2 Analisis Matriks SWOT .....	64
	4.6.3 QSPM .....	71

#### **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran .....	76

DAFTAR PUSTAKA .....	77
----------------------	----

LAMPIRAN .....	80
----------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Syarat mutu tahu menurut SNI 01-3142-1998 .....	13
2. Matriks Internal Factor's Evaluation (IFE) .....	21
3. Matriks Eksternal Factor's Evaluation (EFE).....	22
4. Matriks analisis SWOT .....	24
5. Matriks IFE/EFE .....	30
6. Matriks SWOT.....	34
7. Matriks QSPM .....	35
8. Unit usaha aktif, volume produksi dan wilayah pemasaran usaha tahu di Kecamatan Gadingrejo tahun 2017 .....	39
9. Rumusan kekuatan dan kelemahan .....	49
10. Rumusan peluang dan ancaman .....	58
11. Hasil analisis matriks IFE .....	59
12. Hasil analisis matriks EFE .....	61
13. Matriks SWOT pemasaran tahu di industri tahu di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu .....	66
14. Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM) Pemasaran tahu di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu .....	72
15. Tabel hasil kuisioner SWOT .....	91
16. Tabel hasil kuisioner QSPM .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram alir kerangka pemikiran .....	6
2. Diagram alir pembuatan tahu .....	12
3. Analisis matriks IE.....	23
4. Matriks IE .....	33
5. Hasil matriks IE industri tahu Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu .....	64
6. Perendaman kacang kedelai .....	93
7. Penggilingan kacang kedelai .....	93
8. Pengepresan sari kedelai .....	93
9. Pemasakan sari kedelai .....	93
10. Penambahan koagulan.....	94
11. Pencetakan tahu.....	94
12. Tahu siap dipasarkan .....	94
13. Salah satu varian produk tahu .....	94
14. Dokumentasi bersama salah satu produsen tahu .....	94

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pembangunan pertanian tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan sektor ekonomi khususnya industri, dalam hal ini pengembangan industri pengolahan hasil pertanian (agroindustri) merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan nasional di sektor perindustrian. Pengembangan agroindustri dimaksudkan untuk memanfaatkan seoptimal mungkin potensi sektor pertanian dan sektor terkait lainnya dalam upaya meningkatkan produk nasional dan memperkokoh struktur perekonomian. Industri pengolahan yang berkembang di masyarakat berupa industri kecil, industri menengah atau dalam skala rumah tangga. Industri ini memiliki peranan terhadap pemerataan dan kesempatan kerja bagi masyarakat telah membuktikan bahwa industri tidak hanya aktif namun juga produktif (Maftukhim, 1996).

Beberapa industri kecil yang potensial untuk dikembangkan, salah satunya adalah usaha pembuatan tahu. Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu merupakan salah satu daerah yang terdapat beberapa kelompok unit usaha atau industri yang memproduksi tahu. Potensi industri tahu di Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu cukup besar jika dilihat dari kebutuhan kedelai setiap harinya yang mencapai sekitar 2 Ton. Menurut hasil survei dalam penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, dalam satu hari industri pengolahan kedelai di Kecamatan

Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu mampu memproduksi sekitar 1 hingga 2 Ton kedelai per harinya setiap kali produksi. Usaha industri tahu di Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu berjumlah 29 unit usaha, yang terdiri dari 25 unit usaha aktif dan 4 usaha non aktif di desa Gadingrejo (BPS,2017).

Permasalahan pokok yang menghambat perkembangan industri tahu untuk memenuhi permintaan tidak cukup hanya melakukan peningkatan pengembangan produksinya saja, tetapi juga perlu didukung aspek pemasarannya. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep produk, *pricing*, promosi, dan distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan (The American Marketing Association dalam Iswanto, 2008).

Mekanisme pemasaran tahu melibatkan beberapa pihak diantaranya produsen, konsumen, pemasok dan lembaga pemasaran. Melihat dari permasalahan yang ada maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat supaya pemasaran industri tahu di Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu dapat berjalan dengan baik.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Aulia dkk (2012) dalam penelitian yang berjudul Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Industri Tahu di Kota Medan, diperoleh hasil bahwa prioritas strategi yang dapat diterapkan pada industri tahu adalah Strategi *agresif* dengan lebih fokus kepada strategi SO (*Strength-Opportunities*), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, yakni memperluas jangkauan distribusi tahu seperti mulai menjalin kerjasama dengan restaurant dan rumah makan dengan memanfaatkan harga tahu yang murah dan rasa yang enak, meningkatkan produksi dan menjaga kualitas tahu yang dihasilkan dengan menggunakan bahan baku yang

baik. Sedangkan menurut penelitian terdahulu oleh Satyajaya dkk (2017) dalam penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tortilla Jagung (Studi kasus UMKM KWT Kemuning II Desa Marga Catur, Kalianda), dapat diketahui bahwa prioritas strategi yang dapat digunakan untuk memperluas daerah pemasaran yaitu memperbaiki sistem manajemen internal dengan media cetak dan elektronik.

Ke dua penelitian di atas dapat menjadi landasan atau referensi dalam penelitian ini dengan alasan adanya kesamaan dalam metode pendekatan analisis yaitu menggunakan analisis pendekatan analisis SWOT dan memberikan gambaran mengenai alternatif dan prioritas strategi seperti perbaikan sarana dan prasarana produksi serta sumberdaya manusia, memanfaatkan kemajuan teknologi.

Penelitian di atas dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan gambaran secara komprehensif sehingga akan membantu peneliti untuk menentukan strategi pemasaran selanjutnya.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemasaran tahu, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Oleh karena itu, sangat penting melakukan analisis faktor internal dan eksternal untuk mendapatkan strategi yang tepat dalam pemasaran industri tahu. Diharapkan strategi pemasaran ini dapat memberi arahan dalam pemasaran industri tahu sehingga kepuasan konsumen tercapai dan produsen mendapatkan keuntungan serta dapat meningkatkan taraf hidupnya.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah merumuskan alternatif strategi dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran tahu di Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu.

## **1.3 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi pelaku usaha dan bahan informasi ilmiah bagi pihak-pihak yang membutuhkan dalam pengembangan agroindustri tahu saat ini dan mendatang.

## **1.4 Kerangka Pemikiran**

Sentra Industri Tahu Gadingrejo merupakan pusat dari UMKM industri tahu yang berada di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu dan memiliki jumlah unit usaha aktif sebanyak 25 industri. Usaha Industri makanan yang dilakukan adalah pengelolaan kedelai menjadi produk tahu. Kegiatan yang dilakukan industri ini meliputi pengadaan bahan baku, produksi atau pengelolaan, dan pemasaran, di mana ke tiga kegiatan tersebut berkaitan satu sama lain.

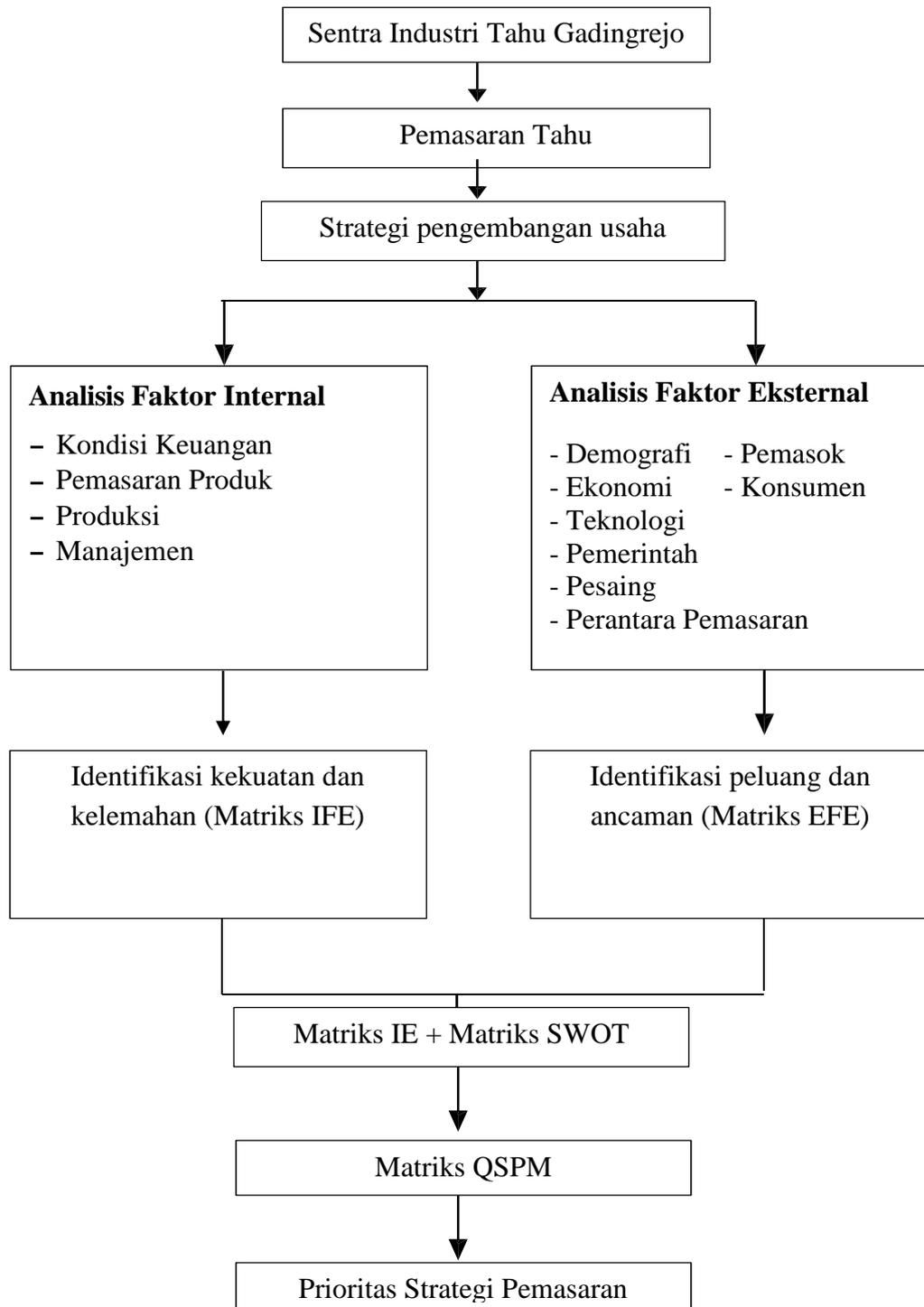
Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu usaha. Hal ini karena tanpa pemasaran yang baik maka suatu usaha tidak akan bertahan lama. Pemasaran sangat diperlukan dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen guna mendukung peningkatan pendapatan tersebut. Masalah yang dihadapi industri tahu di Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu salah satunya adalah masalah pemasaran. Permasalahan dapat timbul dari dalam lingkungan industri tahu maupun dari luar lingkungan industri . Aspek pemasaran dibutuhkan agar produk tahu dapat sampai ke konsumen. Pemasaran produk dari industri tahu di

Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu memiliki kekuatan dan kelemahan, tetapi juga peluang maupun ancaman. Faktor-faktor tersebut sangat penting diidentifikasi sebagai pertimbangan alternatif strategi dalam pemasaran produk dari industri tahu di Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu.

Industri tahu dalam praktiknya dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Setelah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategis eksternalnya (peluang dan ancaman), haruslah menyelesaikan analisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan di masa yang akan datang.

Analisis lingkungan internal berguna untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, sedangkan analisis lingkungan eksternal berguna untuk mengetahui peluang dan ancaman dalam pemasaran produknya. Informasi yang diperoleh kemudian dibuat dalam matriks IFE dan matriks EFE. Matriks IFE dan EFE dipadukan dalam matriks IE yang digunakan untuk mengetahui posisi industri tahu. Matriks SWOT untuk menetapkan beberapa alternatif strategi yang akan dilakukan Industri agar kegiatan pemasaran dapat memberikan hasil yang maksimal. Tahap terakhir adalah tahap pengambilan keputusan atau pemilihan strategi yang paling tepat dengan menggunakan matriks QSPM yang berfungsi untuk mengetahui urutan prioritas strategi pemasaran yang terbaik yang sebaiknya digunakan

Industri tahu di Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu yang diperoleh dari matriks IE dan SWOT. Proses ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir kerangka pemikiran  
Sumber : ( Modifikasi dari Satyajaya dkk, 2017 )

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tahu

Tahu merupakan bahan makanan yang cukup digemari karena murah dan bergizi. Tahu merupakan produk koagulasi protein kedelai. Oleh karena itu, kualitas dan kuantitasnya sangat dipengaruhi oleh varietas yang digunakan, proses pemeraman (*heating process*), tipe bahan koagulasi, serta tekanan dan suhu koagulasi. Tahu mengandung protein antara 6 – 9 persen dengan kadar air 84 – 88 persen. Tahu dapat dibuat bermacam-macam produk turunan, antara lain tahu goreng, tahu isi, stick tahu, tahu burger, dan sebagainya. Kualitas kedelai sebagai bahan baku tidak terlalu ditekankan, yang terpenting tersedia secara kontinu. Namun demikian, kedelai impor lebih disukai karena bentuknya seragam dan tidak tercampur dengan kotoran, sedangkan biji kedelai lokal mempunyai bentuk, warna dan ukuran yang tidak seragam (Adisarwanto dan Yustina, 2002).

Macam dan ukuran tahu yang dapat ditemui dipasaran cukup bervariasi. Pada umumnya kita mengenal tahu biasa, tahu cina, tahu pong dengan ukuran 4 x 4 x 2,5 cm untuk tahu goreng dan 5,5 x 5,5 x 2,5 cm untuk tahu sayur. Sedangkan warna untuk tahu ada dua pilihan yaitu putih dan kuning dalam berbagai gradasi warna. Untuk memproduksi tahu bahan-bahan yang dibutuhkan hanya berupa kacang kedelai, sehingga saat ini dapat ditemukan banyak pabrik pembuat tahu baik dalam bentuk usaha kecil maupun usaha menengah yang masih

menggunakan cara konvensional (Lihannoor, 2010).

Beberapa jenis tahu menurut Sarwono dan Saragih (2004) , yaitu:

### 1. Tahu putih

Tahu jenis ini teksturnya padat dengan pori-pori agak besar. Di pasaran dapat dijumpai dalam beragam bentuk dan ukuran. Kualitas tahu putih hanya bisa bertahan selama 2 hari, lebih dari itu akan terjadi perubahan aroma dan tekstur. Proses pengukusan dan penyimpanan dalam almari pendingin hanya mampu menambah usia konsumsi maksimal 1 hari. Tahu jenis ini biasanya ada yang berbentuk padat. Bentuknya bervariasi mulai dari yang besar hingga yang kecil. Untuk tahu ini biasanya digunakan untuk digoreng, dibuat tahu bacem ataupun dibuat untuk campuran makanan berkuah.

### 2. Tahu kuning

Biasanya tahu jenis ini padat atau disebut juga dengan tahu takwa. Tekstur tahu kuning sangat padat, kenyal, berpori halus dan lembut. Bentuknya kotak segi empat dan agak pipih, karena kepadatannya yang lebih baik dari pada tahu putih ketika dipotong tahu tidak mudah hancur. Warna kuning pada tahu menggunakan pewarna alami yang berasal dari kunyit. Karena kepadatannya yang lebih dari pada tahu putih ketika dipotong tahu jenis ini tidak mudah hancur. Bentuknya yang tak mudah hancur memudahkan dalam mengolahnya.

### 3. Tahu sutera

Disebut tahu sutera karena teksturnya sangat halus. Pada umumnya tahu berwarna putih. Karena lembutnya tahu ini, biasanya ketika dijual direndam dalam wadah yang berisi air dan tahu yang di dalamnya terendam. Di

pasaran dijual dalam keadaan segar dan dikemas dengan plastik kedap udara. Tahu sutera ada yang berbentuk selinder dan segi empat. Tekstur tahu sutera yang sangat lembut, dan rapuh membutuhkan trik khusus saat mengolahnya.

#### 4. Tahu kering/kulit tahu

Kulitnya berwarna kecokelatan. Untuk membuatnya, tahu harus sudah digoreng terlebih dahulu sehingga warnanya menjadi coklat. Setelah digoreng, tahu kemudian direndam dalam air. Biasanya jika kita akan menggunakannya kita perlu merendam terlebih dahulu agar lunak. Biasanya disajikan dalam makanan berkuah ataupun dibuat cemilan seperti tahu isi.. (Sarwono dan Saragih 2004).

Pada prinsipnya pembuatan tahu sangat sederhana dan tidak memakan waktu yang lama yaitu setelah kedelai yang menjadi bahan utama tahu dilumatkan hasilnya diekstrak sehingga diperoleh sari kedelai kemudian ditambahkan zat penggumpal dan diendapkan. Hasil endapan dicetak dan dipres, setelah airnya dibuang maka hasilnya adalah tahu.

Proses pembuatan tahu yang lebih jelas menurut Sarwono ( 2001 ) adalah sebagai berikut :

##### a. Perendaman dan pencucian

Kedelai direndam dalam ember berisi air selama 2 jam. Dengan perendaman ini, kedelai akan menyerap air sehingga lebih lunak dan kulitnya mudah dikupas. Setelah itu biji-biji kedelai dimasukkan kedalam ember berbeda yang berisi air, dengan pencucian ini kotoran- kotoran yang melekat maupun

tercampur diantara biji kedelai dapat hilang.

b. Penggilingan

Kedelai yang telah direndam dan dicuci kemudian digiling menjadi bubur halus. Penggilingan dilakukan dengan mesin giling, pada saat penggilingan berlangsung air ditambahkan sedikit demi sedikit. Kedelai yang telah menjadi bubur ditampung dalam ember plastik.

c. Pemasakan

Setelah digiling, bubur kedelai dimasak. Pemasakan bubur dilakukan selama 30 menit. Selama pemasakan berlangsung air ditambahkan berulang kali. Kebutuhan air sekitar 10 liter untuk 1 kilogram kacang kedelai.

d. Penyaringan

Setelah bubur kedelai dimasak, selanjutnya disaring untuk mengambil sarinya. Untuk mendapatkan sari kedelai yang lebih banyak ampas sarinya dapat dicuci kemudian disaring.

e. Penggumpalan

Sari kedelai kemudian digumpalkan dengan asam cuka. Pada saat penambahan asam cuka sebaiknya diaduk-aduk dengan arah tetap. Pengadukan dihentikan bila gumpalan bubur telah terbentuk.

f. Pengendapan

Bubur tahu kemudian diendapkan kembali, hingga gumpalan turun ke dasar bawah. Pengendapan ini bertujuan untuk memudahkan pemisahan air tahu dengan bubur tahu.

g. Pencetakan

Gumpalan bubur tahu dimasukkan ke dalam cetakan yang telah dialasi kain belacu, lalu bagian atas juga ditutup dengan kain serupa dan papan. Di atas papan selanjutnya diletakkan pemberat berbobot 30 kilogram selama kurang lebih 30 menit hingga air tahu menetes.

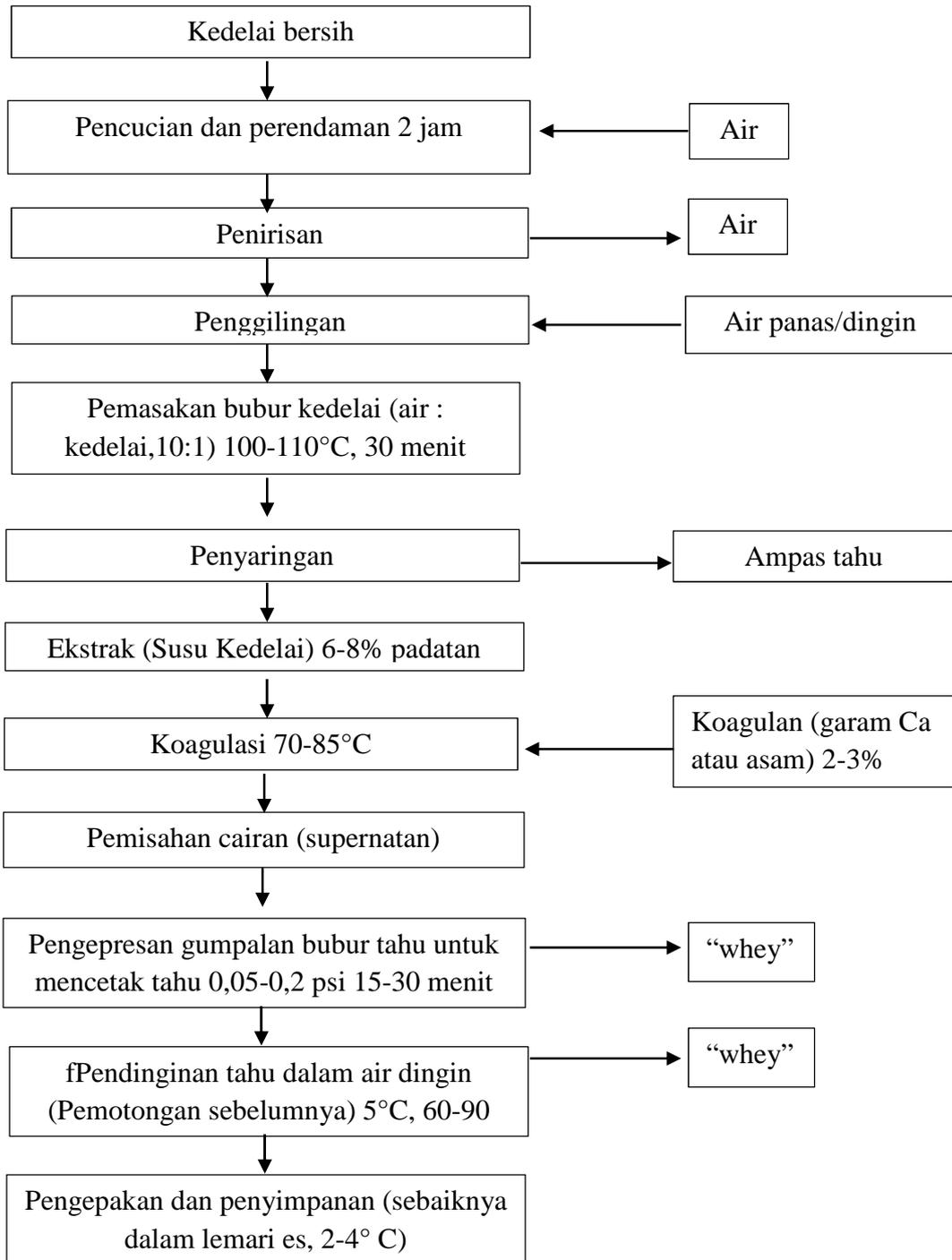
h. Pemotongan

Setelah bubur tahu menggumpal dan keras lalu dipotong-potong sesuai dengan ukuran yang dikehendaki oleh produsen.

i. *Finishing*

Tahap *finishing* dilakukan dengan pewarnaan, pengemasan, pasteurisasi, dan penggorengan untuk mempertahankan mutu tahu.

Menurut Muchtadi (2009), pembuatan tahu terdiri dari dua langkah utama, (1) pembuatan susu kedelai, (2) koagulasi susu kedelai tersebut untuk membentuk endapan protein (*cruds*) yang kemudian dipres untuk memperoleh tahu. Bagan alir pembuatan tahu disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Alir Pembuatan Tahu  
 Sumber : ( Modifikasi dari Aulia dkk, 2012 )

Tahu memiliki daya simpan yang singkat dan cepat menjadi busuk. Tahu memerlukan perendaman, sehingga mudah terkontaminasi oleh air perendaman dan udara. Keadaan ini menjadikan tahu menjadi asam dan busuk. Dengan demikian, masalah sanitasi air menjadi masalah besar dalam menentukan mutu tahu. Oleh karenanya, tahu harus dijual segera dan harus habis terjual semuanya. Tahu yang tidak terjual merupakan masalah tersendiri dan perlu dipecahkan agar tidak basi.

Tahu yang baik memiliki kualitas sensoris dan mikrobiologis sesuai standar mutu yang telah ditetapkan. Syarat mutu tahu menurut SNI 01-3142-1998 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Syarat mutu tahu menurut SNI 01-3142-1998

Jenis uji	Satuan	Persyaratan
Keadaan :		
Bau		Normal
Rasa		Normal
Warna		Putih normal atau kuning normal
Penampakan		Normal tidak berlendir, tidak berjamur
Abu	% (b/b)	Maksimal 1,0
Protein	% (b/b)	Minimal 9,0
Lemak	% (b/b)	Minimal 0,5
Serat kasar	% (b/b)	Maksimal 0,1
Bahan tambahan makanan	% (b/b)	Sesuai SNI 0222-M dan Peraturan Menteri Kesehatan No. 772/Men/Kes/Per/IX/1998
Cemaran logam :		
Timbal (Pb)	mg/kg	Maksimal 2,0
Tembaga (Cu)	mg/kg	Maksimal 30,0
Seng (Zn)	mg/kg	Maksimal 40,0
Timah (Sn)	mg/kg	Maksimal 40,0 atau 250,0 (dalam kaleng)
Raksa (Hg)	mg/kg	Maksimal 0,03
Cemaran arsen (As)	mg/kg	Maksimal 1,0

Cemaran Mikroorganisme :

E-coli	APM1/g/25g	Maksimal 10
Salmonella		Negatif

Sumber : Badan Standardisasi Nasional, 1998.

## 2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Pemasaran memiliki 2 dimensi dalam konteks penyusunan strateginya, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran membutuhkan pendekatan- pendekatan analitis dalam perumusannya. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini (Fandy, 2000).

### a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi,

tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan;

b. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, *trend* dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Faktor persaingan

Setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi pesaing.

d. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki;

e. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi

maupun metode survei.

f. Faktor analisis ekonomi

Perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba dalam analisis ekonomi. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang di mana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang di mana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar.

Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor internal dan faktor eksternal. Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi ; produk, harga, promosi dan distribusi. Untuk membuat atau menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan di mana perusahaan berada.

Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan di mana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya (*uncontrolable*) sehingga perusahaan-perusahaan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut lingkungan

eksternal terdiri dari tiga macam lingkungan, meliputi:

1. Lingkungan umum yang mencakup naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran, perubahan iklim sosial dan politik, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah atau peraturan pemerintah
2. Lingkungan industri yang mencakup pelanggan (*customer*), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, biaya bahan baku, persaingan (*competition*), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendatang baru serta adanya produk pengganti, pemasok (*supplier*).
3. Lingkungan operasional yang mencakup wilayah keuangan, pemasaran (luas pasar maupun pertumbuhan pasar), sumber daya manusia atau tenaga kerja, dan pesaing.

### **2.3 Analisis SWOT**

Untuk menganalisis profil suatu perusahaan akan digunakan pendekatan yaitu analisis SWOT. SWOT singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Tantangan). Analisis SWOT berisi evaluasi faktor internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahannya dan faktor eksternal berupa peluang dan tantangan. Strategi yang dipilih harus sesuai dan cocok dengan kapabilitas internal perusahaan dengan situasi eksternalnya. Analisis SWOT hanya bermanfaat dilakukan apabila telah jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan ke arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan organisasi/manajemen dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya.

Hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran organisasi selama 3-5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para stakeholder (Situmorang dan Dilham, 2007).

Menurut Rangkuti (2001), analisis SWOT adalah identifikasi terhadap berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam suatu usaha. Analisis dilakukan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan pribadi. Dengan demikian suatu perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis suatu usaha (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).

Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

**1. *Strengths* (kekuatan)**

*Strengths* merupakan kondisi kekuatan yang ada di dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

**2. *Weaknesses* (kelemahan)**

*Weakness* merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

### 3. *Opportunities* (peluang)

*Opportunities* merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri seperti kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

### 4. *Threats* (ancaman)

*Threats* merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis.

Analisis SWOT dapat digunakan sebagai sarana untuk membandingkan secara sistematis antara peluang dan ancaman eksternal disatu pihak dengan kekuatan dan kelemahan internal (Tangkilisan, 2003). Data dan informasi internal perusahaan dapat diperoleh dari fungsional perusahaan, seperti aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi dan produksi. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal terkait persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri di mana perusahaan berada (David, 2006).

#### 2.3.1 Matriks IFE dan EFE

Analisis secara deskriptif dilakukan dengan menggunakan matriks IFE dan EFE. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan usaha dalam menghadapi lingkungan internal dan eksternalnya dengan cara mendapatkan angka yang menggambarkan kondisi perusahaan terhadap kondisi lingkungannya. Langkah yang ringkas dalam melakukan penilaian internal adalah dengan menggunakan

matriks IFE, sedangkan untuk mengarahkan perumusan strategi yang merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan politik, pemerintah, hukum, teknologi dan tingkat persaingan digunakan matriks EFE (David, 2006).

Menurut Rangkuti (2017) matriks IFE dan EFE diolah dengan menggunakan beberapa langkah sebagai berikut:

1) Identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan

Langkah awal yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi faktor internal yaitu dengan mengidentifikasi semua kelemahan dan kekuatan usaha.

Faktor internal diidentifikasi dengan mendata semua kekuatan dan kelemahan suatu usaha.

2) Penentuan bobot setiap peubah

Penentuan bobot dilakukan dengan cara mengajukan identifikasi terhadap faktor-faktor strategis eksternal dan internal kepada pihak yang memiliki pengetahuan yang cukup luas akan faktor internal dan eksternal usahanya dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan.

3) Penentuan peringkat (*rating*)

Penentuan peringkat dilakukan terhadap peubah-peubah hasil analisis situasi perusahaan. Hasil pembobotan dan rating dimasukkan dalam matriks IFE dan EFE. Selanjutnya nilai dari pembobotan dikalikan dengan nilai rata-rata rating pada tiap-tiap faktor dan semua hasil kali tersebut dijumlahkan secara vertikal untuk memperoleh total skor pembobotan.

Skala nilai rating yang digunakan untuk matriks IFE yaitu: 1 = kelemahan utama, 2 = kelemahan kecil, 3 = kekuatan kecil, dan 4 = kekuatan umum.

Matriks IFE disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE)

<b>Faktor-faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>A. Kekuatan</b>			
1. ....			
2. ....			
3. ....			
4. ....			
<b>B. Kelemahan</b>			
1. ....			
2. ....			
3. ....			
4. ....			
<b>Total (A+B)</b>			

Sumber : Rangkuti, 2017.

Rating yang digunakan untuk matriks EFE yaitu: 1 = ancaman utama, 2 = ancaman kecil, 3 = peluang kecil dan 4 = peluang utama. Matriks EFE disajikan pada Tabel 3.

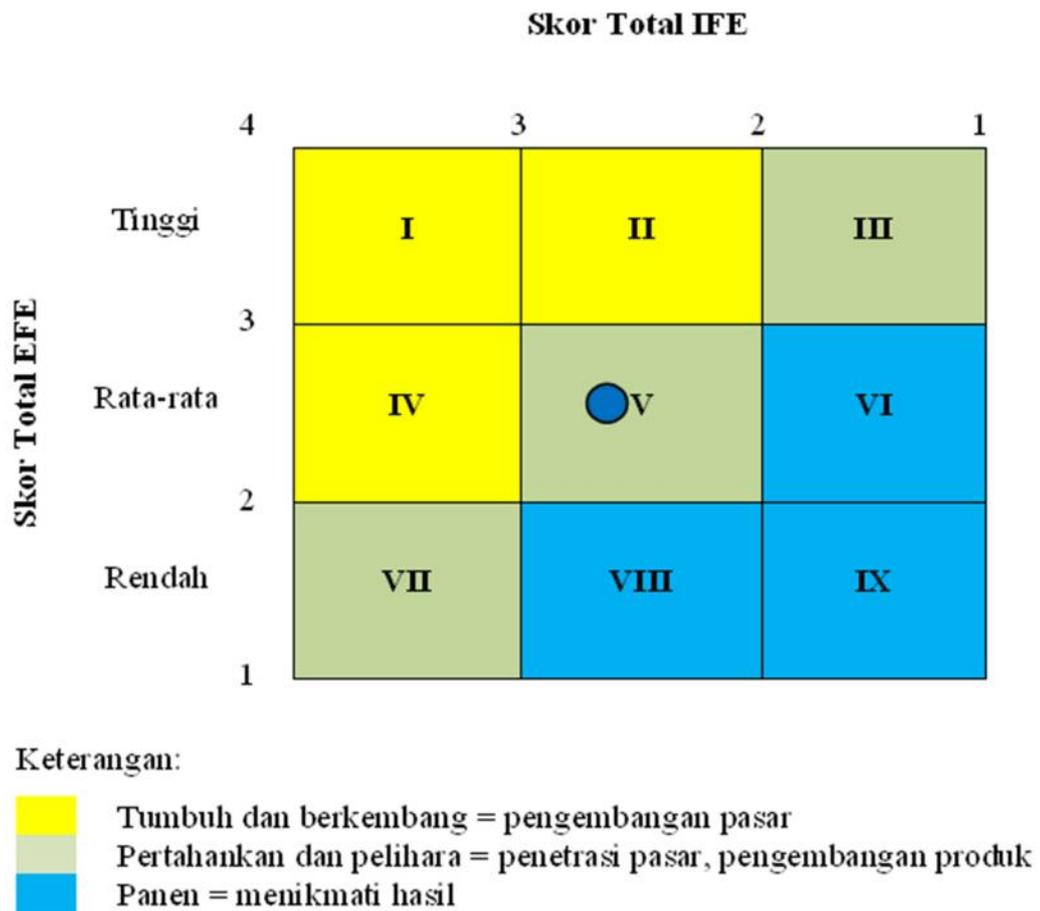
Tabel 3. Matriks *Eksternal Factors Evaluation* (EFE)

<b>Faktor-faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
A. Peluang			
1. ....			
2. ....			
3. ....			
4. ....			
B. Ancaman			
1. ....			
2. ....			
3. ....			
4. ....			
<b>Total (A+B)</b>			

Sumber : Rangkuti, 2017.

### 2.3.2 Matriks IE

Matriks IE berguna untuk menampilkan posisi perusahaan dalam diagram sistematis atau disebut juga matriks portofolio. Dengan mengetahui posisi perusahaan dalam industri maka penyusunan strategi dapat dipilih strategi alternatif yang layak (David,2009). Gambaran analisis matriks IE disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Analisis Mariks IE (David, 2009)

### 2.3.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan acaman eksternal yang dihadapi, dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Menurut David (2006) faktor-faktor kunci eksternal dan internal merupakan pembentuk matriks SWOT yang menghasilkan empat tipe strategi, yaitu a) Strategi SO yakni strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal, b) strategi WO yakni mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan keunggulan peluang eksternal, c) strategi ST yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghindari pengaruh dari

ancaman eksternal, serta d) strategi WT adalah strategi bertahan dengan meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman lingkungan.

Matriks SWOT akan mempermudah perumusan strategi yang perlu dilakukan oleh suatu kegiatan usaha. Alternatif strategi yang diambil pada dasarnya harus ditujukan pada usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman. Dengan demikian matriks SWOT tersebut akan menghasilkan empat kelompok alternatif yang disebut dengan strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT (Kuncoro, 2005).

Matriks analisis SWOT disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks analisis SWOT

	<b><i>STRENGTH (S)</i></b>	<b><i>WEAKNESSES (W)</i></b>
<b><i>OPPORTUNITIES (O)</i></b>	<p><b>Strategi SO :</b> Menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada</p>	<p><b>Strategi WO:</b> Mengatasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.</p>
<b><i>THREATS (T)</i></b>	<p><b>Strategi ST:</b> Menggunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman</p>	<p><b>Strategi WT:</b> Menekan semua kelemahan-kelemahan dan mencegah ancaman</p>

Sumber: Marimin, 2004.

Menurut Rangkuti (2017) apabila strategi dalam Gambar dikaitkan dengan strategi bisnis, maka pilihan-pilihan strategi bisnis yang perlu dilakukan sebagai berikut :

- 1) Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*), pada situasi ini perusahaan perlu melakukan pengembangan bisnis yang agresif, yaitu memanfaatkan kekuatan yang substansial untuk menciptakan bisnis baru atau mengembangkan bisnis

yang ada. Strategi dalam kuadran SO disebut sebagai strategi agresif.

- 2) Strategi ST (*Strengths-Threats*), pada situasi ini perusahaan perlu melakukan diversifikasi produk atau bisnis, melalui mengembangkan produk-produk unggul. Strategi dalam kuadran ST disebut sebagai strategi diversifikasi.
- 3) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), pada situasi ini manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan sehingga mampu menghilangkan kelemahan utama tersebut. Strategi dalam kuadran WO disebut sebagai strategi balik arah.
- 4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), pada situasi ini manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan utama yang ada sekaligus menghindari ancaman. Strategi pada kuadran WT disebut sebagai strategi bertahan. Setelah menganalisis keseluruhan variabel di atas, kemudian faktor strategi internal dan strategi faktor eksternal dituangkan dalam Analisis SWOT.

#### **2.3.4 Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)**

QSPM merupakan alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya. Daya tarik *relative* dari setiap strategi di dalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Salah satu kelebihan QSPM adalah setiap rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara beruntun atau bersamaan. Perusahaan harus dapat mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang mereka miliki untuk

diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, yaitu setelah melalui tahap input dan pencocokan (David, 2009).

QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang didasarkan sampai seberapa jauh faktor-faktor keberhasilan kritis eksternal dan internal kunci dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif dari masing-masing strategi dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari masing-masing faktor keberhasilan kritis internal dan eksternal (David, 2004).

QSPM adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan *key success factors* internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Jadi secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan ketertarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. Seperti alat analisis untuk memformulasikan strategi lainnya, QSPM juga membutuhkan *intuitive judgement* yang baik (Umar, 2002).

### **III. BAHAN DAN METODELOGI**

#### **3.1 Waktu dan Tempat**

Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan di sentra industri tahu di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan September 2018.

#### **3.2 Alat dan Bahan**

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *logbook*, pena, alat perekam (*recorder* atau *handphone*), dan komputer. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisoner dan berbagai sumber pustaka terkait analisis yang dilakukan.

#### **3.3 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei lapangan. Hasil dari survei penelitian tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif dengan memfokuskan pada pemecahan masalah yang ada secara aktual. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yaitu pakar melalui hasil wawancara, dan pengisian kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui penelusuran pustaka atau laporan dari instansi pemerintahan terkait.

### 3.3.1 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Pengumpulan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yang meliputi :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur dengan pertanyaan yang bersifat terbuka sehingga memberikan keleluasaan bagi responden untuk memberi pandangan secara bebas dan memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan secara mendalam. Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden berdasarkan kuisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Jumlah responden yang dipilih untuk pengisian kuisioner sebanyak 8 orang. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive* berdasarkan tugas responden. Responden yang dipilih dari latar belakang berbeda yaitu produsen tahu, perwakilan instansi pendidikan (akademisi), Dinas pertanian, Dinas koperindag, serta konsumen. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa responden tersebut berpengaruh dalam pengambilan keputusan, serta menguasai informasi yang dibutuhkan, khususnya dalam menentukan strategi pemasaran industri tahu yang ada di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. Wawancara dan kuisioner dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan serta penentuan bobot dan peringkat untuk masing-masing faktor tersebut.

## 2. Observasi

Observasi dilakukan dengan melihat secara langsung obyek yang akan diteliti terutama terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan sehingga diperoleh gambaran yang jelas.

## 3. Studi literatur dan kepustakaan

Studi literatur dan kepustakaan dilakukan untuk menganalisa obyek secara teoritis terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan penulisan, yaitu melalui studi pustaka dari berbagai jurnal ilmiah dan skripsi, artikel-artikel yang relevan, serta sumber-sumber lain yang mendukung untuk memperoleh data sekunder.

### **3.4 Metode Analisis Data**

Analisis data awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal dalam mengembangkan agroindustri tahu digunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran industri kecil. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Setelah itu untuk prioritas strategi yang akan diimplementasikan akan dilakukan dengan analisis matriks QSPM.

### 3.4.1 Analisis Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan di dalam usaha pengembangan agroindustri tahu, yang meliputi kondisi keuangan, produksi, pemasaran, dan manajemen. Sedangkan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi pengembangan agroindustri tahu, seperti kondisi perekonomian, sosial budaya, kebijakan pemerintah, teknologi, pemasok, konsumen, pesaing, dan keadaan alam. Penentuan faktor internal dan eksternal dilakukan seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks IFE/EFE

Faktor Internal/Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b> 1. .... 2. ....			
<b>Kelemahan</b> 1. .... 2. ....			
<b>Peluang</b> 1. .... 2. ....			
<b>Ancaman</b> 1. .... 2. ....			

Sumber : Rangkuti, 2017.

Tahapan dalam penyusunan matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut:

1. Penentuan bobot dilakukan dengan cara mengajukan hasil identifikasi faktor strategis internal dan eksternal kepada responden untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor strategis. Nilai bobot yang diberikan berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruhnya terhadap faktor internal dan eksternal agroindustri tahu. Pemberian bobot pada masing-masing faktor dengan nilai 1 (faktor strategis tidak penting), nilai 2 (faktor strategis kurang penting), nilai 3 (faktor strategis biasa saja), nilai 4 (faktor strategis penting), dan nilai 5 (faktor strategis sangat penting), Jumlah total bobot dari masing-masing faktor yang diperoleh harus sama dengan satu, sehingga jumlah nilai setiap faktor strategis harus dibagi dengan jumlah total faktor strategis.
2. Pemberian rating pada masing-masing faktor dengan skala 5 (sangat baik) sampai dengan 1 (sangat kurang) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap upaya pengembangan agroindustri tahu. Pemberian rating untuk faktor yang bersifat positif (kekuatan/pejuang) diberi nilai 1 (sangat kurang) sampai 5 (sangat baik), sedangkan faktor yang bersifat negatif (kelemahan/ancaman) diberi nilai 4 (sangat kecil) sampai 1 (sangat besar). Faktor kekuatan bersifat positif (kekuatan yang semakin besar diberi *rating* +5), sedangkan untuk faktor kekuatan bersifat negatif (kekuatan yang semakin kecil diberi *rating* +1). Tetapi *rating* untuk faktor kelemahan adalah kebalikannya. Yaitu Faktor kelemahan yang semakin besar diberi *rating* -1, sedangkan untuk Faktor kelemahan yang semakin kecil diberi *rating* -5.

3. Perhitungan skor yaitu dengan mengalikan nilai bobot dan rating pada setiap faktor strategis. Kemudian dihitung selisih skor tertimbang pada masing-masing faktor internal dan eksternal untuk memperoleh total skor pembobotan. Jumlah selisih faktor internal yaitu hasil pengurangan dari jumlah skor faktor kekuatan dengan jumlah faktor kelemahan, sedangkan jumlah selisih faktor eksternal yaitu hasil pengurangan dari jumlah skor peluang dengan jumlah skor ancaman (Rangkuti, 2017).

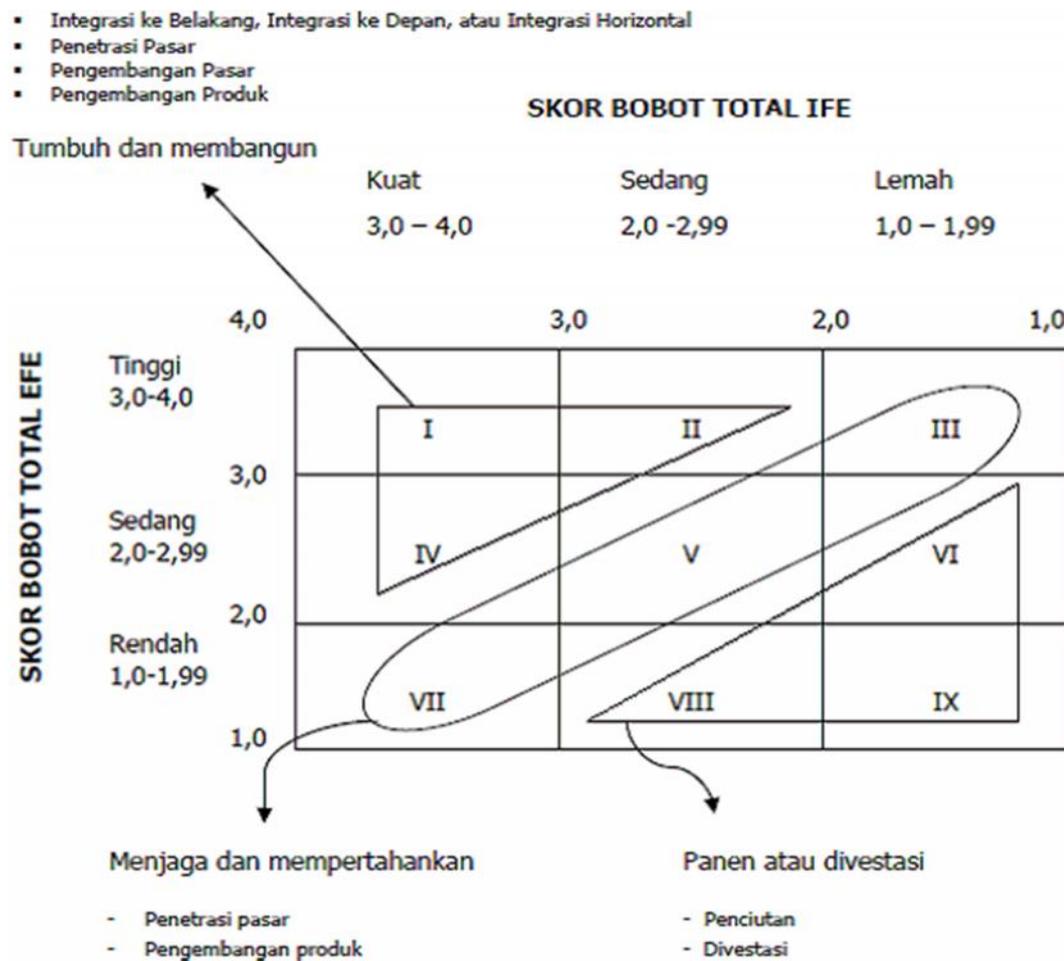
### **3.4.2 Matriks IE**

Setelah dilakukan rekapitulasi nilai faktor – faktor baik internal (IFE) maupun eksternal (EFE), tahap berikutnya jumlah nilai tertimbang dari masing – masing faktor diplot ke dalam matrik IE. Matrik IE didasari pada dua dimensi kunci, total rata – rata tertimbang IFE pada sumbu X dan total rata – rata tertimbang EFE pada sumbu Y. Pada sumbu X pada matrik IE, total rata – rata tertimbang dari 1,0 – 1,99 dianggap rendah, nilai 2,0 – 2,99 adalah menengah dan nilai 3,0 – 4,0 adalah tinggi. Tujuan penggunaan model ini untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail, matrik IE tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya ke sembilan sel itu dapat dikelompokkan mejadi tiga strategi utama yaitu:

- a. Pertama, posisi perusahaan yang berada pada sel I, II dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan kembangkan. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) adalah strategi yang sesuai.
- b. Ke dua, posisi perusahaan yang berada pada sel III, V, VII dapat dikelola dengan cara terbaik dengan strategi jaga dan pertahankan, artinya strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan dalam divisi tipe ini.

- c. Ke tiga, posisi perusahaan yang berada pada sel VI, VIII dan IX dapat menggunakan strategi tuai atau divestasi.

Tampilan matriks IE disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Matriks IE (David,2009).

### 3.4.3 Analisis SWOT

Perumusan strategi pengembangan agroindustri tahu dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, melalui data hasil identifikasi faktor internal dan eksternal yang digambarkan pada matriks SWOT. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang

dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang (WO), strategi kelemahan-ancaman (W-T), dan strategi kekuatan-ancaman (S-T) (Rangkuti, 2017). Penyusunan matriks SWOT disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Matriks SWOT

Faktor Internal          Faktor Eksternal	<b>Kekuatan (S)</b> <b>Daftar peluang:</b> 1. .... 2. ....	<b>Kelemahan (W)</b> <b>Daftar Peluang:</b> 1. .... 2. ....
<b>Peluang (O)</b> <b>Daftar peluang:</b> 1. .... 2. ....	<u><b>Strategi S-O</b></u>  Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<u><b>Strategi W-O</b></u>  Menggunakan peluang untuk mengatasi kelemahan
<b>Ancaman (T)</b> <b>Daftar Peluang:</b> 1. .... 2. ....	<u><b>Strategi S-T</b></u>  Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	<u><b>Strategi W-T</b></u>  Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Marimin, 2004.

Berdasarkan tabel, penyusunan matriks SWOT dapat dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Menentukan faktor-faktor peluang eksternal agroindustri tahu;
2. Menentukan faktor-faktor ancaman agroindustri tahu;
3. Menentukan faktor-faktor kekuatan agroindustri tahu;
4. Menentukan faktor-faktor kelemahan agroindustri tahu;
5. Menyesuaikan kekuatan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi S-O;
6. Menyesuaikan kelemahan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi W-O;

7. Menyesuaikan kekuatan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi S-T;
8. Menyesuaikan kelemahan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi W-T.

#### 3.4.4 Analisis QSPM (*Qualitative Strategic Planning Matriks*)

Untuk menentukan prioritas strategi dalam pemasaran tahu di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu digunakan analisis Matriks QSPM. Matriks QSPM digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada matriks QSPM merupakan strategi yang paling baik. Matriks QSPM disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Matriks QSPM

Faktor Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor- Faktor Kunci Internal							
Total Bobot							
Faktor- Faktor Kunci Eksternal							
Total Bobot							
Jumlah Total Nilai Daya							

Sumber : David, 2004.

Menurut David (2004), enam tahapan dalam pembuatan matriks QSPM yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Membuat daftar peluang/ancaman dari faktor eksternal dan

- kekuatan/kelemahan faktor internal.
- b. Memberi bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (amat penting). Bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor tersebut. Jumlah seluruh bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0.
  - c. Memeriksa matriks SWOT dan mengenali strategi-strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan.
  - d. Menentukan Nilai Daya Tarik (AS) yang didefinisikan sebagai angka yang menunjukkan daya tarik relatif masing-masing strategi pada suatu rangkaian alternatif tertentu. Nilai Daya Tarik ditentukan dengan memeriksa masing-masing faktor eksternal atau faktor internal, satu per satu, sambil mengajukan pertanyaan, “Apakah faktor ini mempengaruhi pilihan strategi yang dibuat?” Jika jawaban atas pertanyaan tersebut adalah *ya*, maka strategi tersebut harus dibandingkan secara relatif dengan faktor kunci. Khususnya, Nilai Daya Tarik harus diberikan pada masing-masing strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif suatu strategi terhadap yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Cakupan Nilai Daya Tarik adalah : 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = wajar menarik; dan 4 = sangat menarik. Jika jawaban atas pertanyaan tersebut adalah *tidak*, hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing faktor kunci tidak mempunyai pengaruh atas pilihan khusus yang dibuat. Oleh karena itu, jangan beri Nilai Daya Tarik pada strategi-strategi dalam rangkaian tersebut.
  - e. Menghitung TAS (Total Nilai Daya Tarik). Total Nilai Daya Tarik didefinisikan sebagai hasil mengalikan bobot (langkah b) dengan Nilai

Daya Tarik di masing-masing baris (langkah d). Total Nilai Daya Tarik menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing strategi alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak dari faktor keberhasilan krisis eksternal atau internal yang berdekatan. Semakin tinggi Nilai Total Daya Tarik, semakin menarik strategi alternatif tersebut.

- f. Menghitung Jumlah Total Nilai Daya Tarik. Jumlah Total Nilai Daya Tarik (STAS) mengungkapkan strategi yang paling menarik dalam rangkaian alternatif. Semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin menarik strategi tersebut. Besarnya perbedaan di antara Jumlah Total Nilai Daya Tarik dalam suatu rangkaian strategi-strategi alternatif menunjukkan tingkat relatif dikehendaknya suatu strategi daripada yang lain.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Tahu di Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu , didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pemasaran tahu di Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu adalah sebagai berikut :
  - a. Kekuatan yang terdiri dari harga jual tahu yang terjangkau oleh konsumen, kualitas produk tahu yang diterima konsumen, kapasitas produksi tahu yang konstan, dan kontinuitas produksi tahu
  - b. Kelemahan yang terdiri dari minimnya pengembangan produk tahu, variasi produk tahu yang tidak banyak, sistem manajemen usaha yang kurang baik, sarana dan prasarana produksi masih sederhana, dan modal usaha terbatas
  - c. Peluang yang terdiri dari daya beli masyarakat yang tinggi, bertambahnya populasi penduduk, perkembangan teknologi, perhatian dari pemerintah akan UMKM dan UKM, dan kontinuitas bahan baku terjamin
  - d. Ancaman yang terdiri dari adanya fluktuasi bahan baku, persaingan kualitas dan kuantitas tahu antar industri tahu (diluar sentra Gadingrejo), implementasi kebijakan/ peraturan rendah, dan kerumitan proses peminjaman modal dari lembaga keuangan,

2. Prioritas strategi yang dapat digunakan untuk memperluas daerah pemasaran yaitu mengoptimalkan kapasitas pemasaran dengan memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan menarik pelanggan

## **5.2. Saran**

1. Bagi pengusaha tahu di Kecamatan Gadingrejo sebaiknya lebih kooperatif kepada pihak-pihak pemerintah untuk memajukan industri tahu di Gadingrejo. Pengusaha diharapkan untuk lebih terbuka mengutarakan keluhan dan kebutuhannya kepada pemerintah.
2. Bagi Badan Pusat Statistik Pringsewu diharapkan lebih banyak mempublikasi dan memperbaharui laporan statistiknya ke dalam halaman web sehingga hasil statistik yang disajikan di halaman web dapat memenuhi kebutuhan bagi pemerintah dan masyarakat untuk mencari data-data yang dibutuhkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade,P. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*. 2(4):-
- Adisarwanto, T. dan Yustina E.W. 2002. *Meningkatkan Produksi Jagung di Lahan Kering, Sawah, dan Pasang Surut*. Penebar Swadaya. Jakarta. 19-24hlm.
- Anindita, R., N., Balandina. 2017. *Pemasaran Produk Pertanian*. Penerbit Andi. Yogyakarta. 52-53hlm.
- Arsyad, L. 2010. *Ekonomi Pembangunan*, Edisi Kelima. Yogyakarta. 23-24hlm.
- Aulia, G.,R., Satia N.,L., dan Rahmananta. 2012. Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu di Kota Medan. *Jurnal Kebangsaan*. 2(4):-
- Austin. 1992.Karakteristik, Penerapan, dan Pengembangan Agroindustri Hasil Pertanian di Indonesia.  
[http://research.mercubuana.ac.id/proceeding/penerapan\\_dan\\_pengembangan\\_agroindustrial.pdf](http://research.mercubuana.ac.id/proceeding/penerapan_dan_pengembangan_agroindustrial.pdf). Diakses 1 November 2017.
- Badan Pusat Statistik. 2017. Jumlah Unit dan Jumlah Produksi Industri Kecil di Kecamatan Gadingrejo tahun 2016. Lampung.
- Badan Standarisasi Nasional. 1998. SNI 01-314-1998 Syarat Mutu Tahu. Jakarta.
- David, F.,R. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi ke tujuh. PT. Prenhallindo. Jakarta. 69-72 hlm.
- David, F.,R. 2006. *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi ke dua belas. Salemba Empat. Jakarta. 200-202 hlm.
- David, F.,R. 2009. *Manajemen Strategis Kasus*. Salemba Empat. Jakarta. 34-37 hlm.
- Fandy, T. 2000. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta. 56-59 hlm.
- Iswanto, K. 2008. Strategi Pemasaran. HTTP://www.midascorporate.com. Diakses 14 Januari 2018.

- Kotler, Philip, L., K., Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran: Edisi 12*. Indeks. Jakarta. 272 hlm.
- Kuncoro, M. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga. Jakarta. 308 hlm.
- Lihannoor. 2010. Proses Pembuatan Tahu. <http://www.blogspot.com>. Diakses Mei 2018.
- Lukmono, H. 2010. Pendekatan Segmentasi Demografi dalam Pemasaran Produk. *Jurnal Admisnistrasi Bisnis*. 07:01-06.
- Lumbantobing, M. dan Melda. 2013. Pengaruh Prestise, Persaingan dan Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Fountain Ice Cream Café Plaza Medan Fair. *Jurnal Ekonomi*. 02:02-34.
- Maftukhim. 1996. Kemungkinan Perluasan Pasar Emping Melinjo Melalui Kontrol Kualitas. *Jurnal Agribisnis*. 5(2) : 1- 10.
- Marimin. 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambil Keputusan Kriteria Majemuk*. PT.Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta. 44-47 hlm.
- Mangunwidjaja, D dan I.,Sailah. 2002. *Pengantar Teknologi Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta. 27-30 hlm.
- Muchtadi, D. 2009. *Prinsip Teknologi Pengolahan Pangan Sumber Protein*. Alfabeta . Bandung. 67-72 hlm.
- Purwiantoro, M. H., D. F.,Kristanto dan W., Hadi. 2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 6(2) : 12- 13
- Radix, A., Sumanto, dan S., Hendri. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 01:01-19.
- Rangkuti, F. 2017. *Personal SWOT Analysis*, Cetakan ke tiga. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 272 hlm.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. 02:02-13.
- Sarwono, S. 2001. *Membuat Tempe dan Oncom*. Penebar Swadaya. Jakarta. 22-26 hlm.

- Sarwono, S. dan Y.P., Saragih. 2004. *Membuat Aneka Tahu*. Penebar Swadaya. Jakarta. 42-44hlm.
- Satyajaya, W., E., Suroso, H., A., Rasyid, dan T., P., Utomo. 2016. Kajian Penentuan Komoditas Unggulan dalam Pengembangan Teknologi Agroindustri rakyat di Kabupaten Tulang Bawang: Inovasi dan Pembangunan. *Jurnal Kelitbangan*, 4(4):-
- Satyajaya, W., A., Rangga. Marniza, dan I., M., Alvian. 2017. Strategi Pemasaran Produk Tortilla Jagung (Studi kasus UMKM KWT Kemuning II Desa Marga Catur, Kalianda). *Journal Food Life Science*, 1(1):11-20.
- Situmorang, dan Dilham. 2007. *Studi Kelayakan Bisnis*. USU Press. Medan. 112-116 hlm.
- Susilawati, dan S., H., Yakin. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Industri Rengginang di Kecamatan Sakra Pusat). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 01:01-19.
- Tampun, J., S. 2014. Peranan Sektor Pertanian dalam Pembangunan Wilayah Kota Tomohon. *Jurnal Pertanian*. 1(1):1-11).
- Tangkilisan, H., N. 2003. *Implementasi Kebijakan Publik*. Lukman Offset YPAPI. Yogyakarta. 104 hlm.
- Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta. 38-56 hlm.
- Umar, H. 2002. *Strategic Management in Action : Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis : Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David dan Wheelen Hunger*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 122 hlm.