

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TAHU SKALA
RUMAH TANGGA DI KELURAHAN PADANG MERBAU
KOTA TEBING TINGGI**

SKRIPSI

Oleh :

FIQRI IBRAHIM HARAHAHAP
NPM : 2104300035
Program Studi : AGRIBISNIS



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TAHU SKALA
RUMAH TANGGA DI KELURAHAN PADANG MERBAU
KOTA TEBING/TINGGI**

SKRIPSI

Oleh :

**FIQRI IBRAHIM HARAHAHAP
2104300035
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing :



Dr. Khairunnisa Rangkuti S.P., M.Si.
Ketua

**Disahkan Oleh:
Dekan**



Assoc. Prof. Dr. Daffi Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus : 27-08-2025

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama: Fiqri Ibrahim Harahap

NPM: 2104300035

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Tahu Skala Rumah Tangga Di Kelurahan Padang Merbau Kota Tebing Tinggi” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan juga pemaparan dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sebagai sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme). Maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 26 Agustus 2025

Yang Menyatakan



Fiqri Ibrahim Harahap

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul penulis pada penelitian ini adalah **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TAHU SKALA RUMAH TANGGA DI KELURAHAN PADANG MERBAU KOTA TEBING TINGGI”** Atas tersusunnya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Prof. Dr. Ir Wan Arfiani Barus, M.P. selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Akbar Habib, S.P., M.P. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Ibu Juita Rahmadani manik, S.P., M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing.
8. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Khususnya di Program Studi Agribisnis yang telah mengajarkan ilmu

pengetahuan kepada penulis untuk menjadikan bekal penulis dimasa yang akan datang.

9. Seluruh Staff Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam penyelesaian administrasi proses perkuliahan.
10. Teruntuk kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi, Ayahanda Muhammad Riswan Harahap dan Ibunda Soniati yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta, kasih sayang, dan selalu memberikan dukungan secara moral dan materi.
11. Terima Kasih kepada kakak saya yang sangat saya sayangi, Indrika Nurhabiba Harahap telah memberikan semangat dan dukungan dengan rasa kasih sayang kepada penulis.
12. Terima Kasih kepada Mutia Widianti yang telah memberikan semangat dan dukungan dengan rasa kasih sayang kepada penulis.
13. Terima Kasih kepada seluruh teman-teman Agribisnis 1 stambuk 2021 yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, penulis sangat berharap kritik dan saran dari berbagai pihak yang bertujuan untuk membuat skripsi ini menjadi yang lebih baik lagi.

Medan, Februari 2025

Penulis

RINGKASAN

Fiqri Ibrahim Harahap (210430035) dengan judul skripsi yaitu “Analisis Strategi Pemasaran Tahu Skala Rumah Tangga Di Kelurahan Padang Merbau Kota Tebing Tinggi” yang di bimbing oleh Ibu Dr. Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam pemasaran tahu skala rumah tangga dan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh industri tahu skala rumah tangga di Kelurahan Padang Merbau. Penelitian ini berlokasi di Kelurahan Padang Merbau Kota Tebing Tinggi Sumatera Utara. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, analisis STP dan pendekatan bauran pemasaran 4P. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa usaha pabrik tahu di Padang Merbau berada pada Kuadran I matriks SWOT, yang berarti mendukung penerapan strategi Agresif (S-O). Berdasarkan hasil analisis STP, usaha ini menargetkan konsumen rumah tangga kelas menengah ke bawah dengan penekanan pada harga murah dan produk segar tanpa bahan pengawet. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan utama terletak pada kualitas dan harga produk, namun masih terdapat kelemahan dalam aspek promosi dan pengelolaan limbah. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan jangkauan adalah melalui penguatan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang mencakup peningkatan kualitas dan variasi produk, penyesuaian harga yang kompetitif, perluasan distribusi ke warung dan pedagang kuliner lokal, serta penerapan promosi sederhana melalui media sosial.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, usaha rumah tangga, tahu, analisis SWOT, analisis STP, bauran pemasaran (4P).

SUMMARY

Figri Ibrahim Harahap (210430035) with the thesis entitled “Marketing Strategy Analysis of Home-Scale Tofu in Padang Merbau Village, Tebing Tinggi City”, supervised by Mrs. Dr. Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. This study aims to identify internal and external factors that represent strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the marketing of home-scale tofu businesses, as well as to analyze the proper marketing strategies to be applied. This research was conducted in Padang Merbau Village, Tebing Tinggi City, North Sumatra. The data analysis methods used were SWOT analysis, STP analysis, and the 4P marketing mix approach. The findings show that the tofu businesses in Padang Merbau are positioned in Quadrant I of the SWOT matrix, which supports the application of Aggressive (S-O) strategies. Based on the STP analysis, these businesses target lower-middle-class households, emphasizing affordable prices and fresh products without preservatives. The SWOT analysis highlights that the main strengths lie in product quality and competitive pricing, while weaknesses remain in promotion and waste management. Marketing strategies that can be implemented to expand market reach include strengthening the marketing mix (4P), which covers improving product quality and variety, adjusting competitive prices, expanding distribution to local stalls and culinary vendors, and applying simple promotional efforts through social media.

Keywords: Marketing strategy, home industry, tofu, SWOT analysis, STP analysis, marketing mix (4P).

RIWAYAT HIDUP

Fiqri Ibrahim Harahap, lahir di Pabatu pada tanggal 08 Juni 2003 adalah anak ke-dua dari dua bersaudara.

Pendidikan formal yang pernah di tempuh yaitu :

1. Tahun 2015, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 105434 Kabupaten Serdang Bedagai.
2. Tahun 2018, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 6 Kota Tebing Tinggi.
3. Tahun 2021, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 4 Kota Tebing Tinggi

Kegiatan akademik yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yaitu:

1. Tahun 2021, mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/I Baru (PKKMB) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Tahun 2021, mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Tahun 2021, mengikuti Pengabdian Masyarakat (BAKTI TANI) ke-7 Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMAGRI) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Tahun 2024, mengikuti kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Regional 2 Kebun Pabatu.
5. Tahun 2024, mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Pabatu Kota Tebing Tinggi.

DAFTAR ISI

	halaman
KATA PENGANTAR	i
RINGKASAN	iii
SUMMARY	iv
RIWAYAT HIDUP	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	6
Kedelai (<i>Glycine max</i> L.)	6
Strategi Pemasaran	7
<i>Home Industry</i> /Industri Rumah Tangga	8
Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	9
Daya Saing	9
Analisis Strategi Pemasaran	10
Analisis SWOT	10

Faktor Internal.....	11
Faktor Eksternal	11
Matriks SWOT Dan Kuadran SWOT	12
Analisis STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	15
Analisis <i>Segmenting</i>	15
Analisis <i>Targeting</i>	16
Analisis <i>Positioning</i>	16
Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 4P	17
Penelitian Terdahulu	18
Kerangka Pemikiran.....	21
METODE PENELITIAN.....	23
Jenis Penelitian.....	23
Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	23
Teknik Pengambilan Sampel.....	23
Teknik Pengumpulan Data	24
Teknik Analisis Data.....	25
Batasan Operasional Penelitian.....	25
DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN	27
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
Deskripsi Usaha Dan Profil Responden/Usaha.....	29
Hasil Analisis SWOT	32
IFAS Dan EFAS.....	32
Posisi Matriks SWOT Dan Kuadran SWOT.....	39

Hasil Analisis STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>).....	42
<i>Segmenting</i>	42
<i>Targeting</i>	43
<i>Positioning</i>	43
4. <i>Marketing Mix</i> 4P Berdasarkan Analisis STP Dan Analisis SWOT.....	44
KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
Kesimpulan	48
Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	53
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	53
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	56
Lampiran 3. Dokumentasi.....	58

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Luas Wilayah dan Persentase Terhadap Luas Kecamatan Padang Hulu....	26
2.	Model Matriks SWOT.....	13
3.	Penggunaan Bahan Baku dan Data Produksi Tahu.....	29
4.	Matriks SWOT Untuk Usaha Tahu Kelurahan Padang Merbau.....	31
5.	Tabulasi data kuesioner.....	32
6.	Rekapitulasi Skor IFAS dan EFAS.....	35
7.	Total Skor Analisis SWOT.....	38
8.	Kuadran SWOT Usaha Tahu di Kelurahan Padang Merbau.....	38
9.	Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan <i>Marketing Mix</i> (4P).....	47

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Strategi Kuadran SWOT.....	14
2.	Skema Kerangka Pemikiran.....	20
3.	Kuadran SWOT Usaha Tahu Kelurahan Padang Merbau.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	53
2.	Tabulasi Data.....	56
3.	Dokumentasi.....	58

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung perekonomian, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. UMKM berfungsi sebagai salah satu pilar utama dalam struktur ekonomi nasional karena mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM juga berperan dalam mengurangi beban pemerintah sebagai penyedia lapangan kerja melalui kemampuannya menyerap tenaga kerja secara luas. Oleh karena itu, UMKM perlu memperoleh dukungan yang memadai agar dapat mengembangkan kapasitas dan daya saing usahanya. Selain memberikan kontribusi dalam bentuk penerimaan pajak, UMKM juga berperan penting dalam menekan angka pengangguran di Indonesia (Sulistiyani & Setiyanto, 2020).

Industri rumah tangga merupakan unit usaha berskala kecil yang beroperasi dalam bidang tertentu dengan memanfaatkan satu atau dua rumah sebagai pusat kegiatan produksi, administrasi, sekaligus pemasaran. Jika dibandingkan dengan perusahaan berskala besar, industri rumah tangga memiliki keterbatasan pada modal usaha serta jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksinya. Salah satu contohnya adalah industri rumah tangga tahu yang termasuk ke dalam kategori UMKM dan memiliki peran signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun demikian, dengan semakin ketatnya persaingan, khususnya dari produk sejenis yang dihasilkan oleh industri berskala lebih besar, UMKM pada sektor ini dituntut untuk mampu merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif (Evrilliana, 2023).

Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting guna memahami serta memaksimalkan potensi industri rumahan tahu agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Nur Faizah & Majid, 2024) Optimalisasi penerapan strategi pemasaran yang mencakup aspek promosi, penetapan harga, lokasi, dan distribusi menjadi solusi yang diusulkan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Keberhasilan UMKM dapat tercermin dari kemampuan dalam menetapkan kebijakan yang tepat, khususnya dalam menentukan produk, harga, strategi promosi, serta saluran distribusi yang efisien dan efektif.

Perumusan strategi pemasaran disusun melalui analisis komprehensif terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal maupun internal. Lingkungan eksternal bersifat dinamis sehingga dapat menimbulkan peluang sekaligus ancaman yang muncul dari intensitas persaingan pasar. Di sisi lain, perubahan pada lingkungan internal perusahaan berpengaruh terhadap kekuatan serta kelemahan yang dimiliki. Upaya ini tidak hanya ditujukan untuk menjamin keberlangsungan usaha, tetapi juga untuk memperkuat daya saing dalam menghadapi kondisi pasar yang semakin kompetitif (Santi & Giovanni, 2023).

Tahu merupakan salah satu produk olahan berbasis kedelai yang digemari masyarakat dari berbagai lapisan tanpa membedakan tingkat pendapatan. Kandungan proteinnya yang tinggi menjadikan tahu sebagai sumber gizi penting, terutama bagi konsumen yang membutuhkan alternatif protein nabati dengan harga lebih terjangkau dibandingkan sumber protein hewani seperti daging dan ikan. Dengan sifatnya yang bergizi serta relatif murah, tahu telah menjadi bagian integral dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia. Industri tahu, khususnya pada skala

kecil dan menengah (UMKM), memiliki peran strategis tidak hanya dalam memenuhi kebutuhan pangan, tetapi juga dalam membuka peluang ekonomi bagi masyarakat. Namun, seiring meningkatnya persaingan, terutama dari produk berbasis kedelai yang dihasilkan industri berskala lebih besar, pelaku usaha tahu skala rumah tangga dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna memperkuat daya saing (Manaf *et al.*, 2023).

Pemerintah telah mengimplementasikan berbagai kebijakan dan program untuk mendorong perkembangan UMKM di Sumatera Utara. Dalam perannya sebagai fasilitator, pemerintah memberikan pelatihan, pendampingan, serta dukungan berupa subsidi maupun bantuan modal guna mengatasi berbagai keterbatasan yang dihadapi UMKM, terutama dalam aspek produksi dan pemasaran. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Di Sumatera Utara, UMKM telah berperan sebagai solusi dalam mengurangi kesenjangan ekonomi dan tingkat kemiskinan, khususnya di wilayah pedesaan. Meski demikian, tantangan yang dihadapi UMKM masih cukup besar, dengan akses permodalan yang terbatas menjadi hambatan utama bagi sebagian besar pelaku usaha kecil dan menengah (Nanta *et al.*, 2025).

Pada Kota Tebing Tinggi tepatnya dua Kelurahan Padang Merbau merupakan salah satu daerah yang masyarakatnya memilih mengembangkan dan menjalankan UMKM sebagai profesi utama masyarakat setempat. Namun tantangan dalam meningkatkan daya saing UMKM tahu masih menjadi perhatian. Persaingan pasar, fluktuasi harga bahan baku, serta keterbatasan teknologi dan inovasi dalam pemasaran menjadi kendala utama yang dihadapi para pengrajin

tahu. Adanya faktor 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.

Atas dasar pemikiran tersebut, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Tahu Skala Rumah Tangga Di Kelurahan Padang Merbau Kota Tebing Tinggi”**

Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pemasaran tahu skala rumah tangga di Kelurahan Padang Merbau?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran industri tahu skala rumah tangga di Kelurahan Padang Merbau?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam pemasaran tahu skala rumah tangga di Kelurahan Padang Merbau.
2. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh industri tahu skala rumah tangga di Kelurahan Padang Merbau.

Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti sebagai bahan ilmiah penyusunan skripsi yang merupakan syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bagi Pemilik usaha sebagai bahan gambaran mengenai analisis strategi pemasaran tahu skala rumah tangga dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM di Kelurahan Padang Merbau.
3. Bagi Peneliti Lanjutan sebagai bahan referensi yang dapat di jadikan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan implementasi strategi pemasaran terhadap peningkatan daya saing UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Kedelai (*Glycine max* L.)

Kedelai adalah sebagai bahan baku utama dalam produksi tahu. Kedelai juga merupakan bahan pangan yang sangat populer di dalam kalangan masyarakat, hampir setiap hari banyak orang yang mengonsumsi makanan olahan dari kedelai misalnya tahu, tempe, susu dan lain-lain. Berdasarkan Klasifikasinya kedelai sebagai berikut :

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Sub-divisi	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Dicotyledonae</i>
Ordo	: <i>Polypetales</i>
Famili	: <i>Leguminosea</i>
Sub-family	: <i>Papilionoideae</i>
Genus	: <i>Glycine</i>
Spesies	: <i>Glycine max</i> (L.)

Kedelai memiliki kandungan protein yang tinggi serta dilengkapi dengan berbagai unsur gizi penting lainnya. Dari sisi harga, kedelai merupakan sumber protein yang relatif paling terjangkau sehingga mampu memenuhi sebagian besar kebutuhan protein nabati masyarakat melalui berbagai produk olahannya. Selain sebagai bahan pangan bagi manusia, kedelai juga dimanfaatkan sebagai pakan ternak dan bahan baku industri.

Kemudian untuk hilirisasi produk tanaman pangan seperti kedelai dapat meningkatkan peluang usaha dalam negeri dan bahan baku kedelai ini akan menghasilkan banyak produk turunan lainnya seperti tahu, tempe, kecap, susu kedelai dll, dan produk olahan ini dapat di jual dengan harga yang lebih tinggi

bahkan potensi pendapatan akan jauh lebih meningkat di banding sebelum diolah (Fazri, 2023).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menjadi dasar penting dalam menentukan langkah-langkah operasional suatu bisnis. Keberadaannya berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran agar lebih terarah, terutama ketika menghadapi dinamika perubahan lingkungan. Strategi pemasaran disusun sejak awal sebagai kerangka acuan yang dapat dievaluasi dan dikembangkan, sehingga proses pengambilan keputusan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan dapat dilakukan secara tepat dan efektif (Nurkholifa, 2023).

Strategi pemasaran menjelaskan target pasar dan kombinasi pemasaran yang tepat. Namun, pemasaran bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas seperti pembelian, pengiriman, penyimpanan, dan penyortiran. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Radjasa & Djazuli, 2024) bahwa Perusahaan perlu memprioritaskan dan memberikan perhatian serius terhadap strategi pemasaran, karena aspek ini merupakan kunci utama keberhasilan operasional bisnis. Kualitas strategi pemasaran sangat menentukan pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan. Oleh sebab itu, investasi dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif menjadi hal yang esensial, mengingat strategi tersebut berfungsi sebagai penggerak utama upaya bisnis. Penerapan strategi yang dirancang secara tepat mampu meningkatkan kapasitas perusahaan dalam memperluas pangsa pasar. Semakin efektif strategi pemasaran yang dijalankan, semakin besar pula potensi pertumbuhan pasar yang dapat dicapai. Untuk merumuskan strategi yang tepat, diperlukan analisis komprehensif terhadap

faktor internal maupun eksternal, termasuk kondisi pasar, persaingan, perkembangan teknologi, aspek ekonomi, dinamika sosial, pengaruh budaya, hingga faktor hukum dan regulasi. Evaluasi berkelanjutan atas strategi yang diterapkan penting dilakukan sebagai dasar dalam menyesuaikan maupun merumuskan strategi baru.

Home Industry/Industri Rumah Tangga

Home berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedangkan Industri, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya, *Home Industry* adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. *Home Industry* juga dapat berarti industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga. Teknologi yang digunakan sangat sederhana yang pada umumnya manual. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Rahmadani, 2021) yang mengatakan bisnis kecil yang dimaksud adalah suatu usaha yang dimiliki dan dikelola secara bebas dan tidak mendominasi pasar. Selain itu juga bukan merupakan bagian atau cabang dari perusahaan lain. Adapun *Home Industry* suatu peluang usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha dalam rangka meningkatkan pendapatan.

Definisi usaha kecil secara jelas diatur dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995, yang menyatakan bahwa usaha kecil adalah kegiatan usaha dengan kekayaan bersih maksimal Rp200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000. Dalam undang-undang tersebut juga dijelaskan bahwa industri kecil merupakan kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dengan kriteria dimiliki oleh Warga Negara Indonesia, berdiri secara mandiri, tidak berafiliasi langsung

maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar, serta dapat berbentuk badan usaha perorangan, baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang ditinjau dari skala operasionalnya. Pada kategori usaha rumah tangga dan usaha kecil, jumlah tenaga kerja yang terlibat berkisar antara 1–19 orang, sedangkan usaha menengah jumlah tenaganya berada pada kisaran 20–99 orang. Adapun kriteria usaha mikro adalah usaha yang dimiliki perorangan maupun badan usaha dengan modal bersih maksimal Rp100.000.000 dan omzet tahunan tidak lebih dari Rp30.000.000. Untuk usaha kecil, modal bersih ditetapkan maksimal Rp200.000.000 dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000. Sementara itu, usaha menengah dapat dimiliki perorangan maupun badan usaha dengan modal bersih lebih dari Rp200.000.000 hingga paling banyak Rp10.000.000.000. Ketentuan ini telah diatur dalam Keputusan Menteri Keuangan No. 40/KMK.06/2003. UMKM secara keseluruhan memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, karena mampu membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran, menekan angka kemiskinan, serta menciptakan lapangan kerja yang berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat (Maiyuniarti & Oktafia, 2022).

Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan suatu perusahaan, industri, atau organisasi untuk menawarkan produk unggulan yang sejenis sehingga menjadi pilihan utama bagi masyarakat global. Menurut (Sugiri, 2022) Persaingan merupakan faktor

utama yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Persaingan memiliki dua sisi yang berbeda: di satu sisi dapat menjadi peluang, karena mendorong perusahaan untuk lebih dinamis dalam menciptakan produk berkualitas dan memberikan layanan terbaik bagi konsumen; sementara di sisi lain dapat menjadi ancaman, khususnya bagi perusahaan yang cenderung statis, enggan berkompetisi, dan tidak mampu menghasilkan produk yang unggul. Dalam konteks UMKM, peningkatan daya saing menuntut pengelolaan sumber daya manusia, teknologi, modal, dan sumber daya alam secara efektif agar mampu menciptakan nilai tambah yang optimal. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat seperti diversifikasi produk, peningkatan mutu, serta pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan promosi dan distribusi menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing UMKM.

Analisis Strategi Pemasaran

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode identifikasi faktor-faktor strategis secara sistematis yang digunakan dalam perumusan strategi perusahaan. Analisis ini menjadi tahap awal dalam proses penyusunan strategi, dengan menekankan pada evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki suatu usaha. Bagi pelaku UMKM, analisis SWOT dapat dijadikan alat untuk menilai kondisi bisnis sekaligus merumuskan strategi guna menciptakan keunggulan kompetitif. Namun, pada praktiknya, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan analisis ini secara optimal, terutama karena keterbatasan pemahaman mengenai konsep serta tahapan penerapannya. Analisis ini didasarkan pada logika yang bisa mengoptimalkan kekuatan (*Strengths*) serta peluang (*Opportunities*). Tetapi secara

bertepatan bisa meminimalkan kelemahan (*Weakness*), serta ancaman (*Threats*) (Rahmi *et al.*, 2021). Berikut penjelasan terkait faktor – faktor dalam Analisis SWOT :

Faktor Internal

Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan merupakan sumber daya yang dimiliki atau dapat dikendalikan perusahaan sehingga memberikan keunggulan relatif dibandingkan pesaing dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aspek kekuatan dapat bersumber dari berbagai hal, seperti kondisi keuangan, citra perusahaan, posisi sebagai pemimpin pasar, kualitas hubungan dengan pembeli maupun pemasok, serta faktor internal lainnya yang mendukung daya saing usaha.

Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan sumber daya atau kapabilitas yang dimiliki perusahaan sehingga menempatkannya pada posisi kurang menguntungkan dibandingkan pesaing dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal. Kelemahan ini dapat terlihat dari berbagai aspek, seperti kurangnya sarana dan prasarana pendukung, lemahnya kemampuan manajerial, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, rendahnya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, hingga tingkat keuntungan yang belum memadai untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Faktor Eksternal

Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah kondisi eksternal yang berpotensi memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam lingkungannya. Peluang biasanya muncul dari

kecenderungan utama yang berkembang di pasar dan dapat menjadi sumber daya strategis bagi suatu industri untuk membedakan diri dari pesaing. Bentuk peluang dapat berupa terobosan maupun keunggulan kompetitif tertentu, meskipun dalam beberapa kasus pemanfaatannya membutuhkan dukungan modal yang cukup besar.

Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan kondisi eksternal yang bersifat merugikan dan berpotensi menghambat pencapaian tujuan strategis perusahaan. Faktor ini menjadi salah satu penghalang utama dalam upaya perusahaan meraih posisi yang diharapkan di pasar. Munculnya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang melambat, meningkatnya daya tawar pembeli maupun pemasok, serta keterbatasan ketersediaan bahan baku merupakan bentuk ancaman yang dapat mengurangi peluang keberhasilan dan menekan kinerja perusahaan.

Matriks SWOT Dan Kuadran SWOT

Matriks SWOT merupakan alat analisis penting yang digunakan manajer untuk merumuskan empat alternatif strategi, yaitu strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), strategi WO (mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang), strategi ST (menggunakan kekuatan guna menghadapi ancaman), dan strategi WT (meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman). Setelah faktor internal dan eksternal dievaluasi melalui matriks ini, tahap selanjutnya adalah menentukan strategi bisnis yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan. Strategi yang dipilih umumnya mengacu pada strategi generik yang berorientasi pada penciptaan keunggulan bersaing, sehingga perusahaan mampu bertahan sekaligus unggul dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat (Djunita Pasaribu *et al.*, 2022).

Tabel 1. Model Matriks SWOT

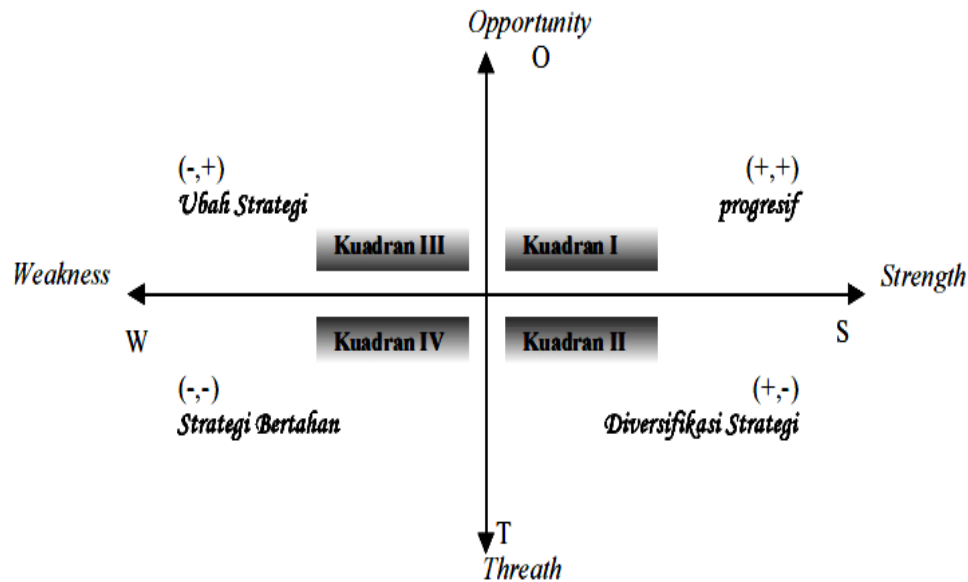
	EFAS	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
IFAS			
Kekuatan (Strengths)		S-O Strategi (Strategi yang memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang)	S-T Strategi (Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman)
Kelemahan (Weakness)		W-O Strategi (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)	W-T Strategi (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)

Sumber: Penelitian Terdahulu

Penentuan posisi usaha dalam Matriks SWOT merupakan tahapan krusial dalam penyusunan strategi bisnis yang bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi aktual perusahaan berdasarkan analisis kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Berdasarkan penelitian (Roufurrochim *et al.*, 2021) Pada perusahaan Mebel As-Shofa di Lumajang, tahap awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setiap faktor kemudian diberi bobot serta skor untuk memperoleh nilai total yang merepresentasikan kekuatan dan kelemahan (IFAS) serta peluang dan ancaman (EFAS) (Fadli & Marbun, 2021).

Dalam praktiknya, penentuan posisi ini akan mengelompokkan usaha ke dalam salah satu dari empat kuadran strategi: Kuadran I (agresif atau S-O), Kuadran II (diversifikasi atau S-T), Kuadran III (Ubah Strategi atau W-O), dan Kuadran IV (Bertahan atau W-T). Sebagai contoh, hasil penelitian (Roufurrochim *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa usaha Mebel As-Shofa terletak pada Kuadran III, yang berarti

usaha tersebut perlu memperbaiki kelemahan internalnya agar dapat memanfaatkan peluang yang ada di pasar.



Gambar 1. Strategi Kuadran SWOT

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rizkawati *et al.*, 2025) Studi pada UKM jasa jahit di Amurang menunjukkan hasil yang serupa, yaitu posisi usaha berada pada Kuadran I Matriks SWOT. Kondisi ini menandakan bahwa kekuatan internal dan peluang eksternal menjadi faktor dominan yang dapat dimaksimalkan untuk mendukung pertumbuhan usaha. Dengan demikian, strategi yang relevan untuk diterapkan adalah strategi agresif, seperti memperluas cakupan layanan jahit, menambah variasi produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan Matriks SWOT tidak hanya berfungsi sebagai instrumen analisis kondisi internal dan eksternal, tetapi juga memiliki peran strategis dalam merumuskan arah pengembangan usaha secara lebih terencana, sistematis, dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Strategi pemasaran melalui pendekatan *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* (STP) merupakan metode yang sistematis dalam penyusunan strategi pemasaran dengan menekankan pada identifikasi segmen pasar, pemilihan target pasar yang potensial, serta penetapan posisi produk dalam persepsi konsumen. Penerapan metode STP memungkinkan perusahaan untuk lebih terarah dalam menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran, sekaligus membangun keunggulan kompetitif di pasar. Menurut Tjiptono (2007) dalam (Adiningrum *et al.*, 2025) menyatakan bahwa, Penerapan strategi pemasaran melalui penentuan STP menjadi langkah penting untuk menempatkan produk dalam persepsi konsumen sehingga mampu menciptakan keunggulan yang kompetitif serta berkelanjutan. Suatu produk dapat dikatakan memiliki keunggulan kompetitif apabila mampu menawarkan atribut yang dianggap determinan, bernilai, dan unik dalam pandangan konsumen. Definisi dari Komponen analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yaitu :

Analisis *Segmenting*

Segmentasi merupakan aktivitas yang dilakukan pelaku usaha untuk membagi beberapa segmen konsumen tertentu yang memiliki preferensi produk berbeda-beda. Dalam teori Kotler dan Amstrong (2001) yang menyatakan Segmentasi pasar dapat dipahami sebagai upaya membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku, sehingga setiap kelompok mungkin memerlukan produk dan strategi pemasaran yang berbeda untuk dapat dijangkau secara efektif. Tujuan utama segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi pasar yang paling potensial sebagai

target. Proses ini biasanya dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku (Tantriadisti *et al.*, 2024).

Analisis *Targeting*

Menurut Philip Kotler, pasar sasaran (*targeting*) merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targeting* merupakan tahap lanjutan setelah analisis segmentasi, dengan hasil akhir berupa target *market*, yaitu segmen pasar tertentu yang menjadi fokus utama kegiatan pemasaran. Proses ini mencakup penentuan siapa konsumen yang membeli, apa yang dibeli, alasan pembelian, serta di mana pembelian dilakukan. *Targeting* juga dapat disebut sebagai proses seleksi, karena pemasar harus menentukan segmen pasar yang paling tepat untuk dijadikan prioritas strategi pemasaran (Wutabisu *et al.*, 2021).

Analisis *Positioning*

Positioning merupakan strategi pemasaran yang bertujuan membangun citra atau persepsi tertentu di benak konsumen sehingga produk lebih mudah dikenali dan diingat. Strategi ini mencakup perancangan komunikasi serta diferensiasi produk agar memiliki identitas yang unik dibandingkan pesaing. Dengan demikian, *positioning* menekankan pada penciptaan keunikan produk, penyampaian pesan yang efektif, serta kejelasan diferensiasi untuk memperkuat daya saing di pasar. Menurut Saparso (2021) *Positioning* merupakan upaya perusahaan dalam merancang produk beserta bauran pemasarannya untuk menciptakan persepsi yang jelas dan konsisten di benak konsumen. Melalui *positioning*, bisnis dapat membangun identitas yang kuat, misalnya dengan menekankan aspek kualitas,

harga, maupun manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar sasaran. Upaya ini juga diperkuat melalui strategi *branding* dan promosi yang dirancang untuk menanamkan kesan mendalam, sehingga konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan pesaing. Dengan penerapan *positioning* yang tepat, produk dapat memiliki nilai unik yang sulit ditiru, meningkatkan loyalitas pelanggan (Muhabbah & Mawardi, 2024).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P

Menurut buku Kotler dan Keller (2012, dalam Hidayah *et al.*, 2021) menyatakan bahwa Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan instrumen strategis yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran yang ditetapkan. Konsep ini berfungsi sebagai kerangka kerja komprehensif yang memungkinkan pelaku usaha merancang, mengevaluasi, sekaligus mengimplementasikan aktivitas pemasaran secara lebih terarah dan efektif. Penerapan bauran pemasaran yang tepat tidak hanya mendukung pencapaian efisiensi operasional, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya keunggulan bersaing serta perluasan pangsa pasar. Gagasan ini pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy melalui formulasi *empat elemen inti* yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi), yang hingga kini menjadi landasan utama dalam teori maupun praktik pemasaran modern (Mega Agustini *et al.*, 2024).

1. *Product* (produk) mencakup segala bentuk penawaran yang disediakan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Dalam kerangka strategi pemasaran pada usaha tahu skala rumah tangga, aspek produk menjadi elemen fundamental yang menentukan daya tarik di mata konsumen.

Faktor-faktor seperti kualitas tahu yang dihasilkan yaitu kesegaran, tekstur yang padat namun tidak mudah hancur, serta cita rasa alami tanpa bahan pengawet merupakan indikator utama yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut (Cahya *et al.*, 2021).

2. *Price* (Harga) merupakan besaran nilai yang ditetapkan dan harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas produk yang diterima. Dalam konteks strategi pemasaran tahu skala rumah tangga, penetapan harga yang tepat menjadi elemen krusial karena secara langsung mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, seperti kesegaran, kualitas, dan ukuran tahu yang ditawarkan (Tambayong *et al.*, 2021).
3. *Place* (Distribusi) merujuk pada saluran, lokasi, dan metode yang digunakan untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Dalam konteks usaha berskala lokal seperti produksi tahu rumahan, efektivitas sistem distribusi sangat memengaruhi kemudahan konsumen dalam memperoleh produk (Fachriyan *et al.*, 2021).
4. *Promotion* (Promosi) merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan pelaku usaha untuk memperkenalkan, menarik perhatian, dan membangun ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik melalui cara-cara konvensional seperti promosi lisan atau *mouth to mouth*, maupun dengan memanfaatkan media digital (Sari & Riswana, 2022).

Penelitian Terdahulu

Penelitian (Fazri, 2023) Dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Industri Rumah Tangga Tahu Buana Ibu Maryam Desa Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar Riau”. Penelitian ini menerapkan metode *sampling jenuh*

sebagai teknik pengambilan sampel. Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab identifikasi masalah pertama, sedangkan analisis SWOT dipakai dalam menelaah identifikasi masalah kedua. Posisi strategi kemudian ditentukan melalui koordinat kartesius (x,y). Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor tersebut, strategi pemasaran yang direkomendasikan bagi industri tahu Buana milik Ibu Maryam di Desa Tanah Tinggi adalah strategi agresif, yaitu strategi SO (*Strengths and Opportunities*).

Penelitian (Syafitri, *et al.*, 2023) Dengan judul “Strategi Pengembangan Umkm Industri Tahu Di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor (Studi Kasus Di Cv. Wahyu Utama)”. Desain penelitian ini memanfaatkan analisis SWOT dengan menggunakan data primer dan sekunder yang diolah melalui metode deskriptif dengan pendekatan analisis kuantitatif. Hasil perhitungan IFE menunjukkan skor sebesar 3,08 yang mengindikasikan bahwa faktor kekuatan dan kelemahan berada pada kategori kuat. Sementara itu, hasil perhitungan EFE memperoleh skor 2,48 yang menempatkan faktor peluang dan ancaman pada kategori sedang. Berdasarkan analisis IE, posisi CV. Wahyu Utama berada pada kuadran IV, yang menunjukkan bahwa strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan dan pengembangan.

Penelitian (Riadi *et al.*, 2022) Dengan judul “Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba (Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya)”. Penelitian ini dirancang dengan metode kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi kepustakaan, kemudian dianalisis dengan teknik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mitra usaha Cokelat Klasik telah menerapkan analisis SWOT dan dapat mengembangkan beberapa alternatif strategi. Strategi SO yang

direkomendasikan antara lain melakukan inovasi secara berkelanjutan, menonjolkan konsep modern yang sesuai dengan gaya anak muda, menjaga kualitas produk minuman, serta memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen.

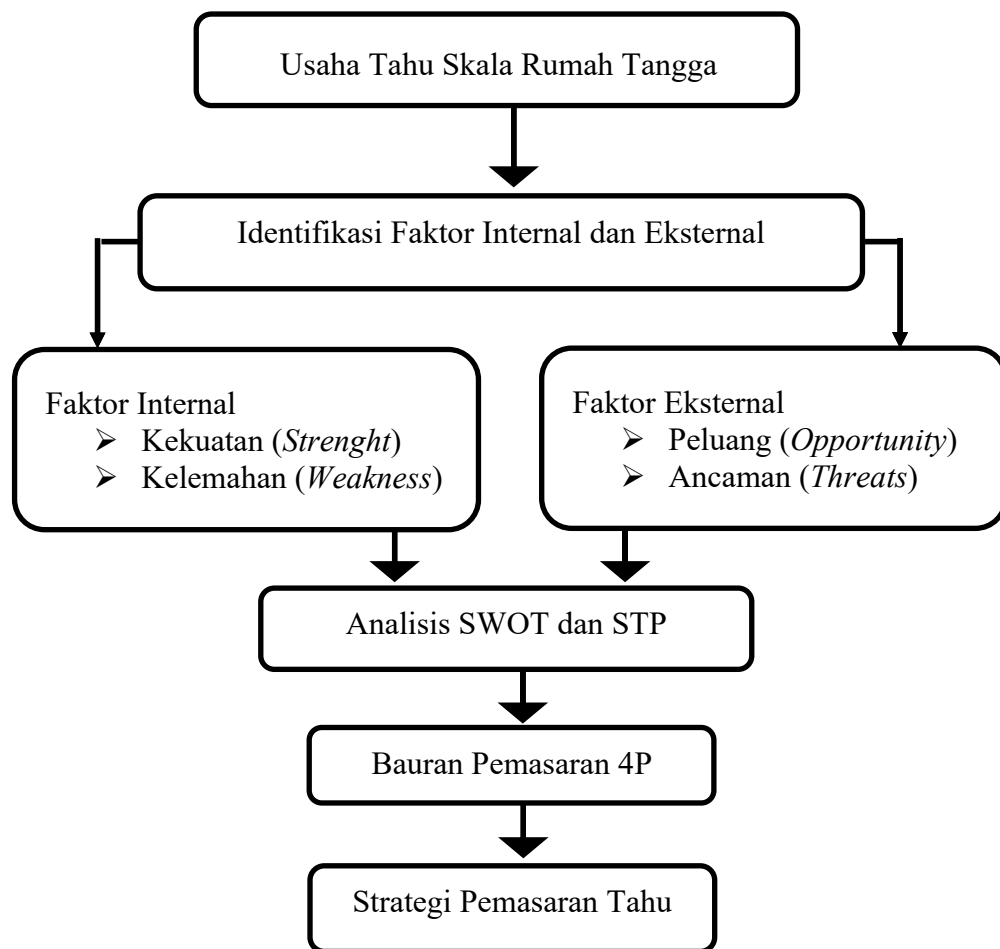
Penelitian (Sapas *et al.*, 2020) Dengan judul “Strategi Pemasaran Sayur Organik Frysia Melalui Analisis 4P Dan STP”. Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui pendekatan SWOT. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place/Packaging, Promotion) pada produk sayur organik FRYZIA berdasarkan hasil analisis SWOT, sekaligus mengetahui penerapan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) produk tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa FRYZIA memiliki nilai IFAS sebesar 4,625 dan EFAS sebesar 4,4, yang menempatkannya pada posisi dominan dengan peluang lebih besar dibanding ancaman serta kekuatan yang lebih tinggi dibanding kelemahan.

Penelitian (Herman & Suyanto) Dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko *Future Computer*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis data yang menitikberatkan pada analisis kualitatif, di mana metode yang digunakan adalah analisis SWOT dan analisis STP. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Future Computer dalam mempertahankan eksistensinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan adalah strategi STP dengan memanfaatkan peluang serta kekuatan yang dimiliki toko. Kombinasi antara strategi matriks SWOT dan STP menghasilkan perumusan strategi yang lebih terarah, yaitu dengan mengintegrasikan keempat strategi dalam matriks SWOT

melalui penerapan segmentasi pasar, penentuan target konsumen, serta penempatan *positioning* yang selaras dengan hasil analisis.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan tahapan analisis dalam merumuskan strategi pemasaran pada usaha tahu skala rumah tangga. Tahap awal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui pendekatan SWOT dan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Hasil dari analisis tersebut menjadi landasan dalam penyusunan strategi pemasaran yang selaras dengan kondisi usaha, sehingga mampu mendukung peningkatan kinerja serta menjamin keberlanjutan bisnis. Berikut ditampilkan skema kerangka pemikiran tersebut.



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini ditujukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dijalankan oleh usaha tahu skala rumah tangga di Kelurahan Padang Merbau dalam upaya meningkatkan pemasaran. Penelitian ini berfokus pada pemaparan secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan maupun tantangan yang muncul dalam proses pengembangannya.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Padang Merbau, Kota Tebing Tinggi, dengan fokus penelitian pada usaha tahu skala rumah tangga maka pemilihan lokasi ini dilakukan dengan sengaja (*purposive*). Penelitian ini dilaksanakan pada Februari 2025 sampai selesai.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Menurut (Kumara, 2018) Populasi yaitu kumpulan orang atau kelompok yang dapat digeneralisasi. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan, bahwa populasi dalam penelitian ini meliputi segala sesuatu yang akan dijadikan subyek/obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha tahu skala rumah tangga di Kelurahan Padang Merbau.

Sampel

Menurut (Suryani *et al.*, 2023) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yaitu sejumlah individu yang

dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh, yaitu teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan responden. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi pelaku usaha tahu skala rumah tangga di Kelurahan Padang Merbau telah diketahui secara pasti sebanyak 5 unit usaha. Dengan jumlah yang relatif sedikit dan dapat dijangkau secara keseluruhan, maka seluruh populasi dijadikan responden penelitian. Penggunaan metode sampling jenuh ini dinilai sesuai dengan fakta di lapangan, karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih akurat, menyeluruh, dan representatif. Selain itu, pendekatan ini memperkuat keabsahan hasil analisis SWOT dan STP yang digunakan dalam mengevaluasi strategi pemasaran. Pemilihan metode ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang relevan dalam konteks UMKM tahu, yang juga menggunakan teknik sampling jenuh dalam penelitian strategi pemasaran industri tahu rumah tangga dengan jumlah populasi terbatas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*): Untuk pemilik usaha, pekerja yang terlibat, dan beberapa konsumen tetap dengan menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur dengan kuesioner agar mendapatkan wawasan mendalam terkait strategi pemasaran.
2. Observasi: Melihat langsung bagaimana strategi pemasaran yang saat ini diterapkan dalam usaha pabrik tahu skala rumah tangga di Kelurahan Padang Merbau Kota Tebing Tinggi.
3. Dokumentasi: Mengumpulkan data untuk mendukung penelitian.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) serta analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Selanjutnya, perumusan strategi pemasaran diarahkan secara lebih fokus melalui penerapan konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P.

Langkah-langkah analisis data:

1. Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) menggunakan analisis SWOT.
2. Menganalisis segmentasi pasar, target konsumen, dan posisi produk dalam pasar dengan analisis STP.
3. Menyusun rancangan penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha pabrik tahu skala rumah tangga di Kelurahan Padang Merbau dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P.

Batasan Operasional Penelitian

Batasan operasional dalam penelitian ini ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman terhadap penggunaan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian.

1. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran tahu skala rumah tangga yang beroperasi di Kelurahan Padang Merbau Kota Tebing Tinggi.
2. Penelitian ini hanya membahas terkait strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan oleh usaha pabrik tahu skala rumah tangga yang menjadi objek penelitian.
3. Faktor yang dianalisis meliputi *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP), serta identifikasi faktor internal dan eksternal dalam pemasaran

menggunakan metode analisis SWOT.

4. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif.
5. Pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi, wawancara, serta dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha dan tenaga kerja
6. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025.

DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

Kelurahan Padang Merbau yang berada di Kecamatan Padang Hulu, Kota Tebing Tinggi, Provinsi Sumatera Utara, merupakan wilayah dengan konsentrasi pelaku usaha mikro, terutama pada industri tahu skala rumah tangga. Lokasinya yang berdekatan dengan pasar konsumen menjadi keunggulan dalam memperlancar distribusi produk secara langsung, meskipun perkembangan usaha masih terhambat oleh keterbatasan modal dan teknologi.

Tabel 2. Luas Daerah Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Padang Hulu

Kelurahan	Luas (km ²)	Persentase terhadap Luas Kecamatan (%)
Pabatu	1,1633	13,67
Lubuk Baru	1,4011	16,46
Persiakan	0,9020	10,60
Bandarsono	1,3970	16,41
Tualang	1,1320	13,30
Lubuk Raya	1,0189	11,97
Padang Merbau	1,4967	17,59
Jumlah (Padang Hulu)	8,5110	100,00

Sumber: Data Badan Pusat Statistik 2024

Kecamatan Padang Hulu memiliki tujuh kelurahan dengan total luas wilayah 8,5110 km². Di antara kelurahan tersebut, Padang Merbau merupakan yang terluas dengan luas 1,4967 km² atau 17,59% dari keseluruhan kecamatan, diikuti oleh Kelurahan Lubuk Baru (16,46%) dan Bandarsono (16,41%). Sementara itu, Persiakan menjadi kelurahan dengan wilayah terkecil, hanya 0,9020 km² atau 10,60% dari total luas kecamatan. Dengan proporsi wilayah terbesar, Padang Merbau dipilih sebagai lokasi penelitian karena masih banyak masyarakat yang menjalankan usaha produksi tahu skala rumah tangga menggunakan peralatan

sederhana dan kapasitas terbatas. Pemilihan lokasi ini juga dipertimbangkan karena akses terhadap pelaku usaha relatif mudah, mengingat sebagian besar saling mengenal dan terbuka untuk berdiskusi. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas strategi pemasaran tahu di wilayah ini, sehingga Padang Merbau menjadi relevan untuk diteliti guna memahami praktik pemasaran sederhana yang dianggap paling efektif oleh pelaku usaha dalam mempertahankan keberlangsungan usaha mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Usaha Dan Profil Responden/Usaha

Penelitian ini mencakup lima pelaku usaha tahu skala rumah tangga di Kelurahan Padang Merbau, Kota Tebing Tinggi. Kelima responden memiliki perbedaan dalam hal usia serta pengalaman berusaha. Walaupun skala usahanya relatif kecil, seluruh responden mengelola bisnisnya secara mandiri dengan dukungan anggota keluarga maupun tenaga kerja dari sekitar lingkungan. Mayoritas usaha tahu tersebut telah berjalan cukup lama, mencerminkan keberlanjutan sekaligus keterikatan yang erat antara aktivitas usaha dengan komunitas dan lingkungan tempat tinggal mereka. Berikut adalah deskripsi profil masing-masing responden:

1. Responden 1 (R1): Nuwi Dayat

Bapak Nuwi Dayat adalah pemilik usaha tahu Azura Jaya yang berlokasi di Jl. Danau Maninjau, Lingkungan VI, Gg. Sawit. Beliau berusia 40 tahun dan telah menjalankan usahanya selama 15 tahun dan memiliki tenaga kerja sebanyak 4 orang. Dengan pengalaman yang cukup panjang, usaha ini telah memiliki pelanggan tetap dan distribusi yang stabil di tingkat lokal.

2. Responden 2 (R2): Sri Damayanti

Ibu Sri Damayanti adalah pemilik usaha tahu Maya Tahu yang beralamat di Jl. Danau Maninjau, Lingkungan IV. Saat ini berusia 39 tahun dan telah menjalankan usaha tahu selama 8 tahun dan memiliki tenaga kerja sebanyak 3 orang. Usaha ini dikenal melayani konsumen rumah tangga serta warung kecil di sekitar lingkungan.

3. Responden 3 (R3): Wahyu

Bapak Wahyu, berusia 23 tahun, merupakan pelaku usaha termuda dalam penelitian ini. Ia mengelola usaha Pabrik Tahu Dewi yang juga beralamat di Jl. Danau Maninjau, Lingkungan IV. Usahanya sudah berjalan selama 3 tahun dan memiliki tenaga kerja sebanyak 2 orang. Dengan kapasitas produksi harian menengah dan masih terus berkembang.

4. Responden 4 (R4): Adri

Bapak Adri adalah pekerja di Pabrik Tahu Ian, yang telah berdiri selama 20 tahun dan memiliki tenaga kerja sebanyak 2 orang. Usaha ini berlokasi di Jl. Danau Maninjau, Lingkungan IV. Meskipun Adri masih berusia 25 tahun, usaha ini telah dikelola secara turun-temurun oleh keluarganya. Hal ini menunjukkan kesinambungan generasi dalam mengelola usaha keluarga.

5. Responden 5 (R5): Suprpto

Bapak Suprpto, berusia 49 tahun, merupakan pemilik Pabrik Tahu Kekal Abadi yang juga berlokasi di Jl. Danau Maninjau, Lingkungan IV. Usaha ini telah berjalan selama 25 tahun dan memiliki tenaga kerja sebanyak 4 orang, menjadikannya pelaku usaha dengan pengalaman paling lama di antara responden. Dengan pengalaman tersebut, usaha ini memiliki daya tahan kuat dalam menghadapi dinamika pasar.

Untuk memperoleh gambaran lebih jelas mengenai karakteristik produksi usaha tahu skala rumah tangga di Kelurahan Padang Merbau, data yang dikumpulkan meliputi jumlah penggunaan kedelai per hari, volume tahu yang dihasilkan, pola atau frekuensi produksi mingguan, serta tingkat efisiensi konversi bahan baku menjadi produk jadi dari lima responden pelaku usaha. Seluruh informasi tersebut diperoleh langsung melalui keterangan dari kelima responden yang menjadi subjek utama penelitian.

Tabel 3. Penggunaan Bahan Baku dan Data Produksi Tahu

No	Nama Usaha	Kedelai (kg/hari)	Produksi (kg/hari)	Produksi (potong/hari)	Pola Produksi	Kedelai: tahu (kg)
1	Pabrik Tahu Azura Jaya	60	150	1.500	Setiap hari	1:2,5
2	Maya Tahu	30	75	750	Setiap hari	1:2,5
3	Pabrik Tahu Dewi	30	75	750	6x seminggu	1:2,5
4	Pabrik Tahu Ian	20	50	500	5x seminggu	1:2,5
5	Tahu Kekal Abadi	30	75	750	6x seminggu	1:2,5

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan terhadap lima pelaku usaha tahu skala rumah tangga di Kelurahan Padang Merbau, diketahui bahwa seluruh responden menggunakan kedelai dari pemasok lokal sebagai bahan baku utama dalam proses produksi. Jumlah penggunaan kedelai bervariasi antara 20 hingga 60 kilogram per hari, tergantung pada skala dan kapasitas masing-masing usaha. Variasi ini menunjukkan adanya perbedaan kapasitas operasional dan permintaan pasar yang dihadapi oleh masing-masing pelaku usaha. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa konversi dari 1 kg kedelai akan menjadi 2,5 kg tahu atau menjadi 25 potong tahu. Dipotong dengan ukuran 3cm x 3cm. satu papan tahu

biasanya berisi 72, 80 atau 81 potong tahu tergantung dari ukuran papan. Produksi tahu tersebut jika dijual langsung maka dijual dengan harga Rp.500/potong. Bisa dilihat dalam tabel di atas, volume produksi tahu per hari berada dalam kisaran 50 hingga 150 kg.

Adapun pola produksi yang diterapkan para pelaku usaha juga menunjukkan variasi. menyesuaikan dengan tingkat permintaan konsumen dan ketersediaan tenaga kerja. Fleksibilitas ini menjadi ciri khas usaha rumahan yang mampu menyesuaikan kapasitas produksinya.

Hasil Analisis SWOT

IFAS Dan EFAS

Menurut (Kurniawan *et al.*, 2023), IFAS dan EFAS merupakan instrumen analitis yang memiliki nilai strategis karena mampu merangkum secara sistematis berbagai unsur kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh suatu usaha. Melalui metode ini, peneliti dapat lebih mudah mengidentifikasi dan menentukan prioritas strategi yang relevan, sekaligus menjadikannya sebagai dasar dalam perhitungan koordinat SWOT untuk menetapkan posisi kuadran strategi yang paling tepat. Dengan demikian, IFAS dan EFAS tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai pedoman yang komprehensif dalam perumusan strategi pengembangan usaha. Adapun gambaran lebih rinci mengenai hasil analisis tersebut disajikan dalam bentuk tabel matriks SWOT IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) ;

Tabel 4. Matriks SWOT Untuk Usaha Tahu Kelurahan Padang Merbau

EFAS	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
IFAS		
Kekuatan (Strengths)	S-O Strategi: 1. Memperluas pasar dengan memanfaatkan citra tahu alami tanpa pengawet. 2. Menambah volume produksi untuk memenuhi permintaan.	S-T Strategi: 1. Menjaga kualitas dan harga untuk menghadapi pesaing baru. 2. Membuat sistem distribusi lebih efisien.
Kelemahan (Weakness)	W-O Strategi: 1. Diversifikasi produk tahu untuk menarik segmen pasar baru. 2. Meningkatkan promosi melalui media digital.	W-T Strategi: 1. Modernisasi alat produksi untuk ekspansi produksi. 2. Pelatihan manajerial untuk mengurangi risiko kalah bersaing.

Sumber: Data Diolah, 2025

IFAS adalah ringkasan penilaian faktor internal. Dalam matriks IFAS, setiap faktor internal (*Strength* dan *Weakness*) dinilai bobot kepentingannya dan rating kekuatannya. Hasil penjumlahan skor akhir menjadi ukuran dominasi faktor internal. Dalam penelitian oleh (Suryani *et al.*, 2020), IFAS digunakan untuk mengetahui pengaruh relatif kekuatan dan kelemahan internal usaha, sebagai dasar strategi pengembangan bisnis. EFAS adalah ringkasan penilaian faktor eksternal. Sama seperti IFAS, EFAS merangkum *Opportunity* dan *Threat*. EFAS berguna untuk mengidentifikasi seberapa besar peluang dan ancaman eksternal memengaruhi strategi. Penelitian oleh (Yulianto & Rachmawati, 2022) menunjukkan EFAS membantu menentukan arah strategi yang responsif terhadap dinamika pasar dan persaingan.

Tabel 5. Tabulasi data kuesioner

Faktor Internal	Kategori	R1	R2	R3	R4	R5	Rata-rata	Bobot
Tahu alami tanpa pengawet	Kekuatan	5	5	5	5	5	5,00	0,124
distribusi langsung ke pedagang eceran dan catering	Kekuatan	5	5	4	2	4	4,00	0,099
Harga terjangkau	Kekuatan	5	5	5	5	5	5,00	0,124
Manajemen produksi dikelola secara mandiri	Kekuatan	4	5	4	4	4	4,20	0,104
Lokasi produksi strategis	Kekuatan	4	5	5	4	5	4,60	0,114
Belum ada diversifikasi produk	Kelemahan	2	2	3	4	1	2,40	0,059
Alat produksi yang masih konvensional	Kelemahan	4	4	4	5	4	4,20	0,104
Tekstur mudah hancur	Kelemahan	5	5	5	5	5	5,00	0,124
Limbah langsung dibuang ke drainase	Kelemahan	5	5	5	5	5	5,00	0,124
Belum memiliki izin usaha	Kelemahan	1	1	1	1	1	1,00	0,025
Total rata – rata							40,40	1,000

Faktor Eksternal	Kategori	R1	R2	R3	R4	R5	Rata-rata	Bobot
Tidak ada kompetitor dari daerah lain	Peluang	5	5	5	5	5	5,00	0,141
Kesadaran masyarakat pada makanan sehat	Peluang	3	4	3	3	3	3,20	0,090

Pemerintah membantu legalitas UMKM	Peluang	3	4	3	2	3	3,00	0,085
Kemitraan usaha rumah makan dan katering	Peluang	3	5	5	5	4	4,40	0,124
Memanfaatkan digitalisasi untuk pemasaran	Peluang	4	4	5	2	4	3,80	0,107
Kompetisi produk tahu tofu	Ancaman	3	1	3	1	1	1,80	0,051
Ketergantungan pada air bersih	Ancaman	5	5	5	5	5	5,00	0,141
Persaingan kualitas dengan pabrik besar	Ancaman	3	1	2	1	1	1,60	0,045
Regulasi pemerintah terkait limbah produksi	Ancaman	5	4	5	4	4	4,40	0,124
Keterbatasan akses peminjaman modal	Ancaman	3	4	3	4	2	3,20	0,090
Total rata – rata							35,40	1,000

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil tabulasi data dari 5 responden yaitu R1 (Pabrik tahu Azura Jaya), R2 (Maya Tahu), R3 (Pabrik Tahu Dewi), R4 (Pabrik Tahu Ian) dan R5 (Pabrik Tahu Kekal Abadi) menunjukkan faktor kekuatan utama pabrik tahu adalah produk alami tanpa pengawet (rata-rata 5,00) dan harga terjangkau (rata-rata 5,00), yang menjadi keunggulan dalam menarik minat konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan. Peluang terbesar ditunjukkan oleh tidak ada kompetitor usaha yang sama dari daerah lain (rata-rata 5,00) dan memanfaatkan promosi digital (rata-rata 4,00), yang memberikan potensi untuk meningkatkan produksi dan memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas.

Di sisi lain, kelemahan paling menonjol adalah limbah produksi yang dibuang ke drainase (rata-rata 5,00) dan tekstur tahu mudah hancur (rata-rata 5,00), yang dapat menurunkan kualitas produk dan menimbulkan masalah lingkungan jika tidak segera diperbaiki. Sementara itu, ancaman yang dinilai paling signifikan oleh responden adalah ketergantungan pasokan air bersih (rata-rata 5,00) dan kebijakan pemerintah terkait limbah produksi (rata-rata 5,00), yang dapat memengaruhi stabilitas usaha dan permasalahan lingkungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus fokus memanfaatkan keunggulan produk dan peluang pasar sambil mengatasi kelemahan internal.

Matriks SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk merumuskan strategi dengan mengombinasikan faktor internal, yakni kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), dengan faktor eksternal berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*). Hasil dari kombinasi tersebut menghasilkan empat alternatif strategi yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Menurut (M. N. , Sari & Widodo, 2021), Matriks SWOT berperan penting dalam membantu perusahaan merumuskan strategi yang tepat dengan mengoptimalkan pemanfaatan kekuatan dan peluang yang dimiliki.

Berdasarkan tabulasi data yang telah diisi oleh 5 responden yaitu R1 (Pabrik tahu Azura Jaya), R2 (Maya Tahu), R3 (Pabrik Tahu Dewi), R4 (Pabrik Tahu Ian) dan R5 (Pabrik Tahu Kekal Abadi), skor faktor SWOT dihitung dengan cara mengalikan nilai jawaban responden dengan bobot faktor. Selanjutnya, skor setiap faktor dijumlahkan menurut kategorinya, yaitu *Strength* (S), *Weakness* (W), *Opportunity* (O), dan *Threat* (T). Berikut ini jumlah skor dari masing-masing responden yang terbagi dalam jumlah skor IFAS dan EFAS ;

Tabel 6. Rekapitulasi Skor IFAS dan EFAS

Faktor Internal	Kategori	Bobot	Skor R1	Skor R2	Skor R3	Skor R4	Skor R5
Tahu alami tanpa pengawet distribusi langsung ke pedagang eceran dan katering	Kekuatan	0,124	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62
Harga terjangkau	Kekuatan	0,099	0,50	0,50	0,40	0,20	0,40
Manajemen produksi dikelola secara mandiri	Kekuatan	0,104	0,42	0,52	0,42	0,42	0,42
Lokasi produksi strategis	Kekuatan	0,114	0,46	0,57	0,57	0,46	0,57
Jumlah Skor Kekuatan (S)			2,60	2,82	2,62	2,31	2,62
Belum ada diversifikasi produk	Kelemahan	0,059	0,12	0,12	0,18	0,24	0,06
Alat produksi yang masih konvensional	Kelemahan	0,104	0,42	0,42	0,42	0,52	0,42
Tekstur mudah hancur	Kelemahan	0,124	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62
Limbah langsung dibuang ke drainase	Kelemahan	0,124	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62
Belum memiliki izin usaha	Kelemahan	0,025	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Jumlah Skor Kelemahan (W)			1,80	1,80	1,86	2,02	1,74
Total Skor IFAS			4,40	4,62	4,48	4,33	4,36

Faktor Eksternal	Kategori	Bobot	Skor R1	Skor R2	Skor R3	Skor R4	Skor R5
Tidak ada kompetitor dari daerah lain	Peluang	0,141	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70
Kesadaran masyarakat pada makanan sehat	Peluang	0,090	0,27	0,36	0,27	0,27	0,27
Pemerintah membantu legalitas UMKM	Peluang	0,085	0,25	0,34	0,25	0,17	0,25
kemitraan usaha rumah makan dan katering	Peluang	0,124	0,37	0,62	0,62	0,62	0,49
Memanfaatkan digitalisasi pemasaran	Peluang	0,107	0,42	0,42	0,53	0,21	0,42
Jumlah Skor Peluang (O)			2,03	2,46	2,39	1,98	2,16
Kompetisi produk tahu tofu	Ancaman	0,051	0,15	0,05	0,15	0,05	0,05
Ketergantungan pada air bersih	Ancaman	0,141	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71
Persaingan kualitas dengan pabrik besar	Ancaman	0,045	0,14	0,05	0,09	0,05	0,05
Regulasi pemerintah limbah produksi	Ancaman	0,124	0,62	0,50	0,62	0,50	0,50
Keterbatasan akses peminjaman modal	Ancaman	0,090	0,27	0,36	0,27	0,36	0,18
Jumlah Skor Ancaman (T)			1,89	1,66	1,84	1,66	1,48
Total Skor EFAS			3,92	4,12	4,23	3,64	3,64

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan tabulasi SWOT, diperoleh skor masing-masing responden sebagai berikut: R1 menunjukkan kekuatan sebesar 2,60, kelemahan 1,80, peluang 2,03, dan ancaman 1,89; R2 mencatatkan kekuatan 2,82,

kelemahan 1,80, peluang 2,46, dan ancaman 1,66; R3 memperoleh kekuatan 2,62, kelemahan 1,86, peluang 2,39, dan ancaman 1,84; R4 memiliki kekuatan 2,31, kelemahan 2,02, peluang 1,98, dan ancaman 1,66; sementara R5 menunjukkan kekuatan 2,62, kelemahan 1,74, peluang 2,16, dan ancaman 1,48. Data ini kemudian dijadikan dasar dalam menentukan posisi kuadran SWOT untuk merumuskan strategi yang paling sesuai.

Posisi Matriks SWOT Dan Kuadran SWOT

Dalam Matriks SWOT, strategi S–O dirancang untuk memaksimalkan kekuatan internal guna memanfaatkan peluang eksternal, seperti memperluas pasar, mengembangkan produk baru, dan meningkatkan kegiatan promosi. Sebaliknya, strategi S–T bersifat defensif, memanfaatkan keunggulan yang ada untuk menghadapi ancaman eksternal, misalnya dengan menjaga kualitas produk, memberikan layanan terbaik, dan mempertahankan loyalitas pelanggan meski menghadapi persaingan ketat atau fluktuasi harga bahan baku. Strategi W–O berfokus pada perbaikan internal, seperti peningkatan keterampilan tenaga kerja atau manajemen, agar peluang pasar dapat dimanfaatkan secara optimal. Sementara itu, strategi W–T diarahkan pada upaya bertahan, melalui penghematan biaya, peningkatan efisiensi operasional, dan mitigasi risiko kerugian, sehingga usaha tetap berkelanjutan meski menghadapi tantangan internal maupun tekanan eksternal yang signifikan (Lukman & Maupa, 2023).

Tabel 7 berikut ini akan menyajikan rekapitulasi data hasil analisis penentuan strategi pemasaran dari R1 (Pabrik tahu Azura Jaya), R2 (Maya Tahu), R3 (Pabrik Tahu Dewi), R4 (Pabrik Tahu Ian) dan R5 (Pabrik Tahu Kekal Abadi) melalui Matriks SWOT.

Tabel 7. Total Skor Analisis SWOT

Responden	Total Skor S	Total Skor W	Total Skor O	Total Skor T
R1	2,60	1,80	2,03	1,89
R2	2,82	1,80	2,46	1,66
R3	2,62	1,86	2,39	1,84
R4	2,31	2,02	1,98	1,66
R5	2,62	1,74	2,16	1,48
jumlah	12,97	9,22	11,02	8,53
Rata-Rata	2,59	1,84	2,20	1,70

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel di atas tersebut menyajikan rekapitulasi total skor faktor SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dari lima responden pelaku usaha tahu. Berdasarkan data, total skor tertinggi terdapat pada faktor kekuatan (S) sebesar 12,97, diikuti oleh kelemahan (W) sebesar 9,22, peluang (O) sebesar 11,02, dan ancaman (T) sebesar 8,53. Hasil ini menandakan bahwa kekuatan dan peluang menjadi aspek yang lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancaman, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar utama dalam perumusan strategi pemasaran untuk usaha tahu.

Tabel 8. Kuadran Matriks SWOT Usaha Tahu di Kelurahan Padang Merbau

X (S-W)	Y (O-T)	Kuadran SWOT
0,75	0,48	Kuadran I (S-O): Strategi Agresif

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan perhitungan rata-rata skor dari lima responden, nilai X (S - W) sebesar 0,75 dan nilai Y (O - T) sebesar 0,48. Karena kedua nilai bernilai positif, maka berada pada Kuadran I (*Strength-Opportunity*) dalam matriks SWOT. Posisi ini ideal untuk menjalankan strategi agresif, Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan sepenuhnya kekuatan yang dimiliki agar dapat meraih dan mengoptimalkan peluang yang tersedia di pasar. Posisi usaha tahu skala rumah tangga pada Kuadran I menunjukkan potensi yang sangat besar untuk berkembang. Oleh karena itu, pelaku usaha dianjurkan tidak hanya mempertahankan kondisi saat

ini, tetapi juga melakukan ekspansi secara bertahap dan mengembangkan inovasi pemasaran, terutama dengan memanfaatkan keunggulan produk alami, teknologi digital, serta peluang dengan pihak lokal.

Berikut ini disajikan ilustrasi posisi strategi usaha tahu skala rumah tangga di Kelurahan Padang Merbau berdasarkan hasil analisis SWOT. Posisi usaha terletak pada Kuadran I, yang menandakan tingginya kekuatan internal dan peluang eksternal, sehingga direkomendasikan untuk menerapkan strategi S–O (*Strength–Opportunity*) atau strategi agresif.

	Y
Kuadran III (-,+) Strategi W-O	Kuadran I (+,+) Strategi S-O (Posisi 0,75 ; 0,48)
X	Titik Tengah (0,0)
Kuadran IV (-,-) Strategi W-T	Kuadran II (+,-) Strategi S-T

Gambar 3. Kuadran SWOT Usaha Tahu Kelurahan Padang Merbau

Strategi S-O (*Strength–Opportunity*) yang direkomendasikan bagi pelaku usaha tahu skala rumah tangga di Kelurahan Padang Merbau meliputi beberapa langkah Agresif yang dapat diterapkan secara bertahap. Pertama, melakukan ekspansi pasar lokal dengan membangun citra "Tahu Sehat Alami" sebagai produk unggulan tanpa pengawet yang memperkuat identitas usaha, serta edukasi konsumen mengenai manfaat produk sehat melalui media *online*. Kedua, meningkatkan volume produksi secara bertahap seiring stabilnya ketersediaan

bahan baku, dengan memperluas jaringan distribusi dengan membangun kemitraan kepada pedagang eceran, pasar pagi, warung makan dan jasa katering.

Hasil Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Segmenting

Dalam rangka merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, analisis segmentasi pasar dilakukan dengan memperhatikan tiga aspek utama, yaitu demografi, geografi, dan perilaku konsumen. Berdasarkan aspek demografi, pasar tahu Padang Merbau dikelompokkan berdasarkan usia, jenis pekerjaan, dan pendapatan konsumen, yang umumnya berasal dari kalangan ibu rumah tangga, pedagang makanan, penjual gorengan, serta pekerja di sektor informal yang mengandalkan bahan pangan terjangkau sebagai bahan baku untuk usaha skala kecil. Dari sisi geografis, jangkauan pasar masih terfokus pada area permukiman padat penduduk di Kelurahan Padang Merbau dan sekitarnya, yang dekat dengan pasar tradisional, warung makan, serta pedagang kaki lima yang menjadi jalur distribusi utama. Sementara itu, berdasarkan aspek perilaku, pola pembelian konsumen menunjukkan kecenderungan pembelian secara rutin, frekuensi harian hingga mingguan, dengan motivasi utama karena harga yang ekonomis, dan ketersediaan produk yang mudah dijangkau. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian tahu secara rutin, baik setiap hari maupun beberapa kali dalam satu minggu, untuk memenuhi kebutuhan lauk pauk sehari-hari ataupun sebagai bahan baku usaha kuliner skala kecil. Melalui segmentasi ini, diharapkan strategi *targeting* dan *positioning* dapat disusun secara lebih efektif sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha pabrik tahu.

Targeting

Penetapan sasaran pasar ini difokuskan pada segmen konsumen yang dinilai memiliki potensi permintaan stabil, daya beli yang sesuai, serta tingkat loyalitas tinggi terhadap produk tahu lokal. Dalam konteks penelitian ini, sasaran utama diarahkan pada kelompok rumah tangga berpenghasilan menengah ke bawah, para pedagang kuliner skala kecil seperti penjual gorengan, serta pedagang sayur keliling yang menjadi perantara penjualan produk langsung ke konsumen akhir.

Selain rumah tangga dan pelaku usaha kuliner kecil, kelompok sasaran berikutnya yang juga memiliki peran strategis adalah pedagang sayur keliling serta pemilik warung sembako yang berlokasi di kawasan permukiman padat penduduk di sekitar Kelurahan Padang Merbau. Kelompok ini berfungsi sebagai perantara distribusi yang mendekatkan produk langsung ke konsumen akhir tanpa memerlukan jalur pemasaran yang kompleks. Keberadaan saluran distribusi perantara ini mendukung efektivitas strategi penetapan sasaran (*targeting*) dalam analisis STP, dengan cara memperluas cakupan pasar dan memastikan ketersediaan produk tetap terjaga di tingkat konsumen rumah tangga maupun pedagang kuliner. Dengan demikian, stabilitas permintaan dapat terus dipertahankan, sekaligus memperkuat posisi pasar usaha tahu di wilayah Padang Merbau dan sekitarnya.

Positioning

Positioning atau penentuan citra produk di benak konsumen, agar produk tahu dari Padang Merbau memiliki keunggulan yang jelas dibandingkan pesaing sejenis di wilayah sekitar. *Positioning* difokuskan pada aspek utama yang menjadi kekuatan usaha, yaitu kualitas tahu yang segar dan alami tanpa pengawet, serta kemudahan memperoleh produk melalui jalur distribusi yang dekat dengan

konsumen. Dengan penetapan posisi ini, diharapkan konsumen akan selalu mengingat produk tahu Padang Merbau sebagai pilihan tahu rumahan, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus menarik minat konsumen baru di pasar lokal. Dengan demikian, *positioning* ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di pasar lokal, tetapi juga memperluas jangkauan konsumen yang loyal terhadap tahu sebagai sumber protein terjangkau, sekaligus mendukung keberlanjutan usaha dalam menghadapi persaingan industri pangan.

4. Marketing Mix 4P Berdasarkan Analisis STP Dan Analisis SWOT

Berdasarkan perhitungan total skor SWOT, diketahui bahwa nilai kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*) dari masing-masing responden lebih tinggi dibandingkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Kondisi ini menempatkan usaha pabrik tahu di Padang Merbau pada Kuadran I matriks SWOT, yang mendukung penerapan strategi agresif (S–O). Setelah dilakukan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan perilaku, tahap berikutnya adalah menentukan sasaran pasar (*targeting*) yang paling sesuai dengan kondisi usaha tahu di wilayah Padang Merbau. Selain konsumen rumah tangga, segmen pasar tambahan yang juga menjadi fokus adalah pelaku usaha kuliner berskala kecil, seperti penjual gorengan dan warung makan rumahan yang banyak terdapat di kawasan Kelurahan Padang Merbau dan sekitarnya. Segmen ini memperkuat strategi penetapan target karena perannya signifikan dalam menjaga volume penjualan secara berkelanjutan. Dalam strategi *positioning*, fokus utama produk tahu di Padang Merbau adalah menonjolkan kualitas produk melalui proses produksi yang alami tanpa penambahan bahan pengawet kimia.

Berdasarkan temuan dari analisis STP dan SWOT, strategi pemasaran dapat diarahkan secara lebih terfokus dengan memanfaatkan pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P, yang dijabarkan sebagai berikut :

1. *Product*

Produk utama yang ditawarkan berupa tahu segar yang bebas dari bahan pengawet. Strategi yang diterapkan :

- a. Menjaga kualitas dan konsistensi produk.
- b. Menawarkan variasi ukuran kemasan (misalnya: per 5 potong, 10 potong) untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

2. *Price*

Berdasarkan tabulasi data, konsumen menyatakan bahwa harga tahu yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas.

Strategi yang diterapkan :

- a. Menetapkan harga bersaing berdasarkan harga pasar lokal, dengan margin keuntungan yang tetap menguntungkan namun tidak memberatkan konsumen.
- b. Menyediakan harga khusus bagi pelanggan tetap yang melakukan pembelian dalam jumlah besar.

3. *Place*

Sistem distribusi masih bersifat langsung dan terbatas di lingkungan sekitar.

Strategi yang diterapkan :

- a. Mengembangkan sistem distribusi sederhana ke warung dan pedagang sekitar dengan sistem kemitraan atau langganan.

- b. Memanfaatkan jasa pengantaran daerah lokal untuk memperluas jangkauan distribusi ke luar desa atau kelurahan.

4. *Promotion*

Hasil data menunjukkan bahwa responden mengetahui produk dari mulut ke mulut, sedangkan hanya sedikit yang memanfaatkan media sosial.

Strategi yang diterapkan:

- a. Memaksimalkan promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dengan memberikan layanan pelanggan yang prima dan menjaga kualitas produk.
- b. Memberikan promosi sederhana atau bonus untuk pelanggan tetap.

Penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa fokus utama strategi pemasaran diarahkan pada perluasan jangkauan pasar di tingkat lokal. Strategi ini memanfaatkan bauran pemasaran 4P yang disesuaikan dengan analisis STP dan SWOT untuk memperkuat efektivitas pemasaran usaha tahu rumahan. Tujuannya bukan memperbesar skala usaha, melainkan memastikan pemasaran lebih efisien, berkelanjutan, dan tetap kompetitif di pasar lokal dengan menekankan kualitas produk serta pemahaman konsumen akan makanan sehat tanpa pengawet.

Tabel 9. Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan *Marketing Mix* (4P)

Elemen 4P	Strategi	Analisis Pendukung (STP & SWOT)
<i>Product</i> (Produk)	- Menjaga kualitas tahu (tekstur padat, tidak cepat hancur, tanpa pengawet). - Menyediakan pilihan ukuran dan jumlah per kemasan (misalnya 5,10, 20 potong).	STP: <i>Positioning</i> pada aspek utama kualitas tahu alami tanpa pengawet. SWOT: Kekuatan: produk segar dan tanpa pengawet (Skor 5,00). Kelemahan: tekstur mudah hancur (Skor 5,00) – perlu perbaikan.
<i>Price</i> (Harga)	- Diskon untuk pembelian bagi pedagang makanan. - Skema langganan untuk pelanggan tetap (warung/katering).	STP: <i>Targeting</i> konsumen rumah tangga dan usaha mikro kuliner bisa dengan bentuk kemitraan usaha. SWOT: Kekuatan: harga terjangkau (Skor 5,00). Peluang: segmen pasar yang loyal dengan frekuensi pembelian rutin.
<i>Place</i> (Tempat/Distribusi)	- Penjualan langsung di lokasi produksi. - Distribusi ke warung, pasar pagi, pedagang sayur keliling. - Jasa antar pesanan daerah lokal.	STP: Geografis daerah lokal pemukiman padat penduduk. SWOT: Kekuatan: lokasi strategis (Skor 4,6). Peluang: tidak ada kompetitor produk serupa dari luar kelurahan (Skor 5,00).
<i>Promotion</i> (Promosi)	- Membuat akun media sosial sederhana (<i>WhatsApp</i>, <i>Facebook</i>). - Memberikan penawaran seperti beli dalam jumlah banyak akan diberikan bonus atau potongan harga	STP: <i>Positioning</i> Tahu Sehat, Segar dan tanpa pengawet. SWOT: Kelemahan: belum memanfaatkan promosi digital. Peluang: digitalisasi pemasaran (Skor 3,8).

Sumber: Data Diolah, 2025

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis STP menunjukkan bahwa usaha ini menargetkan konsumen yang mengutamakan harga terjangkau dan produk segar tanpa bahan pengawet. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan utama pada kualitas dan harga produk, sementara kelemahan terletak pada diversifikasi produk dan pengelolaan limbah.
2. Strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan dapat dilakukan dengan mengoptimalkan bauran pemasaran 4P, termasuk peningkatan kualitas dan variasi produk, serta penerapan promosi sederhana melalui media sosial dan program loyalitas. Pendekatan ini bertujuan memperkuat pemasaran yang sudah berjalan agar lebih efisien, berkelanjutan, dan selaras dengan kebutuhan pasar lokal.

Saran

Diharapkan terus menjaga kualitas dan stabilitas harga tahu dengan mempertahankan proses produksi alami tanpa pengawet serta memperhatikan kebersihan produk. Untuk mengatasi permasalahan limbah, disarankan mulai menerapkan teknologi pengolahan sederhana atau bekerja sama dengan pemerintah dalam pembinaan lingkungan produksi. Sementara itu, penelitian selanjutnya dapat diarahkan perluasan pasar agar usaha tahu tidak hanya bertumpu pada pasar lokal, tetapi menjangkau konsumen yang lebih luas dengan produk yang bernilai tambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningrum, A. R., Panjaitan, A., Kusuma, A. S., Shafina, K., Nuraeni, A., & Setiawati, I. (2025). Analisis *Segmentation, Targetting, And Positioning* Garam Umami Rendah Natrium *Analysis Of Segmentation, Targeting, And Positioning For Low Sodium Umami Salt*. Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (Jepa), 9(1).
- Cahya, D. A., Kristiani², F. A., Dewi³, N. S., & Mayrenda, N. (2021). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Konveksi Ega *Collection*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas, 23(2).
- Djunita Pasaribu, R., Nadya Pertiwi, A., & Inzaghi Sugiharto, Z. (2022). Strategi Bisnis Dan Program Fungsional Pada Usaha Roti Dengan Pendekatan Analisis Dan Matriks Swot. Jimea|Jurnal Ilmiah Mea(Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi), 6(3), 2022.
- Evrilliana, S. (2023). Strategi Pemasaran Home Industry Tahu Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Desa Dharma Sakti Kecamatan Tuah Negeri.
- Fachriyan, H. A., Jamhari, Irham, & Waluyati, L. R. (2021). Perubahan *Traditional Marketing Mix* (4p) Di Dalam E-Marketplace Dan Dampaknya Pada Keunggulan Posisional Bersaing Umkm Pangan. Akses: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 16(2), 2021.
- Fadli, I. , & Marbun, M. (2021). Penggunaan Matriks Ifas Dan Efas Dalam Analisis Swot Usaha Tani Padi. Jurnal Agrisepe, 20(2), 89–96.
- Fazri, M. R. (2023). Strategi Pemasaran Pada Industri Rumah Tangga Tahu Buana Ibu Maryam Desa Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar Riau Skripsi.
- Herman, R., & Suyanto, A. (N.D.). Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko *Future Computer (Marketing Strategy Analysis In The Future Computer Store)*.
- Hidayah, I., Ariefianto, T., & Nugroho, D. W. P. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 19(1), 76–82.
- Kumara, A. R. (2018). Buku Ajar Penelitian Kualitatif Agus Ria Kumara.
- Kurniawan, T., Fitriani, E., & Wahyuni, F. (2023). Analisis Swot Dan Qspm Dalam Merumuskan Strategi Pengembangan Umkm. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi, 5(1), 11–18.

- Lukman, S., & Maupa, H. (2023). *Strategic Analysis Of Pt. Kmnds, Tbk. (Indonesia's Monin Syrups Distributor & Importer). International Journal Of Application On Economics And Business*, 1(3), 1794–1804.
- Maiyuniarti, D. A., & Oktafia, R. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(2), 506–516.
- Manaf, A. H. A., Hidayatullah, N., Romdhani, A. M., Utami, V. K., & Farid, U. M. (2023). Pengembangan Industri Tahu Skala Rumah Tangga Menjadi Tahu Sutera Desa Jaddung Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep. *Jurnal Pkm Abdhinah*, 1(1), 42–46.
- Mega Agustini, Dea Sintani, Elisa, Fendy Hariatama H, & Revnussa Octobery. (2024). Penerapan 4p *Marketing Mix* Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Angkringan Mpok Nor Di Kota Palangka Raya. *Economic Reviews Journal*.
- Muhabbah1, H. I. N., & Mawardi2, A. I. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Stp (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Pada Umkm Alief Onion'S. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 5(1). <https://doi.org/10.55338/jpkmn.V5i1>
- Nanta, B. M., Tanjung, H. Y., Ritonga, M. A. P., Saragih, M. A., Tanjung, R. R., & Wulandari, S. (2025). Analisis Perkembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Utara. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 158–169.
- Nur Faizah, E., & Majid, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2).
- Nurkholifa, S. N. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Ukm Pengrajin Tas Anyam Jali Di Desa Sidoharjo. Skripsi.
- Radjasa, R. A., & Djazuli, R. A. (2024). Strategi Pemasaran Pupuk Dolomit Di Pt. Magnesium Gosari Internasional. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 01(2), 66–72.
- Rahmadani, S. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat (Studi Kasus Pada *Home* Industri Krupuk & Keripik). *Masalah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3).
- Rahmi, Dalimunthe, S., & Susita, D. (2021). Analisis Swot Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas Mh Thamrin*, 3(2), 87–95.

- Riadi, E., Alexandro, R., Hariatama, F. H., & Oktaria, M. (2022). Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba (Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya). Januari 2022 *Edunomics Journal*, 3(1), 1–10.
- Rizkawati, I. N. H., Sutrisno, A., & Neyland, J. S. C. (2025). Penentuan Strategi Bisnis Ukm Jasa Jahit Dengan Analisis Swot. *Jurnal Tekno Mesin*, 10(2), 156–162.
- Roufurochim, M., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2021). Analisis Penentuan Posisi Perusahaan Mebel Dalam Kelangsungan Usaha Berdasarkan Analisis Swot (Studi Kasus Pada Mebel As-Shofa Lumajang). *Jiagabi*, 10(2).
- Santi, D., & Giovanni, A. (2023). Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha *Home Industry* Kripik Tempe. *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management*.
- Sapas, P., Kikky Vuspitasari, B., Damas Sadewo, Y., Veronica, S., Siahaan, B., Prodi, M., Institut, K., Bengkayang, S. B., Barat, K., & Prodi, D. (2020). Strategi Pemasaran Sayur Organik Frysia Melalui Analisis 4p Dan Stp. *In Jbee* (Vol. 2, Issue 2).
- Sari, J. D. P., & Riswana, D. (2022). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro. *J-Ebis (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 229–260.
- Sari, M. N. , & Widodo, H. (2021). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 75–82.
- Sugiri, G. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Ukm Kabupaten Bekasi. *Journal Economics And Management (Jecma)*, 4(1), 1–10.
- Sulistiyani, & Setiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Ukm. *Posiding Seminar Nasional*.
- Suryani, I. , Susilowati, D. , & Nugroho, S. (2020). Analisis Swot Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal Of Indonesian Agribusiness)*, 8(1), 15–22.
- Suryani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2).
- Tambayong, J. D., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2021). Analisis Pengaruh *Marketing Mix* (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 131–140.

- Tantriadisti, S., Ulfah, M., Rahmalia, D., & Sari, I. R. M. (2024). Strategi Pemasaran Tepung Mocaf Pada KWT Sedap Malam Menggunakan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). *Jurnal Manajemen Agribisnis Terapan*, 2(1), 34–40.
- Wutabisu, H., Indriani, S., & Priyasmanu, T. (2021). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (Stp) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 4(2).
- Yulianto, E. , & Rachmawati, Y. (2022). Perumusan Strategi Bisnis Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(3), 234–242.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TAHU SKALA RUMAH TANGGA DI KELURAHAN PADANG MERBAU KOTA TEBING TINGGI

1. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan/Bagian :

Lama Usaha :

Alamat Usaha :

2. Peratingan dan Pembobotan

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui penilaian responden mengenai faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) guna mengetahui posisi strategi yang tepat untuk pengembangan perusahaan. Bobot adalah nilai yang diberikan berdasarkan pada tingkat kepentingan. Sedangkan rating adalah penilaian yang diberikan oleh pihak tertentu terhadap suatu hal.

Petunjuk Pengisian:

Kuesioner ini dirancang untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu organisasi atau proyek tertentu. Dimohon untuk menilai setiap indikator yang tercantum dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang mencerminkan kondisi saat ini serta tingkat urgensi penanganannya.

Penilaian Kondisi:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Mohon isi biodata berikut sebelum mengisi kuesioner.

No	Pernyataan	Bobot				
		1	2	3	4	5
Kekuatan (<i>Strength</i>)						
1	Produk tahu yang dihasilkan memiliki kualitas alami tanpa pengawet.					
2	Tersedianya layanan distribusi langsung ke pedagang eceran dan warung.					
3	Harga tahu yang sangat terjangkau untuk masyarakat.					
4	Manajemen usaha dijalankan secara mandiri sehingga biaya operasional dapat ditekan.					
5	Lokasi usaha mudah diakses konsumen.					
Kelemahan (<i>Weakness</i>)						
1	Belum ada diversifikasi produk tahu yang ditawarkan kepada konsumen.					
2	Alat produksi yang digunakan masih konvensional atau semi modern.					
3	Tekstur tahu mudah hancur.					
4	Limbah cair sisa produksi langsung dibuang ke drainase tanpa dikelola terlebih dahulu.					
5	Usaha belum memiliki izin usaha.					
Peluang (<i>Opportunitu</i>)						
1	Tidak ada kompetitor usaha yang sama dari daerah lain sekitar					
2	Kesadaran masyarakat terhadap produk makanan sehat dan pola hidup sehat					
3	Pemerintah dan dinas terkait mendukung UMKM dengan memudahkan pengurusan legalitas.					
4	kemitraan usaha dengan warung makan, katering, atau rumah makan lokal.					
5	Media sosial dan platform digital dapat dimanfaatkan untuk promosi pemasaran.					
Ancaman (<i>Treath</i>)						
1	Kompetisi dengan produk tahu tofu.					
2	Ketergantungan terhadap ketersediaan air bersih.					
3	Persaingan kualitas tahu dengan pabrik besar.					
4	Adanya regulasi pemerintah terkait limbah produksi bisa membatasi proses produksi tahu.					
5	Keterbatasan akses pinjaman modal dapat menghambat pengembangan produksi tahu.					

Lampiran 2. Tabulasi Data

Kelurahan <i>Kelurahan</i>	Luas <i>Total Area</i> (km ² /sq.km)	Persentase terhadap Luas <i>Percentage to District Area</i>
(1)	(2)	(3)
Pabatu	1,1633	13,67
Lubuk Baru	1,4011	16,46
Persiakan	0,9020	10,60
Bandarsono	1,3970	16,41
Tualang	1,1320	13,30
Lubuk Raya	1,0189	11,97
Padang Merbau	1,4967	17,59
Padang Hulu	8,5110	100,00

Responden	Nama	Usia (Tahun)	Nama Usaha	Tenaga Kerja	Lama Usaha (Tahun)
R1	Nuwi Dayat	40	Azura Jaya	4 Orang	15
R2	Sri Damayanti	39	Maya Tahu	3 Orang	8
R3	Wahyu	23	Pabrik Tahu Dewi	2 Orang	3
R4	Adri	25	Pabrik Tahu Ian	2 Orang	20
R5	Suprpto	49	Pabrik Tahu Kekal Abadi	4 Orang	25

No	Nama Usaha	Kedelai (kg/hari)	Produksi Tahu (kg/hari)	Produksi (potong/hari)	Pola Produksi	(kg tahu/kg kedelai)
1	Pabrik Tahu Azura Jaya	60	150	1.500	Setiap hari	1/2,5
2	Maya Tahu	30	75	750	Setiap hari	1/2,5
3	Pabrik Tahu Dewi	30	75	750	6x seminggu	1/2,5
4	Pabrik Tahu Ian	20	50	500	5x seminggu	1/2,5
5	Tahu Kekal Abadi	30	75	750	6x seminggu	1/2,5

Faktor Internal	Kategori	R1	R2	R3	R4	R5	Rata-rata	Bobot
Tahu alami tanpa pengawet	Kekuatan	5	5	5	5	5	5,00	0,124
Pengantaran ke warung dan pedagang	Kekuatan	5	5	4	2	4	4,00	0,099
Harga terjangkau	Kekuatan	5	5	5	5	5	5,00	0,124
Dikelola Keluarga Sendiri	Kekuatan	4	5	4	4	4	4,20	0,104
Lokasi usaha mudah dijangkau	Kekuatan	4	5	5	4	5	4,60	0,114
Tidak ada variasi produk tahu	Kelemahan	2	2	3	4	1	2,40	0,059
Alat produksi belum terbarukan	Kelemahan	4	4	4	5	4	4,20	0,104
Tekstur mudah hancur	Kelemahan	5	5	5	5	5	5,00	0,124
Limbah langsung dibuang ke drainase	Kelemahan	5	5	5	5	5	5,00	0,124
Belum memiliki izin usaha	Kelemahan	1	1	1	1	1	1,00	0,025
							40,40	1,000

Faktor Eksternal	Kategori	R1	R2	R3	R4	R5	Rata-rata	Bobot
Bahan baku kedelai dari pemasok lokal	Peluang	5	5	5	5	5	5,00	0,141
Kesadaran masyarakat pada makanan sehat	Peluang	3	4	3	3	3	3,20	0,090
Pemerintah membantu legalitas UMKM	Peluang	3	4	3	2	3	3,00	0,085
Kerja sama rumah makan dan katering	Peluang	3	5	5	5	4	4,40	0,124
Memfaatkan digitalisasi untuk promosi	Peluang	4	4	5	2	4	3,80	0,107
Persaingan harga tahu impor	Ancaman	3	1	3	1	1	1,80	0,051
Ketergantungan pasokan air bersih	Ancaman	5	5	5	5	5	5,00	0,141
Persaingan harga pabrik besar	Ancaman	3	1	2	1	1	1,60	0,045
kebijakan pemerintah terkait limbah produksi	Ancaman	5	4	5	4	4	4,40	0,124
sulitnya pengembangan usaha produksi tahu	Ancaman	3	4	3	4	2	3,20	0,090
							35,40	1,000

Faktor Internal	Kategori	Bobot	R1	Skor R1	R2	Skor R2	R3	Skor R3	R4	Skor R4	R5	Skor R5
Tahu alami tanpa pengawet	Kekuatan	0,124	5	0,62	5	0,62	5	0,62	5	0,62	5	0,62
Pengantaran ke warung dan pedagang	Kekuatan	0,099	5	0,50	5	0,50	4	0,40	2	0,20	4	0,40
Harga terjangkau	Kekuatan	0,124	5	0,62	5	0,62	5	0,62	5	0,62	5	0,62
Dikelola Keluarga Sendiri	Kekuatan	0,104	4	0,42	5	0,52	4	0,42	4	0,42	4	0,42
Lokasi usaha mudah dijangkau	Kekuatan	0,114	4	0,46	5	0,57	5	0,57	4	0,46	5	0,57
Jumlah Skor Kekuatan (S)				2,60		2,82		2,62		2,31		2,62
Tidak ada variasi produk tahu	Kelemahan	0,059	2	0,12	2	0,12	3	0,18	4	0,24	1	0,06
Alat produksi belum terbarukan	Kelemahan	0,104	4	0,42	4	0,42	4	0,42	5	0,52	4	0,42
Tekstur mudah hancur	Kelemahan	0,124	5	0,62	5	0,62	5	0,62	5	0,62	5	0,62
Limbah langsung dibuang ke drainase	Kelemahan	0,124	5	0,62	5	0,62	5	0,62	5	0,62	5	0,62
Belum memiliki izin usaha	Kelemahan	0,025	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02
Jumlah Skor Kelemahan (W)				1,80		1,80		1,86		2,02		1,74
Total Skor IFAS				4,40		4,62		4,48		4,33		4,36

Faktor	Kategori	Bobot	R1	Skor R1	R2	Skor R2	R3	Skor R3	R4	Skor R4	R5	Skor R5
Bahan baku kedelai dari pemasok lokal	Peluang	0,141	5	0,71	5	0,71	5	0,71	5	0,71	5	0,71
Kesadaran masyarakat pada makanan sehat	Peluang	0,090	3	0,27	4	0,36	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Pemerintah membantu legalitas UMKM	Peluang	0,085	3	0,25	4	0,34	3	0,25	2	0,17	3	0,25
Kerja sama rumah makan dan katering	Peluang	0,124	3	0,37	5	0,62	5	0,62	5	0,62	4	0,50
Memfaatkan digitalisasi untuk promosi	Peluang	0,107	4	0,43	4	0,43	5	0,54	2	0,21	4	0,43
Jumlah Skor Peluang (O)				2,03		2,46		2,39		1,98		2,16
Persaingan harga tahu impor	Ancaman	0,051	3	0,15	1	0,05	3	0,15	1	0,05	1	0,05
Ketergantungan pasokan air bersih	Ancaman	0,141	5	0,71	5	0,71	5	0,71	5	0,71	5	0,71
Persaingan harga pabrik besar	Ancaman	0,045	3	0,14	1	0,05	2	0,09	1	0,05	1	0,05
kebijakan pemerintah terkait limbah produksi	Ancaman	0,124	5	0,62	4	0,50	5	0,62	4	0,50	4	0,50
sulitnya pengembangan usaha produksi tahu	Ancaman	0,090	3	0,27	4	0,36	3	0,27	4	0,36	2	0,18
Jumlah Skor Ancaman (T)				1,89		1,66		1,84		1,66		1,48
Total Skor EFAS				3,92		4,12		4,23		3,64		3,64

Lampiran 3. Dokumentasi







