

STRATEGI PEMASARAN TAHU PADA USAHA RUMAHAN SINDANG PANJANG TANJUNG SAKTI PUMI KABUPATEN LAHAT

Laili Dimiyati,¹ Yadi Maryadi,² Mastriati Hini Hermala Dewi,³

Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lembah Dempo Pagar Alam

laily_dimiyati@yahoo.com¹, daenk.yadi87@gmail.com²

mastriatidewidewi@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada usaha tahu rumahan yang ada di Desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode observasi, kuesioner, dan pedoman wawancara. Metode analisis yang digunakan dalam menganalisis permasalahan yang ditemukan menggunakan metode analisis kualitatif dengan menganalisis data yang terkumpul dari observasi, kuesioner, dan wawancara menggunakan pendekatan statistik deskriptif. Hasil penelitian dan pembahasan atas permasalahan yang ditemukan, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan rumahan yang ada di desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat masih kurang baik, hal ini karena perusahaan hanya memasarkan satu macam jenis produk saja dan juga konsumen kurang mengetahui keberadaan penjualan produk, karena tidak adanya tempat penjualan yang tetap selain di tempat industri. Adapun cara untuk memperbaiki strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha tahu rumahan yang ada di desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat adalah dengan menggunakan dan menentukan matriks SWOT yaitu kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Oportunity*), dan ancaman (*Threats*) terlebih dahulu sehingga dipatkan alternatif seperti menambahkan jenis maupun ukuran dari produk yang dipasarkan dan menetapkan tempat penjualan sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang dipasarkan.

Kata kunci : *strategi, pemasaran, swot*

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy of tofu home industry in the village of Sindang Panjang, Tanjung Sakti Pumi, Lahat Regency. The data collection techniques used in this study were the observation method, questionnaire, and interview guidelines. The analytical method used is a qualitative analysis method, namely analyzing the research data using a descriptive statistical approach. The results of the research found that the marketing strategy carried out by the home industry in the village of Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi, Lahat Regency was still not good. This is because the industry only markets one kind of product and consumers are not aware of the existence of product sales. Besides that, obstacles also occur because there are no fixed sales places other than in industrial premises. The way to improve the marketing strategy carried out by tofu home industry in Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi, Lahat

Regency is to use a SWOT matrix, namely Strength, Weakness, Opportunity, and Threats first, so that This industry can get alternatives such as adding the type and size of the product being marketed and determining the place of sale. Thus, consumers will easier to find products that are marketed.

Keywords: *strategy, marketing, swot*

PENDAHULUAN

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Pengertian strategi secara umum adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Sedangkan pengertian strategi secara khusus adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).

Pengertian pemasaran dari sudut pandang manajerial adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Sofjan Assauri, 2015:2).

Industri kecil adalah kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan

merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha.

Menurut UU No. 3 Tahun 2014, pengertian industri adalah bagian dari suatu proses yang mengolah bahan mentah menjadi bahan baku atau memanfaatkan sumberdaya industri sehingga dapat menghasilkan barang yang memiliki nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi, termasuk juga jasa industri.

Kedelai merupakan salah satu jenis kacang-kacangan yang merupakan sumber protein yang cukup tinggi, selain itu juga merupakan sumber lemak, vitamin, dan mineral. Kedelai bisa diolah menjadi berbagai bahan makanan, minuman, serta penyedap cita rasa makanan. Sebagai bahan kedelai tidak langsung dimasak, tetapi diolah terlebih dahulu melalui beberapa tahapan proses, misalnya dibuat tempe, tahu, keripik kedelai, susu kedelai, dan bubuk kedelai (Cahyadi, 2017).

Salah satu hasil olahan kedelai yang banyak berkembang dimasyarakat adalah tahu. Tahu merupakan salah satu produk olahan kedelai yang mengandung 7,8 gram protein; 4,6 gram lemak; 124 miligram kalsium dan 84,8 gram air yang bermanfaat bagi tubuh.

Berikut ini adalah tabel perbandingan antara kandungan gizi pada beberapa produk olahan kedelai dalam tiap 100 gram bahan.

Tabel 1. Kandungan Gizi Tempe, Tahu, dan Kecap per 100 Gram

| No | Kandungan Gizi | Tempe | Tahu | Kecap |
|----|-----------------|-------|------|-------|
| 1 | Energi (kalori) | 149 | 68 | 46 |
| 2 | Protein (Gram) | 18,3 | 7,8 | 5,7 |
| 3 | Lemak (Gram) | 4,0 | 4,6 | 1,3 |
| 4 | Kalsium (Mg) | 129 | 124 | 123 |
| 5 | Air (Gram) | 64 | 84,8 | 63 |

Sumber : Cahyadi (2018)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa tempe, tahu dan kecap memiliki kandungan energi, protein, kalsium dan lemak untuk memenuhi kebutuhan gizi, akan tetapi tahu memiliki kandungan air dan kalsium yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan tempe dan kecap. Kandungan air dan kalsium yang tinggi pada tahu dapat memenuhi kebutuhan air dan kalsium bagi tubuh. Selain kandungan gizinya, tahu memiliki harga yang relatif murah sehingga tahu dapat dikonsumsi oleh berbagai konsumen. Sebagai makanan rakyat, tahu mudah dijumpai dipasaran dan dapat dimasak dengan aneka cara seperti digoreng, dibacem, atau bahkan hanya direbus. Masyarakat menyukai tahu sebagai lauk pauk dan sebagai cemilan.

Industri tahu adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah yaitu kedelai menjadi tahu sehingga memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Usaha ini dapat digolongkan sebagai industri kecil karena menggunakan tenaga kerja dan faktor produksi lain yang digunakannya serba terbatas, sehingga kapasitas produksinya pun terbatas (Anonim dalam Yuliasuti, 2010).

Desa Sindang Panjang merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat. Desa ini memiliki salah satu usaha rumahan penghasil tahu. Menurut pemilik usaha, keperluan

bahan baku dalam pembuatan tahu adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Bahan Baku Pembuatan Tahu

| No | Nama Bahan/Alat | Kegunaan |
|-----|--------------------------------|---|
| 1. | Kacang kedelai (50 kg/minggu) | Bahan baku utama pembuatan tahu |
| 2. | Kayu bakar (1 kubik perminggu) | Bahan bakar |
| 3. | Bak atau drum | Untuk merendam kedelai |
| 4. | Panci atau drum | Untuk merebus kedelai |
| 5. | Blender atau mesin penggiling | Untuk menggiling kedelai |
| 6. | Kompor atau tungku bakar | Untuk merebus kedelai yang telah digiling |
| 7. | Kain atau saringan tahu | Untuk menyaring bubur tahu yang sudah dimasak untuk diendapkan, dan juga pada waktu pencetakan |
| 8. | Blabak atau cetakan tahu | Cetakan tahu setelah proses pengendapan sari tahu |
| 9. | Ember atau baskom besar | Untuk wadah penyimpanan Mayon, yaitu air sisa endapan sari tahu yang dapat digunakan kembali untuk proses pembuatan tahu berikutnya |
| 10. | Rak bambu | Sebagai tempat penyusunan tahu yang sedang di cetak dalam blabak supaya tidak banyak memakan tempat dalam pencetakan |

Sumber : Cahyadi (2018)

Di Kecamatan Tanjung Sakti Pumu dan Pumi Kabupaten Lahat pada tahun 2019, harga kedelai untuk satu kg kedelai yang berkualitas baik dari pemasok bahan baku berkisar harga Rp. 6.500 sampai dengan Rp. 7.500. Sedangkan harga yang dipatok oleh pengusaha tahu untuk pemasaran tahu ukuran 5x5 cm berkisar harga Rp. 400 sampai dengan Rp. 500 per potong.

Sedangkan di daerah Pagar Alam harga pemasaran tahu 5x5 cm adalah Rp. 300 sampai dengan Rp. 400 per potong. Adanya perbedaan harga pemasaran tahu putih pada daerah Pagar Alam dengan daerah Kecamatan Tanjung Sakti disebabkan karena terdapat perbedaan dalam segi pemasaran.

Selain dari masalah harga, permasalahan yang terjadi adalah

masalah promosi dan kualitas produk itu sendiri. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya sebatas dari mulut ke mulut saja, sehingga produk yang dipasarkan kurang diketahui oleh para konsumen. Tahu juga memiliki kelemahan yaitu kandungan airnya yang tinggi sehingga mudah rusak dan cepat mengalami penyimpangan bau dan rasa karena mudah ditumbuhi mikroba sehingga produk ini harus cepat sampai ke tangan konsumen. Sedangkan promosi dilakukan hanya sebatas dari mulut kemulut saja dan hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan kurang dikenal oleh masyarakat secara luas.

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. Dari permasalahan tersebut, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh industri rumah tangga atau industri kecil dari usaha tahu putih yang ada di Desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi, seperti yang dilakukan pada penelitian yang berjudul; “**Strategi Pemasaran Tahu Pada Usaha Rumahan Desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat**”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian yang berbentuk *deskriptif* yaitu penelitian yang menguraikan sifat-sifat dan keadaan sebenarnya dari suatu objek penelitian. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan fakta dan menguraikannya secara

menyeluruh dan meneliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan.

Populasi Dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang terlibat pada perindustrian perusahaan tahu rumahan, baik itu pemilik usaha, pegawai maupun pelanggan/konsumen dari perusahaan tahu tersebut.

Sampel yang digunakan sebanyak 20 orang, maka layak untuk diambil keseluruhan untuk dijadikan sampel, yang terdiri dari pemilik usaha, pegawai dan sebagian dari para konsumen/pelanggan perusahaan tahu.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini data didapatkan melalui wawancara langsung kepada pemilik usaha, pegawai dan sebagian dari konsumen/pelanggan dari perusahaan tahu yang ada di Desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat.

Dalam penelitian ini data sekunder didapat melalui perantara pemilik usaha, pegawai dan sebagian dari konsumen/pelanggan dari perusahaan tahu yang ada di Desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat.

Metode Analisis Data

1. Analisis faktor *Internal* dan faktor *Eksternal*

Analisis faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal kunci yang menjadi kekuatan dan kelemahan di dalam pemasaran tahu. Faktor internal yang dianalisis meliputi kondisi keuangan, sumber daya manusia, pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) dan produksi/operasional. Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor

eksternal kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi pemasaran tahu. Faktor eksternal yang dianalisis pemerintah, pesaing, konsumen, pemasok dan lembaga pemasaran.

Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal dalam pemasaran tahu pada industri rumah tangga yang ada di Desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat digunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran industri. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknes*) dan ancaman (*threats*).

2. Alternatif Strategi

Untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran tahu pada industri rumah tangga yang ada di Desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat ini digunakan analisis Matriks SWOT, yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang dihadapi oleh suatu industri dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----|---------------|------------------|----------------|
| 1 | Laki-Laki | 5 | 25,0 |
| 2 | Perempuan | 15 | 75,0 |
| 3 | Jumlah | 20 orang | 100 |

Sumber : Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Kelompok Usia

Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia

Tabel 4. Kelompok Usia Responden

| Nc | Kelompok Usia | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----|---------------|------------------|----------------|
| 1 | < 20 Tahun | 0 | 0 |
| 2 | 20 – 40 Tahun | 7 | 35,0 |
| 3 | 41 – 60 Tahun | 13 | 65,0 |
| 4 | >60 Tahun | 0 | 0 |
| 5 | Jumlah | 20 orang | 100 |

Sumber : Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan

Tabel 5. Pendidikan Terakhir Responden

| No | Pendidikan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----|---------------|------------------|----------------|
| 1 | SD | 1 | 5,0 |
| 2 | SLTP | 3 | 15,0 |
| 3 | SLTA | 13 | 65,0 |
| 4 | Diploma | 0 | 0 |
| 5 | Sarjana | 3 | 15,0 |
| 6 | Jumlah | 20 orang | 100 |

Sumber : Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 6. Pekerjaan Responden

| No | Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----|---------------|------------------|----------------|
| 1 | Pelajar | 0 | 0 |
| 2 | Mahasiswa | 0 | 0 |
| 3 | PNS | 4 | 20,0 |
| 4 | Petani | 14 | 70,0 |
| 5 | Lainnya | 2 | 10,0 |
| 6 | Jumlah | 20 orang | 100 |

Sumber : Data primer diolah (2020)

Pendapat Responden Terhadap Indikator Penelitian

Dari data primer yang dikumpulkan oleh penulis melalui angket akan dilakukan analisis persentase berdasarkan jawaban responden terhadap Strategi Pemasaran Tahu Pada Usaha Rumahan Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat. Hasil analisis akan disajikan per indikator, dalam perhitungan persentase menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = F / N \times 100$$

Keterangan : P = Persentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Responden

Adapun kategori persentase dapat dikelompokkan atau ditafsirkan dengan kalimat yang berisikan kualitatif sebagai berikut:

- 76 % sampai dengan 100 % = Kategori Baik
- 51 % sampai dengan 75 % = Kategori Cukup Baik
- 26 % sampai dengan 50 % = Kategori Kurang Baik
- 0 % sampai dengan 25 % = Kategori Tidak Baik

Pernyataan yang diberikan pada responden yaitu pemilik usaha, pegawai dan sebagian konsumen/ pelanggan dari perusahaan tahu, dalam penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Tahu Pada

Usaha Rumahan Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat.

Pembahasan**Analisis Strategi Pemasaran Dari Dimensi Produk**

Kebijakan umum untuk penetapan merk, *positioning*, modifikasi, penambahan, desain dan pengepakan produk. Produk merupakan elemen penting karena dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, namun keputusan itu tidak berdiri sendiri karena produk atau jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

Analisis dimensi produk dari indikator kualitas produk

Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden baik itu pemilik usaha, pegawai/ karyawan maupun konsumen dari perusahaan tahu pada usaha rumahan Desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat didapatkan tanggapan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 20,0%, responden yang menjawab setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 75,0%, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 5,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dari usaha tahu rumahan Desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat dapat dikatakan **cukup baik**.

Analisis dimensi produk dari indikator penampilan produk

Dilihat dari indikator penampilan produk, hasil dari kuesioner yaitu pemilik usaha, pegawai/karyawan dan sebagian dari konsumen, responden yang memilih setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 20,0%, responden

yang menjawab netral sebanyak 5 orang dengan persentase 25,0%, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 55,0%. Maka dapat dikatakan bahwa dimensi produk dengan indikator penampilan produk dari usaha tahu rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat dikatakan **tidak baik**, karena dari penampilan produk akan berubah warna menjadi kuning-kekuningan setelah lebih dari dua hari setelah produksi. Sehingga tahu yang dipasarkan tidak memiliki ketahanan dari segi warna apabila ingin disimpan untuk beberapa hari sebelum diolah.

Analisis dimensi produk dari indikator ukuran produk

Dari indikator ukuran produk dapat diketahui bahwa hasil dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden yaitu pemilik usaha, pegawai/ karyawan dan sebagian dari konsumen, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 25,0%, yang menjawab setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 65,0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 10,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi produk dengan indikator ukuran produk dari usaha tahu rumahan Desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat dikatakan **cukup baik**. Hal ini disebabkan karena ukuran dari produk tahu yang dipasarkan sudah memenuhi standar.

Analisis dimensi produk dari indikator keamanan produk

Dari indikator keamanan produk dapat diketahui bahwa hasil dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden yaitu pemilik usaha, pegawai/karyawan dan sebagian dari konsumen seperti yang ada pada tabel

4.13. menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 25,0%, yang menjawab setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 55,0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 20,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi produk dengan indikator keamanan produk dari usaha tahu rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat dikatakan **cukup baik**. Hal ini karena tahu yang dipasarkan oleh perusahaan rumah tangga tersebut tidak menggunakan bahan kimia karena telah terlihat jelas bahwa tahu yang dipasarkan hanya bertahan selama dua hari, jika tahu tersebut menggunakan bahan kimia pasti akan tahan lebih dari dua hari setelah tahu diproduksi.

Analisis dimensi produk dari indikator kandungan gizi

Dimensi produk dengan indikator kandungan gizi dapat diketahui bahwa hasil dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden yaitu pemilik usaha, pegawai/ karyawan dan sebagian dari konsumen. Jawaban menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 30,0%, yang menjawab setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 50,0%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 20,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi produk dengan indikator kandungan gizi dari usaha tahu rumahan Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat dikatakan **kurang baik**. Hal ini karena kacang kedelai akan berkurang karena telah mengalami beberapa proses dalam pembuatannya menjadi tahu.

Dari analisis kelima indikator dimensi produk yang dilakukan oleh usaha tahu rumahan Sindang Panjang

Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat adalah **cukup baik**, hal ini dapat dipastikan dengan rata-rata responden yang menyatakan setuju dari kelima indikator dari dimensi produk sebesar 53,00%. Produk yang baik akan selalu menjadi pilihan setiap konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi, juga akan mampu membuat sebagai bahan kekuatan dari strategi pemasaran tahu pada usaha rumahan Desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat dalam mengatasi persaingan pada pemasaran. Sedangkan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh usaha tahu rumahan Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat adalah dengan menambah jenis produksi tahu yang akan dipasarkan baik itu ukuran, maupun jenis tahu agar menambah variasi dari dimensi produk dalam menambah daya tarik konsumen.

Analisis Strategi Pemasaran Dari Dimensi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya menghasilkan unsur biaya saja. Harga suatu produk atau jasa ditentukan dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang penting bagi perusahaan.

Analisis dimensi harga dari indikator harga jual

Dimensi harga dengan indikator harga jual produk dapat diketahui bahwa hasil dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden yaitu pemilik usaha, pegawai/ karyawan dan sebagian dari konsumen. Responden yang menjawab setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 75,0%, yang

menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 15,0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 10,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi harga dengan indikator harga jual produk dari usaha tahu rumahan Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat dikatakan **cukup baik**. Hal ini karena hasil dari bekerja sebagai petani sudah bisa untuk membeli produk tahu yang dipasarkan oleh perusahaan yang ada di desa Sindang Panjang tersebut, dan tidak akan menjadi pertimbangan lagi jika ingin membeli atau mengkonsumsinya.

Analisis dimensi harga dari indikator tingkat harga

Analisis dari dimensi harga dengan indikator tingkat harga produk diketahui bahwa hasil dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden yaitu pemilik usaha, pegawai/ karyawan dan sebagian dari konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 25,0%, yang menjawab setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 60,0%, dan jawaban netral sebanyak 3 orang dengan persentase 15,0%. Maka dapat dikatakan bahwa dimensi harga dengan indikator tingkat harga produk pada usaha tahu rumahan Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat dinyatakan **cukup baik**. Hal ini disebabkan karena harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut cukup terjangkau dari hasil bekerja sebagai petani.

Analisis dimensi harga dari indikator potongan harga

Analisis dimensi harga dengan indikator potongan harga produk dari hasil penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha, pegawai/ karyawan dan sebagian dari konsumen. Responden

yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 10,0%, yang menjawab setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 45,0%, yang menjawab netral sebanyak 5 orang dengan persentase 25,0%, menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 15,0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 5,0%. Maka dapat dikatakan bahwa dimensi harga dengan indikator potongan harga produk dari usaha tahu rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat adalah **kurang baik**. Hal ini karena responden belum pernah membeli tahu dalam ukuran besar/banyak, karena dalam melakukan pembelian hanya membeli produk tahu untuk keperluan lauk pauk saja.

Analisis dimensi harga dari indikator persaingan produk

Analisis dimensi harga dengan indikator persaingan produk dari hasil penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha, pegawai/ karyawan dan sebagian dari konsumen. Responden yang menjawab setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 50,0%, yang menjawab netral sebanyak 2 orang dengan persentase 10,0%, dan yang menjawab tidak setuju 8 orang dengan persentase 40,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi harga dengan indikator persaingan produk dari usaha tahu rumahan Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat adalah **kurang baik**. Hal ini karena produk tahu yang dipasarkan di daerah Tanjung Sakti tidak hanya dari perusahaan yang ada di desa Sindang Panjang saja, melainkan ada penjual lain yang sengaja datang dari luar daerah dalam pemasaran produk tahu di Tanjung Sakti.

Dari analisis keempat indikator dimensi harga yang dilakukan oleh

usaha tahu rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat adalah **cukup baik**, hal ini dapat dipastikan dengan rata-rata responden yang menyatakan setuju dari keempat indikator dari dimensi harga sebesar 57,50%. Dari analisis keempat indikator diatas dinyatakan bahwa harga jual produk yang diseimbangkan dengan penghasilan konsumen dapat menjadi sebagai bahan kekuatan dalam melakukan strategi pemasaran, sedangkan potongan harga dan persaingan dapat menjadi kelemahan dalam melakukan strategi pemasaran tahu pada usaha rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat.

Analisis Strategi Pemasaran Dari Dimensi Distribusi

Kebijakan umum untuk saluran distribusi dan tingkat layanan konsumen. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk ke pasar melalui rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk dari produsen ke konsumen.

Analisis dimensi distribusi dari indikator lokasi penjualan produk

Dari analisis dimensi distribusi dengan indikator lokasi penjualan produk dengan penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha, pegawai/ karyawan dan sebagian dari konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 25,0%, yang menjawab

setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 55,0%, dan yang menjawab tidak setuju 4 orang dengan persentase 20,0%. Maka dapat dikatakan bahwa dimensi distribusi dengan indikator lokasi penjualan produk dari usaha tahu rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat adalah **cukup baik**. Hal ini karena lokasi dari perusahaan itu sangat efektif dan dapat mempermudah konsumen ketika menginginkan produk tahu itu karena lokasi penjualan yang tetap.

Analisis dimensi distribusi dari indikator saluran distribusi produk

Dari analisis dimensi distribusi dengan indikator saluran distribusi produk dengan penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha, pegawai/karyawan dan sebagian dari konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 15,0%, yang menjawab setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 5,0%, yang menjawab netral sebanyak 4 orang dengan persentase 20,0%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 60,0%. Maka dimensi distribusi dengan indikator saluran distribusi produk dari usaha tahu rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat adalah **tidak baik**. Hal ini karena penjual yang menghampiri konsumen tidak selalu tepat waktu, sehingga membuat konsumen memilih bahan masakan lain untuk segera dimasak.

Analisis dimensi distribusi dari indikator kenyamanan produk

Dari analisis dimensi distribusi dengan indikator kenyamanan produk dari hasil penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha, pegawai/karyawan dan sebagian dari konsumen. Responden yang menjawab setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 30,0%, yang

menjawab netral sebanyak 3 orang dengan persentase 15,0%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 55,0%. Maka dapat dikatakan bahwa dimensi distribusi dengan indikator kenyamanan produk dari usaha tahu rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat adalah **kurang baik**. Hal ini karena pemilik usaha tidak pernah memberikan informasi mengenai proses pembuatan tahu yang ada di desa Sindang Panjang tersebut.

Analisis dimensi distribusi dari indikator penyaluran fisik

Dari analisis dimensi distribusi dengan indikator penyaluran fisik dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha, pegawai/karyawan dan sebagian dari konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 15,0%, yang menjawab setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 10,0%, yang menjawab netral sebanyak 3 orang dengan persentase 15,0%, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 60,0%. Maka dapat dikatakan bahwa dimensi distribusi dengan indikator penyaluran fisik dari usaha tahu rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat adalah **tidak baik**. Hal ini karena konsumen tidak tahu bagaimana cara melakukan pemesanan produk tahu, karena sampai saat ini belum ada alternatif dalam melakukan pemesanan produk tahu tersebut.

Dari analisis keempat indikator dimensi distribusi yang dilakukan oleh usaha tahu rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat adalah **kurang baik**, hal ini dapat dipastikan dengan rata-rata responden yang menyatakan setuju dari keempat indikator dari dimensi distribusi sebesar

48,75%. Dari hasil analisis keempat indikator dimensi distribusi dapat dinyatakan bahwa kurangnya penyaluran distribusi, kenyamanan produk dan penyaluran fisik pada produk tahu yang dipasarkan membuat strategi pemasaran mendapatkan kelemahan dalam segi dimensi distribusi, namun mendapatkan kekuatan dan peluang dari lokasi penjualan produk yang tetap sehingga mempermudah konsumen yang ingin membeli.

Analisis Strategi Pemasaran Dari Dimensi Promosi

Promosi merupakan jalan pengenalan produk kepada konsumen agar produk yang dipasarkan dapat diketahui manfaatnya untuk konsumen. Kebijakan umum untuk berkomunikasi dengan konsumen dikenal dengan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari periklanan (*advertensi*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*) menurut (Sofjan Assauri, 2015:265).

Analisis dimensi promosi dari indikator pengenalan produk

Dari analisis dimensi promosi dengan indikator pengenalan produk dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha, pegawai/ karyawan dan sebagian dari konsumen seperti yang ada pada tabel 4.23. bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 15,0%, yang menjawab setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 60,0%, yang menjawab netral sebanyak 2 orang dengan persentase 10,0%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan 15,0%. Maka dapat dikatakan bahwa dimensi promosi dengan indikator

pengenalan produk dari usaha tahu rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat adalah **cukup baik**. Hal ini karena berita tentang produk tahu yang diproduksi oleh perusahaan yang ada di desa Sindang Panjang tersebut sudah benar-benar tersebar luas dari mulut ke mulut sehingga konsumen lain mudah mengetahuinya.

Analisis dimensi promosi dari indikator pemasaran langsung

Dari analisis dimensi promosi dengan indikator pemasaran langsung dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha, pegawai/ karyawan dan sebagian dari konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 20,0%, yang menjawab setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 70,0%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 10,0%. Maka dapat dikatakan bahwa dimensi promosi dengan indikator pemasaran langsung dari usaha tahu rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat adalah **cukup baik**. Hal ini karena pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh perusahaan membuat konsumen semakin mengetahui tentang produk tahu yang dipasarkan, sehingga menghilangkan keraguan konsumen saat membeli produk tahu.

Analisis dimensi promosi dari indikator promosi secara langsung

Analisis yang dilakukan dengan dimensi promosi dari indikator promosi secara langsung dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha, pegawai/ karyawan dan sebagian dari konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 25,0%, yang menjawab setuju sebanyak 10 orang

dengan persentase 50,0%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 20,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 5,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi promosi dengan indikator promosi secara langsung dari usaha tahu rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat adalah **kurang baik**. Hal ini karena langkah tersebut hanya menguntungkan perusahaan saja demi menarik daya beli konsumen, dan belum tentu penyampaian yang dilakukan akan diterima baik oleh calon konsumen dari perusahaan tersebut.

Analisis dimensi promosi dari indikator penyampaian dari orang lain

Analisis yang dilakukan dengan dimensi promosi dari indikator penyampaian dari orang lain dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha, pegawai/karyawan dan sebagian dari konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 20,0%, yang menjawab setuju sebanyak 13 dengan persentase 65,0%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 dengan persentase 15,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi promosi dengan indikator penyampaian dari orang lain pada usaha tahu rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat adalah **cukup baik**. Hal ini karena konsumen telah diajak atau disarankan oleh orang yang sudah lama mengenal produk tahu dari perusahaan tersebut, sehingga berkeinginan untuk mengkonsumsi produk tahu yang dipasarkan oleh perusahaan yang ada di desa Sindang Panjang.

Dari analisis keempat indikator dimensi promosi yang dilakukan oleh usaha tahu rumahan desa Sindang

Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat adalah **cukup baik**, hal ini dilihat dari rata-rata responden yang menyatakan setuju dari keempat indikator dari dimensi promosi sebesar 52,25%. Dari hasil analisis dimensi promosi yang dilakukan perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran tahu pada usaha rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat memiliki beberapa indikator yaitu pengenalan produk, pemasaran langsung, promosi secara langsung dan penyampaian dari orang lain kepada konsumen yang dapat menjadi sebagai kekuatan dan peluang dalam mewujudkan strategi pemasaran pada usaha.

Analisis SWOT Strategi Pemasaran

Analisis Kekuatan dan Kelemahan Strategi Pemasaran

Analisis ini memfokuskan pada bagian internal perusahaan dalam identifikasi dari strategi pemasaran tahu pada usaha rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat dalam meningkatkan strategi pemasaran tahu. Kekuatan merupakan dasar bagi pelaksanaan strategi pemasaran yang akan dilakukan, sedangkan kelemahan sebagai faktor yang membatasi dan menghambat pelaksanaan strategi pemasaran tahu. Analisis kekuatan dan kelemahan akan terlihat pada keberhasilan/ kegagalan dalam strategi pemasaran tahu.

Berikut ini adalah tabel analisis SWOT dalam menentukan kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran:

Tabel 7. Matriks Evaluasi Faktor Internal

| No | Kekuatan Strength |
|----|--|
| 1 | Harga jual produk tahu yang diseimbangkan dengan penghasilan konsumen di sekitar perusahaan. |

| | |
|-----------|---|
| 2 | Lokasi penjualan yang tetap memudahkan konsumen dalam membeli produk tahu. |
| 3 | Pemasaran yang langsung ketempat konsumen menambah daya tarik konsumen dalam membeli. |
| 4 | Produk tahu yang tidak menggunakan tambahan bahan kimia dalam pengolahannya. |
| No | Kelemahan/Weakness |
| 1 | Mengatasi pesaing yang datang dari luar daerah dalam memasarkan produk yang sama. |
| 2 | Belum adanya alternatif untuk konsumen dalam menginginkan pemesanan produk tahu. |
| 3 | Belum efektif dalam melakukan penjualan yang langsung menghampiri konsumen. |
| 4 | Konsumen kurang mengetahui tentang produksi yang dilakukan oleh perusahaan tahu yang ada di desa Sindang Panjang. |

Sumber : Data primer diolah (2020)

Analisis Peluang dan Ancaman Strategi Pemasaran

Peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor yang datang dari lingkungan eksternal. Peluang menunjukkan kondisi lingkungan yang kita harapkan mempunyai dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, sedangkan ancaman menunjukkan kekuatan yang datang dari lingkungan eksternal yang dapat menimbulkan kerugian dan tidak dapat menjalankan kegiatan strategi pemasaran yang akan di lakukan.

Berikut ini adalah tabel analisis SWOT dalam menentukan peluang dan ancaman dari strategi pemasaran:

Tabel 8. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

| No | Peluang/Oportunity |
|----|--|
| 1 | Penambahan jenis produksi tahu yang akan dipasarkan baik itu ukuran produk tahu maupun jenis produk tahu yang akan dipasarkan. |
| 2 | Penyampaian yang dilakukan oleh konsumen kepada masyarakat yang belum mengenal produk tahu dari usaha yang ada di desa Sindang Panjang menambah daya promosi untuk perusahaan. |
| No | Ancaman/Threats |
| 1 | Kurangnya pengetahuan konsumen dalam pengolahan produk tahu yang membuat kurangnya minat untuk membeli. |
| 2 | Kandungan gizi pada tahu lebih kecil dari olahan kacang kedelai yang lain. |
| 3 | Produk tahu pada perusahaan yang ada di desa Sindang Panjang tidak tahan dalam segi warna, rasa dan aroma setelah lebih dari dua hari dari hari produksi. |

| | |
|---|---|
| 4 | Kepercayaan konsumen yang masih kurang terhadap produk tahu pada perusahaan yang ada di desa Sindang Panjang. |
|---|---|

Sumber : Data primer diolah Peneliti (2020)

Analisis Strategi Pemasaran Tahu Pada Usaha Rumahan Desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat Strategi S-O

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- a. Harga jual produk tahu yang diseimbangkan dengan penghasilan konsumen di sekitar perusahaan dalam penambahan jenis produksi tahu yang akan dipasarkan baik itu ukuran produk tahu maupun jenis produk tahu yang akan dipasarkan.
- b. Lokasi penjualan yang tetap memudahkan konsumen dalam membeli produk tahu dengan Penyampaian yang dilakukan oleh konsumen kepada masyarakat yang belum mengenal produk tahu dari usaha yang ada di desa Sindang Panjang menambah daya promosi untuk perusahaan.
- c. Pemasaran yang langsung ketempat konsumen menambah daya tarik konsumen dalam membeli dan akan mengetahui ukuran dari produk maupun jenis produk yang baru.
- d. Produk tahu yang tidak menggunakan tambahan bahan kimia dalam pengolahannya menambah daya tarik masyarakat untuk menjadi konsumen dari usaha tahu yang ada di desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat.

Strategi S-T

Strategi ini adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

- a. Harga jual produk tahu yang diseimbangkan dengan penghasilan konsumen di sekitar perusahaan dalam mengatasi kurangnya pengetahuan konsumen dalam pembuatan produk tahu yang ada di desa Sindang Panjang.
- b. Lokasi penjualan yang tetap memudahkan konsumen dalam membeli produk tahu dan bisa menjadi bahan acuan konsumen dalam memberi kepercayaan dalam mengkonsumsi produk tahu yang ada di desa Sindang Panjang.
- c. Produk tahu yang tidak menggunakan tambahan bahan kimia dalam pengolahannya membuat tahu menjadi tidak tahan terhadap perubahan warna, rasa dan aroma setelah lebih dari dua hari dari hari produksi.
- d. Pemasaran yang langsung ketempat konsumen menambah daya tarik konsumen dalam membeli produk tahu meskipun kandungan gizi dari tahu tersebut lebih kecil dari olahan kacang kedelai yang lain.

Strategi W-O

Strategi ini di terapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- a. Penambahan jenis produksi tahu yang akan dipasarkan baik itu ukuran produk maupun jenis produk dapat mengatasi pesaing yang datang dari luar daerah dalam memasarkan produk yang sama, dan dapat juga memberi informasi dalam memproduksi produk tahu kepada konsumen.
- b. Penyampaian yang dilakukan oleh konsumen kepada masyarakat yang belum mengenal produk tahu dari usaha yang ada di desa Sindang Panjang menambah daya promosi untuk perusahaan karena belum

adanya alternatif untuk konsumen dalam menginginkan pemesanan produk tahu.

Strategi W-T

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensit dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

- a. Mengatasi pesaing yang datang dari luar daerah dalam memasarkan produk yang sama dengan mengatasi produk tahu yang diproduksi di desa Sindang Panjang karena tidak tahan dalam segi warna, rasa, dan aroma setelah lebih dari dua hari setelah produksi.
- b. Belum adanya alternatif untuk konsumen dalam menginginkan pemesanan produk tahu karena kepercayaan konsumen yang masih kurang terhadap produk tahu pada perusahaan yang ada di desa Sindang Panjang.
- c. Perusahaan harus lebih meningkatkan penjualan yang langsung menghampiri konsumen karena untuk memberi pengarahannya kepada konsumen akan gizi yang dimiliki oleh produk tahu.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat dinyatakan kesimpulan sebagai berikut :

Strategi pemasaran yang digunakan pada usaha tahu rumah tangga Desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi saat ini dengan menggunakan keempat unsur dari variabel sebagai berikut :

Strategi Produk

Produk yang dipasarkan oleh perusahaan tahu yang ada di desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat saat ini dengan

memanfaatkan kualitas produk, penampilan produk, ukuran produk, keamanan dari produk dan nilai gizi yang ada pada produk dapat dinyatakan cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan produk olahan yang baik pada usaha rumahan di Desa Sindang Panjang.

Strategi Harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran dapat diterima baik oleh konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi harga pada usaha tahu rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat dapat dikatakan cukup baik. Hal ini dilihat dari perusahaan yang memanfaatkan harga jual produk, tingkat harga produk, potongan harga, dan persaingan dengan produk lain dalam menjalankan strategi pemasaran.

Strategi Distribusi

Tempat yang digunakan oleh usaha rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat dalam melaksanakan strategi pemasaran masih dikategorikan kurang baik. Hal ini dilihat dari perusahaan yang tidak memiliki tempat yang tetap dalam menentukan lokasi dari pemasaran, sehingga membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian.

Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tahu yang ada di desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat saat ini dikatakan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari perusahaan menggunakan pengenalan produk, pemasaran langsung, promosi langsung kepada konsumen, dan penyampaian dari konsumen kepada orang yang belum mengenal produk menjadi sebagai strategi pemasaran dari usaha tahu

rumahan yang ada di Desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi.

Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman dari pelaksanaan strategi pemasaran tahu pada usaha rumah tangga Desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi saat ini adalah sebagai berikut :

Kekuatan

Yang menjadi kekuatan pada strategi pemasaran tahu pada usaha rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat adalah produk yang dihasilkan tidak menggunakan bahan kimia agar tidak membahayakan konsumen dalam mengkonsumsi dan harga yang ditawarkan diseimbangkan pada penghasilan konsumen disekitar perusahaan.

Kelemahan

Kelemahan yang dihadapi pada strategi pemasaran tahu pada usaha rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat adalah dalam mengatasi pesaing yang datang dari luar daerah, belum adanya alternatif konsumen yang ingin memesan, serta konsumen yang kurang mengetahui tentang produksi yang dilakukan oleh perusahaan.

Peluang

Peluang yang dimanfaatkan dalam strategi pemasaran tahu pada usaha rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat adalah pengenalan produk yang dilakukan oleh konsumen kepada masyarakat yang belum mengenal produk tahu pada usaha yang ada di desa Sindang Panjang, dan dengan cara menambah jenis produksi yang dipasarkan baik itu ukuran produk, maupun jenis produk yang dipasarkan.

Ancaman

Yang menjadi ancaman dari strategi pemasaran tahu pada usaha rumahan desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat adalah kandungan gizi pada tahu yang lebih kecil dari olahan kacang kedelai yang lain, produk tahu yang berubah warna, bau, dan rasa setelah lebih dari dua hari dari hari produksi, dan kurangnya kepercayaan konsumen pada perusahaan karena konsumen tidak begitu mengetahui dalam proses pembuatan produk tahu.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin menyampaikan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk usaha tahu yang ada di desa Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat dalam melakukan strategi pemasaran. Adapun saran yang akan disampaikan adalah sebagai berikut :

- a. Menetapkan lokasi dari pemasaran yang dilakukan agar produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen tanpa harus ketempat perindustrian terlebih dahulu. Dengan memanfaatkan pasar yang ada di daerah Tanjung Sakti baik Pumu atau Pumi, karena di daerah Tanjung Sakti terdapat pasar yang melakukan transaksi sebanyak 3 kali dalam satu minggu yaitu, hari Kamis (pasar yang ada di desa Massam Bulau), hari Sabtu (pasar yang ada di desa Simpang III Pumu), dan hari Minggu (pasar yang ada di desa Simpang III Pumi).
- b. Baiknya perusahaan melakukan alternatif strategi dengan cara memproduksi produk lebih dari satu jenis, baik itu jenis produk maupun ukuran dari produk itu sendiri, karena untuk menambah daya tarik

konsumen dalam membeli baiknya jika produk yang diproduksi lebih dari satu jenis produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Cetakan Keempatbelas. Jakarta : Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesebelas. Bandung : Alfabeta, CV.
- Buku Pedoman Skripsi STIE Lembah Dempo. 2017
- Cahyadi. 2007. *kandungan Gizi Tahu, Tempe, Kecap*. Diambil pada tanggal 02 Januari 2017 Dari, <http://Kandungan.Gizi.Tahu.Temp e.Kecap/>.
- Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen. Edisi Kedua. Cetakan Keduapuluh Satu*. Yogyakarta: BPFE.
- Kusuma, Toni, Septa Raharja, dan Amiruddin Saleh. *Strategi Pemasaran Sapi Potong di CV Septia Anugerah Jakarta*. Jurnal Manajemen IKM, Vol. 8, No. 1. Februari 2013, Halaman 71-78
- Maharani, Evi dan Dian Wulandari. *Strategi Pemasaran Agroindustri Kue Bolu Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kempar*. Jurnal Agribisnis Universitas Riau, Vol. 5, No. 2. Desember 2013, Halaman 67-80.
- Rahayuningsih, Ratih, I Ketut Budi Susrusa, dan Wulandira Sawitri. *Strategi Pemasaran Buah di UD. Wika Mitra Desa*

- Kerobokan Kecamatan Kuta Utara*. Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. Vol. 2, No. 3. Juli 2013, Halaman 128-137
- Sri Setiyanti, Ety, Agus Maulana, dan Idqan Fahmi. *Strategi Pemasaran Produk Susu Nutrisi Enteral Klinikal*. Jurnal Manajemen dan Agribisnis, Vol. 6, No.2. Oktober 2009, Halaman 109-123.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Kedelapan belas. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh belas. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sukardono, Edi, Ma'mun Sarma, dan Komar Sumantadinata. *Strategi Pemasaran Pecal Lele Cabang Pinanranti, Jakarta Timur*. Jurnal Manajemen IKM. Vol.8, No.2. september 2013, Halaman 170-180.
- Tjibtono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Revisi Keempat. Yogyakarta : ANDI.
- Warino, Joko. 2011. *Pengertian Dan Cara Pembuatan Tahu*. Diambil pada tanggal 23 Januari 2017 Dari, <http://JokoWarino.ID/Pengertian.Dan.Cara.Pembuatan.Tahu/>.