

**STRATEGI PEMASARAN PADA INDUSTRI RUMAH
TANGGA TAHU BUANA IBU MARYAM DESA
TANAH TINGGI KECAMATAN TAPUNG
HILIR KABUPATEN KAMPAR RIAU**

SKRIPSI

OLEH

**MELLY RAHMA FAZRI
188220154**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)15/2/24

**STRATEGI PEMASARAN PADA INDUSTRI RUMAH
TANGGA TAHU BUANA IBU MARYAM DESA
TANAH TINGGI KECAMATAN TAPUNG
HILIR KABUPATEN KAMPAR RIAU**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana diprogram Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

OLEH

MELLY RAHMA FAZRI

188220154

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

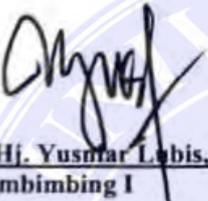
Document Accepted 15/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/2/24

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pada Industri Rumah Tangga Tahu Buana
Ibu Maryam Desa Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir
Kabupaten Kampar Riau
Nama : Melly Rahma Fazri
NPM : 188220154
Fakultas : Pertanian

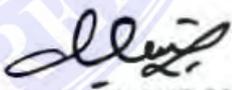
Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Ir. Hj. Yusmar Lubis, MMA Muhammad Fadly Abdina, SP. M. Si
Pembimbing I Pembimbing II

Diketahui Oleh :




Dr. Ir. Zulheri Noer, MP
Dekan Fakultas Pertanian

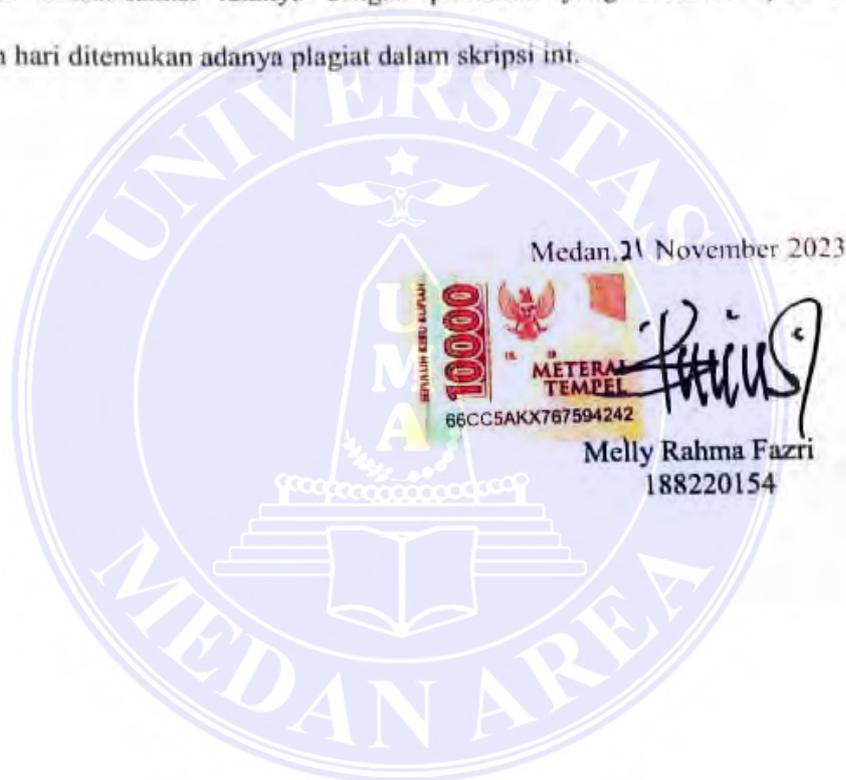

Marizha Nurcahyani, S.ST. M.Sc
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 20 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Melly Rahma Fazri
NPM : 188220154
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi membangun ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-free Right)** atas karya ilmiah yang berjudul : "Strategi Pemasaran Pada Industri Rumah Tangga Tahu Buana Ibu Maryam Desa Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar Riau" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/ informatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/ skripsi/ tesis saya selama tetap mencantumkan nama sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 21 November 2023
Yang menyatakan



Melly Rahma Fazri

ABSTRAK

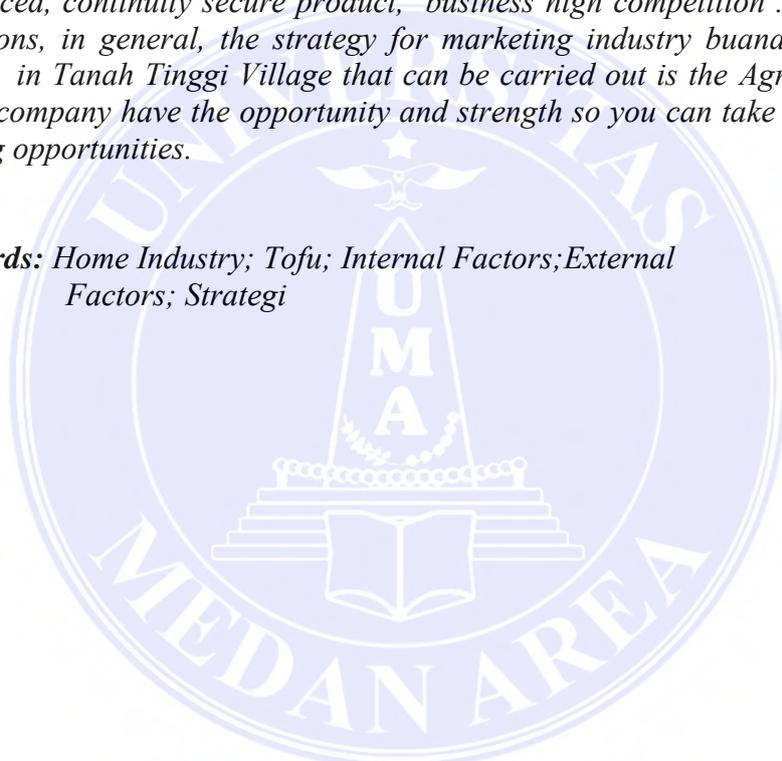
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran industri rumah tangga tahu buana ibu maryam serta untuk mengetahui strategi pemasaran industri rumah tangga tahu buana Ibu Maryam di Desa Tanah Tinggi. Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan analisis SWOT dengan metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor secara internal yang mempengaruhi adalah pengalaman berusaha tahu buana, lokasi tempat produksi tahu yang strategis, kualitas produk, pelanggan tetap, belum adanya cabang usaha, pangsa pasar yang belum luas, modal usaha terbatas dan belum ada pengawasan dan evaluasi yang baik, tidak adanya keragaman produk dan promosi terbatas merupakan faktor internal yang mempengaruhi pemasaran industri rumah tangga tahu buana ibu maryam. Secara eksternal faktor yang mempengaruhi adalah Adanya kepercayaan dari konsumen, pedagang membantu memperluas pasar, kontinuitas produksi terjamin, biaya bahan produksi meningkat, persaingan usaha tinggi dan harga tahu naik turun. Dengan kondisi tersebut secara umum strategi pemasaran industri rumah tangga tahu buana ibu maryam yang dapat dilakukan adalah strategi *Agresif* yaitu perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata kunci : Industri Rumah tangga; Tahu; Faktor Internal
Faktor eksternal; Strategi

ABSTRACT

This study aims to determine the internal and external factors that influence the marketing of the home industry buana tofu mary's mother business and to determine the strategy for marketing the home industry buana tofu mary's mother business in Tanah Tinggi Village. In this study, data analysis techniques used SWOT analysis with a qualitative approach method. The results showed that internally influencing factors were experience in the home industry buana tofu mary's mother, strategic production location, product quality, have regular customers, do not have a branch yet, dont have a share market yet broad, limited venture capital, supervision and evaluation is not good and have not recorded optimally, lack of product diversity and not yet use social media for promotion buana tofu influencing the marketing of buana tofu mary's mother home industry business. Externally, the trust of consumers, merchants help expand marketin, low priced, continuity secure product, business high competition . Under these conditions, in general, the strategy for marketing industry buana tofu mary's mother in Tanah Tinggi Village that can be carried out is the Agresif strategy, that is company have the opportunity and strength so you can take advantage of existing opportunities.

Keywords: Home Industry; Tofu; Internal Factors; External Factors; Strategi



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Melly Rahma Fazri yang dilahirkan pada tanggal 01 Januari 2000 di Kabupaten Labuhan batu, Kecamatan Pangkatan, Kelurahan Tanjung Harapan. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Darwadi dan ibu Riani.

Penulis mengawali pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) di SDN 010 Kijang Makmur dan selesai pada tahun 2012. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan Madrasah Tsanawiyah (MTS) di MTS Jabal Nur Kandis, Siak dan selesai pada tahun 2015. Kemudian penulis melanjutkan Madrasah Aliyah (MA) di MA Jabal Nur Kandis, Siak dan selesai pada tahun 2018. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi pada bulan September 2018 dan menjadi mahasiswa di Universitas Medan Area (UMA) dan mengambil program studi Agribisnis di Fakultas Pertanian.

Selama mengikuti perkuliahan, pada tahun 2021 penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di PT.Karya Hevea Indonesia (KHI) Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang Bedagai Provinsi Sumatera Utara.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Pada Industri Rumah Tangga Tahu Buana Ibu Maryam Desa Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar Riau”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu program menyelesaikan studi S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Dalam menyusun skripsi ini penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Ir. Zulheri Noer , MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
3. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
4. Ibu Prof. Dr. Ir. Yusniar Lubis, MMA selaku pembimbing I yang telah telah banyak memberikan bimbingan dan arahan yang membangun bagi penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
5. Bapak Muhammad Fadly Abdina, SP, M. Si selaku pembimbing II yang telah telah banyak memberikan bimbingan dan arahan yang membangun bagi penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
6. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Darwadi dan Ibunda tercinta Riani yang telah banyak memberikan dukungan baik itu secara moral dan material serta

curahan kasih sayang dan doanya yang tiada henti mereka panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa untuk penulis.

7. Terimakasih kepada Adik tercinta Villa ramadana dan kekasih saya Supardi Harahap yang telah memberikan semangat serta dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
8. Teman- teman seperjuangan Dewi Yanti, Lilis Jumiati dan adik kost Ella Juniani yang telah membantu dan memberikan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak/Ibu Dosen beserta staff dan pegawai Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang ikut serta mendukung dan melayani penulis selama menyiapkan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan Skripsi ini, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dalam segi penyajian maupun segi ilmiahnya. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak yang bersifat membangun demi penyempurnaan Skripsi ini.

Semoga skripsi ini berguna bagi pembaca secara umum dan penulis secara khusus. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, November 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Pemikiran	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kedelai (<i>Glycine max L.</i>).....	13
2.2 Tahu.....	14
2.2.1 Pembuatan Tahu	14
2.3 Tinjauan Rumah Industri.....	16
2.4 Strategi Pemasaran	16
2.5 Lingkungan Pemasaran	21
2.7 Penelitian Terdahulu.....	26
III. METODE PENELITIAN	30
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.3 Metode Pengumpulan Data	31
3.4 Metode Analisis Data	33
3.5 Definisi dan Batasan Operasional	41
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	44
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	44
4.1.1 Profil Pabrik Tahu Buana	45
4.1.2 Kondisi Geografis	49

4.1.3 Kondisi Demografis	50
4.1.4 Sarana dan Prasarana.....	52
4.2 Karakteristik Responden Internal dan eksternal.....	53
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
5.1 Hasil.....	58
5.1.1 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Industri Rumah Tangga Tahu Buana Ibu Maryam di Desa Tanah Tinggi	58
5.1.2 Strategi Pemasaran Pada Industri Rumah Tangga Tahu Buana Ibu Maryam di Desa Tanah Tinggi	64
5.1.3 Penentuan Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Tahu Buana Ibu Maryam di Desa Tanah Tinggi.....	73
5.1.4 Evaluasi Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Tahu Buana Ibu Maryam di Desa Tanah Tinggi.....	76
5.2 Pembahasan	78
5.2.1 Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Tahu Buana Ibu Maryam di Desa Tanah Tinggi.....	78
5.2.2 Strategi Yang Dapat Diterapkan oleh Industri Tahu Buana Ibu Maryam di Desa Tanah Tinggi	80
VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
6.1 Kesimpulan.....	82
6.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Keterangan	Halaman
Tabel 1. Produksi Kedelai Berdasarkan Kabupaten pada tahun 2018	3
Tabel 2. Desa yang memiliki usaha Tahu di Kecamatan Tapung Hilir Tahun 2022	5
Tabel 3. Penjualan tahu Buana Ibu Maryam.....	6
Tabel 4. Sampel dan Jumlah Responden Karyawan pada Industri Tahu.....	30
Tabel 5. Skala Likert.....	32
Tabel 6. Matriks Penilaian Faktor Internal	34
Tabel 7. Matriks Penilaian Faktor Eksternal.....	36
Tabel 8. Matriks SWOT.....	39
Tabel 9. Distribusi Penduduk Menurut Jenis Kelamin Tahun 2022	50
Tabel 10. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Tahun 2022.....	50
Tabel 11. Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencaharian Tahun 2022	51
Tabel 12. Sarana dan Prasarana Desa Tanah Tinggi Tahun 2022	52
Tabel 13. Karakteristik Sampel Internal Menurut Umur	53
Tabel 14. Karakteristik Sampel Eksternal Menurut Umur	54
Tabel 15. Karakteristik Internal Sampel Menurut Jenis Kelamin.....	54
Tabel 16. Karakteristik Eksternal Sampel Menurut Jenis Kelamin.....	55
Tabel 17. Karakteristik Sampel Internal Menurut Tingkat Pendidikan	55
Tabel 18. Karakteristik Sampel Eksternal Menurut Tingkat Pendidikan	56
Tabel 19. Karakteristik Sampel Menurut Pengalaman Usaha	57
Tabel 20. Rating Faktor Internal dan Eksternal	65
Tabel 21. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Strategi Pemasaran Pada Industri Rumah Tangga Tahu Buana Ibu Maryam	67
Tabel 22. Pembobotan Faktor Internal (IFAS)	68
Tabel 23. Pembobotan Faktor Eksternal (EFAS).....	69
Tabel 24. Gabungan Matriks Faktor Strategis Internal dan Eksternal Pemasaran Industri Rumah Tngga Tahu Buana Ibu Maryam.....	70
Tabel 25. Penentuan Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Tahu Buana Ibu Maryam.....	73

DAFTAR GAMBAR

Keterangan	Halaman
Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran	11
Gambar 2. Skema Pembuatan Tahu.....	15
Gambar 3. Diagram Analisis SWOT	38
Gambar 4. Peta Kabupaten Kampar.....	44
Gambar 5. Proses Perendaman.....	46
Gambar 6. Proses Penggilingan	46
Gambar 7. Proses pemasakan.....	47
Gambar 8. Proses Penyaringan	48
Gambar 9. Proses Pencetakan	49
Gambar 10. Matriks Posisi Pemasaran Tahu Buana	72
Gambar 11. pengusaha tahu buana ibu maryam	100
Gambar 12. Pengambilan data di kantor desa tanah tinggi.....	101
Gambar 13. Salah satu pekerja.....	101
Gambar 14. Salah satu pelanggan	102
Gambar 15. Industri Rumah Tangga Tahu Buana Ibu Maryam.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

Keterangan	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Pengusaha Tahu Buana	86
Lampiran 2. Kuisisioner Pekerja Tahu Buana	89
Lampiran 3. Kuisisioner Penelitian Pemasok	92
Lampiran 4. Kuisisioner Penelitian Pelanggan	94
Lampiran 5. Hasil Perhitungan IFAS	96
Lampiran 6. Hasil Perhitungan EFAS	97
Lampiran 7. Penentuan Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Usaha Industri Rumah Tangga Tahu Buana Ibu Maryam	98
Lampiran 8. Penentuan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Usaha Industri Rumah Tangga Tahu Buana Ibu Maryam	98
Lampiran 9. Pembobotan Faktor Internal (IFAS)	98
Lampiran 10. Pembobotan Faktor Eksternal (EFAS)	99
Lampiran 11. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Internal (IFAS)	99
Lampiran 12. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Eksternal (EFAS)	100
Lampiran 13. Dokumentasi Lapangan	100
Lampiran 14. Surat Pengambilan Data Riset	103
Lampiran 15. Surat Selesai Pengambilan Data Riset	104

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara sektoral, sektor pertanian terdiri dari sub sektor pertanian tanaman pangan, sub sektor perkebunan, sub sektor peternakan, sub sektor perikanan dan sub sektor kehutanan (Adiratma, 2004). Sektor pertanian merupakan sektor utama dalam perekonomian bangsa Indonesia. Hampir semua sektor di Indonesia tidak lepas dari sektor pertanian. Potensi alam yang dimiliki Indonesia menjadikan Negara Indonesia sebagai negara yang subur dengan beraneka ragam flora dan fauna yang dapat tumbuh dan berkembang sebagai negara agraris dan sebagian besar penduduk Indonesia menjadikan sektor pertanian sebagai sumber penghidupan. Oleh karena itu perlu adanya pembangunan nasional yang bertumpu pada pembangunan pertanian.

Industrialisasi pertanian dikenal dengan nama agroindustri, dimana agroindustri dapat menjadi salah satu pilihan strategis dalam upaya peningkatan perekonomian masyarakat serta mampu menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat. Sektor industri pertanian merupakan suatu sistem pengelolaan secara terpadu antara sektor pertanian dengan sektor industri guna mendapatkan nilai tambah dari hasil pertanian, Agroindustri merupakan usaha untuk meningkatkan efisiensi sektor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian. Modernisasi di sektor industri dalam skala nasional dapat meningkatkan penerimaan nilai tambah sehingga pendapatan lebih besar (Saragih, 2004).

Agroindustri diharapkan dapat menjadi peranan penting dalam kegiatan pembangunan daerah, baik dalam pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi, maupun stabilitas nasional. Keberadaan agroindustri di pedesaan diharapkan dapat meningkatkan permintaan terhadap komoditas pertanian karena sektor agroindustri sangat berperan dalam mengubah produk pertanian menjadi produk olahan atau barang yang lebih bermanfaat. Pengolahan hasil pertanian merupakan komponen kedua dalam kegiatan agribisnis setelah komponen produksi pertanian.

Kacang kedelai merupakan salah satu komoditas pertanian yang banyak digunakan sebagai bahan baku industri. Kebutuhan kacang kedelai semakin meningkat seiring dengan banyaknya industri pengolahan makanan yang menggunakan bahan baku kedelai. Secara tradisional pengolahan kedelai cukup sederhana, sedangkan pada industri modern, banyak diverifikasi makanan ringan dari olahan kedelai yaitu tempe, tahu, kecap dan susu kedelai.

Dilihat dari segi ekonomi kedelai yang sudah diolah dapat meningkatkan nilai jualnya, apabila hasil olahannya banyak dibutuhkan, permintaan kedelai pun meningkat. Hal ini sangat berpengaruh terhadap harga kedelai dan kesejahteraan petani dan penjual kedelai. Dari segi kesehatan, hasil olahan kedelai lebih mudah dicerna dan mengandung banyak gizi yang berpengaruh terhadap kesehatan tubuh. Selain itu, hasil olahan dari kedelai banyak disukai orang. Produksi kedelai Berdasarkan Kabupaten/Kota tersaji dalam tabel 1 berikut :

Tabel 1. Produksi Kedelai Berdasarkan Kabupaten/Kota pada Provinsi Riau

No	Kabupaten / Kota	Produksi kedelai (ton)
1	Kuantan Singingi	8
2	Indragiri Hulu	178
3	Indragiri Hilir	28
4	Pelalawan	-
5	Siak	29
6	Kampar	270
7	Rokan Hulu	599
8	Bengkalis	5
9	Rokan Hilir	1.018
10	Kepulauan Meranti	-
11	Pekanbaru	5
12	Dumai	5
Jumlah		2.145

Sumber : BPS, 2018

Berdasarkan Data BPS Tabel 1. menunjukkan produksi kedelai di kabupaten/ Kota pada Provinsi Riau sebanyak 2.145 ton. Sedangkan produksi kedelai terbesar berasal dari kabupaten/Kota Rokan Hilir sebanyak 1.018 ton dan terendah adalah Kabupaten/Kota Bengkalis, pekanbaru dan sebanyak 5 ton. Sedangkan Kabupaten Kampar Sebanyak 270 ton.

Pada Kabupaten Kampar produksi kedelai bukan merupakan yang tertinggi dan bukan merupakan yang terendah, hal ini di sebabkan karena teknologi bercocok tanam yang kurang baik, kesiapan dan keterampilan petani kedelai yang masih kurang, penyediaan sarana produksi yang masih belum tepat serta kurangnya permodalan petani kedelai untuk melaksanakan proses produksi sampai ke pemasaran hasil.

Kedelai yang di gunakan pada industri tahu buana Ibu Maryam menggunakan kedelai impor yang mana dinilai lebih bersih dan siap pakai di bandingkan dengan

kedelai lokal yang kurang bersih di dalam karungnya terdapat tanah, ranting, daun dan lain sebagainya. Faktor inilah yang menjadi pertimbangan pengusaha tahu hingga memilih kedelai impor, di karenakan pengusaha tahu tidak punya banyak waktu, karna harus terus mengolah kedelai menjadi tahu.

Mengacu pada program diversifikasi bahan pangan sebagai salah satu usaha yang dapat meningkatkan taraf hidup dan gizi masyarakat, usaha kecil yang bergerak di bidang pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman itu semua memiliki peranan yang sangat penting bagi manusia. Salah satu contoh bahan pangan yang sangat mendukung diversifikasi bahan pangan yaitu tahu. Tahu sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan tahu juga sudah banyak diedarkan seperti warung-warung.

Pembuatan tahu juga merupakan salah satu usaha dalam meningkatkan nilai tambah produk kedelai menjadi tahu. Tahu merupakan makanan yang telah lama dikenal di Indonesia. Khasiat dan kandungan gizi menjadikan tahu kedelai yang dulu merupakan konsumsi masyarakat kelas bawah namun sekarang sudah dinikmati oleh semua kalangan, bahkan restoran atau hotel berbintang pun sudah menyajikan hidangan tahu dalam ragam penyajian yang lebih modern. Hal ini dapat mendorong dan memacu kesempatan berusaha tahu.

Umumnya tahu digunakan sebagai lauk-pauk dan sebagai makanan tambahan atau jajanan. Potensi tahu dalam meningkatkan kesehatan dan harganya relatif murah memberikan alternatif pilihan dalam pengadaan makanan bergizi yang dijangkau oleh segala lapisan masyarakat. Karena tahu banyak digemari oleh

masyarakat maka produksi tahu sangatlah penting. Adapun sentra produksi/pengusaha tahu di Kabupaten Kampar terdapat di Kecamatan Tapung Hilir :

Tabel 2. Desa yang memiliki usaha Tahu di Kecamatan Tapung Hilir Tahun 2022

No	Desa	Jumlah Unit
1	Sekijang	3
2	Tebing Lestari	10
3	Kijang Jaya	9
4	Tanah Tinggi	13
5	Tapung Makmur	2
6	Tapung Lestari	3
7	Kota Garo	1
8	Suka Maju	4
9	Kota Baru	2
10	Kota Bangun	6
11	Cinta Damai	11
12	Beringin Lestari	10
13	Tandan Sari	11
14	Kijang Makmur	12
15	Koto Aman	10
16	Gerbang Sari	6
Jumlah		113

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 2. terdapat 113 unit rumah industri tahu di Kecamatan Tapung Hilir, yang paling banyak terdapat di Desa Tanah Tinggi dengan jumlah rumah industri sebanyak 13 pengusaha, dan paling sedikit di Desa Kota Garo, yakni sebanyak 1 pengusaha. Banyaknya rumah industri tahu di Desa Tanah Tinggi di karenakan banyaknya permintaan tahu yang cukup besar, khususnya pada industri rumah tangga tahu ibu maryam yang merupakan salah satu pabrik tahu terbesar di Desa Tanah Tinggi dan sangat ramai di kunjungi oleh pelanggan di karenakan memiliki kualitas produk yang baik, cita rasa serta pelayanan yang baik. Industri tahu buana ibu maryam dalam satu hari dapat memproduksi kedelai

5

sebanyak 100 kg dan menghasilkan tahu sebanyak 15 jregen dalam 1 jregen berisi 400 potong tahu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik tahu yaitu Ibu Maryam, maka untuk pendapatannya dari usaha tahu buana dapat dilihat pada tabel 3. Berikut :

Tabel 3. Penjualan Tahu Buana Ibu Maryam Tahun 2017 s/d 2021

Tahun	Jumlah Penjualan/potong/harga	Pendapatan
2017	18.000 kg kedelai / 1.080 potong / 300	324.000.000
2018	23.400 kg kedelai / 1.350 potong / 300	405.000.000
2019	21.600 kg kedelai / 1.242 potong / 300	372.600.000
2020	32.400 kg kedelai / 1.890 potong / 350	661.500.000
2021	36.000 kg kedelai / 2.160 potong / 350	756.000.000

Sumber : Hasil Wawancara dengan Ibu Maryam

Berdasarkan Tabel 3. Dapat di pahami bahwa jumlah penjualan tahu buana mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai tahun 2018, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan penjualan. Kemudian di tahun 2020 sampai pada tahun 2021, penjualan tahu buana ibu maryam kembali mengalami peningkatan. Dari data penjualan tahu buana Ibu Maryam tersebut terlihat bahwa penjualan tahu buana mengalami naik turun, maka dari itu Ibu Maryam harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualannya sehingga volume pendapatannya meningkat.

Penurunan pendapatan tersebut diakibatkan oleh modal kerja yang sangat minim, kenaikan harga bahan baku yang digunakan pembuatan tahu buana, dan pemasaran untuk menyalurkan tahu ke konsumen kurang baik. Selain itu kemampuan dalam menggunakan strategi pemasaran masih kurang. Hal ini di karenakan kurangnya informasi pasar terkait dengan pola permintaan konsumen,

dan kurang mampu memproduksi tahu dalam jumlah yang besar dengan kurun waktu relatif cepat sehingga permintaan pasar tidak dapat dipenuhi.

Untuk memenuhi permintaan akan tahu di Desa Tanah Tinggi tidak cukup hanya melakukan peningkatan pengembangan produksinya saja, tetapi juga perlu di dukung aspek pemasarannya. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep produk, harga, promosi dan distribusi sehingga dapat di ciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan. Mekanisme pemasaran tahu melibatkan beberapa pihak diantaranya produsen, konsumen, pemasok dan lembaga pemasaran.

Kurangnya pemasok kedelai dan kayu bakar pada industri tahu buana ibu maryam dalam memproduksi tahu, juga menjadi kendala yang tidak bisa di pungkiri, pemasok dalam industri tahu ibu maryam di antaranya ada pemasok kedelai, pemasok kayu bakar.

Masalah selanjutnya yaitu pada harga kedelai yang naik turun menyebabkan harga tahu pun akan naik pula, hal ini menyebabkan adanya pertimbangan yang harus di lakukan oleh pengusaha tahu buana. Di Desa Tanah Tinggi khususnya di rumah tangga industri tahu ibu maryam harga bahan baku untuk kedelai untuk 1 kg kedelai yang berasal dari pemasok bahan baku di daerah pekanbaru berkisar Rp. 12.000. Kemudian untuk harga yang di patok oleh pengusaha tahu untuk tahu ukuran 5 x 5 cm yaitu Rp.350. Sebagai pembanding, di rumah tangga industri lainnya harga tahu putih ukuran 5 x 5 cm berkisar Rp.250-Rp.300. Adanya perbedaan harga tahu putih dapat di sebabkan oleh beberapa faktor diantaranya perbedaan harga kedelai, biaya produksi dan lain sebagainya.

Banyaknya pesaing dalam memproduksi tahu menyebabkan pengembangan tahu serta pemasaran tahu harus mampu menciptakan variasi dari produk tahu sehingga mampu bersaing dengan produsen lainnya. Kemudian munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat di hindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan di hadapkan pada berbagai peluang dan ancaman. Untuk itu setiap perusahaan di tuntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Selain masalah persaingan, yang mempengaruhi pemasaran industri tahu di rumah tangga ibu maryam adalah masalah promosi dan kualitas produk. Tahu memiliki kelemahan yaitu kandungan airnya yang tinggi sehingga mudah rusak dan cepat mengalami penyimpangan bau dan rasa di karenakan mudah di tumbuhi mikroba sehingga produk tahu ini harus cepat sampai ke tangan konsumen dan untuk masalah promosi di lakukan hanya sebatas mulut ke mulut saja dan hal ini menyebabkan produk yang hasilnya kurang di kenal oleh masyarakat secara luas. Melihat dari permasalahan yang ada maka di perlukan strategi pemasaran yang tepat supaya pemasaran industri tahu di desa tanah tinggi dapat berjalan dengan baik.

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 dalam pemasaran industri tahu buana ibu maryam. Di harapkan strategi pemasaran ini dapat memberi arahan

dalam pemasaran industri tahu buana sehingga kepuasan konsumen tercapai dan produsen mendapatkan keuntungan serta dapat meningkatkan taraf hidupnya. Dengan kondisi ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Pada Industri Rumah Tangga Tahu Buana Ibu Maryam Desa Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pemasaran industri tahu buana ibu maryam?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat di terapkan di industri tahu buana ibu maryam desa tanah tinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam pemasaran tahu buana ibu maryam di Desa Tanah Tinggi
2. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat di terapkan di industri tahu buana ibu maryam desa tanah tinggi

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan di lakukannya penelitian ini, penulis berharap agar hasil yang di peroleh dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Secara Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pemasaran ilmu pengetahuan dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran tahu buana ibu maryam

2. Secara Praktis

- a. Bagi pelaku usaha industri rumah tangga tahu buana ibu maryam

Kajian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengambilan kebijakan dalam pemasaran usaha industri rumah tangga tahu buana ibu maryam

- b. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dengan melakukan observasi secara langsung, dan memungkinkan untuk dapat memahami penerapan disiplin ilmu yang di peroleh selama studi di perguruan tinggi

1.5 Kerangka Pemikiran

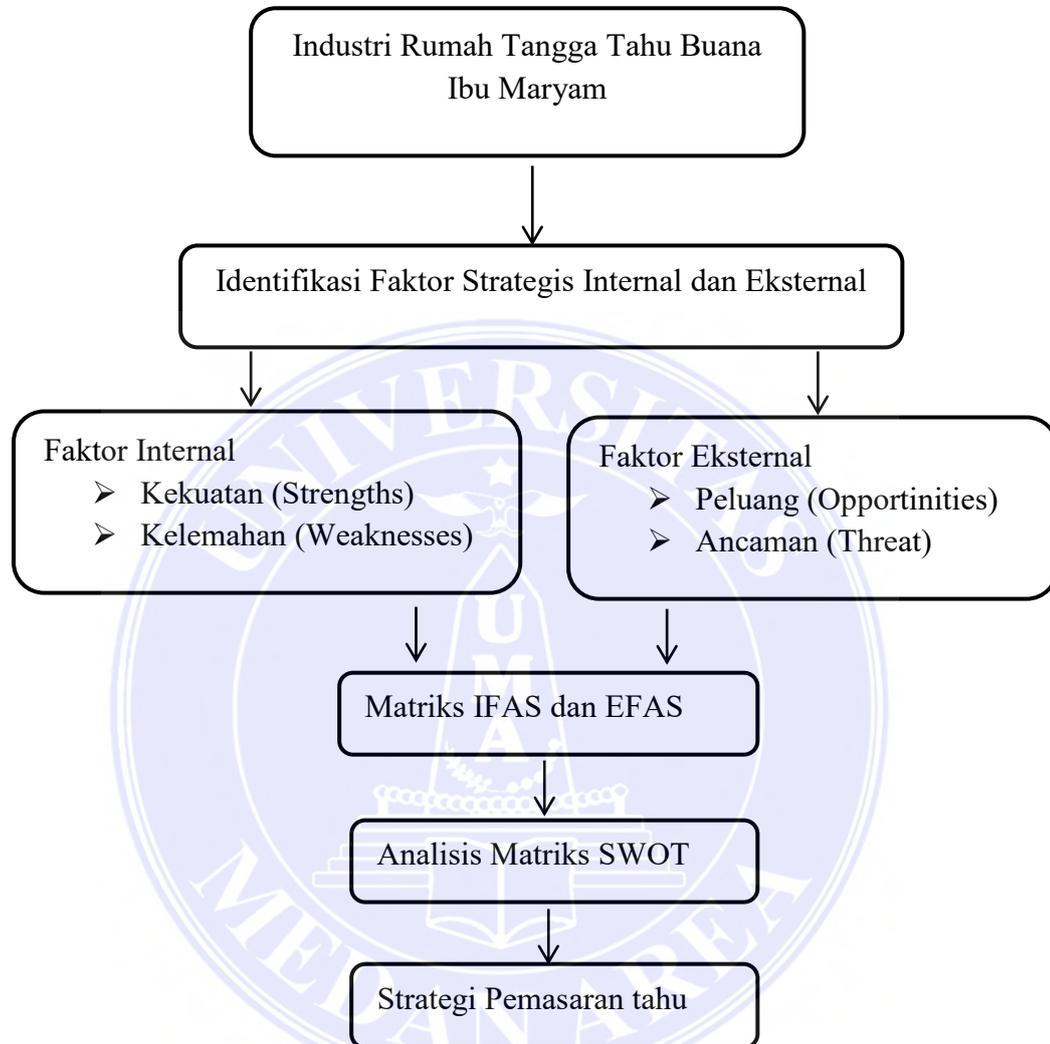
Usaha pembuatan tahu merupakan salah satu agroindustri pengolahan yang memiliki prospek yang cerah kedepannya. Kedelai yang di jadikan bahan baku utama dalam pembuatan tahu ini adalah kedelai yang berkualitas yang memiliki nilai gizi yang tinggi. Produk yang di olah dilakukan dengan penanganan yang

baik di sertai dengan alat-alat yang masih tradisional dan higienis sesuai dengan standar mutu yang diinginkan.

Desa Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir merupakan salah satu desa yang menjadi sentra terbanyak pengusaha industri tahu di kecamatan tapung hilir. Pengusaha industri rumah tangga tahu buana ibu maryam melakukan kegiatan pengolahan bahan mentah yaitu kedelai menjadi tahu sehingga memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan.

Strategi pemasaran merupakan alat utama bagi perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan. Strategi pemasaran merupakan alat yang tepat untuk mencapai omset penjualan yang ditargetkan. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*threat*) dengan faktor internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*).

Langkah-langkah yang harus di tempuh dalam mencari strategi pemasaran industri rumah tangga tahu buana dalam penelitian ini yaitu dengan terlebih dahulu mengidentifikasi faktor strategis internal dan eksternal, selanjutnya faktor strategis internal dan eksternal tersebut di masukkan ke dalam tabel matriks internal-eksternal, langkah selanjutnya yakni dengan melakukan analisis metode SWOT terhadap faktor strategis internal dan eksternal tersebut sampai mendapatkan strategi pemasaran terbaik. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang kerangka pemikiran ini, maka dapat dilihat dalam bentuk gambar skema kerangka pemikiran berikut ini :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 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 mengkonsumsi makanan olahan dari kedelai misalnya : tempe, tahu, taube dan lain-lain. Berdasarkan Klasifikasi kedelai menurut (Cahyono, 2007) sebagai berikut :

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

Kandungan protein yang tinggi pada kedelai dan juga kandungan gizi lainnya yang lengkap. Apabila di tinjau dari segi harga kedelai merupakan sumber protein yang termurah sehingga sebagian besar kebutuhan protein nabati dapat di penuhi dari hasil olahan kedelai. Kedelai dapat di gunakan untuk berbagai macam keperluan, antara lain untuk makanan manusia, makanan ternak dan untuk bahan industri (Cahyadi, 2007).

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. Dengan demikian dapat membantu nilai ekspor negara menjadi lebih besar.

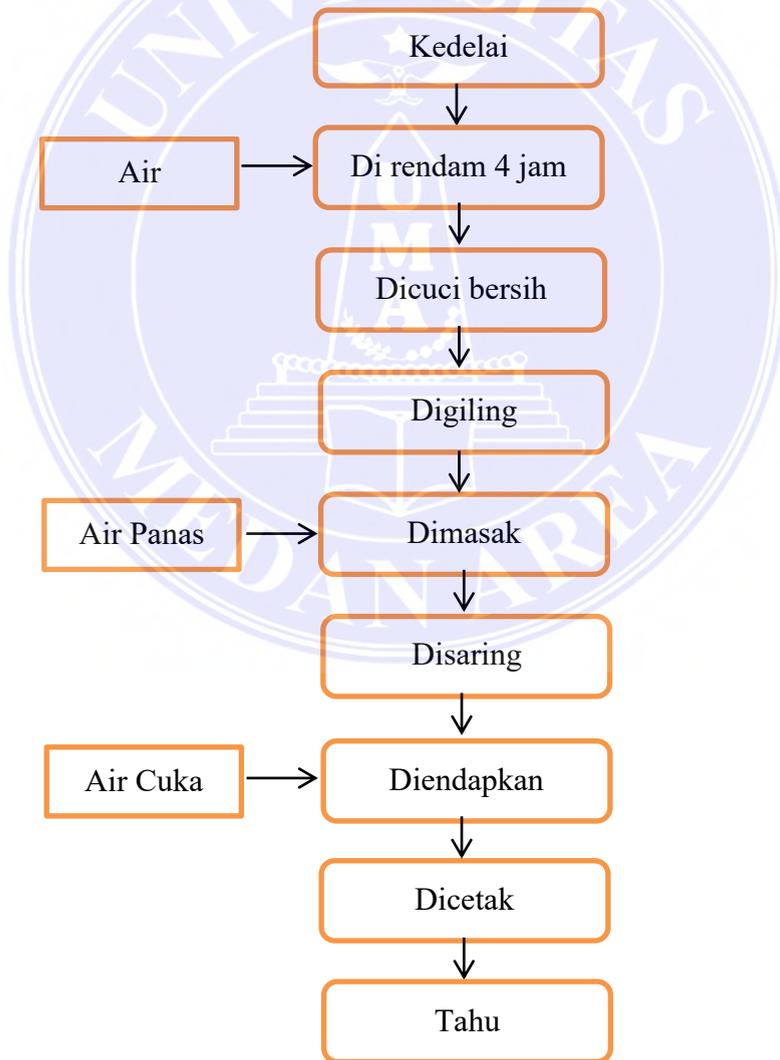
2.2 Tahu

Tahu merupakan makanan tradisional masyarakat Indonesia yang terbuat dari kacang kedelai yang kaya akan protein dan menjadikan makanan yang sehat. Tahu pertama kali muncul di Tiongkok semenjak era Dinasti Han sekitar 2200 tahun kemudian. Penemunya adalah Liu An (Hanzi) yang ialah seorang bangsawan, cucu dari Kaisar Han Gaozu, Liu Bang yang mendirikan Dinasti Han. Tahu merupakan makanan yang terbuat dari kacang kedelai yang difermentasikan serta diambil sarinya. Tahu ialah hasil olahan dari kedelai yang disenangi oleh manusia karena harganya terjangkau serta pula ialah salah satu tipe pangan murah dan lezat (Siregar, 2016).

2.2.1 Pembuatan Tahu

Proses pembuatan tahu diawali dengan proses pencucian dan perendaman dilakukan selama kurang lebih 5-6 jam. Proses perendaman ini bertujuan untuk melunakkan kedelai serta membuat biji kedelai menjadi mengembang. Tahapan selanjutnya adalah proses penggilingan, kedelai digiling sampai halus dan berbentuk bubur. Bubur kedelai di rebus selama setengah atau satu jam dengan

menggunakan wajan berukuran besar. Bahan bakar yang di gunakan cukup sederhana yaitu menggunakan kayu dan tandan kosong. Setelah di rebus, bubur kedelai di angkat dari tempat merebus kemudian di saring menggunakan kain kasa. Pemerasan bubur kedelai ini dilakukan berkali-kali hingga bubur kedelai habis. Air dari perasan bubur kedelai di letakkan di bak kemudian di campur dengan asam cuka untuk menggumpalkan. Gumpalan atau jonjot putih yang mulai mengendap kemudian di cetak menjadi tahu. Tahu yang sudah di cetak kemudian di potong-potong dengan ukuran 5 x 5 dan siap untuk di jual. Berikut diagram alur pembuatan tahu :



Gambar 2.Skema Pembuatan Tahu

2.3 Tinjauan Rumah Industri

Rumah industri atau industri rumahan adalah industri rumah tangga yang dapat dikategorikan sebagai industri skala kecil. Meskipun dikategorikan dalam usaha skala kecil tetapi dalam proses sehari-harinya melibatkan tenaga kerja yang mayoritas berasal dari daerah setempat (Irfayanti, 2019).

Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang menyatakan bahwa usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 2000.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000, (satu milyar rupiah). Kriteria yang lainnya juga adalah milik WNI, berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung.

Umumnya industri rumahan tergolong sektor informal yang memproduksi secara unik, terkait dengan kearifan lokal, sumber daya setempat dan mengedepankan buatan tangan. Rumah industri bergerak dalam skala kecil, dari tenaga kerja yang bukan profesional, modal yang kecil, dan produksi hanya secara musiman (Sadono Sukirno, 2013).

2.4 Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi

Menurut Didin Hafidudin dan Henri Tanjung (2012) strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Dari pernyataan tokoh tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah

proses pembuatan rencana yang mengarahkan pada karakteristik suatu organisasi/lembaga dengan mengacu pada kelemahan serta kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang dan keunggulan bersaing melalui cara yang paling efektif dan efisien.

2. Definisi Pemasaran

Defenisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang atau badan yang terlibat dalam pengalihan, pemilikan dan penyampaian barang dari produsen kepada konsumen (Rudianto, 2013)

Defenisi pemasaran menurut beberapa ahli Menurut Philip Kotler yang dilahi bahasa oleh Danang Sunyoto (2015) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Sedangkan keinginan manusia adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

3. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong dalam buku Danang Sunyoto (2015), strategi pemasaran adalah pendekatan produk yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya telah tercantum keputusan keputusan mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Dari pernyataan yang telah disebutkan oleh ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau lembaga yang meliputi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan melihat dampak atau akibat yang diharapkan oleh Lembaga dalam mencapai target pemasaran dan tujuan yang telah ditetapkan tersebut.

Menurut Kristianto (2012) *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran usaha, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Riyono (2016) produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan melakukan berbagai langkah kreatif, inovatif, atau melakukan terobosan-terobosan

b. Strategi harga (*Price*)

Menurut Hermawan, (2012) Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang

diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingant harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh setiap organisasi. Harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keberhasilan usaha, harga juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberikan persepsi murahan, produk berkualitas rendah. Sedangkan harga yang lebih tinggi mengesankan kualitas produk yang lebih baik. Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh usaha. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar usaha tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan.

c. Strategi promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Menurut Fitriani (2018) Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk mendapatkan pelanggan baru, dan menarik segmen baru. Strategi promosi sangat penting dalam pemasaran sebagai kegiatan pertukaran untuk saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Strategi promosi sangat penting bagi suatu pemasaran dalam menghasilkan manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Strategi promosi yang dilakukan baik itu melalui periklanan, hubungan masyarakat ataupun melalui media-media.

d. Strategi Distribusi (*Place*)

Menurut Tjiptono (2015) Secara garis besar, pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Produk yang dibuat perlu didistribusikan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke pengguna. Proses distribusi hanya melalui produsen ke konsumen dan produsen → pengecer → konsumen. Jika semakin luas jangkauan pendistribusian barang maka jumlah penjualan akan meningkat sehingga pendapatan usaha akan di peroleh dengan baik dan tujuan pasar sasaran juga dapat tercapai tujuan pemasaran.

Kemudian penentuan lokasi (*place*) sebagai tempat usaha dapat mempengaruhi pendapatan pengusaha dari usaha yang dilakukan sehingga penentuan lokasi usaha sangat diperlukan bagi setiap kegiatan usaha agar tujuan dapat dicapai baik.

2.5 Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran merupakan pelaku dan kekuatan yang berada di sekeliling perusahaan yang tidak dapat di kendalikan oleh pihak perusahaan, tetapi dapat mempengaruhi kegiatan dan kinerja pemasaran dan bisnis perusahaan (Hadi, 2007).

Lingkungan pemasaran adalah berbagai faktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran (Kotler dan A.B Susanto, 2000)

Menurut Lubis (2004), lingkungan pemasaran terdiri dari :

a. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel (kesempatan dan ancaman) yang berada di luar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak (Hunger dan Wheelen, 2003). Lingkungan eksternal terdiri dari :

1) Teknologi

Kecepatan perubahan teknologi, kesempatan inovasi yang tidak terbatas dan anggaran riset yang bervariasi.

2) Pemasok

Pemasok adalah penyedia sumber daya yang di perlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa. Dalam hal ini manajemen pemasaran harus mengawasi ketersediaan pasokan, pemogokan tenaga kerja dan peristiwa lain yang dapat mengurangi penjualan dalam jangka pendek dan merusak kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

3) Pesaing

Pesaing adalah perusahaan lain yang memasarkan produk yang sejenis. Perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar di bandingkan pesaingnya, dan juga harus menghimpun keunggulan strategi dengan memposisikan tawaran perusahaan lebih menarik bagi konsumen.

4) Pelanggan

Pelanggan adalah orang atau sekelompok orang yang menggunakan produk dari sebuah perusahaan yang akan di gunakan untuk konsumsi pribadi, untuk di jual kembali atau untuk di proses lebih lanjut.

b. Lingkungan Internal

Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan) yang ada di dalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak (Hunger and Wheelen, 2003). Lingkungan internal terdiri dari :

1) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan potensi yang terkandung dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan transformatif yang mampu mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkandung di dalam menuju tercapainya kesejahteraan kehidupan dalam tatanan yang seimbang dan berkelanjutan. Dalam pengertian praktis sehari-hari, SDM lebih di mengerti sebagai bagian integral dari sistem yang membentuk suatu organisasi (Greer dan Charles R, 2006).

2) Sumberdaya Finansial

Kondisi keuangan sering di anggap satu-satunya barometer terbaik dalam melihat posisi bersaing. Termasuk di dalamnya adalah modal kerja, pemanfaatan harta dan keuntungan (David, 2004)

3) Produksi Faktor produksi terdiri dari semua aktivitas yang mengubah input menjadi output. Kegiatan produksi meliputi prinsip efisiensi, efektifitas dan produktivitas (Umar, 2002)

4) Pemasaran

Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dengan pertimbangan bagaimana bisnis yang di pilih dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, distribusi dan promosi untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono, 2006)

2.6 Analisis Swot

Analisis swot/situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para manager strategis untuk menemukan kesesuaian yang strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal di samping itu juga memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal (Hunger and Wheelen, 2003).

Menurut Rangkuti (2018), Analisis swot merupakan identifikasi bermacam faktor yang membuat secara sistematis untuk merumuskan bermacam permasalahan. Analisis ini didasarkan pada logika yang bisa mengoptimalkan kekuatan (*Strengths*) serta peluang (*Opportunities*). Tetapi secara bertepatan bisa meminimalkan kelemahan (*Weakness*), serta ancaman (*Threats*). Proses

pengambilan keputusan strategis ini senantiasa berkaitan dengan pemasaran, misi, tujuan, strategi serta kebijakan industri. Dengan demikian, perencanaan strategis (*Strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis industri dalam keadaan yang terdapat dimasa ini. Adapun metode analisis SWOT yang digunakan ialah sebagai berikut :

1. Analisis Internal

a. Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya yang dapat dikendalikan oleh perusahaan ataupun tersedia bagi perusahaan yang membuat usaha relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi permintaan pelanggan yang di layaninya. Kekuatan ini juga muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan juga dapat dilihat dari dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok serta faktor-faktor lainnya.

b. Analisis Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah satu atau lebih sumber daya suatu perusahaan yang relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam nyatanya keterbatasan dan kelemahan ini bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh konsumen atau calon pelanggan dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

2. Analisis Eksternal

a. Analisis Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah keadaan utama yang dapat menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utamalah yang merupakan salah satu sumber peluang. Setiap industri pastinya mempunyai sumber energi yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang serta terobosan ataupun keunggulan bersaing tertentu dan sebagian kesempatan memerlukan beberapa modal besar buat bisa dimanfaatkan. Mengidentifikasi segmen pasar yang sudah terlewatkan dapat merubah kondisi dalam persaingan dan membaiknya hubungan dengan pembeli yang dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

b. Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah keadaan utama yang tidak menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan. Ancaman juga merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi yang diinginkan. Adanya pesaing baru yang muncul, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli ataupun pemasok utama, langkanya bahan baku, hal ini dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.

Menurut Wahyudi (2005), membuat matriks dengan menggabungkan SWOT menjadi suatu matriks, kemudian mengidentifikasi semua aspek dalam SWOT. Dari kuadran tempat bertemunya SWOT tersebut dibuat strategis yang sesuai dengan aspek-aspek SWOT dan matriks ini bisa menciptakan 4 set kemungkinan alternatif strategis ialah sebagai berikut :

a) Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Dimana strategi ini dibuat bersumber pada jalur fikiran perusahaan maksudnya adalah strategi ini menggunakan segala kekuatan untuk membuat serta menggunakan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi S-T (*Strength-Threath*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.

c) Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini diterapkan bersumber pada pemanfaatan peluang yang terdapat dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi W-T (*Weakness-Threath*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut penelitian terdahulu dari beberapa jurnal dan skripsi yang relevan dengan judul penelitian yang dilakukan, diantaranya adalah :

(Wulandari 2018) Analisis Pemasaran meneliti tentang Tahu Tempe di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo dengan hasil Kecamatan Kartasura merupakan salah satu sentra industri tahu tempe di Kabupaten Sukoharjo. Usaha

ini telah menjadi pencarian pokok sebagian masyarakat di Kecamatan Kartasura. peningkatan pendapatan menjadi alasan utama dijalankannya usaha pembuatan tahu tempe, karena keuntungan yang diperoleh dari usaha pembuatan tahu tempe lebih besar dibanding dengan pekerjaan sebelumnya. beberapa produsen tahu tempe yang ada di kecamatan kartasura sebelumnya bekerja sebagai penjahit, buruh pabrik dan montir. ada beberapa tahap untuk memperlancar usaha tahu tempe, antara lain penyediaan bahan baku, penyediaan alat- alat usaha pembuatan tahu tempe, proses pembuatan tahu tempe dan pemasaran tahu tempe.

Menurut Adi (2006) dalam penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Tahu di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karangmangu Kabupaten Karanganyar, dapat di ketahui bahwa alternatif strategi pemasaran di dapat dari mengidentifikasi lingkungan pemasaran, baik itu lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Strategi kombinasi faktor internal dan faktor eksternal antara lain strategi kombinasi dari kekuatan dan peluang adalah memaksimumkan kinerja unit usaha yang ada dan merekrut produsen baru dalam koperasi, mengadakan pelatihan pengembangan SDM, dan diversifikasi produk. Strategi kombinasi kekuatan dengan ancaman adalah melakukan promosi gencar-gencaran agar dapat merebut hati konsumen, melakukan penghematan biaya produksi karena fluktuasi harga produk, pengenalan teknologi baru dan diversifikasi produk. Strategi kombinasi kelemahan dengan dengan peluang adalah mencoba teknologi baru dan menambah unit usaha, memperlancar saluran distribusi pemasaran barang, riset pemasaran untuk mencari celah-celah pemasaran yang belum di manfaatkan, standarisasi harga, inovasi-inovasi baru, memperluas areal produksi. Strategi kombinasi kelemahan dengan ancaman adalah pengenalan teknologi baru, pemasaran lewat

internet, brosur dan pameran, riset pemasaran melalui jasa konsultan pemasaran, dan standarisasi harga produk.

Menurut Yoga Rieke Meisiana (2010) dalam penelitian yang berjudul Strategi Pengembangan Industri kecil Tahu di Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen, di peroleh hasil bahwa faktor internal yang dapat mempengaruhi pengembangan industri tahu di kecamatan sragen kabupaten sragen adalah adanya subsidi, bantuan peralatan, adanya penyuluhan, pengawasan bahan baku, subsidi, kedelai kurang, sumber daya manusia pemerintah terbatas dan penyuluhan kurang sesuai sedangkan faktor eksternalnya adalah kondisi lingkungan, ketersediaan teknologi, kenaikan harga sembako, kesenjangan sosial, kurangnya bimbingan teknis dan persepsi konsumen tentang tahu. Alternatif strategi yang dapat di terapkan adalah meningkatkan bantuan modal, peralatan, pengawasan kualitas kedelai dan mempertahankan kepercayaan konsumen, perbaikan distribusi subsidi dan pengawasan untuk meningkatkan produksi tahu, meningkatkan kuantitas sumber daya manusia melalui sumber daya manusia melalui kegiatan pembinaan untuk memaksimalkan potensi industri kecil tahu. Prioritas strategi yang dapat di terapkan adalah meningkatkan bantuan modal, peralatan, pengawasan kualitas kedelai serta mempertahankan kepercayaan konsumen melalui teknologi yang ada.

Lisa Andriani (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Usaha Tahu/ Tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Suka Maju Kecamatan Suka Maju Kabupaten Luwu Utara dengan hasil penelitian Potensi usaha tahu/ tempe di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara adalah sebagian besar warga Desa Sukamaju bekerja sebagai pedagang dan industri rumahan yaitu industri tahu/ tempe dan diketahui luas lahan

mati di Luwu Utara sekitar 22,109.2 hektar jika lahan tersebut diolah dengan baik dan benar dengan ditanami kedelai maka para industri tahu/ tempe tidak perlu pemasok kedelai dari luar negeri.

Ziadah, “Strategi Pemasaran Usaha Produksi Tahu Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Lingkungan kekalik Gerisak). Dalam skripsi Ziadah, lebih mengarah kepada strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan hasil penjualan di lingkungan kekalik gerisak, dan masih menggunakan bauran promosi seperti menitipkan ke pasar-pasar dan warung-warung, sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran industri rumah tangga tahu ibu maryan di desa tanah tinggi kecamatan tapung hilir kabupaten kampar riau. Dimana strategi pemasaran yang digunakan dalam pemasaran usaha tahu tersebut dengan mengenali pelanggan, melakukan promosi dengan pengenalan produk kepada konsumen, melalui mulut kemulut selain itu juga usaha tahu di desa puyung mempromosikan produk melalui berjualan di pasar. Persamaan yang dilakukan oleh Ziadah dengan penelitian yakni sama-sama memfokuskan tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya yakni peneliti tentang strategi pemasaran industri rumah tangga tahu ibu maryam desa tanah tinggi sedangkan Ziadah lebih fokus tentang strategi pemasaran usaha produksi tahu dalam meningkatkan hasil penjualan perspektif ekonomi islam.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Industri Rumah Tangga Tahu Buana Ibu Maryam berlokasi di Desa Tanah Tinggi, Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar. Penentuan daerah penelian di lakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa industri rumah tangga ibu maryam merupakan sentra pabrik tahu terbesar dan teramai di Desa Tanah Tinggi di bandingkan industri tahu lainnya. waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan november 2022.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono 2016 populasi adalah keseluruhan objek peneliti yang terdiri dari manusia, benda, wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai industri tahu rumah tangga ibu maryam dan konsumen/pelanggan tetap yang berjumlah 20 orang.

Tabel 4. Sampel dan Jumlah Responden Karyawan pada Industri Tahu Buana dan Pelanggan Tetap

No	Jenis Bidang	Jumlah
1	Pemilik Usaha Tahu	1
3	Bidang produksi	4
4	Bidang pemasaran	1
5	Pelanggan Tetap	12
6	Pemasok Kedelai	1
7	Pemasok Kayu Bakar	1
Total		20

Sumber : Data Industri Tahu Buana

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh yaitu merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi di gunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil atau kurang dari 30 orang. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi di jadikan sampel. Maka sampel ini adalah seluruh populasi penelitian dengan jumlah sebanyak 20 orang.

Pelanggan tetap pada industri rumah tangga ibu maryam yaitu seseorang yang membeli dan menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa secara terus-menerus. Pemasok kedelai dan pemasok kayu bakar berperan dalam menyuplai barang atau jasa yang di butuhkan oleh pengusaha tahu untuk kemudian di proses menjadi produk jadi, seperti dari kedelai menjadi tahu.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari tempat penelitian yang berupa data hasil pengamatan langsung. Dan data sekunder adalah data pendukung dari penelitian. Data ini dapat diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), skripsi, jurnal yang berkaitan dengan variabel peneliti.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting/utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan langsung kepada obyek yang telah diteliti (Sugiyono, 2016). Dalam hal ini, teknik observasi digunakan untuk

menemukan strategi yang digunakan Industri Rumah Tangga Tahu Buana dalam pemasaran usahanya yang berada di Desa Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar, yaitu dengan terjun langsung ke lapangan tempat penelitian untuk mengamati terkait data yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Kuesioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan tertulis untuk di jawab. Teknik ini di laksanakan dengan memberikan daftar data kepada responden untuk di jawab dan jawaban tersebut diberi skor berdasarkan skala likert. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan di ukur di jabarkan menjadi variabel indikator. Indikator ini kemudian di gunakan sebagai titik awal untuk mengembangkan item-item instrumen dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 5. Skala Likert

Pernyataan	Skala Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2013

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh pihak yang diwawancarai (Arikunto, 2016). Dalam hal ini, teknik wawancara yang digunakan adalah

dengan wawancara tidak terstruktur, yaitu peneliti hanya membuat beberapa pedoman wawancara yang akan ditanyakan kemudian dikembangkan sedemikian rupa untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

3.4 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Untuk menganalisis identifikasi masalah yang pertama maka digunakan metode analisis deskriptif yaitu menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran tahu buana di daerah penelitian berdasarkan data pengamatan yang diperoleh.

Untuk menganalisis identifikasi masalah yang kedua maka digunakan metode analisis SWOT yaitu sebuah analisis yang berlandaskan logika, sehingga dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) serta memperkecil atau meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Langkah – langkah dalam analisis SWOT adalah :

1. Matriks Faktor Strategi Internal

Menurut (Solihin, 2012), untuk membuat tabel penilaian IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), harus ditempuh langkah-langkah berikut ini:

- a) Pada kolom 1 (*Internal Factors*) buatlah daftar 5-10 kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) paling penting yang dihadapi perusahaan.
- b) Pada kolom 2 (*Weight/Bobot*), berikanlah bobot untuk masing-masing faktor dari kisaran bobot 1,0 (sangat penting/*most important*) sampai bobot 0,0 (tidak penting/*not important*). Pembobotan didasarkan pada

kemungkinan pengaruh faktor yang dibobot terhadap posisi strategis perusahaan saat ini.

- c) Pada kolom 3 (Rating/Peringkat), berikanlah peringkat untuk masing-masing faktor. Peringkat berkisar dari 4 (sangat baik/*outstanding*) sampai 1 (buruk/*poor*) yang didasarkan pada manajer saat ini terhadap faktor-faktor yang dianalisis.
- d) Pada kolom 4 (*Weighted score*/nilai tertimbang), kalikanlah bobot pada kolom 2 dengan peringkat atau rating masing-masing faktor yang terdapat didalam kolom 3 untuk memperoleh nilai tertimbang. Nilai tertimbang berkisar dari 4 (sangat baik/*outstanding*) sampai 1,0(buruk/*poor*).
- e) Terakhir jumlahkanlah masing-masing nilai tertimbang yang ada pada kolom 4 untuk memperoleh jumlah nilai tertimbang total bagi suatu perusahaan. Jumlah keseluruhan nilai tertimbang menunjukkan seberapa baik suatu perusahaan memberikan respon terhadap berbagai faktor yang saat ini ada atau diperkirakan akan ada dalam lingkungan internal perusahaan.

Tabel 6. Matriks Penilaian Faktor Internal

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan			
1.			
2.			
3.			
4.			
Kelemahan			
1.			
2.			
3.			
4.			
Total			

Sumber : Freddy Rangkuti, 2014

2. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Menurut (Solihin, 2012), untuk membuat tabel penilaian EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*), harus ditempuh langkah-langkah berikut ini:

- a) Pada kolom 1 (*Eksternal Factors*) buatlah daftar 5-10 peluang (*threats*) dan ancaman (*opportunities*) paling penting yang dihadapi perusahaan.
- b) Pada kolom 2 (*Weight/Bobot*), berikanlah bobot untuk masing-masing faktor dari kisaran bobot 1,0 (sangat penting/*most important*) sampai bobot 0,0 (tidak penting/*not important*). Pembobotan didasarkan pada kemungkinan pengaruh faktor yang dibobot terhadap posisi strategis perusahaan saat ini. Semakin tinggi bobot, maka semakin penting faktor tersebut berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0 berapapun jumlah faktor yang dibobot di dalam EFAS

- c) Pada kolom 3 (Rating/Peringkat), berikanlah peringkat untuk masing-masing faktor. Peringkat berkisar dari 4 (sangat baik/*outstanding*) sampai 1 (buruk/*poor*) yang didasarkan pada manajer saat ini terhadap faktor-faktor yang dianalisis. Masing-masing peringkat menunjukkan pertimbangan yang diberikan para manajer tentang seberapa baik manajemen perusahaan saat ini di dalam menghadapi masing-masing *external factors*.
- d) Pada kolom 4 (*Weighted score*/nilai tertimbang), kalikanlah bobot pada kolom 2 dengan peringkat atau rating masing-masing faktor yang terdapat didalam kolom 3 untuk memperoleh nilai tertimbang. Nilai tertimbang berkisar dari 4 (sangat baik/*outstanding*) sampai 1,0(buruk/*poor*).
- e) Terakhir jumlahkanlah masing-masing nilai tertimbang yang ada pada kolom 4 untuk memperoleh jumlah nilai tertimbang total bagi suatu perusahaan. Jumlah keseluruhan nilai tertimbang menunjukkan seberapa baik suatu perusahaan memberikan respon terhadap berbagai faktor yang saat ini ada atau diperkirakan akan ada dalam lingkungan eksternal perusahaan.

Tabel 7. Matriks Penilaian Faktor Eksternal

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skoring (Bobot xRating)
Peluang			
1.			
2.			
3.			
4.			
Ancaman			
1.			
2.			
3.			
4.			
Total			

Sumber : Freddy Rangkuti, 2014

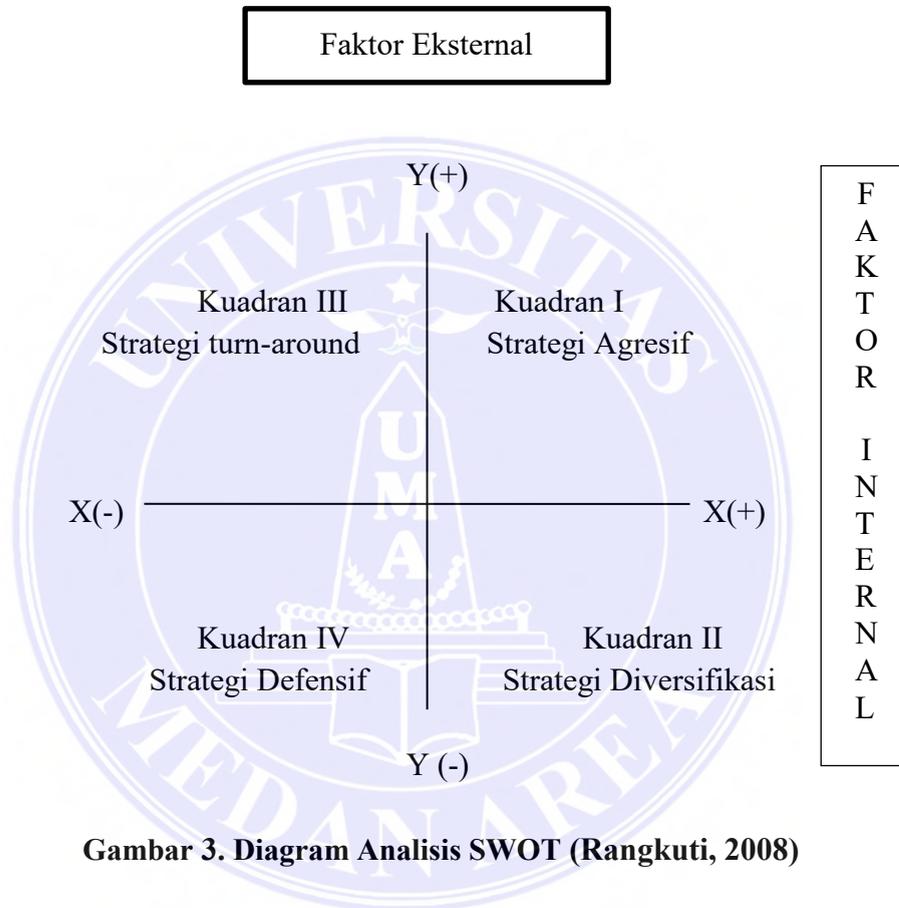
3. Matriks Posisi

Hasil analisis pada tabel matriks faktor strategi internal dan eksternal dapat digambarkan pada matriks posisi dengan cara mencari selisih faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor eksternal (peluang-ancaman). Posisi strategi ditunjukkan oleh koordinat cartesius (x,y). Nilai x diperoleh dari selisih faktor internal (kekuatan-peluang) dan nilai y diperoleh dari selisih faktor eksternal (peluang- ancaman). faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal yang menggambarkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Kondisi tersebut dipetakan dengan cara sebagai berikut :

- a. Sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertikal (y) menunjukkan peluang dan ancaman.
- b. Posisi strategi pengembangan ditentukan dengan hasil sebagai berikut:
 - 1) Jika peluang lebih besar daripada ancaman maka nilai $y > 0$ dan

sebaliknya ancaman lebih besar daripada peluang maka nilainya $y < 0$.

- 2) Jika kekuatan lebih besar daripada kelemahan maka nilai $x > 0$ dan sebaliknya kelemahan lebih besar daripada kekuatan maka nilainya $x < 0$



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT (Rangkuti, 2008)

Keterangan :

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Dimana perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT dibangun berdasarkan faktor-faktor strategis yang telah ditentukan, faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hal ini bertujuan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran industri rumah tangga tahu buana tahu ibu maryam.

Tabel 8. Matriks SWOT

Faktor Internal (IFAS)	<i>Strengths (S)</i> Tentukan 5 - 10 faktor- faktor kekuatan internal	<i>Weaknesses (W)</i> Tentukan 5 - 10 kelemahan internal
Faktor Eksternal (EFAS)		
<i>Opportunities (O)</i> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : David, 2011

Keterangan :

a. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini berdasarkan jalan pemikiran organisasi atau perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

b. Strategi S-T (*Strength-Threat*)

diterapkan adalah menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

c. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Perusahaan dalam kondisi menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi menghadapi kendala internal. Fokus strategi ini adalah meminimalkan

masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik.

d. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Perusahaan dalam kondisi menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat pertahanan (*defensive*) dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3.5 Definisi dan Batasan Operasional

Untuk memperjelas dan menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian tentang istilah-istilah dalam usulan penelitian ini, maka di buat definisi dan batasan operasional sebagai berikut :

Definisi :

1. Tahu merupakan pangan yang berasal dari hasil olahan bahan dasar kacang kedelai yang pembuatannya melalui proses pengendapan dan penggumpalan oleh bahan penggumpal yang berasal dari asam asetat atau garam.
2. Industri tahu adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah yaitu kedelai menjadi tahu sehingga memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan.
3. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep produk, pricing, promosi, dan distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus atau pelaksanaan dunia usaha yang

mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai.

4. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.
5. Strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai sasaran pemasaran dan berkaitan dengan empat elemen utama bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.
6. Faktor internal adalah faktor-faktor yang terdapat didalam sentra industri tahu yang mempengaruhi usah industri tahu secara keseluruhan dan pada umumnya dapat di kendalikan . Meliputi kondisi keuangan (manajemen keuangan dan pembukuan), sumber daya manusia, pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi), produksi/operasional (kontinyuitas produksi) dan manajemen.
7. Faktor eksternal adalah faktor-faktor dari luar sentra industri tahu yang mempengaruhi pemasaran industri tahu dan pada umumnya belum dapat di kendalikan sepenuhnya. Meliputi, pesaing, konsumen (konsumen yang mengkonsumsi tahu), pemasok, teknologi dan lembaga pemasaran.
8. Analisis SWOT adalah merupakan suatu analisis situasi yang mencakup kondisi internal dan eksternal pemasaran tahu yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
9. Kekuatan dari faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam industri tahu dan merupakan keunggulan bagi pelaksanaan pemasaran tahu.

10. Kelemahan dari faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam industri tahu dan merupakan keterbatasan atau kekurangan bagi pelaksanaan pemasaran tahu
11. Peluang dari faktor eksternal adalah faktor faktor yang berasal dari luar industri tahu dan bersifat menguntungkan bagi pelaksana pemasaran tahu.
12. Ancaman dari faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar industri tahu yang mengganggu pelaksanaan pemasaran tahu.
13. Matrik SWOT (Matriks, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) yaitu matriks yang di gunakan unruk mencocokkan peluang-peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha pemasaran tertentu dengan kekuatan dan kelemahan internalnya untuk menghasilkan 4 rangkaian alternatif strategi yaitu strategi SO, WO,ST dan WT
14. Pemasok adalah seseorang yang menyuplai barang atau jasa yang di butuhkan oleh pihak lainnya untuk kemudian di proses menjadi produk jadi.
15. Pelanggan tetap adalah orang yang membeli dan menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa secara terus-menerus.

V.I KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha industri tahu buana ibu maryam Desa Tanah Tinggi untuk faktor kekuatan berupa pengalaman berusaha industri tahu sudah berpengalaman, lokasi produksi tahu strategis karena dekat dengan jalan raya sehingga memudahkan konsumen untuk membeli, kualitas produk tahu berkualitas dengan menggunakan bahan baku kedelai impor yang baik dan memiliki pelanggan tetap. Sedangkan untuk faktor kelemahannya meliputi belum mempunyai cabang usaha, pangsa pasar belum luas, modal usaha terbatas, belum melaksanakan pengawasan evaluasi secara baik, belum adanya keragaman produk dan promosi terbatas.
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha industri tahu buana ibu maryam Desa Tanah Tinggi yaitu untuk faktor peluang berupa adanya kepercayaan dari konsumen, pedagang membantu memperluas pasar dan kontinuitas produksi terjamin. Sedangkan untuk faktor ancamannya yakni berupa fluktuasi harga bahan baku, harga tahu yang naik turun dan persaingan usaha tinggi
3. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk usaha industri tahu buana ibu maryam Desa Tanah Tinggi yaitu strategi agresif atau strategi SO (*Strength and Opportunities*) adapun strategi SO yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Mempertahankan lokasi yang strategis sebagai tempat pemasaran akan dapat memperluas pasar (S2,O2)
- b) Meningkatkan produk tahu yang berkualitas akan dapat memperluas pasar sehingga produk tahu buana semakin terkenal (S3,O2)
- c) Menjaga kualitas produk tahu yang baik akan dapat menambah pelanggan tetap (S3,O1)
- d) Memanfaatkan pengalaman berusaha industri rumah tangga tahu agar tercapai kontinuitas produksi terjamin (S1,O3).

6.2 Saran

- 1) Dengan adanya penelitian ini, diharapkan agar pelaku usaha tahu buana tetap memproduksi tahu yang berkualitas, dapat menambah pelanggan tetap, serta memperluas pasar agar dapat dikenal dan mampu bersaing dengan tahu dari daerah lain.
- 2) Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat lebih memperdalam dan mengkaji lagi dari faktor-faktor internal dan eksternal lainnya agar Tahu Buana dapat lebih berkembang lagi dan sebagai pelengkap bahan referensi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisarwanto, I. T. (2014). *Kedelai tropika produktivitas 3 ton/ha*. Penebar Swadaya Grup.
- Adisarwanto, T. (2008). *Budidaya kedelai tropika*. Penebar Swadaya. Jakarta, 76.
- Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner dalam Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT. Teknik Kasus Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998, hal. 4.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2017. *Produksi dan Produktivitas Tanaman Kedelai*.
- Cahyadi, W., 2007. *Teknologi dan Khasiat Kedelai*, Bumi Aksara, Jakarta
- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D., McCarthy, E. Jerome. (2008). *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Edisi Keenam Belas. Salemba Empat. Jakarta
- Didin, Hafidhuddin dan Hendri Tanjung. 2012. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Fembriyanto dan Vivani. 2012. *Pengolahan Kedelai*. Tirtamedia. Tangerang Selatan.
- Freddy Rangkuti, (2003). *Bisnis Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Freddy Rangkuti. 204. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 18 th ed. Jakarta. Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Agus, “*Komunikasi Pemasaran*”, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012)

- Irjayanti, S. (2019). Peran Home Industry Tahu Dalam Memberdayakan Ekonomi Masyarakat Di Desa Nglongsor, Kecamatan Tugu, Kabupaten Trenggalek.
- Mubaranto, H. (2016).. *Strategi Pengembangan Industri Kecil Tahu Dalam Rangka Pembangunan Ekonomi Daerah Kabupaten Tegal* (Doctoral dissertation, Bogor Agricultural University (IPB)).
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*, (Jurnal: STIE Semarang, 2016)
- Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategis*. Jakarta: Erlangga
- Rukka H., Buhaerah dan Sunaryo. 2006. Hubungan Karakteristik Petani Dengan Respon Petani Terhadap Penggunaan Pupuk Organik Pada Padi Sawah (*Oryza sativa* L.). *Jurnal Agrisistem*, Vol 2 No. 1.
- Siregar, N. (2016). Analisis Kelayakan Usaha Agroindustri Tahu (Kasus: Nagori Pematang Simalungun, Kec. Siantar, Kab. Simalungun).
- Soegoto., Agus Supandi. 2010. *Bauran Pemasaran Jasa Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen PT. NUSA TONGKAINA WISATA TIRTA (NTWT) Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado
- Sondang P. Siagian. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Ed. 1 Yogyakarta: C.V Andi Offset 2016)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunyoto, Danang, *Strategi Pemasarn*, Yogyakarta (CAPS (Center For Academic Publishing Servis), cetakan pertama, 2015
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, (Ed 4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015)

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

Lampiran 1. Kuisioner Pengusaha Tahu Buana

A. Identitas responden

- Nama :
Jenis kelamin :
Umur :
Pendidikan :
Jabatan :
Waktu/Tempat :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum mengisi pertanyaan tersebut saya berharap ketersediaan bapak/ibu, saudar/I untuk membaca terlebih dahulu pernyataan-pernyataan ini.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan (✓) pada kolom yang tersedia.
3. Keterangan pilihan (Kekuatan dan Peluang)
SS : Sangat Setuju (4)
S : Setuju (3)
TS : Tidak Setuju (2)
STS : Sangat Tidak Setuju (1)
4. Keterangan pilihan (Kelemahan dan Ancaman)
SS : Sangat Setuju (1)
S : Setuju (2)
TS : Tidak Setuju (3)
STS : Sangat Tidak Setuju (4)

Pengisian Bobot Dan Rating

Petunjuk pengisian

Kriteria bobot

1. Masing-masing faktor diberi bobot dengan skala:
Mulai dari 0,0 = 0% (tidak penting)

Sampai dengan 1,00 = 100% (sangat penting)

2. Dimana semua bobot tersebut jumlahnya tidak memenuhi skor total 1,00 atau 100%
3. Penentuan bobot didasarkan pada seberapa besar persentase pengaruh suatu variabel terhadap kesuksesan perusahaan.

Kriteria rating

Pemberian nilai rating terhadap faktor eksternal dan internal terhadap strategi pemasaran tahu buana.

SWOT	Rating			
	Sangat besar (SB)	Besar (B)	Kecil (K)	Sangat Kecil (SK)
Kekuatan dan peluang	4	3	2	1
Ancaman dan kelemahan	1	2	3	4

Terima kasih banyak untuk waktu yang telah bapak/ibu berikan sehingga informasi yang bapak/ibu berikan dapat berguna dalam penelitian saya

	Pernyataan	Jawaban			
	Faktor Internal				
Kekuatan		SS	S	TS	STS
A	Pengusaha industri tahu buana sudah berpengalaman pada pembuatan tahu				
B	Memiliki lokasi produksi tahu buana yang strategis				
C	Memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen				
D	Memiliki pelanggan tetap				
Kelemahan					
A	Usaha industri tahu buana belum mempunyai cabang usaha				
B	Belum memiliki pangsa pasar yang luas				
C	Modal usaha terbatas				
D	Belum melaksanakan pengawasan dan evaluasi secara baik				
E	Tidak adanya Keragaman produk				
F	Belum menggunakan media sosial dalam mempromosikan tahu buana				

Faktor Eksternal

	Faktor Eksternal	Jawaban			
	Peluang	SS	S	TS	STS
A	Adanya kepercayaan dari konsumen				
B	Pedagang membantu memperluas pasar				
C	Kontinuitas produksi terjamin				
Ancaman					
A	Adanya fluktuasi harga bahan baku				
B	Harga tahu yang naik turun				
C	Persaingan usaha tinggi				

KUISIONER PENELITIAN

Lampiran 2. Kuisisioner Pekerja Tahu Buana

A. Identitas responden

Nama :
Jenis kelamin :
Umur :
Pendidikan :
Jabatan :
Waktu/Tempat :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum mengisi pertanyaan tersebut saya berharap ketersediaan bapak/ibu, saudar/I untuk membaca terlebih dahulu pernyataan-pernyataan ini.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan (✓) pada kolom yang tersedia.
3. Keterangan pilihan (Kekuatan dan Peluang)
SS : Sangat Setuju (4)
S : Setuju (3)
TS : Tidak Setuju (2)
STS : Sangat Tidak Setuju (1)
4. Keterangan pilihan (Kelemahan dan Ancaman)
SS : Sangat Setuju (1)
S : Setuju (2)
TS : Tidak Setuju (3)
STS : Sangat Tidak Setuju (4)

Pengisian Bobot Dan Rating

Petunjuk pengisian

Kriteria bobot

4. Masing-masing faktor diberi bobot dengan skala:
Mulai dari 0,0 = 0% (tidak penting)
Sampai dengan 1,00 = 100% (sangat penting)

5. Dimana semua bobot tersebut jumlahnya tidak memenuhi skor total 1,00 atau 100%
6. Penentuan bobot didasarkan pada seberapa besar persentase pengaruh suatu variabel terhadap kesuksesan perusahaan.

Kriteria rating

Pemberian nilai rating terhadap faktor eksternal dan internal terhadap strategi pemasaran tahu buana.

SWOT	Rating			
	Sangat besar (SB)	Besar (B)	Kecil (K)	Sangat Kecil (SK)
Kekuatan dan peluang	4	3	2	1
Ancaman dan kelemahan	1	2	3	4

Terima kasih banyak untuk waktu yang telah bapak/ibu berikan sehingga informasi yang bapak/ibu berikan dapat berguna dalam penelitian saya

	Pernyataan	Jawaban			
	Faktor Internal				
Kekuatan		SS	S	TS	STS
A	Pengusaha industri tahu buana sudah berpengalaman pada pembuatan tahu				
B	Memiliki lokasi produksi tahu buana yang strategis				
C	Memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen				
D	Memiliki pelanggan tetap				
Kelemahan					
A	Usaha industri tahu buana belum mempunyai cabang usaha				
B	Belum memiliki pangsa pasar yang luas				
C	Modal usaha terbatas				
D	Belum melaksanakan pengawasan dan evaluasi secara baik				
E	Tidak adanya Keragaman produk				
F	Belum menggunakan media sosial dalam mempromosikan tahu buana				

Faktor Eksternal

	Faktor Eksternal	Jawaban			
	Peluang	SS	S	TS	STS
A	Adanya kepercayaan dari konsumen				
B	Pedagang membantu memperluas pasar				
C	Kontinuitas produksi terjamin				
Ancaman					
A	Adanya fluktuasi harga bahan baku				
B	Harga tahu yang naik turun				
C	Persaingan usaha tinggi				

KUISIONER PENELITIAN

Lampiran 3. Kuisisioner Penelitian Pemasok

A. Identitas responden

Nama :
Jenis kelamin :
Umur :
Pendidikan :
Jabatan :
Waktu/Tempat :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum mengisi pertanyaan tersebut saya berharap ketersediaan bapak/ibu, saudara/I untuk membaca terlebih dahulu pernyataan-pernyataan ini.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan (✓) pada kolom yang tersedia.
3. Keterangan pilihan (Kekuatan dan Peluang)
SS : Sangat Setuju (4)
S : Setuju (3)
TS : Tidak Setuju (2)
STS : Sangat Tidak Setuju (1)
4. Keterangan pilihan (Kelemahan dan Ancaman)
SS : Sangat Setuju (1)
S : Setuju (2)
TS : Tidak Setuju (3)
STS : Sangat Tidak Setuju (4)

Pengisian Bobot Dan Rating

Petunjuk pengisian

Kriteria bobot

1. Masing-masing faktor diberi bobot dengan skala:
Mulai dari 0,0 = 0% (tidak penting)
Sampai dengan 1,00 = 100% (sangat penting)

2. Dimana semua bobot tersebut jumlahnya tidak memenuhi skor total 1,00 atau 100%
3. Penentuan bobot didasarkan pada seberapa besar persentase pengaruh suatu variabel terhadap kesuksesan perusahaan.

Kriteria rating

Pemberian nilai rating terhadap faktor eksternal dan internal terhadap strategi pemasaran tahu buana.

SWOT	Rating			
	Sangat besar (SB)	Besar (B)	Kecil (K)	Sangat Kecil (SK)
Kekuatan dan peluang	4	3	2	1
Ancaman dan kelemahan	1	2	3	4

Terima kasih banyak untuk waktu yang telah bapak/ibu berikan sehingga informasi yang bapak/ibu berikan dapat berguna dalam penelitian saya

	Faktor Eksternal	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Peluang				
A	Adanya kepercayaan dari konsumen				
B	Pedagang membantu memperluas pasar				
C	Kontinuitas produksi terjamin				
	Ancaman				
A	Adanya fluktuasi harga bahan baku				
B	Harga tahu yang naik turun				
C	Persaingan usaha tinggi				

KUISIONER PENELITIAN

Lampiran 4. Kuesioner Penelitian Pelanggan

A. Identitas responden

Nama :
Jenis kelamin :
Umur :
Pendidikan :
Jabatan :
Waktu/Tempat :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum mengisi pertanyaan tersebut saya berharap ketersediaan bapak/ibu, saudar/I untuk membaca terlebih dahulu pernyataan-pernyataan ini.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan (✓) pada kolom yang tersedia.
3. Keterangan pilihan (Kekuatan dan Peluang)
SS : Sangat Setuju (4)
S : Setuju (3)
TS : Tidak Setuju (2)
STS : Sangat Tidak Setuju (1)
4. Keterangan pilihan (Kelemahan dan Ancaman)
SS : Sangat Setuju (1)
S : Setuju (2)
TS : Tidak Setuju (3)
STS : Sangat Tidak Setuju (4)

Pengisian Bobot Dan Rating

Petunjuk pengisian

Kriteria bobot

1. Masing-masing faktor diberi bobot dengan skala:
Mulai dari 0,0 = 0% (tidak penting)
Sampai dengan 1,00 = 100% (sangat penting)

2. Dimana semua bobot tersebut jumlahnya tidak memenuhi skor total 1,00 atau 100%
3. Penentuan bobot didasarkan pada seberapa besar persentase pengaruh suatu variabel terhadap kesuksesan perusahaan.

Kriteria rating

Pemberian nilai rating terhadap faktor eksternal dan internal terhadap strategi pemasaran tahu buana.

SWOT	Rating			
	Sangat besar (SB)	Besar (B)	Kecil (K)	Sangat Kecil (SK)
Kekuatan dan peluang	4	3	2	1
Ancaman dan kelemahan	1	2	3	4

Terima kasih banyak untuk waktu yang telah bapak/ibu berikan sehingga informasi yang bapak/ibu berikan dapat berguna dalam penelitian saya

	Faktor Eksternal	Jawaban			
	Peluang	SS	S	TS	STS
A	Adanya kepercayaan dari konsumen				
B	Pedagang membantu memperluas pasar				
C	Kontinuitas produksi terjamin				
	Ancaman				
A	Adanya fluktuasi harga bahan baku				
B	Harga tahu yang naik turun				
C	Persaingan usaha tinggi				

Lampiran 5. Hasil Perhitungan IFAS

No	Faktor Internal	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating																				
KEKUATAN (STRENGTH)																																													
1	Pengusaha industri buana sudah berpengalaman pada pembuatan tahu	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	0,17	3,85	0,64																			
2	Memiliki lokasi produksi tahu buana yang strategis	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	62	0,13	3,1	0,42																				
3	Memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	67	0,15	3,35	0,49																				
4	Memiliki Pelanggan tetap	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	64	0,14	3,2	0,45																				
Total																																										270	0,59		2,00
KELEMAHAN (WEAKNESS)																																													
1	Usaha industri tahu buana belum mempunyai cabang usaha	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	26	0,06	1,3	0,07																				
2	Belum memiliki pangsa pasar yang luas	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	31	0,07	1,55	0,10																				
3	Modal usaha terbatas	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	33	0,07	1,65	0,12																				
4	Belum melaksanakan pengawasan dan evaluasi secara baik	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	32	0,07	1,6	0,11																				
5	Tidak adanya keragaman produk	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	33	0,07	1,65	0,12																				
6	Belum menggunakan media sosial dalam mempromosikan tahu buana	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	35	0,08	1,75	0,13																				
Total																																										190	0,41		0,66
Total Keseluruhan																																										460	1,00		2,65

Lampiran 6. Hasil Perhitungan EFAS

No	Faktor Eksternal	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating	
PELUANG (OPPORTUNITIES)																										
1	Adanya kepercayaan dari konsumen	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	72	0,24	3,6	0,87
2	Pedagang membantu memperluas pasar	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	65	0,22	3,25	0,71
3	Kontinuitas bahan baku terjamin	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	67	0,23	3,35	0,77
Total																						204	0,69		2,35	
ANCAMAN (THREATS)																										
1	Adanya fluktuasi kenaikan bahan baku	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	31	0,10	1,55	0,16	
2	Harga tahu mengalami fluktuasi	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	33	0,12	1,65	0,20	
3	Persaingan usaha tinggi	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	30	0,09	1,5	0,14	
Total																						94	0,31		0,49	
Total Keseluruhan																						298	1,00		2,84	

Lampiran 7. Penentuan Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Usaha Industri Rumah Tangga Tahu Buana Ibu Maryam

No	Uraian	Rating	Keterangan
1	Pengalaman berusaha industri tahu	3,85	Kekuatan
2	Lokasi produksi tahu strategis	3,1	Kekuatan
3	Kualitas produk	3,35	Kekuatan
4	Memiliki pelanggan tetap	3,2	Kekuatan
5	Belum ada cabang usaha	1,3	Kelemahan
6	Pangsa pasar belum luas	1,55	Kelemahan
7	Modal usaha terbatas	1,65	Kelemahan
8	Belum ada pengawasan dan evaluasi	1,6	Kelemahan
9	Tidak adanya keragaman produk	1,65	Kelemahan
10	Promosi terbatas	1,75	Kelemahan

Lampiran 8. Penentuan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Usaha Industri Rumah Tangga Tahu Buana Ibu Maryam

No	Uraian	Rating	Keterangan
1	Adanya kepercayaan dari konsumen	3,6	Kekuatan
2	Pedagang membantu memperluas pasar	3,25	Kekuatan
3	Kontinuitas produksi terjamin	3,35	Kekuatan
4	Adanya fluktuasi harga bahan baku	1,55	Kelemahan
5	Harga tahu naik turun	1,65	Kelemahan
6	Persaingan usaha tinggi	1,5	Kelemahan

Lampiran 9. Pembobotan Faktor Internal (IFAS)

No	Uraian	Bobot
1	Pengalaman berusaha industri tahu	0,17
2	Lokasi produksi tahu strategis	0,13
3	Kualitas produk berkualitas	0,15
4	Memiliki pelanggan tetap	0,14
5	Belum ada cabang usaha	0,06
6	Pangsa pasar belum luas	0,07

7	Modal usaha terbatas	0,07
8	Pengawasan dan evaluasi belum secara baik	0,07
9	Tidak adanya keragaman produk	0,07
10	Promosi terbatas	0,08
Total		1

Lampiran 10. Pembobotan Faktor Eksternal (EFAS)

No	Uraian	Bobot
1	Adanya kepercayaan dari konsumen	0,24
2	Pedagang membantu memperluas pasar	0,22
3	Kontinuitas produksi terjamin	0,23
4	Adanya fluktuasi harga bahan baku	0,10
5	Harga tahu naik turun	0,12
6	Persaingan usaha tinggi	0,09
Total		1

Lampiran 11. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Internal (IFAS)

Faktor-faktor Strategis Internal	Rating	Bobot	Bobot x Rating
Kekuatan			
1. Pengalaman berusaha industri tahu	3,85	0,17	0,64
2. Lokasi produksi tahu strategis	3,1	0,13	0,42
3. Kualitas produk berkualitas	3,35	0,15	0,49
4. Memiliki pelanggan tetap	3,2	0,14	0,45
Total Skor Kekuatan	13,5	0,59	2
Kelemahan			
1. Belum ada cabang usaha	1,3	0,06	0,07
2. Pangsa pasar belum luas	1,55	0,07	0,10
3. Modal usaha terbatas	1,65	0,07	0,12
4. Pengawasan dan evaluasi belum baik	1,6	0,07	0,11
5. Tidak adanya keragaman produk	1,65	0,07	0,12
6. Promosi terbatas	1,75	0,08	0,13
Total Skor Kelemahan	9,5	0,42	0,65
Selisih (Kekuatan – Kelemahan)			1,35

Lampiran 12. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Eksternal (EFAS)

Faktor-faktor Strategis Eksternal			
Peluang			
1. Adanya kepercayaan dari konsumen	3,6	0,24	0,87
2. Pedagang membantu memperluas pasar	3,25	0,22	0,71
3. Kontinuitas produksi terjamin	3,35	0,23	0,77
Total Skor Peluang	10,2	0,69	2,35
Ancaman			
1. Adanya fluktuasi harga bahan baku	1,55	0,10	0,16
2. Harga tahu naik turun	1,65	0,12	0,20
3. Persaingan usaha tinggi	1,5	0,09	0,14
Total Skor Ancaman	4,7	0,31	0,5
Selisih (Peluang – Ancaman)			1,85

Lampiran 13. Dokumentasi Lapangan



Gambar 11. pengusaha tahu buana ibu maryam



Gambar 12. Pengambilan data di kantor desa tanah tinggi



Gambar 13. Salah satu pekerja



Gambar 14. salah satu pelanggan



Gambar 15. Industri Rumah Tangga Tahu Buana Ibu Maryam

Lampiran 14. Surat Pengambilan Data Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 3003/FP.2/01.10/XI/2022

Medan, 15 November 2022

Lamp. : -

Hal : Pengambilan Data/Riset

Yth. Kepala Desa Tanah Tinggi
Kecamatan Tapung Hilir
Kabupaten Kampar, Riau

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Melly Rahma Fazri
NIM : 188220154
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Desa Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar, Riau untuk kepentingan skripsi berjudul "Strategi Pemasaran Pada Industri Rumah Tangga Tahu Buana "Ibu Muryam" Desa Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar Riau"

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:

1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 15. Surat Selesai Pengambilan Data Riset



PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR
KANTOR KEPALA DESA TANAH TINGGI
KECAMATAN TAPUNG HILIR
ALAMAT : JL.PURBAYA TANAH TINGGI KodePos 28464

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 423.4/TT-Umum/113

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SUKIDI
Nip : -
Jabatan : KEPALA DESA TANAH TINGGI
Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :
Nama : Melly Rahma Fazri
Npm : 188220154
Prodi/Jurusan/Universitas : Agribisnis/Pertanian/Universitas Medan Area

Menerangkan bahwa mahasiswa yang bersangkutan diatas benar telah selesai melakukan penelitian di Desa Tanah Tinggi Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar terhitung dari tanggal 28 November 2022 s/d 29 Desember 2022 dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :

“STRATEGI PEMASARAN PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA TAHU BUANA IBU MARYAM DESA TANAH TINGGI KECAMATAN TAPUNG HILIR KABUPATEN KAMPAR RIAU”

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Tanah Tinggi, 29 Desember 2022
Kepala Desa Tanah Tinggi



SUKIDI