

**STRATEGI PEMASARAN USAHA TAHU DAN TEMPE DALAM
MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK UNTUK PENINGKATAN NET
PROFIT USAHA TAHU DAN TEMPE KARYA MANDIRI DESA SUKO
HARJO 2B**

Nurna Tasya¹, Arrafiqur Rahman², Afrijal³

^{1,2,3}Universitas Pasir Pengaraian

Email : tasyanurna974@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Emotional Intelligence, Spiritual The "Karya Mandiri" tofu and tempeh business in Suko Harjo 2B Village faces sustainability challenges, including fluctuating soybean prices, inconsistent raw material quality, resource limitations, and increasing competition. This study aims to analyze the marketing strategies applied, evaluate their strengths and weaknesses, and formulate effective solutions to enhance business competitiveness. The research employs a case study method with a mixed-method approach, utilizing cash flow and SWOT analysis. Findings indicate that the business generates a weekly income of Rp. 6,150,000, a monthly income of Rp. 24,600,000, and an annual profit of Rp. 295,200,000 after deducting production costs. SWOT analysis classifies the business as "Grow and Develop," with key strengths in product quality and customer loyalty, but challenges remain in innovation and production costs. Recommended strategies include enhancing digital marketing, product innovation, partnerships with business collaborators, and optimizing production cost management to ensure business sustainability and competitiveness.

Keywords : Quality Product, Income, SWOT

ABSTRAK

Usaha tahu dan tempe "Karya Mandiri" di Desa Suko Harjo 2B menghadapi tantangan dalam keberlanjutannya, seperti fluktuasi harga kedelai, kualitas bahan baku, keterbatasan sumber daya, serta persaingan usaha yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan, mengevaluasi keunggulan dan kelemahannya, serta merumuskan solusi yang efektif guna meningkatkan daya saing usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan mixed-method, menggunakan analisis cash flow dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha ini memperoleh *Net Profit* sebesar Rp. 6.150.000 per minggu, Rp. 24.600.000 per bulan, dan Rp. 295.200.000 per tahun setelah dikurangi biaya produksi. Berdasarkan analisis SWOT, usaha ini berada dalam kategori "Tumbuh dan Kembangkan," dengan kekuatan utama berupa kualitas produk dan loyalitas pelanggan, namun masih menghadapi kendala dalam inovasi dan biaya produksi. Strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan pemasaran digital, inovasi produk, kerja sama dengan mitra usaha, serta efisiensi dalam pengelolaan biaya produksi guna meningkatkan keberlanjutan dan daya saing usaha.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Net Profit, SWOT

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Data menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, sehingga menjadi elemen kunci dalam pengentasan kemiskinan dan pemerataan kesejahteraan (Jannah & Hayuningtias, 2024). Namun, masih banyak pelaku usaha yang menghadapi tantangan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam aspek pemasaran yang merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan daya saing di tengah perubahan tren pasar (Suryadi, 2018). Menanggapi tantangan ini, pemasaran memegang peran strategis dalam memastikan produk UMKM dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Chrismardani, 2014). Pemasaran tidak hanya menjadi media antara produsen dan konsumen, tetapi juga sarana untuk memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif (Evasari, 2020). Tanpa strategi pemasaran yang efektif, bahkan produk dengan kualitas tinggi pun dapat mengalami kesulitan untuk bersaing (Lina, 2018). Sebaliknya, pemasaran yang tepat dapat membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan dan akhirnya mendongkrak *Net Profit* usaha (Handayani *et al.*, 2024).

Untuk menjawab kebutuhan ini, strategi pemasaran menjadi alat utama bagi pelaku UMKM untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam memasarkan produk mereka (Silaen *et al.*, 2024). Strategi ini melibatkan serangkaian langkah terencana, termasuk penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang tepat, promosi yang menarik, serta inovasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen (Mahrus *et al.*, 2024). Selain itu, strategi pemasaran yang baik harus sejalan dengan peningkatan kualitas produk sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen (Iswanto *et al.*, 2023). Menindaklanjuti pentingnya kualitas, kelayakan produk untuk dipasarkan menjadi langkah selanjutnya yang tidak kalah penting. Kelayakan ini ditentukan oleh sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Djohan & MM, 2021).

Langkah dalam strategi meningkatkan *Net Profit* produk dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan yang saling mendukung, salah satunya adalah memperluas pangsa pasar, strategi modifikasi saluran distribusi juga penting untuk memastikan produk dapat dengan mudah diakses oleh konsumen, dan penetapan harga yang berorientasi pada laba merupakan langkah krusial dalam memastikan bahwa produk tidak hanya kompetitif di pasar, tetapi juga menghasilkan keuntungan yang optimal (Tjiptono, 2015). Menurut Rangkuti (2021) dalam menganalisis suatu usaha termasuk strategi pemasaran, maka direkomendasikan yaitu teknik analisis SWOT. Tahapan dalam analisis SWOT dimulai dengan menyusun faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kemudian penyusunan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) dengan pembobotan masing-masing serta rating masing-masing faktor. Dalam konteks tahu dan tempe, produk yang layak dipasarkan harus memiliki rasa yang konsisten, tekstur yang memadai, serta kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga ramah lingkungan. Lebih dari itu, kelayakan juga mencakup keberlanjutan kualitas, yakni kemampuan produsen untuk menjaga standar tinggi secara konsisten. Hal ini sangat penting

agar produk mampu bersaing di pasar yang kompetitif dan terus memenuhi ekspektasi konsumen dari waktu ke waktu (Widodo & Santoso, 2020). Kualitas produk yang terjaga juga memiliki korelasi langsung dengan *Net Profit* yang diperoleh produsen (Fitriani, 2024).

Usaha Tahu dan Tempe "Karya Mandiri" milik Pak Julianto di Desa Suko Harjo 2B memiliki potensi besar untuk meningkatkan *Net Profit* melalui strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas produk. Kedelai sebagai bahan baku utama menjadi faktor penentu mutu, sehingga produsen perlu menjaga kualitas dan kebersihan produksi agar mampu menciptakan nilai tambah serta bersaing di pasar. Namun, usaha ini menghadapi berbagai tantangan, antara lain fluktuasi harga kedelai yang memengaruhi keuntungan, kualitas bahan baku yang menurun jika penyimpanan terlalu lama, keterbatasan sumber daya seperti kayu bakar dan air, serta meningkatnya persaingan dari produsen baru di wilayah tersebut. Kondisi ini menuntut penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas pasar, mempertahankan pelanggan, dan mengoptimalkan laba.

Berdasarkan hasil observasi, strategi yang dapat diterapkan mencakup *Product Leadership* untuk menjaga kualitas produk tetap unggul, *Customer Intimacy* untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, serta modifikasi saluran distribusi guna menjangkau pasar yang lebih luas. Efisiensi proses produksi juga menjadi kunci untuk mengurangi ketergantungan pada sumber daya yang terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan, mengidentifikasi keunggulan dan kelemahannya melalui analisis SWOT, serta merumuskan solusi inovatif agar usaha dapat bersaing secara berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat, usaha ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing, menjaga keberlanjutan produksi, dan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan masyarakat sekitar.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, sekaligus menjadi cara bagi perusahaan untuk mendapatkan perhatian dan tempat di benak pelanggan. Strategi ini melibatkan proses pengambilan keputusan terkait anggaran pemasaran, pengelolaan bauran pemasaran, serta distribusi sumber daya pemasaran, yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang diantisipasi maupun situasi persaingan yang ada (Banjarnahor *et al.*, 2021).

Menurut Sukei (2013), kualitas adalah persepsi yang mencerminkan sejauh mana tingkat toleransi seseorang dalam mengonsumsi layanan atau produk yang dinikmati sesuai dengan harapannya. Jika tingkat toleransi seseorang tinggi, produk atau layanan tersebut dianggap sangat bernilai dan memberikan manfaat yang signifikan. Sebaliknya, jika tingkat toleransi rendah, produk atau layanan tersebut mungkin dianggap tidak bermanfaat atau hanya berfungsi sebagai pelengkap. dan Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar (Fakhrudin *et al.*, 2022). Produk mencakup segala hal yang dapat diberikan kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Produk ini

dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik atau keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, ide, maupun pengalaman (Alimin *et al.*, 2022).

Net Profit merupakan jumlah uang (nilai non uang) yang diperoleh baik dalam satu periode maupun secara keseluruhan dikurangi biaya-biaya, serta dalam menghitung keuntungan dalam satu tahun dengan mengetahui selisih Pendapatan dengan biaya (Kalangi *et al.*, 2020). Langkah dalam strategi meningkatkan *Net Profit* produk dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan yang saling mendukung, salah satunya adalah memperluas pangsa pasar, strategi modifikasi saluran distribusi juga penting untuk memastikan produk dapat dengan mudah diakses oleh konsumen, dan penetapan harga yang berorientasi pada laba merupakan langkah krusial dalam memastikan bahwa produk tidak hanya kompetitif di pasar, tetapi juga menghasilkan keuntungan yang optimal (Tjiptono, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan *mixed-method*. Riset ini berfokus mendeskripsikan strategi pemasaran usaha Tahu dan Tempe Dalam Meningkatkan kualitas produk untuk peningkatan *Net Profit*. Lokasi penelitian ini yaitu di Desa Suko Harjo 2B, Kecamatan Rokan IV Koto. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan angket serta didukung dengan dokumentasi penelitian. Teknik *skala Likert* dimanfaatkan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjadi tujuan penelitian pertama yaitu menggunakan teknik analisis *cash flow* (aliran kas) yaitu menghitung penerimaan, biaya, dan keuntungan. Kemudian untuk menjawab tujuan kedua dari penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT melalui perhitungan bobot dan rating pada faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, dalam rekapitulasi IFAS dan EFAS, selanjutnya disusun matriks iSWOT yang disesuaikan dengan usaha tahu dan tempe karya mandiri yaitu iStrategi iSO i(*Strength-Opportunities*), iST (*Strength-Threats*), iWO i(*Weakness-Opportunities*), WT (*Weakness-Threats*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis biaya

biaya produksi merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberlanjutan dan profitabilitas usaha tahu dan tempe. komponen biaya mencakup pengeluaran untuk bahan baku, Listrik, tenaga kerja, serta biaya operasional lainnya yang berkontribusi pada kualitas produk. mengenai rincian biaya untuk kegiatan produksi tahu dan tempe usaha karya mandiri di desa suko Harjo 2B dapat di lihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Biaya Produksi Tahu dan Tempe

Keterangan	Satuan	Frekuensi	Harga	Biaya (Rp)		
				Minggu	Bulan	Tahun
Produksi	Karung	5	510.000	2.550.000	10.200.000	122.400.000
Listrik	Rp	1	50.000	50.000	200.000	2.400.000
Total				2.600.000	10.400.000	124.800.000

Sumber: Olahan Data Excel, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa biaya produksi utama berasal dari bahan baku kedelai yang digunakan dalam pembuatan tahu dan tempe. Total pengeluaran tahunan untuk bahan baku mencapai Rp. 122.400.000, sedangkan biaya listrik yang diperlukan untuk operasional produksi sebesar Rp. 2.400.000 per tahun. Secara keseluruhan, total biaya produksi dalam satu tahun mencapai Rp. 124.800.000. Hasil analisis tabel menunjukkan bahwa biaya bahan baku mendominasi total pengeluaran usaha. Strategi pengadaan bahan baku yang lebih efisien serta peningkatan produktivitas dapat menjadi solusi untuk menekan biaya dan meningkatkan daya saing produk. Inovasi dalam pemasaran dan diversifikasi produk juga dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan nilai jual dan memperluas pasar, sehingga usaha ini mampu memberikan kontribusi ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat Desa Suko Harjo 2B.

pendapatan

Pendapatan menjadi indikator utama dalam menilai keberlanjutan usaha serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Analisis terhadap Pendapatan dapat membantu pemilik usaha dalam merancang strategi untuk meningkatkan volume produksi dan memperluas pangsa pasar. Mengenai Pendapatan dari produksi tahu usaha Karya Mandiri di Desa Suko Harjo 2B, rincian lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 1. Pendapatan Produksi Tahu Tahun 2024

Keterangan	Produksi Tahu		
	Harga (Rp)	Produksi (Potong)	Pendapatan (Rp)
Perminggu	1.000	4.376	4.376.000
Perbulan	1.000	17.504	17.504.000
Pertahun	1.000	210.048	210.048.000

Sumber: Olahan Data Excel, 2025

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa setiap hari, Pak Julianto memproduksi 625 potong tahu, yang kemudian dipasarkan dengan cara yang efisien, dari jumlah tersebut, sebanyak 400 potong tahu dijual langsung ke pasar, sementara sisanya, yaitu 225 potong tahu, dibagi ke tiga warung yang tersebar di sekitar lokasi usaha. Masing-masing warung menerima 75 potong tahu untuk dijual. Pembagian penjualan ke pasar dan warung ini menunjukkan bahwa Pak Julianto tidak hanya mengandalkan pasar sebagai saluran utama, tetapi juga memanfaatkan warung-warung lokal untuk memperluas jangkauan penjualannya. Strategi ini tentu membantu meningkatkan distribusi produk dan potensi *Net Profit*

dari usaha tahu yang dikelolanya. Hasil analisis tabel menunjukkan bahwa usaha tahu Karya Mandiri memiliki potensi besar untuk terus berkembang.

Pendapatan dari usaha tempe merupakan salah satu faktor yang menentukan keberlanjutan bisnis serta tingkat keuntungan yang diperoleh. Jumlah produksi dan harga jual per bungkus menjadi variabel utama dalam menghitung total *Net Profit* yang dihasilkan. Evaluasi Pendapatan ini dapat membantu pemilik usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing produk. Mengenai Pendapatan dari produksi tempe usaha Karya Mandiri di Desa Suko Harjo 2B, rincian lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 2. Pendapatan Produksi Tempe Tahun 2024

Produksi Tempe			
Keterangan	Harga (Rp)	Produksi (Bungkus)	Pendapatan (Rp)
Perminggu	2.000	2.187	4.374.000
Perbulan	2.000	8.748	17.496.000
Pertahun	2.000	104.976	209.952.000

Sumber: Olahan Data Excel, 2025

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Pak Julianto memproduksi 312 bungkus tempe perhari, dari jumlah tersebut, 212 bungkus tempe dijual langsung ke pasar, sementara sisanya, yaitu 100 bungkus tempe, dibagikan ke tiga warung yang ada di sekitar usaha. Masing-masing warung menerima 33 bungkus tempe untuk dijual. Strategi ini menunjukkan bahwa Pak Julianto memanfaatkan kedua saluran distribusi, yaitu pasar dan warung, untuk meningkatkan jangkauan produknya. Hal ini memungkinkan usaha tempe ini untuk mendapatkan pemasukan yang konsisten, baik dari penjualan di pasar maupun dari penjualan di warung-warung lokal. Hasil analisis tabel menunjukkan bahwa usaha tempe memiliki potensi besar dalam meningkatkan *Net Profit* masyarakat sekitar. Strategi pemasaran yang lebih luas, seperti menjangkau pasar modern atau menyediakan produk dalam kemasan yang lebih menarik, dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan permintaan. Selain itu, optimalisasi proses produksi dan efisiensi biaya juga dapat membantu usaha ini dalam meningkatkan keuntungan jangka panjang.

Net Profit

Net Profit merupakan indikator utama dalam menilai keberlanjutan dan profitabilitas suatu usaha. Perhitungan *Net Profit* diperoleh dengan mengurangi total biaya produksi dari total Pendapatan yang dihasilkan. Evaluasi terhadap *Net Profit* ini sangat penting untuk memahami tingkat efisiensi usaha serta menentukan strategi yang dapat meningkatkan keuntungan di masa mendatang. Mengenai *Net Profit* dari usaha tahu dan tempe Karya Mandiri di Desa Suko Harjo 2B, rincian lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 3. *Net Profit* Usaha Tahu dan Tempe

Keterangan	<i>Net Profit</i>		
	Pendapatan (Rp)	Biaya (Rp)	Keuntungan (Rp)
Perminggu	8.750.000	2.600.000	6.150.000
Perbulan	35.000.000	10.400.000	24.600.000
Pertahun	420.000.000	124.800.000	295.200.000

Sumber: *Olahan Data Excel, 2025*

Tabel di atas menunjukkan bahwa usaha tahu dan tempe Karya Mandiri memperoleh keuntungan sebesar Rp. 6.150.000 per minggu dari Pendapatan Rp. 8.750.000 dengan total biaya produksi Rp. 2.600.000. Dalam satu bulan, total *Net Profit* mencapai Rp. 24.600.000 setelah mengurangi biaya produksi sebesar Rp10.400.000 dari Pendapatan Rp. 35.000.000. Secara tahunan, usaha ini berhasil mencatatkan keuntungan sebesar Rp.295.200.000 dari total Pendapatan Rp. 420.000.000 dan biaya produksi Rp. 124.800.000. Analisis *Net Profit* ini menunjukkan bahwa usaha tahu dan tempe Karya Mandiri memiliki profitabilitas yang cukup baik. Dengan rasio antara biaya dan Pendapatan yang menunjukkan keuntungan signifikan, usaha ini dapat terus berkembang jika mampu meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas jaringan pemasaran.

Analisis Strategi Meningkatkan *Net Profit* Produk

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa strategi dalam meningkatkan *Net Profit* produk dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan yang saling mendukung, salah satunya adalah memperluas pangsa pasar, strategi modifikasi saluran distribusi juga penting untuk memastikan produk dapat dengan mudah diakses oleh konsumen, dan penetapan harga yang berorientasi pada laba. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa langkah-langkah yang telah diterapkan oleh pelaku usaha tahu dan tempe sesuai indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015) dapat dilihat pada poin-poin berikut:

1. Kesempurnaan Operasional (*Operational Excellence*)

Usaha Tahu dan Tempe "Karya Mandiri" berusaha menjaga efisiensi dalam proses produksinya dengan mengganti air tahu secara rutin dan mengikuti standar kebersihan. Namun, keterbatasan sumber daya seperti kayu bakar dan air saat musim kemarau menjadi kendala dalam mencapai operasional yang optimal. Selain itu, fluktuasi harga kedelai sering mempengaruhi kelangsungan produksi, sehingga diperlukan strategi efisiensi biaya yang lebih baik.

2. Pemimpin Produk (*Product Leadership*)

Produk tahu dan tempe dari "Karya Mandiri" dikenal memiliki kualitas yang baik karena menggunakan metode tradisional yang dianggap lebih alami. Namun, belum ada inovasi signifikan dalam pengembangan produk, seperti variasi rasa atau kemasan yang lebih menarik. Agar dapat menjadi pemimpin produk di pasaran, usaha ini perlu mempertimbangkan diversifikasi produk serta peningkatan daya tahan tahu dan tempe agar lebih kompetitif.

3. Keakraban Dengan Pelanggan (*Customer Intimacy*)

Pak Julianto memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan tetapnya, yang sebagian besar adalah pedagang dan konsumen lokal. Namun, jumlah pelanggan mengalami penurunan seiring dengan munculnya pesaing baru. Tidak adanya strategi pemasaran yang lebih personal, seperti program loyalitas atau promosi khusus, menyebabkan sulitnya mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

4. Strategi Modifikasi Saluran Distribusi

Saat ini, distribusi produk masih bergantung pada penjualan langsung ke pelanggan dan pedagang lokal tanpa ekspansi ke pasar yang lebih luas. Tidak adanya pemanfaatan teknologi atau pemasaran digital membuat jangkauan pasar tetap terbatas. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah bekerja sama dengan warung, minimarket, atau menggunakan media sosial untuk memperluas distribusi produk.

5. Penetapan Harga Berorientasi pada Laba Harga tahu dan tempe ditentukan berdasarkan biaya produksi, yang sangat bergantung pada harga kedelai di pasaran. Saat harga kedelai naik, keuntungan bisa menurun drastis, bahkan hanya mencapai setengah dari biasanya. Belum ada strategi harga yang fleksibel untuk mengatasi perubahan ini. Salah satu solusi yang bisa diterapkan adalah menyesuaikan ukuran atau kuantitas produk agar tetap menguntungkan tanpa mengorbankan kualitas. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa usaha Tahu dan Tempe "Karya Mandiri" menghadapi berbagai tantangan dalam mencapai keunggulan operasional, mempertahankan kualitas produk, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan jangkauan pasar. Meskipun telah menjaga efisiensi produksi, keterbatasan sumber daya dan fluktuasi harga kedelai menjadi kendala utama. Di sisi lain, meskipun produknya dikenal berkualitas, kurangnya inovasi dan strategi pemasaran menyebabkan daya saing menurun. Selain itu, ketergantungan pada penjualan langsung tanpa pemanfaatan teknologi membatasi ekspansi pasar. Untuk meningkatkan keberlanjutan usaha, diperlukan analisis SWOT agar dapat ditemukan posisi usaha dan strategi alternati, dengan tujuan mengevaluasi keberadaan usaha tahu dan tempe Karya Mandiri

Strategi Pemasaran Kualitas Produk

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing suatu produk di pasar. Dalam usaha tahu dan tempe Karya Mandiri, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan faktor internal yang dapat mendukung atau menghambat perkembangan usaha. Analisis faktor internal ini diperlukan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan pasar. Mengenai faktor internal usaha tahu dan tempe Karya Mandiri di Desa Suko Harjo 2B, rincian lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Internal Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri

Faktor Internal	
Kekuatan	Kelamahan
1. Kualitas bahan baku yang baik	1. Produk tidak tahan lama
2. Proses produksi dilakukan secara higienis.	2. Modal untuk menginovasi produk
3. Menggunakan kemasan yang menarik	3. Penggunaan teknologi untuk pengolahan
4. Adanya potongan harga	4. Pola penjualan yang modern

Sumber: Olahan Data Excel, 2025

Analisis faktor internal ini berkaitan erat dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas produk. Kekuatan yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara optimal untuk memperkuat posisi usaha di pasar, sementara kelemahan yang ada perlu diatasi dengan perencanaan yang matang. Faktor eksternal memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, terutama dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan bisnis. Usaha tahu dan tempe Karya Mandiri tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi internal, tetapi juga oleh peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Analisis terhadap faktor eksternal ini diperlukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing usaha. Mengenai faktor eksternal usaha tahu dan tempe Karya Mandiri di Desa Suko Harjo 2B, rincian lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Eksternal Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri

Faktor Eksternal	
Peluang	Ancaman
1. Pertama kali berdiri di Desa Suko Harjo 2B	1. Kenaikan harga bahan baku
2. Aktif mempromosikan di sosial media	2. Perubahan harga produk di pasaran
3. Adanya pasar yang masih luas	3. Penurunan permintaan konsumen
4. Adanya pemasok bahan baku tetap	4. Adanya persaingan usaha
	5. Lokasi usaha

Sumber: Olahan Data Excel, 2025

Meskipun memiliki berbagai peluang, usaha ini juga menghadapi sejumlah ancaman yang perlu diantisipasi. Kenaikan harga bahan baku, perubahan harga produk di pasaran, serta penurunan permintaan konsumen menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kestabilan usaha. Selain itu, persaingan usaha yang semakin ketat serta lokasi usaha yang mungkin kurang strategis juga menjadi tantangan tersendiri (Syahputra, 2017). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu diterapkan untuk memanfaatkan peluang yang ada serta meminimalkan dampak dari ancaman yang muncul. Hasil analisis tabel menunjukkan bahwa usaha tahu dan tempe Karya Mandiri memiliki potensi besar untuk terus berkembang jika mampu mengoptimalkan peluang dan menghadapi ancaman dengan strategi yang tepat. Inovasi dalam pemasaran, peningkatan kualitas layanan, serta adaptasi terhadap perubahan pasar dapat menjadi langkah yang efektif dalam

menjaga keberlanjutan usaha serta meningkatkan daya saing di industri tahu dan tempe.

Analisis Strength, Weaknesses, Opportunities, Treatments (SWOT)

Analisis SWOT merupakan metode evaluasi yang digunakan untuk menilai faktor internal dalam suatu usaha, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Melalui pendekatan ini, usaha tahu dan tempe Karya Mandiri dapat mengidentifikasi keunggulan yang perlu dimaksimalkan serta hambatan yang harus diatasi guna meningkatkan daya saing di pasar. Mengenai evaluasi faktor internal usaha tahu dan tempe Karya Mandiri di Desa Suko Harjo 2B, rincian lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis IFAS Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri

	Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Skor (Bobot * Rating)
Strength	1. Kualitas bahan baku yang baik	0,15	3	0,44
	2. Proses produksi dilakukan secara higienis.	0,15	3	0,44
	3. Menggunakan kemasan yang menarik	0,11	2	0,22
	4. Adanya potongan harga	0,15	3	0,44
Weakness	1. Produk tidak tahan lama	0,11	3	0,33
	2. Modal untuk menginovasi produk	0,11	4	0,44
	3. Penggunaan teknologi untuk pengolahan	0,15	3	0,44
	4. Pola penjualan yang modern	0,07	4	0,30
TOTAL		1,00	25	3,07

Sumber: Olahan Data Excel, 2025

Skor total faktor kekuatan menunjukkan posisi signifikan bagi usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri, di mana kualitas bahan baku dan kebersihan produksi menjadi keunggulan utama dalam mempertahankan daya saing. Menurut Kotler & Keller (2018) konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan *perceived quality* yang tinggi, termasuk dari sisi bahan baku dan kebersihan produksi. Strategi ini sesuai dengan teori Kasmir (2015), yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran seperti kemasan menarik dan potongan harga serta pemberian nilai tambah bagi pelanggan. Namun, strategi ini perlu diperluas melalui diversifikasi produk dan pemanfaatan media digital agar lebih efektif dalam menjangkau pasar. Meskipun kekuatan internal tinggi, keberlanjutan usaha tetap memerlukan adaptasi terhadap tantangan eksternal seperti persaingan, fluktuasi permintaan, dan regulasi.

Di sisi lain, kelemahan yang dihadapi meliputi daya tahan produk yang rendah, keterbatasan modal untuk inovasi, pemanfaatan teknologi yang belum optimal, dan pola penjualan yang masih berkembang. Mengacu pada praktik UMKM sukses, solusi yang dapat diterapkan meliputi optimalisasi distribusi dan penyimpanan produk, penerapan teknologi dalam produksi dan pemasaran, serta pencarian pendanaan alternatif seperti bantuan pemerintah atau investor (Fathori, 2024). Pemanfaatan media sosial dan e-commerce juga direkomendasikan untuk

memperluas pasar (Yusnita et al., 2024). Pendekatan kekeluargaan dalam manajemen usaha dapat memperkuat keterlibatan karyawan. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa dengan inovasi produk, pemanfaatan teknologi, dan penguatan sistem penjualan, usaha ini berpotensi meningkatkan daya saing sekaligus kontribusi terhadap pendapatan masyarakat sekitar.

Analisis faktor eksternal dalam suatu usaha bertujuan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan serta ancaman (*treatments*) yang harus diantisipasi. Melalui pendekatan ini, usaha tahu dan tempe Karya Mandiri dapat menentukan langkah strategis yang tepat agar tetap kompetitif di tengah dinamika pasar. Mengenai evaluasi faktor eksternal usaha tahu dan tempe Karya Mandiri di Desa Suko Harjo 2B, rincian lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis EFAS Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri

	Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Skor (Bobot * Rating)
opportunities	1. Pertama kali berdiri di Desa Suko Harjo 2B	0,14	4	0,55
	2. Aktif mempromosikan di sosial media	0,07	3	0,21
	3. Adanya pasar yang masih luas	0,10	3	0,31
	4. Adanya pemasok bahan baku tetap	0,14	4	0,55
Threat	1. Kenaikan harga bahan baku	0,14	1	0,14
	2. Perubahan harga produk di pasaran	0,14	2	0,28
	3. Penurunan permintaan konsumen	0,10	1	0,10
	4. Adanya persaingan usaha	0,10	4	0,41
	5. Lokasi usaha	0,07	3	0,21
TOTAL		1,00	25	2,76

Sumber: Olahan Data Excel, 2025

Keberadaan usaha ini sebagai yang pertama di Desa Suko Harjo 2B serta adanya pemasok bahan baku tetap menjadi keunggulan yang memberikan kestabilan produksi. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan potensi pasar yang luas juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, teori keunggulan kompetitif Wijiharjono (2021) mendukung pentingnya strategi diferensiasi dan kepemimpinan biaya dalam bisnis seperti usaha tahu dan tempe ini. Di sisi lain, terdapat beberapa ancaman yang harus diantisipasi. Kenaikan harga bahan baku serta perubahan harga produk di pasaran dapat mempengaruhi biaya produksi dan daya beli konsumen. Selain itu, persaingan usaha dan lokasi usaha yang kurang strategis juga menjadi tantangan yang perlu diperhitungkan. Hasil analisis faktor eksternal ini memberikan gambaran bahwa usaha tahu dan

tempe Karya Mandiri memiliki prospek yang baik untuk terus berkembang. Dengan memanfaatkan peluang secara maksimal dan mengatasi ancaman melalui strategi pemasaran yang lebih efektif, usaha ini berpotensi meningkatkan *Net Profit* serta kesejahteraan masyarakat di Desa Suko Harjo 2B

		INTERNAL			
		Kuat	Sedang	Lemah	
EKSTERNAL		4,0	3,0	2,0	1,0
	Tinggi	3,0	I	II	III
	Menengah	2,0	IV	V	VI
	Rendah	1,0	VII	VIII	IX

Gambar 1. Analisis Posisi Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri berada di Kuadran IV, yang berarti masuk dalam kategori "Tumbuh dan Kembangkan". Posisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang baik serta peluang eksternal yang mendukung. Oleh karena itu, strategi yang perlu diterapkan adalah strategi agresif, yang berfokus pada ekspansi dan pengembangan usaha agar dapat bertumbuh lebih pesat di pasar. Dengan menjaga kualitas produk dan memberikan nilai tambah, usaha ini berpotensi untuk terus berkembang dan menarik lebih banyak konsumen. Berdasarkan teori SWOT oleh Wheelen & Hunger (2018), kekuatan internal mencerminkan faktor yang memberikan keunggulan kompetitif bagi sebuah bisnis. Dalam hal ini, kualitas bahan baku yang baik, proses produksi higienis, dan strategi pemasaran yang menarik merupakan faktor yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini sejalan dengan konsep "Resource-Based View" dari Barney & Mackey (2016) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan mengelola sumber daya unik yang sulit ditiru oleh pesaing.

Selain kekuatan internal, peluang eksternal juga menjadi faktor yang harus dimanfaatkan secara optimal. Peluang tersebut antara lain pasar yang masih luas, promosi aktif melalui media sosial, serta ketersediaan pemasok bahan baku tetap. Dengan memanfaatkan peluang ini, usaha dapat memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan kapasitas produksi, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam kategori Tumbuh dan Kembangkan meliputi ekspansi pasar, inovasi produk, penguatan promosi dan branding, serta peningkatan kapasitas produksi dengan investasi pada peralatan yang lebih modern. Oleh karena itu, strategi pengembangan harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan agar usaha dapat terus berkembang tanpa mengalami kendala besar. Menurut Kotler & Keller (2018), kelemahan internal harus diatasi dengan strategi inovasi dan investasi dalam teknologi agar bisnis lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Pengusaha perlu

menerapkan strategi "Continuous Improvement" Kaizen (Musman, 2019) agar dapat meningkatkan efisiensi produksi dan daya saing usaha. Berikut strategi alternatif untuk meningkatkan *net profit* usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri:

Tabel 5. Matrix SWOT Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri

/	Kekuatan (S):	Kelamahan (W):
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas bahan baku yang baik 2. Proses produksi dilakukan secara higienis. 3. Menggunakan kemasan yang menarik 4. Adanya potongan harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tidak tahan lama 2. Modal untuk menginovasi produk 3. Penggunaan teknologi untuk pengolahan 4. Pola penjualan yang modern
Peluang (O):	Strategi S – O:	Strategi W – O:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertama kali berdiri di Desa Suko Harjo 2B 2. Aktif mempromosikan di sosial media 3. Adanya pasar yang masih luas 4. Adanya pemasok bahan baku tetap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi digital dengan menampilkan kualitas bahan baku dan proses produksi higienis sebagai nilai jual utama (O2, S1, S2). 2. Mengembangkan variasi produk dan kemasan untuk menarik segmen pasar yang lebih luas (O3, O4, S3). 3. Membangun hubungan jangka panjang dengan pemasok bahan baku tetap agar produksi tetap stabil dan berkualitas (O4, S1, S2). 4. Menjalin kerja sama dengan toko dan pasar modern untuk memperluas distribusi dan meningkatkan daya saing (O3, S4). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari mitra usaha atau investor untuk mendapatkan tambahan modal guna inovasi produk (O1, W2). 2. Memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pola penjualan modern, sehingga produk lebih dikenal luas (O2, W4). 3. Menjalin kerja sama dengan komunitas UMKM atau koperasi guna mendapatkan akses terhadap pelatihan penggunaan teknologi dalam pengolahan produk (O3, W3). 4. Mengembangkan sistem pre-order atau layanan antar untuk mengatasi keterbatasan daya tahan produk (O3, W1).
Ancaman (T):	Strategi S – T:	Strategi W – T:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan harga bahan baku 2. Perubahan harga produk di pasaran 3. Penurunan permintaan konsumen 4. Adanya persaingan usaha 5. Lokasi usaha 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga efisiensi biaya produksi dengan mencari alternatif pemasok bahan baku yang lebih stabil harganya (T1, S1, S2). 2. Meningkatkan kualitas produk agar tetap kompetitif di tengah persaingan usaha yang ketat (T4, S1, S2, S3). 3. Menawarkan program loyalitas pelanggan seperti diskon khusus atau paket bundling untuk mengatasi penurunan permintaan (T3, S4). 4. Mengoptimalkan pemasaran lokal dan memperluas distribusi ke daerah sekitar agar usaha tidak terpengaruh oleh lokasi yang kurang strategis (T5, S3, S4). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan daya tahan produk dengan inovasi pengemasan atau teknik pengawetan alami (T3, W1). 2. Melakukan analisis harga pasar secara berkala agar dapat menyesuaikan harga produk dengan daya beli pelanggan (T2, W2). 3. Mengembangkan diversifikasi produk agar tidak bergantung hanya pada tahu dan tempe, sehingga bisa tetap bertahan di tengah fluktuasi permintaan (T3, T4, W1). 4. Meningkatkan keterampilan dalam pemanfaatan teknologi produksi melalui pelatihan atau benchmarking dengan usaha sejenis yang lebih maju (T4, W3, W4).

Sumber: Analisis Peneliti, 2025

1. Alternatif Strategi S-O

a. Meningkatkan promosi digital dengan menampilkan kualitas bahan baku dan proses produksi higienis sebagai nilai jual utama (O2, S1, S2).

Untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri dapat memanfaatkan kekuatan internalnya dalam menjaga mutu dan kebersihan produk sebagai nilai jual utama. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan promosi digital

dengan menampilkan keunggulan bahan baku serta proses produksi yang higienis. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Pak Julianto bahwa ia selalu menjaga mutu dan kebersihan sebagai prioritas utama dalam pelayanan kepada konsumen. Namun, saat ini pemasaran masih terbatas karena usaha ini belum memanfaatkan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan platform digital, usaha ini dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas dan meningkatkan daya saingnya.

- b. Mengembangkan variasi produk dan kemasan untuk menarik segmen pasar yang lebih luas (O3, O4, S3). Selain itu, variasi produk dan kemasan juga dapat dikembangkan agar lebih menarik bagi berbagai segmen pasar. Misalnya, menciptakan tahu dan tempe dengan ukuran, bentuk, atau rasa yang berbeda agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Hal ini penting mengingat harga jual produk sulit dinaikkan meskipun harga kedelai terus meningkat, seperti yang diungkapkan oleh Pak Julianto bahwa ia hanya bisa mengurangi ukuran tahu dan tempe untuk menyesuaikan dengan harga pasaran. Dengan inovasi produk, usaha ini dapat meningkatkan daya tarik bagi pelanggan tanpa harus bergantung pada penyesuaian harga.
 - c. Membangun hubungan jangka panjang dengan pemasok bahan baku tetap agar produksi tetap stabil dan berkualitas (O4, S1, S2). Di sisi lain, agar produksi tetap stabil dan berkualitas, penting bagi usaha ini untuk menjalin kerja sama jangka panjang dengan pemasok bahan baku. Hal ini relevan dengan kondisi usaha yang tetap berupaya menjaga mutu produk dari dulu hingga sekarang. Dengan adanya pemasok tetap, usaha dapat memastikan ketersediaan bahan baku berkualitas meskipun harga kedelai mengalami fluktuasi. Selain itu, dengan hubungan baik antara produsen dan pemasok, kemungkinan untuk mendapatkan harga bahan baku yang lebih stabil akan semakin besar, sehingga dampak kenaikan harga terhadap usaha dapat diminimalkan.
 - d. Menjalinkan kerja sama dengan toko dan pasar modern untuk memperluas distribusi dan meningkatkan daya saing (O3, S4). Distribusi produk juga perlu diperluas agar usaha ini tidak hanya bergantung pada pasar lokal. Salah satu caranya adalah menjalin kerja sama dengan toko atau pasar modern sehingga produk lebih mudah diakses oleh konsumen yang lebih luas. Hal ini dapat dilakukan mengingat Pak Julianto telah memiliki pelanggan tetap, termasuk warung-warung yang rutin membeli produknya. Dengan sistem distribusi yang lebih luas dan stabil, usaha ini dapat meningkatkan volume penjualan tanpa harus bergantung pada kondisi pasar tradisional. Selain itu, jika ada kendala seperti banjir yang menghambat penjualan di lokasi tertentu, usaha ini tetap memiliki alternatif distribusi ke daerah lain untuk menjaga kelancaran pemasaran.
2. Alternatif Strategi W – O
- a. Mencari mitra usaha atau investor untuk mendapatkan tambahan modal guna inovasi produk (O1, W2). Salah satu kelemahan yang dihadapi oleh

usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri adalah keterbatasan dalam hal modal, yang membatasi peluang untuk melakukan inovasi produk. Untuk mengatasi hal ini, mencari mitra usaha atau investor dapat menjadi solusi guna memperoleh tambahan modal yang dapat digunakan untuk mengembangkan variasi produk maupun meningkatkan efisiensi produksi. Dengan modal yang lebih besar, usaha ini dapat menyesuaikan ukuran dan kualitas produk tanpa harus terus-menerus menekan biaya produksi dengan cara mengurangi ukuran tahu dan tempe, sebagaimana yang dilakukan Pak Julianto selama ini untuk mengikuti harga pasar.

- b. Memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pola penjualan modern, sehingga produk lebih dikenal luas (O2, W4). Selain itu, usaha ini belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, sehingga potensi pasar masih terbatas. Padahal, dengan pola penjualan modern yang memanfaatkan platform digital, produk tahu dan tempe bisa dikenal lebih luas dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Hal ini semakin relevan karena saat ini Pak Julianto masih memasarkan produknya secara langsung ke pasar dan ke pelanggan tetap, tanpa adanya strategi pemasaran berbasis online. Dengan promosi yang lebih luas, usaha ini tidak hanya bergantung pada pelanggan di pasar tradisional, tetapi juga dapat menjangkau konsumen baru yang lebih luas, termasuk pelanggan yang ingin membeli dalam jumlah besar
- c. Menjalinkan kerja sama dengan komunitas UMKM atau koperasi guna mendapatkan akses terhadap pelatihan penggunaan teknologi dalam pengolahan produk (O3, W3). Salah satu tantangan dalam usaha ini adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi dalam pengolahan produk. Untuk mengatasinya, menjalin kerja sama dengan komunitas UMKM atau koperasi dapat menjadi solusi guna mendapatkan akses terhadap pelatihan teknologi yang dapat membantu meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan usaha dapat meningkatkan daya saingnya serta mampu menghadapi perubahan tren di industri makanan berbasis kedelai.
- d. Mengembangkan sistem pre-order atau layanan antar untuk mengatasi keterbatasan daya tahan produk (O3, W1). Keterbatasan daya tahan produk menjadi salah satu faktor yang dapat membatasi skala distribusi. Untuk mengatasi hal ini, mengembangkan sistem pre-order atau layanan antar bisa menjadi strategi yang efektif. Hal ini sejalan dengan praktik yang sudah dilakukan oleh Pak Julianto, di mana ia melayani pelanggan yang membeli dalam jumlah besar dengan sistem pengantaran langsung. Dengan sistem pre-order, usaha ini dapat mengatur produksi secara lebih efisien dan mengurangi risiko produk tidak terjual dalam kondisi segar. Selain itu, layanan antar juga dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan yang ingin mendapatkan produk berkualitas tanpa harus datang langsung ke pasar.

3. Alternatif Strategi S – T:

- a. Menjaga efisiensi biaya produksi dengan mencari alternatif pemasok bahan baku yang lebih stabil harganya (T1, S1, S2). Salah satu ancaman utama dalam usaha tahu dan tempe adalah kenaikan harga kedelai yang tidak diimbangi dengan kenaikan harga jual produk. Hal ini telah dialami oleh Pak Julianto, di mana selama lima hingga sepuluh tahun terakhir harga kedelai terus naik, sedangkan harga tahu dan tempe tetap mengikuti harga pasaran. Menurut teori Porter's Five Forces (Gerard & Brujil, 2019), daya tawar pemasok dapat menjadi ancaman signifikan bagi bisnis, sehingga diversifikasi pemasok dan efisiensi biaya produksi menjadi solusi yang direkomendasikan. Selain itu, teori "*Strategic Flexibility*" (Hanson et al., 2016) menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis untuk menjaga daya saing. Untuk menghadapi tantangan ini, menjaga efisiensi biaya produksi menjadi langkah penting, salah satunya dengan mencari alternatif pemasok bahan baku yang lebih stabil harganya. Dengan memiliki jaringan pemasok yang lebih luas, usaha dapat memastikan pasokan kedelai tetap tersedia dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga tidak perlu terus-menerus mengurangi ukuran produk untuk menekan biaya produksi.
- b. Meningkatkan kualitas produk agar tetap kompetitif di tengah persaingan usaha yang ketat (T4, S1, S2, S3). Persaingan usaha dalam industri tahu dan tempe semakin ketat, terutama karena banyaknya produsen baru yang muncul, termasuk mantan pekerja dari usaha Pak Julianto yang kini juga menjalankan usaha serupa. Meski demikian, Pak Julianto tetap menjalankan persaingan dengan sehat dan berupaya mengembangkan usaha secara mandiri. Untuk menghadapi persaingan ini, meningkatkan kualitas produk adalah strategi yang utama. Hal ini sudah menjadi komitmen Pak Julianto, di mana ia selalu menjaga mutu produknya sejak dulu hingga sekarang. Dengan mempertahankan kualitas, konsumen tetap setia dan usaha dapat tetap bersaing di tengah banyaknya produsen baru.
- c. Menawarkan program loyalitas pelanggan seperti diskon khusus atau paket bundling untuk mengatasi penurunan permintaan (T3, S4). Selain persaingan, ancaman lain yang dapat menghambat perkembangan usaha adalah adanya penurunan permintaan dalam kondisi tertentu. Untuk mengatasi hal ini, usaha dapat menawarkan program loyalitas pelanggan, seperti memberikan diskon khusus atau paket bundling bagi pelanggan tetap. Hal ini penting karena sebagian pelanggan Pak Julianto tidak hanya membeli tahu dan tempe untuk konsumsi sendiri, tetapi juga untuk dijual kembali. Dengan adanya program loyalitas, pelanggan grosir akan lebih tertarik untuk terus berlangganan dan tidak berpindah ke produsen lain.
- d. Mengoptimalkan pemasaran lokal dan memperluas distribusi ke daerah sekitar agar usaha tidak terpengaruh oleh lokasi yang kurang strategis (T5, S3, S4). Usaha ini juga menghadapi tantangan geografis, terutama saat terjadi banjir yang menghambat distribusi produk ke pasar. Pak Julianto sendiri mengakui bahwa banjir pernah menyebabkan satu mobil penuh produk gagal dikirim ke pelanggan. Untuk menghadapi tantangan ini,

mengoptimalkan pemasaran lokal dan memperluas distribusi ke daerah sekitar dapat menjadi solusi yang efektif. Pak Julianto sendiri sudah memiliki pelanggan tetap di warung-warung langganan dan secara rutin mengantarkan produk ke mereka setiap Selasa atau Rabu. Dengan memperluas jaringan pelanggan di daerah yang lebih luas, usaha ini dapat lebih tangguh menghadapi kendala geografis dan cuaca yang tidak menentu.

4. Alternatif Strategi W – T:

- a. Meningkatkan daya tahan produk dengan inovasi pengemasan atau teknik pengawetan alami (T3, W1). Salah satu kelemahan utama dalam usaha tahu dan tempe adalah keterbatasan daya tahan produk, sehingga jika terjadi kendala dalam distribusi, seperti banjir yang pernah dialami Pak Julianto, produk bisa mengalami kerusakan sebelum sampai ke tangan konsumen. Untuk mengatasi hal ini, inovasi dalam pengemasan atau teknik pengawetan alami perlu dikembangkan agar tahu dan tempe tetap segar lebih lama. Dengan cara ini, produk dapat lebih fleksibel dalam pendistribusian dan tetap bisa dijual dengan kualitas yang baik meskipun ada keterlambatan dalam pengiriman.
- b. Melakukan analisis harga pasar secara berkala agar dapat menyesuaikan harga produk dengan daya beli pelanggan (T2, W2). Usaha ini juga harus mampu menghadapi fluktuasi harga pasar, terutama harga kedelai yang terus mengalami kenaikan. Pak Julianto sendiri mengungkapkan bahwa selama bertahun-tahun harga tahu dan tempe cenderung stagnan, sementara harga bahan baku meningkat drastis. Karena itu, melakukan analisis harga pasar secara berkala menjadi langkah penting agar harga produk tetap kompetitif dan tidak terlalu membebani usaha maupun konsumen. Jika harga bahan baku terus melonjak, maka perlu ada strategi untuk menyesuaikan harga jual secara bertahap atau mencari solusi lain seperti mengurangi ukuran produk dengan tetap mempertahankan kualitas.
- c. Mengembangkan diversifikasi produk agar tidak bergantung hanya pada tahu dan tempe, sehingga bisa tetap bertahan di tengah fluktuasi permintaan (T3, T4, W1). Ketergantungan pada dua produk utama, yaitu tahu dan tempe, juga menjadi risiko tersendiri dalam menghadapi persaingan dan perubahan tren konsumsi. Oleh karena itu, diversifikasi produk menjadi langkah strategis agar usaha tetap bertahan meskipun terjadi penurunan permintaan pada salah satu produk. Dengan menghadirkan varian baru, seperti tahu dengan isian atau tempe dalam bentuk olahan siap santap, usaha ini dapat menarik lebih banyak segmen pelanggan dan memperluas peluang pasar.
- d. Meningkatkan keterampilan dalam pemanfaatan teknologi produksi melalui pelatihan atau *benchmarking* dengan usaha sejenis yang lebih maju (T4, W3, W4). Peningkatan keterampilan dalam pemanfaatan teknologi produksi, seperti yang disarankan melalui pelatihan atau *benchmarking* dengan usaha sejenis yang lebih maju, menjadi langkah strategis untuk mengatasi persoalan

rendahnya pendapatan pelaku usaha kecil seperti yang dialami Pak Julianto. Selama ini, usahanya masih mengandalkan metode tradisional sehingga efisiensi produksi dan daya saing produk terbatas. Dengan mengadopsi teknologi yang lebih modern, proses produksi dapat menjadi lebih cepat, biaya operasional lebih terkendali, dan kualitas produk meningkat, sehingga berpotensi menambah pendapatan usaha. Hal ini selaras dengan temuan Arrafiqur Rahman, Irwan Effendi, Lufita Nur Alfiah, dan Purwantoro (2020) bahwa salah satu bentuk kemiskinan di Kabupaten Rokan Hulu bukan disebabkan pengangguran, tetapi karena penghasilan yang diperoleh pekerja atau pelaku usaha kecil tidak sebanding dengan kebutuhan hidupnya. Kondisi tersebut banyak dialami oleh buruh, petani, dan wiraswasta kecil, termasuk produsen tahu dan tempe skala rumah tangga, di mana keterbatasan pendapatan membatasi kemampuan mereka memenuhi kebutuhan keluarga. Oleh karena itu, peningkatan keterampilan teknologi produksi menjadi salah satu solusi untuk mengoptimalkan kapasitas usaha, menambah pendapatan, dan secara bertahap membantu keluar dari kondisi kemiskinan produktif tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan seluruh uraian dalam hasil penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Usaha tahu dan tempe Karya Mandiri memperoleh Net Profit sebesar Rp. 6.150.000 per minggu dari Pendapatan Rp. 8.750.000 dengan total biaya produksi Rp. 2.600.000. Dalam satu bulan, total Net Profit mencapai Rp. 24.600.000 setelah mengurangi biaya produksi sebesar Rp10.400.000 dari Pendapatan Rp. 35.000.000. Secara tahunan, usaha ini berhasil mencatatkan keuntungan sebesar Rp.295.200.000 dari total Pendapatan Rp. 420.000.000 dan biaya produksi Rp. 124.800.000.
2. Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri berada dalam kategori "Tumbuh dan Kembangkan", yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan internal yang baik serta peluang eksternal yang mendukung, sehingga strategi yang tepat adalah ekspansi dan pengembangan usaha. Kekuatan utama terletak pada kualitas bahan baku, proses produksi yang higienis, serta hubungan baik dengan pelanggan tetap, namun tantangan seperti kenaikan harga bahan baku dan keterbatasan inovasi produk masih menjadi kendala. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan pemasaran digital, inovasi produk, kerja sama dengan mitra usaha, serta efisiensi dalam pengelolaan biaya produksi

SARAN

1. Pelaku Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama melalui media sosial, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Selain itu, inovasi produk seperti variasi ukuran, kemasan, atau varian rasa dapat diterapkan untuk menarik lebih banyak konsumen. Efisiensi dalam pengelolaan biaya produksi juga perlu ditingkatkan, misalnya dengan mencari alternatif pemasok bahan baku yang lebih stabil harganya.

2. Masyarakat Desa Suko Harjo 2b diharapkan dapat lebih mendukung usaha lokal dengan memilih produk tahu dan tempe dari pelaku usaha setempat, sehingga ekonomi desa dapat berkembang lebih baik. Selain itu, bagi masyarakat yang tertarik untuk berwirausaha, dapat menjadikan Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri sebagai inspirasi dalam menjalankan usaha berbasis produksi pangan yang berkualitas dan berkelanjutan.
3. Pengembangan Penelitian Selanjutnya dapat lebih mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha tahu dan tempe, seperti analisis rantai pasok kedelai, strategi pemasaran berbasis digital, atau dampak sosial-ekonomi usaha terhadap masyarakat sekitar. Selain itu, studi komparatif dengan usaha serupa di daerah lain juga dapat memberikan wawasan lebih luas mengenai strategi terbaik dalam mengembangkan usaha tahu dan tempe secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrafiqur Rahman, Irwan Effendi, Lufita Nur Alfiah, P. Rokan Hulu 2020. (2020). Solusi Persoalan Kemiskinan Di Kabupaten Rokan Hulu Arrafiqur Rahman, Irwan Effendi, Lufita Nur Alfiah, Purwantoro. *Journal.Upp.Ac.Id*, 8(2).
- Barney, J. B., & Mackey, A. (2016). Text And Metatext In The Resource-Based View. *Human Resource Management Journal*, 26(4), 369–378.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk Umkm. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189. <https://doi.org/10.21107/Nbs.V8i2.472>
- Djohan, A. J., & Mm, F. (2021). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Media Nusa Creative (Mnc Publishing).
- Evasari, A. D. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Journal Of Islamic Economic Development*, 4(1), 6.
- Fathori, F. (2024). Strategi Pembiayaan Inovatif: Meningkatkan Akses Modal Bagi Startup Dan Ukm. *Investi: Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 550–564.
- Fitriani, Y. (2024). Strategi Pemasaran Bisnis Bakso Rumahan Mbak Sum Di Desa Latukan Karanggeneng Lamongan. *Altamkin: Jurnal Ekonomi Berbasis Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 23–29.
- Gerard, H., & Brujil, T. (2019). *The Relevance Of Porter's Five Forces In Today's Innovative And Changing Business Environment*. Ssrn.
- Handayani, F. S., Hadiwijaya, H., & Putri, M. P. (2024). Digital Marketing Untuk Meningkatkan Efisiensi Usaha Batu Bata Di Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 58–66.
- Hanson, D., Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2016). *Strategic Management: Competitiveness And Globalisation*. Cengage Au.
- Iswanto, J., Subekan, S., Sadiyah, D. F., Mastur, M., & Tohawi, A. (2023). Strategi Pemasaran Yang Efektif: Meningkatkan Omzet Penjualan Roti Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Di Mawaddah Bakery Bandar Lor Kediri. *Journal On Education*, 5(4), 17807–17813.

- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1421>
- Kasmir, S. E. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Kotler, & Keller, K. L. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran) Terjemahan : Firmansyah , M.A.* Cv. Penerbit Qiara Media.
- Lina, R. (2018). Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 1(1), 91–100.
- Mahrus, M. F., Hakim, Y., Asy'ari, S. P., Andarini, S., Kusumasari, & Respati, I. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. *Economics And Business Management Journal (Ebmj)*, 3(1), 1–6.
- Musman, A. (2019). *Kaizen For Life: Kunci Sukses Continuous Improvement Di Era 4.0*. Anak Hebat Indonesia.
- Rangkuti, F. (2021). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi Ipteks*, 2(3), 1072–1079.
- Suryadi, D. (2018). Peran Dan Strategi Perkembangan Kewirausahaan Dan Tantangannya Dalam Menghadapi Perekonomian Di Masa Yang Akan Datang. *Jurnal Universitas Bale Bandung*, April, 1–14.
- Syahputra, R. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(2), 183–191.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic Management And Business Policy: Achieving*. Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice Hall.
- Widodo, S. R., & Santoso, H. B. (2020). Analisis Kelayakan Awal Produk Olahan Kedelai. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 9(2), 128–133.
- Wijiharjono, N. (2021). Manajemen Strategik: Pemikiran Michael Porter Dan Implikasinya Bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Pt. Gramedia, Jakarta*, 4(2), 1–28.
- Yusnita, N., Hendana, D., Sulistiyo, A., & Permana, H. (2024). Pengembangan Platform E-Commerce Dan Konten Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran Umkm Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) Di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan [Jurantas]*, 2(3), 200–210.