

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mau Tahu Banget

Hananing Galih Pramesti¹, Siti Fatimah Nurhayati²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300200277@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: sfn197@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 29 Januari 2024

Received in revised form 24 Februari 2024

Accepted 25 Maret 2024

Available online 8 April 2024

ABSTRACT

One food that is well known throughout Indonesia which is made from soybeans is called tofu. The public saw the prospects for the processed tofu business, which resulted in many competitors selling various processed tofu. As a result, it is very difficult to sustain this business. Sellers of processed products must realize that they must use marketing strategies to defend themselves and attract new customers in order to compete. SWOT analysis was used to determine marketing strategies so it was found that the "Mau Tahu Banget" product had many advantages, including quality and safety, abundant raw materials and affordable prices. On the other hand, products do not last long, and lack of promotion is a weakness. Changing products, working with restaurants and cafes, into opportunities for "Want to Know" products. The particular threat of the "I Want to Know" product in terms of strengths, weaknesses and opportunities is intense competition. Pricing, product, promotion, and distribution strategies are all part of increasing sales through reliance on key customers, consumer trends, and changes in the prices of expensive raw materials. It is very important to implement all these strategies because building trust between business actors and consumers is very important because with consumer trust and loyalty, businesses can survive.

Keywords: Know the content, marketing strategy, SWOT, really want to know.

Abstrak

Salah satu makanan yang sudah terkenal di seluruh Indonesia yang terbuat dari kedelai disebut tahu. Masyarakat melihat prospek bisnis olahan tahu, yang menghasilkan banyak pesaing yang menjual berbagai olahan tahu. Akibatnya, sangat sulit untuk mempertahankan bisnis ini. Para penjual produk olahan harus menyadari bahwa mereka harus menggunakan strategi pemasaran untuk mempertahankan diri dan menarik pelanggan baru agar dapat bersaing. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan strategi pemasaran sehingga ditemukan bahwa produk "Mau Tahu Banget" memiliki banyak keunggulan, termasuk kualitas dan keamanan, bahan baku yang melimpah dan harga yang terjangkau. Di sisi lain, produk yang tidak tahan lama, dan kurangnya promosi menjadi kelemahan. Mengubah produk, bekerja sama dengan restoran dan kafe, menjadi peluang pada produk "Mau Tahu Banget". Ancaman tersendiri dari produk "Mau Tahu Banget" dari segi kekuatan, kelemahan, dan peluang adalah persaingan ketat. Strategi harga, produk, promosi, distribusi, dan strategi distribusi adalah semua bagian dari meningkatkan penjualan melalui ketergantungan pada pelanggan utama, tren konsumen, dan perubahan harga bahan baku mahal. Sangat penting untuk menerapkan

semua strategi ini karena membangun kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen sangat penting karena dengan kepercayaan dan loyalitas konsumen, bisnis dapat bertahan.

Kata Kunci: Tahu isi, strategi pemasaran, SWOT, Mau Tahu Banget.

1. PENDAHULUAN

Salah satu produk olahan kedelai yang sangat disukai adalah tahu. Tahu dibuat dengan mengekstrak protein kedelai dan kemudian menggumpalkannya untuk membentuk padatan protein. Tahu adalah salah satu makanan yang paling rendah kalori karena mengandung banyak nutrisi, seperti kalori, lemak, karbohidrat, protein, fosfor, dan vitamin B-kompleks (Wedanta et al., 2021).

Tahu isi tetap populer di Indonesia karena konsumen di pasar tradisional masih memiliki pilihan yang terbatas ketika mencari tahu isi dengan variasi isian yang beragam. Hal ini memberi peluang bagi usaha tahu isi bervariasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan variasi rasa dan isian. Dengan menawarkan variasi isian yang berbeda, akan menarik pelanggan yang ingin menikmati makanan tradisional sambil menikmati cita rasa baru.

Pasar makanan cepat saji terus berkembang pesat. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan menggugah selera, akan dapat mengakses pasar yang besar dan mungkin menghasilkan keuntungan yang signifikan. Mempromosikan produk yang beragam dapat membantu meningkatkan penjualan. Sehingga, dapat membantu pertumbuhan ekonomi daerah dan meningkatkan kebanggaan komunitas lokal, serta dapat berkontribusi pada inovasi kuliner Indonesia dengan menyajikan variasi isian yang berbeda.

Beberapa bulan terakhir, produk "Mau Tahu Banget" menjadi sangat populer, sehingga masyarakat sekitar Karanganyar sudah tidak asing lagi dengannya. Namun, penjualan "Mau Tahu Banget" tidak menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Akibatnya, produk yang telah dibuat tidak dapat terjual sepenuhnya. Hampir setiap hari produk "Mau Tahu Banget" yang telah diproduksi tidak dapat terjual karena kurangnya strategi pemasaran dalam persaingan.

Cara untuk menggunakan strategi pemasaran adalah untuk mempertahankan keunggulan bersaing, hal ini dapat digunakan sebagai salah satu dasar untuk perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Semakin kompetitifnya persaingan yang dihadapi perusahaan adalah alasan lain mengapa strategi pemasaran sangat penting. Jika perusahaan melihat situasi seperti ini, mereka hanya memiliki dua pilihan: menghadapinya atau keluar dari persaingan. Oleh karena itu, diharuskan memberikan perhatian yang serius pada pemasaran, terutama ketika membuat strategi pemasaran. Strategi ini harus benar-benar matang agar dapat menembus pasar di tengah persaingan yang semakin meningkat (Arifien, 2019).

Andreas & Nasrudin (2022) meneliti UMKM Pabrik Tahu Pak Hasan selama pandemi Covid-19. Tujuan penelitian adalah untuk membuat strategi pemasaran karena membuat strategi pemasaran harus berdampak pada omset dan kemampuan bisnis untuk bertahan selama pandemi. Analisis SWOT adalah alat analisis yang digunakan. Berdasarkan hasilnya, ada pilihan untuk melakukan pemasaran melalui peluang untuk membantu reseller, mengiklankan inovasi produk baru, merekrut karyawan, menjaga kualitas produk, dan membuat perusahaan CV.

Penelitian yang dilakukan oleh Masrin & Rachmi (2019) dilakukan pada pabrik "Tahu Alami" di Padang dengan tujuan untuk menentukan metode pemasaran apa yang mungkin digunakan oleh pabrik. Analisis SWOT dilakukan dengan matriks IFE dan EFE untuk melakukan analisis data. Hasilnya menunjukkan strategi pemasaran yang bergantung pada analisis faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor tersebut antara lain memastikan produk dibuat menggunakan bahan yang aman bagi kesehatan manusia dan memiliki indeks gizi yang tinggi, melakukan kerja sama dengan pemasok untuk memenuhi kebutuhan proses pembuatan, dan menggenjot kegiatan promosi produk dengan menggunakan bahan organik.

Guna memastikan bahwa pemasaran berhasil, penentuan strategi yang tepat diperlukan. Ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar produk olahan tahu isi "Mau Tahu Banget" sehingga memperluas pasar tidak hanya di wilayah Karanganyar tetapi juga di luar wilayah tersebut. Diharapkan kinerja pemasaran produk akan meningkat dengan melakukan analisis faktor internal dan eksternal. Strategi pemasaran harus dilaksanakan untuk meningkatkan kinerja. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang akan dihadapi oleh "Mau Tahu Banget".

Strategi pemasaran adalah komponen penting dalam pertumbuhan dan kemajuan bisnis. Perencanaan prospek bisnis secara terstruktur melibatkan penggunaan kekuatan perusahaan untuk membuatnya mampu menghadapi ancaman dan memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi kelemahan perusahaan dan menghasilkan keuntungan dari peluang yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengatasi kelemahan yang berpotensi menimbulkan ancaman. Oleh karena itu, penulis ingin mengevaluasi strategi pemasaran yang paling cocok dengan menggunakan teknik analisis SWOT untuk perusahaan "Mau Tahu Banget".

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terintegrasi, yang mencakup serangkaian kebijakan, tujuan, dan aturan yang mengatur upaya pemasaran perusahaan di setiap tingkatan, acuan, dan alokasi (Zebua, 2018). Semua bisnis percaya bahwa strategi pemasaran sangat penting karena menentukan nilai ekonomi bisnis melalui harga barang dan jasa. Kotler (2016) mengatakan bahwa perusahaan harus membuat program pemasaran untuk melayani target pasar dan mempertahankan keunggulan daya saing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki untuk mencapai tujuan pemasarannya. Sebaliknya, Tjiptono (2016) mengklaim bahwa bisnis harus memiliki rencana pemasaran yang komprehensif yang mencakup pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran. Menurut Boone & Kurtz (2017), sda juga pendapat bahwa untuk mencapai target pasar yang memuaskan pelanggan secara keseluruhan, adalah mungkin untuk menggabungkan komponen seperti mix marketing, barang, distribusi, promosi, dan harga.

Menurut Zeithaml et al., (2010), bagian organisasi perusahaan adalah bauran pemasaran, yang dapat digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan klien dan memastikan bahwa klien puas. Ini adalah bagian penting dari strategi pemasaran untuk menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler (2016) Kotler (2016) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Untuk mengubah respons sasaran bisnis dapat menggunakan kombinasi pemasaran. Ada empat jenis dalam bauran pemasaran: produk, harga, lokasi, dan promosi.

2.1. Produk (*Product*)

Strategi produk adalah bagian paling penting dari strategi pemasaran karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Jenis promosi yang dibutuhkan, harga, dan metode penyaluran akan ditentukan oleh produk yang akan dibuat dan dipasarkan.

2.2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk membeli berbagai kombinasi produk dan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa menentukan nilai keterikatan adalah cara terbaik untuk menetapkan harga jasa.

2.3. Tempat (*Place*)

Distribusi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses pemasaran produk yang akan kita jual. Seberapa mudah klien dapat menggunakan layanan dipengaruhi oleh keputusan distribusi. Termasuk dalam keputusan ini adalah menentukan lokasi fisik di mana sebuah perusahaan harus didirikan.

2.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah proses menampilkan produk terbaru suatu perusahaan agar dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan minat pembeli. Promosi biasanya merupakan bagian terpenting dari strategi pemasaran karena pelanggan akan menyadari bahwa perusahaan merilis produk baru yang sangat dibutuhkan.

Bisnis dapat membuat rencana untuk produk, harga, distribusi, dan promosi karena satu atau lebih faktor bauran pemasar biasanya menentukan strategi pemasaran yang berhasil. Keputusan tentang perencanaan barang, harga, distribusi fisik, dan saluran distribusi, dan promosi adalah bagian dari strategi pemasaran (Godin, 2020). Bauran pemasaran adalah indikator kekuatan dan kelemahan sebagai komponen strategis yang dapat dikendalikan dan berasal dari dalam perusahaan. Indikator ini termasuk harga, kualitas, promosi, lokasi, saluran distribusi, dan sumber daya manusia, dan akan digunakan sebagai alat untuk menentukan lingkungan internal perusahaan (Wheelen & Hunger, 2012).

Lingkungan bisnis terdiri dari lingkungan internal dan eksternal, perusahaan harus mempertimbangkan setiap komponen yang dapat mempengaruhi strategi pemasarannya. Oleh karena itu, perusahaan harus

mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mungkin berdampak negatif terhadap produktivitas karyawannya saat mereka membuat produk (David, 2017).

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah salah satu jenis analisis yang digunakan dalam strategi bisnis. Hal ini membandingkan bagian internal, yang terdiri dari kekuatan dan daya tahan, dengan bagian eksternal, yang terdiri dari semangat dan ketekunan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengoptimalkan kekuatan dan kelemahan seseorang (Fatimah, 2016).

Studi Monique & Nasution, (2019) di Lembaga Pemasaran "Tahu Teguh Pribadi" menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFE dan EFE. Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Menurut hasil analisis, Usaha Teguh Pribadi berada di kuadran Perkembangan, yang merupakan kondisi yang sangat menguntungkan.

Studi deskriptif kualitatif ini dilakukan oleh Sofia & Takaya (2023) dengan tujuan untuk melihat strategi pemasaran yang akan digunakan oleh Pabrik Tahu DN di Jakarta dari Agustus hingga Oktober 2022. Hasilnya menunjukkan bahwa Pabrik Tahu DN harus menggunakan strategi media sosial di antara banyak strategi pemasaran lainnya.

Fadli et al., (2021) menyelidiki pasar dan menggunakan metode analisis SWOT. Mereka menemukan 9 strategi yang berbeda untuk dipilih sebagai strategi pemasaran terbaik. Berdasarkan analisis matriks QSPM, strategi pemasaran dari sudut pandang pemasaran adalah yang paling cocok untuk diterapkan, karena mencakup wilayah penjualan ke pasar modern seperti supermarket, rumah makan, catering, rumah sakit, panti asuhan, dan lainnya.

Arifin et al., (2023) dengan tujuan untuk menyelidiki elemen-elemen yang terlibat dalam strategi pemasaran baik di dalam maupun di luar. Data dianalisis dengan analisis SWOT. Pabrik Tahu Ibu Iir terletak di Desa Air Teluk Kiri, Kecamatan Teluk Dalam, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara. Itu berada di kuadran I menurut analisis SWOT, dan strategi yang digunakan adalah Progresif.

Nurlaila et al., (2020) melakukan penelitian untuk mendapatkan pemahaman tentang komponen internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perkembangan agroindustri tahu di wilayah Abian Body. Dengan menggunakan analisis SWOT sebagai metode analisis data, hasilnya menunjukkan bahwa angkatan kerja adalah komponen terpenting dalam pertumbuhan industri tekstil, dan mereka memiliki keunggulan selama beberapa tahun. Namun, masalah utama yang dihadapi industri TPT adalah fluktuasi standar barang jadi dan harga bahan baku. Kualitas bahan baku dan kepercayaan konsumen memberikan peluang untuk pertumbuhan industri, tetapi penurunan harga kayu karena turunnya hujan menyebabkan kenaikan harga bahan baku.

Anugrah et al., (2019) melakukan penelitian pada CHJ Tahu Susu di provinsi Bandung Barat pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat strategi pemasaran Tahu Susu CHJ yang praktis. Setelah analisis selesai, alat yang digunakan adalah matriks SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT alternatif, Anda dapat melakukan banyak hal, seperti meningkatkan kuantitas dan kualitas produk, meningkatkan lokasi bangunan baru di wilayah yang lebih strategis, dan bekerja sama dengan orang lain untuk maju.

Salsabila (2022) meneliti untuk mengetahui masalah, kesulitan, yang dihadapi oleh pemilik bisnis kecil. Analisis kekuatan, kelemahan, dan peluang (SWOT) digunakan dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor kuat, lemah, dan tidak diketahui seperti etos kerja, uang, teknologi, bahan baku, produksi, dan pemasaran telah diidentifikasi. Faktor-faktor seperti pemerintah, ekonomi, dan sosial adalah rata-rata.

Tanisri & Salima (2022) melakukan penelitian di UKM Tahu Tambun Selatan dari Mei 2021 hingga April 2022. Studi ini melihat SWOT sebagai alat untuk membangun strategi pemasaran. Hasilnya menunjukkan lima pendekatan yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas: pemasaran media sosial, harga penjualan produk yang lebih rendah, produksi tahu tanpa bahan kimia, kerja sama yang baik dengan pelanggan, dan nama produk yang lebih komersial.

Studi tentang perusahaan swasta yang menjual tahu putih dilakukan oleh Pasaribu & Sunaryanto (2023) di CV Karya Putra Sumber. Studi deskriptif kualitatif ini dilakukan dari November 2022 hingga Januari 2023 dan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi, inovasi

produk, strategi pemasaran yang efektif, sumber daya manusia, dan manajemen yang baik adalah komponen yang menentukan keberhasilan industri Tahu Sumber Karya Putra.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam suatu proyek atau usaha bisnis. Faktor kedua yang meningkatkan analisis SWOT adalah penentuan tujuan proyek atau bisnis, serta faktor internal dan eksternal yang dapat membantu mencapai tujuan tersebut (Wijayanti, 2019).

Tabel 1. SWOT Matrix

Faktor Internal	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Faktor Eksternal	Tentukan faktor kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal
<i>Opportunity (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
Tentukan faktor peluang eksternal	Manfaatkan peluang dengan rencana.	Pelajari cara mengurangi kelemahan dan memanfaatkan peluang.
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT
Tentukan faktor ancaman eksternal	Pelajari cara mengatasi ancaman dengan menggunakan kekuatan.	Perbaiki strategi untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Rangkuti, 2018

Menurut Rangkuti (2018) bahwa matrik SWOT memiliki empat kuadran kemungkinan strategi yang berbeda, yaitu :

3.1. Kuadran 1: SO (*Strength-Opportunity*)

Kuadran ini menunjukkan kondisi yang menguntungkan. Dunia usaha kuat dan mempunyai peluang untuk memanfaatkan dan mengoptimalkan prospek saat ini. Kebijakan pertumbuhan yang ambisius adalah tindakan terbaik dalam situasi seperti ini.

3.2. Kuadran 2: ST (*Strength-Threat*).

Perusahaan di kuadran ini memiliki kekuatan internal yang dapat menangani berbagai bahaya. Mereka menggunakan kekuatan mereka untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dalam strategi diversifikasi, yang memaksa perusahaan untuk memperbaiki kelemahannya dan mencari peluang baru.

3.3. Kuadran 3: WO (*Weakness - Opportunity*)

Meskipun perusahaan mengalami kelemahan internal, kuadran ini memberinya peluang pasar yang besar. Fokus dari kuadran ini adalah strategi turn-round, yang mengurangi masalah internal dan kemudian memperbaiki pasar.

3.4. Kuadran 4: WT (*Weakness - Threat*)

Perusahaan menghadapi banyak kelemahan internal dan ancaman, jadi kesadaran ini tidak menguntungkan perusahaan. Tindakan penyelamatan untuk mempertahankan kinerja perusahaan adalah strategi defensif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana perusahaan dapat menemukan strategi yang paling cocok untuk masa depan. Banyak strategi pemasaran diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler, 2016). Bauran pemasaran untuk produk "Mau Tahu Banget" meliputi:

4.1. Bauran *Product*

Produk lanjutan atau makanan olahan dari komoditas tahu yang disebut "Mau Tahu Banget" adalah produk yang dijual. Makanan olahan ini terbuat dari tahu dengan resep unik yang memberi pelanggan rasa yang unik. Sejauh ini, penulis dan kelompok telah melakukan hal-hal baru untuk membuat produk yang telah dibuat. Misalnya, mereka membuat isian tahu dengan jamur, cacalangan, dan ayam suwir. Produk yang sudah jadi kemudian dikemas untuk dijual kepada publik. Kualitas produk kami sangat terjamin dari bahan, proses produksi, dan pengemasan, karena kami menggunakan plastik vakum dan thinwall. Dari sekian banyak jenis produk, ada satu yang menjadi favorit publik: isian ayam suwir "Mau Tahu Banget". Produk ini menjamin

cita rasa yang dihasilkan dari produksinya, dan tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia dengan produk "Mau Tahu Banget" dan tidak beralih ke produk pesaing.

4.2. Bauran *Place*

Tempat produksi "Mau Tahu Banget" kurang strategis karena berada di perumahan yang cukup sepi, tetapi lokasi produksi dapat diakses dengan kendaraan. Di sisi lain, lokasi penjualan "Mau Tahu Banget" sangat strategis karena terletak di pinggir jalan utama Colomadu, yang membuatnya mudah diakses oleh banyak pelanggan.

4.3. Bauran *Price*

Terkait mengantisipasi pesaing dan menjaga kesetiaan pelanggan terhadap produk "Mau Tahu Banget", kelompok kami memberikan potongan harga berdasarkan jumlah produk yang dibeli pelanggan.

4.4. Bauran *Promotions*

Kegiatan promosi bervariasi dan dilakukan baik secara online maupun offline. Untuk menjangkau pelanggan lebih luas, bahkan di luar Kabupaten Karanganyar, digunakan media sosial bisnis seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Metode promosi melalui word of mouth yang pernah digunakan oleh kelompok kami untuk membangun hubungan baik antara produsen dan pelanggan.

Persaingan yang ketat untuk produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha, model strategi pemasaran harus digunakan. Untuk mencapai hal ini, kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) dalam usaha "Mau Tahu Banget" harus dievaluasi terlebih dahulu. Kekuatan "Mau Tahu Banget" adalah kualitas karena yang baik yang berasal dari bahan yang baik. Variabel kesulitan, seperti kekurangan tenaga kerja, dan variabel peluang, seperti banyaknya kepercayaan pelanggan. Faktor terakhir adalah risiko, seperti persaingan yang ketat. Matrik SWOT "Mau Tahu Banget" kemudian dibuat secara lengkap berdasarkan deskripsi analisis SWOT.

Tabel 2. SWOT Matrix Usaha "Mau Tahu Banget"

Faktor Internal Faktor Eksternal	<i>Strength (S)</i> 1. Kualitas Produk. 2. Kemasan aman dan berkualitas. 3. Ketersediaan bahan baku yang melimpah. 4. Harga yang terjangkau. 5. Pemenuhan kebutuhan protein yang tinggi.	<i>Weakness (W)</i> 1. Karena produk ini tidak menggunakan pengawet, tidak tahan lama. 2. Tenaga kerja terbatas. 3. Mudah hancur jika tidak disimpan dengan baik. 4. Ketergantungan pada penjualan <i>offline</i> . 5. Keterbatasan promosi dan pemasaran.
	<i>Opportunity (O)</i> 1. Ekspansi ke penjualan online. 2. Diversifikasi produk. 3. Kerja sama dengan restoran dan cafe. 4. Ekspansi ke lokasi baru. 5. Event khusus.	<i>Strategi SO</i> 1. Mempertahankan kualitas produk (S1, S2, S5). 2. Memanfaatkan kemajuan teknologi (O1, O3, O4, O5). 3. Melakukan inovasi produk untuk memenuhi keinginan pasar dengan harga yang terjangkau (S3, S4, O2)
<i>Threats (T)</i> 1. Persaingan ketat. 2. Bahan baku yang mahal. 3. Perubahan tren konsumen. 4. Peraturan pemerintah.	<i>Strategi ST</i> 1. Menjaga rasa dan harga tetap stabil walaupun harga bahan baku meningkat (S1, S2, S3, S4, S5, T2) 2. Memberi penawaran yang menarik dan unik (T1, T3, T4, T5)	<i>Strategi WT</i> 1. Menjalin hubungan baik dengan para pelanggan agar pelanggan tetap loyal (T2, T3, T5, W4, W5) 2. Mengamati produk pesaing bisnis dengan meningkatkan kualitas produk (T1, T2, W1, W3).

5. Ketergantungan pada pelanggan utama.		
---	--	--

Guna memperoleh penjelasan yang lengkap terhadap Tabel 1, maka rincian penjelasannya sebagai berikut:

4.5. Analisis komponen *Strength (S)*

4.5.1. Kualitas Produk.

Usaha tahu yang renyah di luar dan lembut di dalam, perusahaan "Mau Tahu Banget" menghasilkan produk berkualitas tinggi. Selain itu, rasa gurih "Mau Tahu Banget" membedakannya dari tahu isian biasa. Rasa khas yang sulit ditolak diberikan oleh campuran rempah-rempah yang tepat.

4.5.2. Kemasan yang aman dan berkualitas.

Kualitas produk sangat terjamin mulai dari bahan, produksi, dan pengemasan karena menggunakan plastik vakum dan thinwall.

4.5.3. Ketersediaan bahan baku yang melimpah.

Bahan baku yang diperlukan untuk menciptakan "Mau Tahu Banget", atau tahu, tersedia secara luas di pasar. Dengan cara ini, ketersediaan produksi besar-besaran dan konsistensi rasa terjamin.

4.5.4. Harga yang terjangkau.

Produk "Mau Tahu Banget" dijual dengan harga terjangkau oleh masyarakat umum, membuatnya menjadi pilihan yang menarik bagi pelanggan..

4.5.5. Pemenuhan kebutuhan protein yang tinggi.

Bagi mereka yang peduli dengan nutrisi mereka, "Mau Tahu Banget" adalah makanan ringan yang sehat dengan protein tinggi dan lemak rendah.

4.6. Analisis komponen *Weakness (W)*

4.6.1. Tidak tahan lama karena produk tidak menggunakan pengawet.

Ada batasan pada masa simpan produk "Mau Tahu Banget", jika tidak disimpan dengan benar, produsen dan penjual akan dirugikan..

4.6.2. Tenaga kerja terbatas.

Sulit untuk mengatasi peningkatan permintaan secara skala yang besar karena bisnis ini bergantung pada jumlah tenaga kerja yang terbatas.

4.6.3. Mudah hancur jika tidak disimpan dengan baik.

Selama pengiriman jarak jauh, produk "Mau Tahu Banget" harus dalam kondisi dan suhu yang tepat, jika tidak disimpan dengan baik, hal ini dapat mengurangi kualitas produk.

4.6.4. Ketergantungan pada Penjualan *Offline*.

Bisnis ini terlalu fokus pada penjualan offline sehingga tidak dapat memanfaatkan potensi penjualan online sepenuhnya..

4.6.5. Keterbatasan Promosi dan Pemasaran.

Bisnis ini belum menjangkau pelanggan potensial di luar lingkungan bisnis melalui promosi dan pemasaran yang aktif.

4.7. Analisis komponen *Opportunity (O)*

4.7.1. Ekspansi ke Penjualan *Online*.

Memanfaatkan *platform e-commerce*, bisnis ini dapat meningkatkan penjualan dan mencapai pelanggan yang lebih luas.

4.7.2. Diversifikasi Produk.

Bentuk perluasan pilihan "Mau Tahu Banget", bisnis dapat menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasarnya.

4.7.3. Kerja Sama dengan Restoran dan Cafe.

Peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra produk dapat ditemukan melalui kolaborasi dengan restoran atau kafe terkenal. Jika sebuah restoran atau kafe menawarkan menu khusus "Mau Tahu Banget", itu dapat menarik pelanggan yang ingin mencoba rasa unik dari "Mau Tahu Banget".

4.7.4. Ekspansi ke Lokasi baru.

Usaha ini dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan secara signifikan dengan membuka cabang di lokasi strategis yang belum tersedia.

4.7.5. Event Khusus.

Menyelenggarakan *event* khusus seperti festival makanan atau pameran makanan dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek dan memperluas jangkauan pelanggan.

4.8. Analisis komponen *Threats* (T)

4.8.1. Persaingan Ketat.

Bisnis harus terus berinovasi untuk mempertahankan posisinya, oleh karena itu dibutuhkan pasar makanan siap saji yang terus berkembang.

4.8.2. Bahan Baku yang Mahal.

Harga bahan baku seperti kedelai yang sangat berubah dapat mempengaruhi harga produksi dan margin keuntungan perusahaan.

4.8.3. Perubahan Tren Konsumen.

Tren bisnis makanan harus selalu mengikuti tren karena konsumsi makanan selalu berubah.

4.8.4. Peraturan Pemerintah.

Jika tidak dipatuhi dengan baik, beberapa regulasi pemerintah tentang keamanan pangan dan perizinan usaha dapat menghalangi operasi bisnis ini.

4.8.5. Ketergantungan pada pelanggan utama.

Sangat berbahaya untuk bergantung pada sejumlah pelanggan utama. Konflik dengan pelanggan utama yang beralih ke produk pesaing dapat berdampak besar pada penjualan produk "Mau Tahu Banget".

Berdasarkan Tabel 2, ada beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh "Mau Tahu Banget", antaranya sebagai berikut:

4.9. Strategi S-O (*Strength-Opportunities*)

4.9.1. Mempertahankan kualitas produk.

Kualitas produk yang tidak berubah menentukan kesetiaan pelanggan terhadap produk. Meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan memahami kebutuhan pelanggan akan meningkatkan daya saing bisnis.

4.9.2. Memanfaatkan kemajuan teknologi.

Karena pengguna media sosial sangat aktif dan tidak jarang melakukan pemesanan, memanfaatkan media sosial untuk promosi produk.

4.9.3. Melakukan inovasi produk untuk memenuhi keinginan pasar.

Cara atau usaha dengan menyediakan berbagai pilihan rasa dan isian, produk "Mau Tahu Banget" mengalami inovasi.

4.10. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

4.10.1. Membuka cabang di lokasi-lokasi yang dianggap ramai sebagai ajang promosi.

Sebenarnya, memasarkan produk "Mau Tahu Banget" dapat dilakukan di mana saja, tetapi untuk mendatangkan pelanggan yang lebih besar, lokasi harus direncanakan. Contoh lokasi yang strategis untuk menjual "Mau Tahu Banget" adalah di dekat alon-alon, tempat rekreasi, kantor, pusat perbelanjaan, sekolah, dan tempat lain.

4.10.2. Meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan pasar.

Menggunakan teknologi dan alat produksi yang lebih canggih. Ketika ada lonjakan pesanan, teknologi dan alat produksi yang lebih canggih dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas produksi.

4.10.3. Melakukan inovasi atau perbaruan terhadap kemasan produk.

Kemasan harus dibuat dan dirancang dengan baik untuk menarik perhatian pembeli dan meningkatkan nilai produk karena kualitas produk sudah unggul.

4.11. Strategi S-T (*Strength-Treats*)

4.11.1. Mempertahankan stabilitas rasa agar tetap enak walaupun bahan baku mengalami kenaikan.

"Mau Tahu Banget" harus berkorban sedikit dengan menurunkan keuntungan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjaga kuantitas dan kualitas produk. Namun, jangan khawatir, penurunan keuntungan tidak berlangsung selamanya; "Mau Tahu Banget" dapat mengembalikannya setelah harga bahan baku turun.

4.11.2. Memberikan penawaran yang menarik dan berbeda dari kompetitor lain.

Seperti saat ini, "Mau Tahu Banget" menawarkan diskon tertentu untuk setiap pembelian produk.

4.12. Strategi W-T (*Weakness -Treats*)

4.12.1. Menjalin hubungan baik dengan para pelanggan agar pelanggan tetap loyal.

Untuk mendorong pelanggan untuk tetap setia, produk "Mau Tahu Banget" dapat membuat program loyalitas dengan hadiah, diskon eksklusif, atau insentif lainnya. "Mau Tahu Banget" juga harus berfokus pada layanan pelanggan yang luar biasa.

4.12.2. Mengamati produk pesaing bisnis dengan meningkatkan kualitas produk.

"Mau Tahu Banget" dapat meningkatkan kualitas produk dan kemasan dalam menghadapi persaingan yang ketat.

5. KESIMPULAN

Bisnis "Mau Tahu Banget" telah menggunakan strategi bauran pemasaran 4P, dan hasil yang didapat untuk harga, produk, lokasi, dan promosi tergolong baik. Namun, promosi harus ditingkatkan untuk bisnis ini. Selain itu, berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa produk "Mau Tahu Banget" memiliki faktor kekuatan yang cukup untuk memberikan harga yang sesuai dengan kualitas. Strategi pemasaran "Mau Tahu Banget" memiliki kelemahan, yaitu mengatasi pesaing dari luar daerah, tidak memiliki opsi untuk pelanggan yang ingin memesan, dan produk yang tidak tahan lama. Peluang untuk strategi ini adalah bekerja sama dengan restoran atau kafe terkenal. Sebaliknya, kenaikan harga bahan baku kedelai bersama dengan perubahan masyarakat dalam tren konsumsi merupakan ancaman bagi strategi pemasaran. Untuk meningkatkan penjualan, strategi pemasaran produk "Mau Tahu Banget" dapat memperbarui produk yang sudah ada untuk menarik konsumen yang lebih variatif, berkualitas, dan dapat dipercaya, dengan jaringan pasar yang lebih luas, seperti memperbarui kemasan. Akibatnya, produk "Mau Tahu Banget" menjadi lebih diminati baik untuk konsumsi pribadi maupun sebagai oleh-oleh, dan mampu diminati oleh lebih banyak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andreas, A., & Nasrudin, I. (2022). Strategi Pemasaran Pabrik Tahu Pak Hasan dimasa Covid-19. *Rekayasa Industri dan Mesin (ReTIMS)*, 3(2), 53-62.
- [2] Anugrah, M. A., Praptono, B., & Sagita, B. H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Tahu Susu CHJ Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *E-Proceedings of Engineering*, 6(2), 1-10.
- [3] Arifien, S. R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 3(1), 10-20.
- [4] Arifin, T. F. N., Sugianto, S., & Aisyah, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahu di Desa Air Teluk Kiri Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Asahan. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 11(2), 120-126.
- [5] Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2017). *Pengantar Bisnis Kontemporer* (11th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- [6] David, F. R. (2017). *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Fadli, A., Taib, G., & Nazir, N. (2021). Analisis Manajemen Strategi Pengembangan Industri Tahu Skala Menengah di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Pertanian Andalas*, 25(2), 120-129.
- [8] Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Yogyakarta: Quadrant.
- [9] Godin, S. (2020). *This Is Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Kotler, P. (2016). *Marketing Management (15 edition)*. Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- [11] Masrin, I., & Rachmi, L. (2019). Strategi SWOT pada Pemasaran Tahu Alami Lubuk Buaya Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 135-144.
- [12] Monique, E. P., & Nasution, S. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Teguh Pribadi di Bengkulu Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2).
- [13] Nurlaila, N., Anwar, A., & Dipokusumo, B. (2020). Analisis Pendapatan dan Strategi Pengembangan Tahu di Kelurahan Abian Tubuh Kecamatan Sandubaya Kota Mataram. *Jurnal Agrimansion*, 21(1), 58-68.
- [14] Pasaribu, P., & Sunaryanto, L. T. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Industri Tahu di Kota Salatiga Studi Kasus di CV. Sumber Karya Putra. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Pertanian UNS dalam Rangka Dies Natalis Ke-47 UNS Tahun 2023*.
- [15] Rangkuti, F. (2018). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

-
- [16] Salsabila, A. (2022). Strategi Bertahan Pelaku Usaha Kecil Tahu Cibuntu Kota Bandung pada Tahun 2017-2021. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–36.
- [17] Sofia, S., & Takaya, R. (2023). Analisis Strategi pada Pabrik Tahu Dn di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2883-2890.
- [18] Tanisri, R. H. A., & Salima, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SWOT dan AHP pada Industri Pembuatan Tahu. *Jurnal Teknik Industri*, 3(02), 49-58.
- [19] Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Strategik* (D. P. dan K. K. Bondowoso (ed.); 2nd ed.). Daerah Istimewa Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [20] Wedanta, I. M. J., Martiningsih, N. G. A. G. E., & Tamba, I. M. (2021). Strategi Pemasaran Tahu Khas Dadapan di Desa Pejeng Kecamatan Tampaksiring. *Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*, 11(21), 11-15.
- [21] Wheelen, T., & Hunger, J. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. California: Addison-Wesley.
- [22] Wijayanti, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis*. Bantul: Anak Hebat Indonesia.
- [23] Zebua, A. J. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(2), 222–229.
- [24] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services Marketing Strategy*. *Wiley Online Library*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>