

## ANALISIS NILAI TAMBAH DAN STRATEGI PEMASARAN USAHA INDUSTRI TAHU DI KOTA MEDAN

GISKA<sup>1)</sup>, SATIA NEGARA L<sup>2)</sup>, dan RAHMANTA<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Alumni Fakultas Pertanian USU

<sup>2)</sup>dan<sup>3)</sup>Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian USU

Jl. Prof. A. Sofyan No. 3 Medan

E-Mail : Giska\_agri08@yahoo.com

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana sistem pengolahan industri tahu untuk menghasilkan produk, nilai tambah yang diperoleh, dan strategi pemasaran usaha industri tahu yang ada di daerah penelitian. Sampel yang digunakan sebanyak 21 unit usaha dengan skala industri kecil. Metode analisis data menggunakan metode pengukuran nilai tambah Hayami dan metode analisis SWOT. Hasil penelitian diperoleh proses produksi pembuatan tahu di daerah penelitian berjalan dengan baik dengan menggunakan bahan baku kacang kedelai impor dan bahan penolong selalu tersedia di daerah penelitian. Nilai tambah yang dihasilkan usaha industri tahu di daerah penelitian bernilai positif, baik untuk tahu cina, tahu sumedang mentah, dan tahu sumedang goreng. Strategi pemasaran yang dilakukan usaha industri di daerah penelitian adalah Strategi *agresif* dengan lebih fokus kepada strategi SO (*Strength-Opportunities*), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO (*Strength-Opportunities*).

**Kata kunci:** tahu, proses pengolahan, nilai tambah, strategi pemasaran.

### ABSTRACT

*The research is aimed to determine how the processing system to produce the industry of tofu, the added value, and marketing strategies out of existing industrial businesses in the study area. The samples used were 21 units with a small industrial scale. The method of data analysis using methods of measuring value added Hayami and SWOT analysis method. The results obtained by the production process the industry of tofu in the study area goes well with raw materials imported soybeans and auxiliary materials are always available in the study area. The added value generated out industrial enterprises in the study area is positive, good to China's tofu, sumedang raw tofu, and sumedang fried tofu. The marketing strategy that do business industry in the area of industrial research is an aggressive strategy to focus more on strategy SO (Strength-Opportunities), using force to take advantage of existing opportunities. Strategies SO (Strength-Opportunities).*

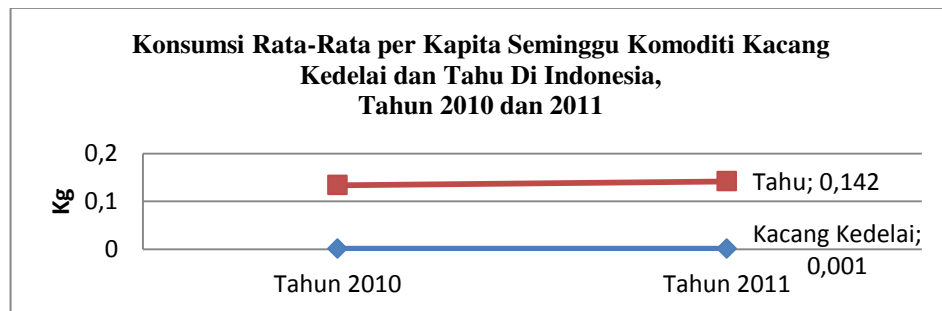
**Keywords:** *tofu, processing, value-added marketing strategies.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sumber protein nabati seperti biji-bijian dan kacang-kacangan. Meskipun kacang-kacangan dan biji-bijian berminyak banyak mengandung protein dalam jumlah relatif tinggi, tetapi yang telah dimanfaatkan untuk konsumsi manusia baru sedikit sekali. Kacang kedelai merupakan salah satu sumber protein nabati yang bermutu tinggi setelah diolah (Muchtadi, 2009).

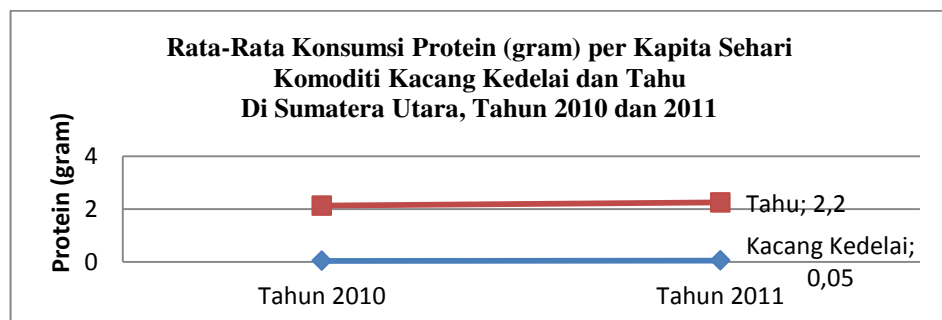
Tahu sebagai salah satu makanan dari olahan kedelai yang terus berinovasi. Kebanyakan masyarakat lebih menyukai produk olahan kedelai dari pada mengkonsumsi langsung tanpa diolah. Hal ini dapat dilihat dari Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Grafik Konsumsi Rata-Rata per Kapita Seminggu Komoditi Kacang Kedelai dan Tahu Di Indonesia, Tahun 2010 dan 2011

Sumber : BPS. *Pola Konsumsi Penduduk Indonesia, 2010*

Dari Gambar 1 diatas dapat dilihat, konsumsi tahu lebih tinggi 0,142 kg/minggu. Sedangkan kacang kedelai tanpa olahan tetap 0,001 kg/minggu. Begitu pula halnya di Sumatera Utara, dapat dilihat pada Gambar 2 berikut :



Gambar 2. Grafik Rata-Rata Konsumsi Protein (gram) per Kapita Sehari Komoditi Kacang Kedelai dan Tahu Di Sumatera Utara, Tahun 2010 dan 2011.

Sumber : BPS, *Pola Konsumsi Penduduk Di Sumatera Utara, 2010*

Dari Gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa hal yang sama pun terjadi di Sumatera Utara. Konsumsi tahu lebih besar dari pada konsumsi kacang kedelai tanpa olahan. Konsumsi tahu 2,2 gram/ hari di tahun 2011. Sementara konsumsi kacang kedelai tanpa olahan tetap stabil 0,05 gram/hari.

Menurut Soekartawi (1991), komponen pengolahan hasil pertanian menjadi penting karena pertimbangan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengolahan hasil yang baik yang dilakukan produsen dapat meningkatkan nilai tambah dari hasil pertanian yang diproses. Salah satu tujuan dari pengolahan hasil pertanian adalah meningkatkan kualitas. Bila pengolahan hasil dilakukan, maka banyak tenaga kerja yang diserap. Dengan keterampilan mengolah hasil, maka akan terjadi peningkatan keterampilan sehingga akan memperoleh hasil penerimaan yang lebih besar. Konsekuensi logis dari hasil olahan yang lebih baik akan menyebabkan total penerimaan yang lebih tinggi .

Strategi pemasaran merupakan alat utama bagi perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan. Strategi pemasaran yang tepat dapat mencapai omset penjualan yang ditargetkan (Anonimus, 2009). Rangkuti (2009), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*).

Usaha industri tahu yang berkembang dimasyarakat adalah industri rumah tangga dan industri kecil. Permasalahan pokok industri kecil adalah modal kerja yang sangat minim, kenaikan harga bahan baku, pemasaran untuk menyalurkan tahu ke konsumen, karena kurangnya informasi pasar terkait dengan pola permintaan konsumen. Selain itu kemampuan strategi pemasaran masih kurang. Terkadang pengusaha tidak mampu menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan tuntutan pasar, selera konsumen, dan kurang mampu memproduksi dalam jumlah yang besar dalam waktu cepat sehingga permintaan pasar tidak dapat dipenuhi.

Permata (2002), bahan baku yang digunakan dalam industri tahu adalah kedelai. Sedangkan bahan penolongnya adalah biang, solar, dan sekam.

Dermawan (1999), nilai tahu yang diproduksi dari satu kilogram kedelai sebesar Rp7.228,58. Nilai tambah dari industri tahu diperoleh sebesar Rp2.445,10/Kg kedelai, dengan rasio sebesar 33,83 persen dari nilai output.

Suhendar (2002), matrik Internal-Eksternal (IE) memperlihatkan posisi industri tahu Sumedang yang berada disel 5 yaitu posisi pertumbuhan, mendukung strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dengan konsentrasi melalui intergrasi horizontal yaitu, suatu kegiatan untuk memperluas usaha dengan cara membangun di lokasi lain.

### **Idenifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah adalah :

1. Bagaimana sistem pengolahan usaha industri tahu untuk menghasilkan produknya di daerah penelitian ?
2. Bagaimana nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan industri tahu di daerah penelitian ?
3. Bagaimanakah strategi pemasaran usaha industri tahu yang ada di daerah penelitian ?

### **Tujuan**

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana sistem pengolahan industri tahu untuk menghasilkan produknya di daerah penelitian.
2. Untuk menganalisis bagaimana nilai tambah yang diperoleh industri tahu di daerah penelitian
3. Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran usaha industri tahu yang ada di daerah penelitian.

## METODA PENELITIAN

### Metode Penentuan Daerah dan Sampel Penelitian

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive sampling* di kota Medan karena di kota Medan bukanlah sentra produksi kacang kedelai, tetapi banyak terdapat usaha industri tahu yang sudah berjalan dengan baik. Usaha industri tahu yang terdapat di Kota Medan sebanyak 42 unit. Ukuran sampel yang digunakan adalah 50% dari 42 populasi, yaitu 21 industri tahu di Kota Medan.

### Metode Analisis Data

Untuk menguji hipotesis 1, digunakan metode deskriptif dengan melakukan wawancara dengan pemilik usaha industri tahu di daerah penelitian.

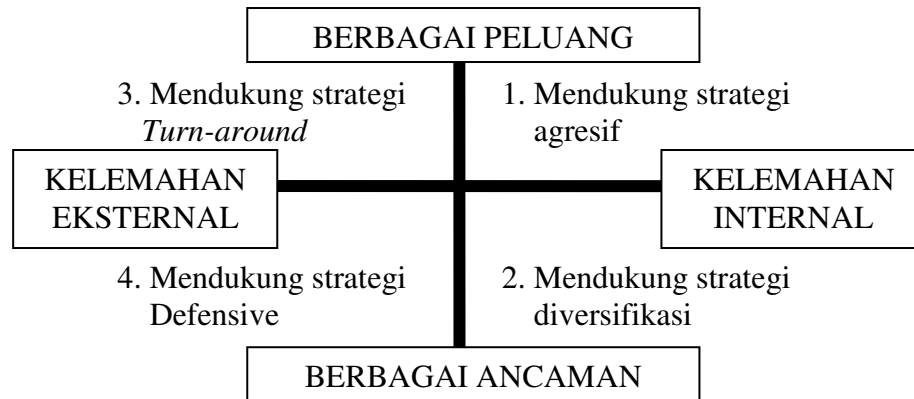
Untuk menguji hipotesis 2, digunakan dengan pengukuran nilai tambah metode Hayami.

**Tabel 1. Kerangka Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami**

Variabel	Nilai
<b>I. Output, Input dan Harga</b>	
1. Output (kg)	(1)
2. Input (kg)	(2)
3. Tenaga Kerja (HOK)	(3)
4. Faktor Konversi	$(4) = (1) / (2)$
5. Koefisien Tenga Kerja (HOK/kg)	$(5) = (3) / (2)$
6. Harga Ouput (Rp)	(6)
7. Upah Tenaga Kerja (Rp/HOK)	(7)
<b>II. Penerimaan dann Keuntungan</b>	
8. Harga bahan baku (Rp/kg)	(8)
9. Sumbangan input lain (Rp/kg)	(9)
10. Nilai output (Rp/kg)	$(10) = (4) \times (6)$
11. a. Nilai tambah (Rp/kg)	$(11a) = (10) - (9) - (8)$
b. Rasio nilai tambah (%)	$(11b) = (11a/10) \times 100\%$
12. a. Pendapatan tenaga kerja (RP/kg)	$(12a) = (5) \times (7)$
b. Pangsa tenaga kerja (%)	$(12b) = (12a/11a) \times 100\%$
13. a. Keuntungan (Rp/kg)	$(13a) = 11a - 12a$
b. Tingkat keuntungan (%)	$(13b) = (13a/11a) \times 100\%$
<b>III. Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi</b>	
14. Marjin (Rp/kg)	$(14) = (10) - (8)$
a. Pendapatan tenaga kerja (%)	$(14a) = (12a/14) \times 100\%$
b. Sumbangan input lain (%)	$(14b) = (9/14) \times 100\%$
c. Keuntungan pengusaha (%)	$(14c) = (13a/14) \times 100\%$

Sumber: Hayami, at all. *Agricultural Marketing and Processing In Up Land Java, 1989. Dalam Baroh (2007).*

Untuk menguji tujuan 3 digunakan metode analisis SWOT dengan menggunakan diagram dan matriks SWOT.



**Gambar 3. Diagram Analisis SWOT**

**Tabel 2. Matrik SWOT**

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal</li> </ul>
OPPORTUNITIES (O)	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T)	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengamatan dan wawancara dengan responden di daerah penelitian, diketahui bahwa ada 3 jenis tahu yang diproduksi yaitu tahu cina, tahu sumedang mentah, dan tahu sumedang goreng.

### Sistem Produksi Pembuatan Tahu

#### *Pengadaan Bahan Baku dan Bahan Penolong*

Bahan baku yang digunakan adalah kacang kedelai impor dari Amerika yang diperoleh dari pemasok tetap di kecamatan Medan Selayang sehingga bahan baku dapat tersedia untuk produksi. Bahan penolong yang digunakan adalah obat tahu, plastik, minyak goreng yang dapat diperoleh di pasar tradisional di Kota Medan, bahan bakar minyak dapat diperoleh dari SPBU yang berada di sekitar

pabrik, kayu bakar diperoleh dari pemasok tetap yang berada di kecamatan Medan Deli dan air dapat diperoleh dari dalam pabrik itu sendiri. Bahan penolong yang dibutuhkan tersedia juga untuk produksi. Berikut secara rinci dijelaskan bahan penolong yang digunakan dalam usaha industri tahu pada Tabel 3 berikut :

**Tabel 3. Bahan Penolong Yang Digunakan Dalam Pembuatan Tahu Dalam Satu Kali Proses Produksi**

No.	Uraian	Biaya (Rp)		
		Tahu Cina	Tahu Sumedang Mentah	Tahu Sumedang Goreng
1.	Obat Tahu	110.500	36.000	37.285,7
2.	Kayu Bakar	141.063	42.000	73.285,7
3.	BBM	119.813	24.300	28.285,7
4.	Plastik	43.862,5	0	0
5.	Minyak Goreng	0	0	1.125.500
<b>Total</b>		<b>415.238,5</b>	<b>102.300</b>	<b>1.264.357,14</b>
<b>Penggunaan Bahan Baku (Kg)</b>		<b>681,25</b>	<b>144,5</b>	<b>186,4285714</b>
<b>Sumbangan Input lain (Rp/Kg)</b>		<b>609,524</b>	<b>707,959</b>	<b>6.781,994</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Dari Tabel 3 diatas dapat dilihat penggunaan bahan penolong untuk pembuatan tahu cina Rp.609,524/kg, tahu sumedang mentah Rp. 707,959/kg, dan tahu sumedang goreng Rp. 6.781,994/kg.

#### *Penggunaan Modal Investasi*

Alat dan mesin produksi dapat diperoleh di toko peralatan dan mesin di Kota Medan. Secara rinci, modal investasi pengolahan tahu di daerah penelitian.

**Tabel 4. Rata-Rata Modal Investasi Usaha Industri Tahu di Daerah Penelitian Tahun 2012**

No.	Investasi	Harga (Rp)		
		Tahu Cina	Tahu Sumedang Mentah	Tahu Sumedang Goreng
1.	Mesin Giling	3.850.000	3.690.000	5.942.857
2.	Mesin Press Santan	38.643.750	0	0
3.	Mesin Stim	24.375.000	18.300.000	22.714.286
4.	Alat Saring	0	220.000	214.286
5.	Tong Masak	12.625.00	0	0
6.	Cetakan tahu	7.812.500	4.810.000	2.714.286
7.	Kain Sari	107.500	60.500	60.000
8.	Kotak Tahu	3.310.000	0	0
9.	Ember	46.250	29.000	21.429
10.	Pisau	0	14.000	10.000
11.	Kuali Goreng	0	0	500.000
12.	Blower	0	300.000	1.071.428,6
13.	Mesin Air	325.000	315.000	128.571
14.	Keranjang	0	0	1.566.429
<b>Jumlah</b>		<b>71.757.500</b>	<b>31.188.500</b>	<b>36.086.429</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Dari Tabel 4 di atas dapat dilihat rata-rata modal awal yang dibutuhkan untuk investasi dalam membeli peralatan dan kebutuhan awal pada usaha industri tahu cina Rp. 71.757.500,-. Pada usaha industri tahu sumedang mentah Rp.31.188.500,-. Dan pada usaha industri tahu sumedang goreng Rp.36.086.429,-.

#### *Penggunaan Tenaga Kerja*

Tenaga kerja dalam industri pembuatan tahu di daerah penelitian diperlukan untuk mengerjakan berbagai kegiatan dalam proses produksi tahu. Secara rinci penggunaan tenaga kerja dapat dilihat pada Tabel 5 :

**Tabel 5. Rata-Rata Penggunaan Tenaga Kerja dalam Pembuatan Tahu untuk Satu Kali Proses Produksi di Daerah Penelitian Tahun 2012**

<b>Uraian</b>	<b>Pengolahan Tahu (HOK)</b>
Usaha Industri Tahu Cina	2,359
Usaha Industri Tahu Sumedang Mentah	1,476
Usaha industri Tahu Sumedang Goreng	1,163

Sumber : Data Primer diolah, 2012

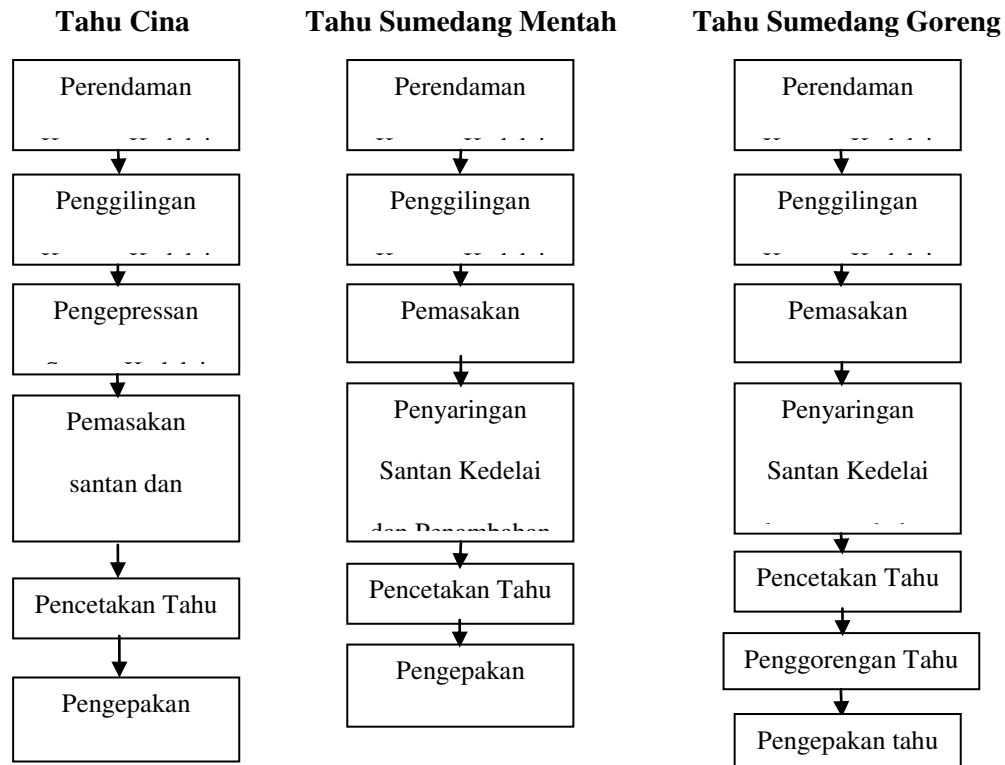
Dari Tabel 5 diatas dapat dilihat rata-rata penggunaan tenaga kerja dalam pembuatan untuk satu kali proses produksi usaha industri tahu cina 2,359 HOK, usaha industri tahu sumedang mentah 1,476 HOK dan usaha industri tahu sumedang goreng 1,163 HOK. Sumber tenaga kerja yang digunakan di daerah penelitian dapat dipenuhi dari penduduk yang bertempat tinggal disekitar lokasi usaha.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa bahan baku, bahan penolong serta tenaga kerja dapat mencukupi kebutuhan usaha industri tahu untuk menghasilkan produk di daerah penelitian. Dengan demikian, **hipotesis 1** untuk proses produksi berjalan baik dengan selalu tersedianya bahan baku dan bahan penolong di daerah penelitian **diterima**.

#### **Proses Produksi**

Adapun tahapan produksi tahu yang dilakukan oleh pengusaha dapat dilihat pada Gambar dibawah ini :





**Gambar 4. Proses Produksi Pembuatan Tahu**

### Nilai Tambah Hasil Pengolahan Tahu

Variabel	Nilai		
	Cina	Sumedang Mentah	Sumedang Goreng
<b>I. Output, Input dan Harga</b>			
1. Output (kg)	1.402,12	478,60	579,81
2. Input (kg)	681,25	144,5	186,43
3. Tenaga Kerja (HOK)	2,23	1,48	1,16
4. Faktor Konversi	2,06	3,31	3,11
5. Koefisien Tenga Kerja (HOK/kg)	0,0033	0,0102	0,0062
6. Harga Ouput (Rp/kg)	4.856,63	3.437	10.350
7. Upah Tenaga Kerja (Rp/HOK)	43.875,23	43.254,91	58.050,02
<b>II. Penerimaan dan Keuntungan</b>			
8. Harga bahan baku (Rp/kg)	7.100	7.940	7.714,29
9. Sumbangan input lain (Rp/kg)	609,52	707,96	6.781,99
10. Nilai output (Rp/kg)	10.004,66	11.376,47	32.188,5
11. a. Nilai tambah (Rp/kg)	2.295,14	2.728,51	17.692,22
b. Rasio nilai tambah (%)	22,94	23,98	54,96
12. a. Pendapatan tenaga kerja (RP/kg)	144,79	441,20	359,91
b. Pangsa tenaga kerja (%)	6,31	16,17	2,034
13. a. Keuntungan (Rp/kg)	2.150,35	2.287,31	17.332,31
b. Tingkat keuntungan (%)	93,69	83,83	97,97
<b>III. Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi</b>			
14. Marjin (Rp/kg)	2.904,66	3.436,47	24.474,21
a. Pendapatan tenaga kerja (%)	4,99	12,84	1,47
b. Sumbangan input lain (%)	20,98	20,60	27,71
c. Keuntungan pengusaha (%)	74,03	66,56	70,82

Sumber : Data Primer diolah, 2012

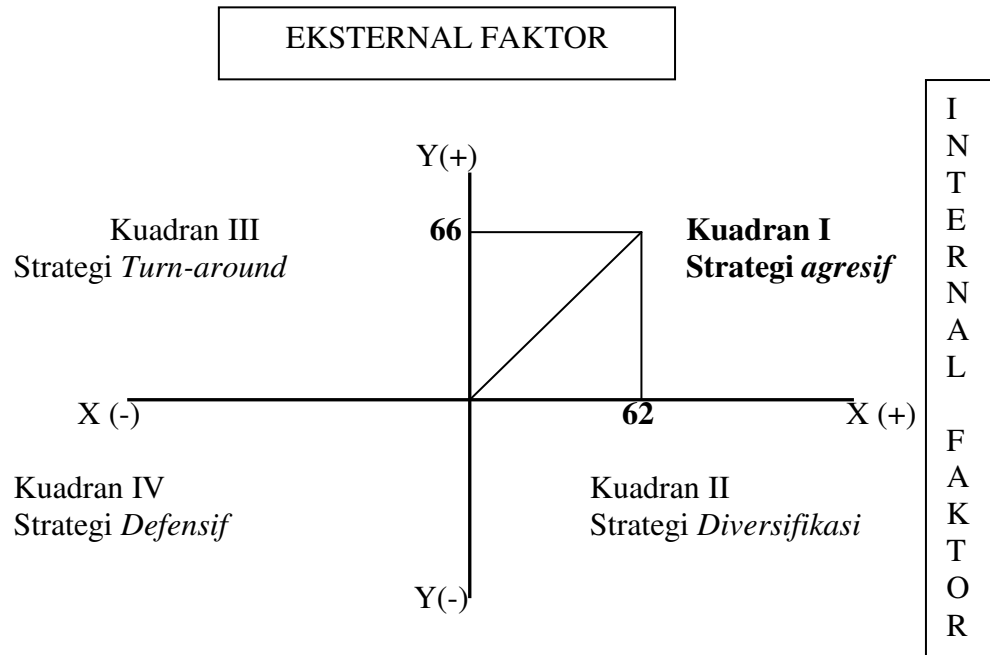
Dari tabel di atas dapat dilihat nilai tambah yang dihasilkan usaha industri tahu cina Rp. 2.295,14/Kg, nilai tambah yang dihasilkan usaha industri tahu sumedang goreng Rp. 2.728,51/Kg, dan nilai tambah yang dihasilkan usaha industri tahu sumedang goreng Rp. 17.692,22/Kg.

### Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu

Faktor dan Elemen Strategi Internal	Rating	Bobot	Skoring(Rating x Bobot)
<b>Kekuatan:</b>			
a. Menggunakan bahan baku berkualitas tinggi	4	11	44
b. Proses produksinya mudah	4	11	44
c. Bebas bahan kimia berbahaya	4	11	44
d. Lengkapnya sarana transportasi			
e. Pengusaha sudah bertahun-tahun menjalankan usaha pembuatan tahu	2	6	12
	4	11	44
<b>Total skor kekuatan:</b>	<b>18</b>	<b>50</b>	<b>188</b>
<b>Kelemahan:</b>			
a. Menggunakan teknologi sederhana	-3	19	-57
b. Produk tahu mudah rusak	-3	19	-57
c. Tidak menggunakan kemasan tertutup	-1	6	-6
d. Kurangnya pemasaran ke luar daerah	-1	6	-6
<b>Total skor kelemahan:</b>	<b>8</b>	<b>50</b>	<b>-126</b>
<b>Selisih kekuatan-kelemahan</b>			<b>62</b>
<b>Peluang:</b>			
a. Trend tahu meningkat	4	14	56
b. Harga tahu stabil	3	11	33
c. Permintaan tahu meningkat pada saat harga ikan naik	3	11	33
d. Pasar tahu yang luas	4	14	56
<b>Total skor peluang:</b>	<b>14</b>	<b>50</b>	<b>178</b>
<b>Ancaman:</b>			
a. Kelangkaan tenaga kerja	-3	18	-54
b. Kelangkaan kedelai dan meningkatnya harga kedelai	-1	6	-6
c. Terlambatnya pembayaran dari pedagang pengecer	-2	13	-26
d. Banyaknya pesaing	-2	13	-26
<b>Total skor ancaman:</b>	<b>8</b>	<b>50</b>	<b>-112</b>
<b>Selisih peluang-ancaman</b>			<b>66</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai  $X > 0$  yaitu 62, dan nilai  $Y > 0$  yaitu 66. Posisi titik kordinatnya dapat dilihat pada kordinat Cartesius berikut ini.



**Gambar 5. Matriks Posisi SWOT**

Hasil ini menunjukkan bagaimana usaha industri tahu tersebut memperoleh strategi lebih detail dan mengetahui reaksi besar kecilnya strategi pemasaran usaha industri tahu, maka strategi pemasaran ini berada pada daerah I (Strategi *Agresif*). Situasi pada daerah I ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Strategi *agresif* ini lebih fokus kepada strategi SO (*Strength-Opportunities*), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Dengan demikian, **hipotesis 3** strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha industri tahu di daerah penelitian adalah strategi agresif **diterima**.

## Matriks SWOT

<p style="text-align: center;"><b>INTERNAL</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EKSTERNAL</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>STRENGTHS (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan bahan baku berkualitas tinggi</li> <li>2. Proses produksinya mudah</li> <li>3. Bebas bahan kimia berbahaya</li> <li>4. Lengkapnya sarana transportasi</li> <li>5. Pengusaha sudah bertahun-tahun menjalankan usaha pembuatan tahu</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESSES (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan teknologi sederhana</li> <li>2. Produk tahu mudah rusak</li> <li>3. Tidak menggunakan kemasan tertutup</li> <li>4. Kurangnya pemasaran ke luar daerah</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trend tahu meningkat</li> <li>2. Harga tahu stabil</li> <li>3. Permintaan tahu meningkat pada saat harga ikan naik</li> <li>4. Pasar tahu yang luas</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memperluas kerja sama dengan berbagai pihak dengan memanfaatkan trend tahu yang meningkat dengan harga yang stabil (S4,5 dan O1,2)</li> <li>2) Meningkatkan produksi dan menjaga kualitas tahu yang dihasilkan dengan memanfaatkan pasar tahu yang luas (S1,3 ,5 dan O3,4)</li> <li>3) Memperluas jangkauan pemasaran, mulai memasuki pasar yang berada di luar kota dengan memanfaatkan harga tahu yang stabil (S1,2 dan O2,4)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Meningkatkan inovasi dalam pembuatan tahu dengan memanfaatkan tern tahu yang meningkat (W1,2, dan O1,4)</li> <li>2) Mempertahankan tenaga pengecer yang dimiliki dengan memanfaatkan harga tahu yang stabil (W1,3 dan O2)</li> <li>3) Memanfaatkan citra produk untuk perluasan pasar dan peningkatan pesanan/ penjualan. (W3,4 dan O3,4)</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>THREATS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelangkaan tenaga kerja</li> <li>2. Kelangkaan kedelai dan meningkatnya harga kedelai</li> <li>3. Terlambatnya pembayaran dari pedagang pengecer</li> <li>4. Banyaknya pesaing</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Meningkatkan produksi tahu dengan menggunakan bahan baku yang tepat dan tenaga kerja yang tersedia. (S1,2,3 dan T1,2)</li> <li>2) Menggunakan ketersediaan sarana transportasi untuk memperluas pemasaran dan mengatasi banyaknya pesaing (S4,5 dan T3,4)</li> <li>3) Menambah tenaga pengecer dengan memanfaatkan citra produk yang sudah dikenal untuk meningkatkan penjualan (S1,5, dan T3,4)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Meningkatkan pengetahuan dan kreatifitas untuk melakukan inovasi produk tahu agar dapat meningkatkan pendapatan (W1,2,3 dan T2,4)</li> <li>2) Mengoptimalkan tenaga pengecer potensial yang dimiliki untuk memasarkan produk (W3,4 dan T3,4)</li> <li>3) Meningkatkan produksi dengan mengoptimalkan sumberdaya yang dimiliki untuk menghasilkan tahu yang enak (W1,4 dan T1,4)</li> </ol>

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Proses produksi pembuatan tahu di daerah penelitian berjalan dengan baik dengan menggunakan bahan baku dan bahan yang selalu tersedia di daerah penelitian.
2. Nilai tambah yang dihasilkan usaha industri tahu di daerah penelitian bernilai positif, baik untuk tahu cina, tahu sumedang mentah dan tahu sumedang goreng.
3. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan usaha industri di daerah penelitian adalah Strategi *agresif* dengan lebih fokus kepada strategi SO (*Strength-Opportunities*), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada

### **Saran**

1. Pemilik usaha industri tahu agar meningkatkan keterampilan dalam membuat tahu dan menggunakan teknologi penyimpanan sehingga mutu dari tahu ini dapat bertahan lama.
2. Pemerintah membuat lembaga khusus yang menangani kacang kedelai impor sehingga dapat mengontrol harga kacang kedelai impor.
3. Peneliti selanjutnya agar meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana strategi peningkatan pendapatan dan rantai pemasaran yang digunakan pengusaha tahu dalam memasarkan produknya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anonimus, 2009. *Jurnal Penelitian Strategi Pemasaran*,  
(<http://www.scribd.com/doc/21779480/Proposal-Strategi-Pemasaran>), 16  
mei 2012.
- Badan Pusat Statistik. 2010. *Pola Konsumsi Penduduk Di Indonesia Tahun 2010*.  
Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2010. *Pola Konsumsi Penduduk Di Sumatera Utara Tahun  
2010*. Medan.
- Baroh, I. 2007. *Analisis Nilai Tambah dan Distribusi Keripik Nangka Studi Kasus*

- Pada Agroindustri Keripik Nangka di Lumajang*. LP UMM : Malang.
- Budhisatyaning, T. 2008. *Seminar Nasional Dinamika Pembangunan Pertanian Dan Pedesaan : Tantangan dan Peluang Bagi Peningkatan Kesejahteraan Petani; Nilai Tambah Diversifikasi Hasil Usahatani Bawang Merah Menjadi Bawang Goreng*. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Departemen Pertanian : Bogor.
- Dermawan, A. 1999. *Skripsi, Analisis Pendapatan Usahatani Kedelai Serta Nilai Tambah Industri Tahu dan Tempe (Kasus Desa Sindangratu dan Situgede di Kabupaten Garut Serta Kotamadya Bogor)*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor : Bogor.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan. 2010. *Data Sebaran Pengrajin Tahu di Kota Medan*. Medan
- Muchtadi, D. 2009. *Prinsip Teknologi Pengolahan Pangan Sumber Protein*. Alfabeta : Bandung.
- Permata, J.D. 2002. *Skripsi, Analisis Sistem Agribisnis Kedelai (Kasus Di Desa Hegarmanah, Kecamatan Sukaluyu, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat)*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor : Jakarta.
- Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Soekartawi. 1991. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Suhendar, H. 2002. *Skripsi : Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tahu Sumedang (Studi Kasus Bogor Jawa Barat)*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor : Bogor.