

**STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN USAHA INDUSTRI TAHU DI
KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG**

***STRATEGY FOR DEVELOPING KNOWLEDGE OF INDUSTRIAL INDUSTRY IN
SIDENRENG RAPPANG DISTRICT***

*Aksal Mursalat¹⁾, Ali Upri²⁾, lili Marlina³⁾

**Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang*

**aksalmursalat@gmail.com*

ABSTRAK

Salah satu faktor yang menghambat perkembangan usaha industri tahu adalah strategi pemasaran yang masih kurang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran usaha industri tahu. Penelitian ini dimulai dari bulan Januari – Februari 2020, di Kecamatan Pancarijang Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT yaitu untuk menyusun faktor-faktor strategis pengembangan pemasaran usaha industri tahu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan dalam pengembangan pemasaran usaha industri tahu yaitu, Meningkatkan volume penjualan melalui diversifikasi produk dengan memanfaatkan kebijakan mengenai kuliner, Meningkatkan efisiensi pemasaran dengan menjalin kemitraan serta Peningkatan jejaring permodalan, Meningkatkan kualitas dan menjaga kontinuitas produk dengan manajemen produksi yang baik untuk meningkatkan daya saing dan Membentuk asosiasi/serikat pengusaha tahu guna menjaga bargaining position terhadap pemasok serta peningkatan kualitas SDM melalui program pemerintahan.

Kata Kunci : Strategi; Pengembangan; Pemasaran; Usaha; Industri Tahu.

ABSTRACT

One factor that has hampered the development of the tofu industry business is the lack of marketing strategies. This study aims to analyze the marketing strategies of tofu industry businesses. This research starts from January - February 2020, in Pancarijang Subdistrict, Sidenreng Rappang Regency. This study uses the SWOT analysis method, namely to compile strategic factors in the marketing development of tofu industry businesses. The results showed that alternative strategies that could be considered in the development of tofu industry business marketing were, Increasing sales volume through product diversification by utilizing culinary policies, increasing marketing efficiency by establishing partnerships and increasing capital networks, improving quality and maintaining product continuity with sound production management both to improve competitiveness and to form associations / tofu entrepreneurs' associations in order to maintain a bargaining position for suppliers and improve the quality of human resources through government programs.

Keywords : Strategy; Development; Marketing; Business; Tofu Industry.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian masih tetap memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini disebabkan karena sektor pertanian masih memberikan sumbangan bagi produk domestik bruto, mampu menyerap angkatan kerja yang ada, mampu menyediakan keragaman menu pangan, mampu mendukung sektor industri hulu dan industri hilir, mampu meningkatkan pendapatan petani, dan masih mendorong kesempatan berusaha serta hasil pertanian yang dapat memberikan sumbangan devisa yang cukup besar.

Pembangunan pertanian tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan sektor ekonomi khususnya industri, dalam hal ini pengembangan industri pengolahan hasil pertanian (agroindustri) merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan nasional di sektor perindustrian. Pengembangan agroindustri dimaksudkan untuk memanfaatkan seoptimal mungkin potensi sektor pertanian dan sektor terkait lainnya dalam upaya meningkatkan produk nasional dan memperkuat struktur perekonomian. Menurut Maftukhim (Narmin 2016) Efisiensi dan produktivitas agroindustri perlu terus di tingkatkan guna memperkuat daya saing produknya, baik dipasar internasional maupun domestik.

Industri merupakan salah satu aktivitas yang dapat menunjang roda pembangunan ekonomi yang juga berkembang searah dengan pertumbuhan ekonomi. Industri yang merupakan bagian dari kehidupan ekonomi dengan sendirinya merupakan suatu komponen utama bagi pertumbuhan dan perkembangan suatu komunitas masyarakat, sehingga keberadaan dan kehadiran industri pada dasarnya sangat membantu masyarakat dalam meningkatkan taraf hidupnya.

Konsep agribisnis merupakan salah satu konsep yang utuh mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian. Sektor bisnis pertanian yang bergerak dalam bidang pengolahan komoditi pertanian memiliki prospek yang cukup menjanjikan untuk dikembangkan, karena indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah dan sumber daya manusia yang dalam hal ini adalah ketersediaan tenaga kerja yang cukup melimpah pula. Kombinasi yang baik diantara keduanya di harapkan dapat menciptakan suatu usaha agribisnis yang tangguh (Soekartawi, 2003).

Invensi dan inovasi di dalam dunia bisnis pada dasarnya berkaitan erat dengan strategi perusahaan industri dalam menguasai keadaan pasar. Dalam kaitannya dengan invensi dan inovasi setidaknya strategi perusahaan muncul dalam bentuk dan pengembangan produk baru, sophistikasi dan dipasok untuk memenuhi kebutuhan pasar (Teguh, 2010). Sumber

protein bagi manusia dapat digolongkan menjadi dua macam, yaitu sumber protein konvensional dan non-konvensional. Sumber protein konvensional adalah yang berupa hasil-hasil pertanian pangan serta produk-produk hasil olahannya. Berdasarkan sifatnya, sumber protein konvensional ini dibagikan lagi menjadi dua golongan yaitu sumber protein nabati seperti biji-bijian dan kacang-kacangan, dan sumber protein hewani seperti daging, ikan, susu dan telur. Meskipun kacang-kacangan dan biji-bijian berminyak banyak mengandung protein dalam jumlah relatif tinggi (> 15 persen), tetapi yang telah dimanfaatkan untuk konsumsi manusia baru sedikit sekali. Kacang kedelai merupakan salah satu sumber protein nabati yang bermutu tinggi setelah diolah. Kandungan proteinnya sekitar 40 persen (berat kering), dan susunan asam amino proteinnya hampir mendekati protein hewani (Muchtadi, 2009).

Tahu sebagai salah satu makanan dari olahan kedelai yang terus berinovasi, mulai dari gorengan tahu yang di jual di pinggir jalan hingga sekarang digunakan pada menu-menu masakan di restoran besar. Masyarakat Indonesia kurang minat mengkonsumsi kacang kedelai langsung tanpa diolah, mereka lebih menyukai produk olahannya, salah satunya adalah tahu. Kebiasaan makan tahu menjadi budaya yang turun temurun, karena selain harganya murah, tahu dapat diolah menjadi berbagai variasi masakan. Tahu sudah menjadi kebutuhan pokok untuk masyarakat Indonesia. Tahu diperdagangkan dengan berbagai variasi, bentuk, ukuran, dan nama.

Industri pengolahan tahu yang berkembang di masyarakat berupa industri kecil, industri menengah atau dalam skala rumah tangga. Industri ini memiliki peranan terhadap pemerataan dan kesempatan kerja bagi masyarakat dan sumbangsuhnya terhadap penerimaan devisa telah membuktikan bahwa industri tidak hanya aktif namun juga produktif (Sapparudin, 2008). Permasalahan pokok yang saat ini menghambat perkembangan industri kecil adalah faktor pertama pengaruh modal kerja yang sangat minim, faktor kedua kenaikan harga bahan baku yang digunakan dalam pembuatan tahu, faktor ketiga pemasaran untuk menyalurkan tahu dari produsen ke konsumen pada industri kecil masih merupakan masalah, karena kurangnya informasi pasar terkait dengan pola permintaan konsumen.

Selain itu kemampuan dalam strategi pemasaran pada industri rumah tangga ini masih kurang, karena umumnya pengusaha tahu industri kecil kurang atau tidak mengetahui produk yang sedang gencar di pasaran. Bahkan 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. Akses industri kecil terhadap pasar yang ada maupun pasar potensial harus

terus di tingkatkan, karena walau bagaimana pun menurut Menurut Wibowo *et al* (Carani 2006) pemasaran merupakan salah satu unsur utama untuk mencapai keuntungan usaha.

Dari permasalahan-permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis strategi pemasaran usaha industri tahu di Kabupaten Sidenreng Rappang.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian menurut Iskandar (2008) adalah situasi dan kondisi lingkungan tempat yang berkaitan dengan masalah penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pancarijang Kabupaten Sidenreng Rappang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan sentra produksi industri tahu. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Januari-Februari 2020.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, Menurut Sugiyono (2015) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari hasil observasi langsung di lapangan dan melakukan wawancara secara langsung kepada informan di lokasi penelitian berdasarkan kuisisioner yang telah dibuat. Untuk data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan melalui sumber terkait.

Penentuan Informan

Teknik penentuan informan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Dalam penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti.

Informan yang sesuai dengan keperluan penelitian yaitu orang yang terlibat langsung dalam Usaha industri tahu di Kabupaten Sidenreng Rappang yaitu pimpinan dimana seorang pimpinan bertugas untuk memajemen seluruh kegiatan perusahaan selama produksi berlangsung, karyawan yang mewakili dari sekian banyak tenaga kerja bertugas dalam bidang mengkoordinir kinerja karyawan yang memproduksi serta pedagang tahu yang membeli dan memasarkan produknya kepada konsumen.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis SWOT yaitu penilaian tentang prospek usaha industri tahu secara kualitatif, dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dan matrik SWOT sebagai alat untuk menyusun faktor-faktor strategis pengembangan pemasaran. menurut Keller (2009), manfaat dari analisis SWOT adalah meningkatkan pengetahuan dan pemahaman organisasi sehingga mampu menganalisis apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam organisasi untuk mendapatkan strategi yang tepat dengan menggunakan kekuatan dan peluang yang ada untuk mengatasi segala ancaman dan mengurangi kelemahan yang ada sehingga organisasi dapat bertahan dan mampu untuk berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penentuan alternatif strategi pemasaran, digunakan analisis SWOT dengan terlebih dahulu melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pengembangan pemasaran usaha industri tahu. Setelah hasil analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan analisis faktor eksternal diketahui maka langkah selanjutnya membuat matrik faktor strategi internal (IFE) dan faktor strategi eksternal (EFE) adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Matrik Faktor Strategi Internal (IFE) dan Faktor Strategi Eksternal (EFE)

	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Ketersediaan modal yang cukup untuk menggunakan kedelai impor	0,14	2,75	0,37
2	Bebas bahan kimia berbahaya	0,12	2,25	0,28

3	Saluran Distribusi yang Pendek	0,12	2,5	0,31
4	Pengalaman Usaha Dibidang Olahahan Tahu	0,13	2,5	0,33
Kelemahan				
1	Kurangnya sumberdaya manusia ahli	0,13	3,75	0,50
2	Ketergantungan untuk selalu menggunakan kacang kedelai impor	0,12	1,75	0,21
3	Produk tahu mudah rusak	0,12	2,25	0,28
4	Menggunakan teknologi sederhana	0,12	2,75	0,34
Total		1,00		2,61
Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Trend tahu yang semakin meningkat	0,15	2,75	0,41
2	Banyaknya Pedagang Membantu Perluasan Pemsaran	0,15	2,75	0,40
3	Permintaan tahu meningkat pada saat harga ikan naik	0,15	2,5	0,36
4	Harga tahu stabil	0,14	2,5	0,35
Ancaman				
1	Adanya pendatang baru bisa hadir secara bebas sehingga meningkatkan persaingan usaha	0,15	3,75	0,54
2	Terlambatnya pembayaran dari pedagang pengecer	0,14	3	0,41
3	Kelangkaan kedelai dan meningkatnya harga kedelai	0,14	2,5	0,34
Total		1,00		2,81

Sumber : Data Primer Setelah Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 1, analisis matriks faktor kunci internal (IFE) pada kekuatan dipilih dengan skor tertinggi dan pada faktor kelemahan dipilih dengan skor terendah. Kekuatan utama dalam analisis lingkungan internal pengembangan pemasaran usaha industri tahu adalah Ketersediaan modal yang cukup untuk menggunakan kedelai impor dengan skor tertinggi 0.37 dengan rata-rata bobot 0,14 dengan rating 2,75 menunjukkan bahwa modal merupakan faktor terpenting dalam membangun suatu usaha begitu pula pada usaha industri tahu ini, untuk menghasilkan tahu yang bagus diperlukan bahan baku yang berkualitas, oleh sebab itu para pengusaha menggunakan kedelai impor, untuk itu agar dapat menghasilkan tahu yang bagus di perlukan modal yang cukup untuk membeli bahan baku yang bagus pula.

Sedangkan kelemahan utamanya adalah Ketergantungan untuk selalu menggunakan kacang kedelai impor dengan skor terendah 0,21 dengan rata-rata bobot 0,12 dengan rating 1,75 menunjukkan bahwa produksi kacang kedelai lokal yang tidak dapat memenuhi kebutuhan usaha industri secara kontinu, mengakibatkan para produsen tahu bergantung pada kacang kedelai impor. Tingginya harga kedelai impor yang membuat tingginya biaya produksi usaha industri tahu, tak jarang pemilik pabrik terpaksa menjual aset mereka untuk dapat memenuhi kebutuhan pabrik.

Analisis matriks faktor kunci eksternal (EFE) pada peluang dipilih dengan skor tertinggi dan pada faktor ancaman dipilih dengan skor terendah. Peluang utama dalam analisis lingkungan eksternal pengembangan pemasaran usaha industri tahu adalah Trend tahu yang semakin meningkat dengan skor 0.41 dengan rata-rata bobot 0.15 dan rata-rata rating 2.75 menunjukkan bahwa Semakin beragam makanan yang berbahan dasar tahu membuat trend tahu dimasyarakat meningkat, bahkan restoran dan rumah makan juga ikut bekerja sama dengan pemilik pabrik untuk dapat menyediakan menu tahu. Selain itu tahu juga memiliki kandungan gizi yang tinggi. Sedangkan ancaman utama ditunjukkan oleh faktor ancaman dengan nilai terendah adalah Kelangkaan kedelai dan meningkatnya harga kedelai dengan skor sebesar 0.34 dengan rata-rata bobot 0.14 dan rata-rata rating sebesar 2.5 menunjukkan bahwa Bahan baku utama usaha industri tahu ini adalah kacang kedelai yang merupakan produk pertanian yang bersifat musiman, dan produksinya sangat dipengaruhi oleh faktor cuaca. Hal inilah mengakibatkan kelangkaan kedelai yang memberikan berpengaruh buruk pada usaha industri tahu. Terjadinya kelangkaan kedelai mengakibatkan harga kacang kedelai yang tidak stabil dan bahkan terus meningkat. Hal ini memberikan dampak negatif pada usaha industri tahu karena kacang kedelai merupakan bahan baku utama dalam pembuatan tahu.

Setelah mengetahui posisi dari hasil mengombinasikan faktor kunci internal dan eksternal, maka dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi bagi pengembangan pemasaran usaha industri tahu. Strategi-strategi tersebut dikelompokkan dalam empat sel yaitu, strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O, strategi W-T. Hasil analisis matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Matriks SWOT Pengembangan Pemasaran Usaha Industri Tahu

Analisis Internal Analisis Eksternal	Strengths (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan modal yang cukup untuk menggunakan kedelai impor 2. Bebas bahan kimia berbahaya 3. Saluran Distribusi yang Pendek 4. Pengalaman Usaha Dibidang Olahan Tahu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan teknologi sederhana 2. Ketergantungan untuk selalu menggunakan kacang kedelai impor 3. Produk tahu mudah rusak 4. Kurangnya sumberdaya manusia ahli
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Trend tahu yang semakin meningkat 2. Harga tahu stabil 3. Permintaan tahu meningkat pada saat harga ikan naik 4. Pedagang Membantu Perluasan Pemasaran 	<p>Meningkatkan volume penjualan melalui diversifikasi produk dengan memanfaatkan kebijakan mengenai kuliner.</p>	<p>Meningkatkan efisiensi pemasaran dengan menjalin kemitraan serta Peningkatan jejaring permodalan</p>
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pendatang baru bisa hadir secara bebas sehingga meningkatkan persaingan usaha 2. Terlambatnya pembayaran dari pedagang pengecer 3. Kelangkaan kedelai dan meningkatnya harga kedelai 	<p>Meningkatkan kualitas dan menjaga kontinuitas produk dengan manajemen produksi yang baik untuk meningkatkan daya saing.</p>	<p>Membentuk asosiasi/serikat pengusaha tahu guna menjaga <i>bargaining position</i> terhadap pemasok serta peningkatan kualitas SDM melalui program pemerintahan.</p>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah (2020)

Dari hasil matriks SWOT dapat diperoleh beberapa strategi alternatif dalam pengembangan pemasaran usaha industri tahu. Strategi SO yaitu meningkatkan volume penjualan melalui diversifikasi produk dengan memanfaatkan kebijakan mengenai kuliner. Ada berbagai cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk, salah satunya adalah dengan membuat diversifikasi dari produk tersebut. Tahu tidak hanya dapat diolah menjadi tahu goreng akan tetapi tahu dapat di diversifikasikan menjadi berbagai macam produk. Diversifikasi dari produk tahu dapat dilakukan oleh pengusaha tahu

untuk meningkatkan volume penjualan karena dengan menciptakan diversifikasi dari produk ini yang sesuai dengan selera konsumen dapat meningkatkan nilai tambah tahu dan meningkatkan keuntungan. Riyanto *et al* (2019) menegaskan bahwa di dalam memberikan pengetahuan tentang konsep pemasaran yang jelas dan terkait pentingnya pengemasan suatu produk. Konsep pemasaran yang diberikan antara lain konsep dalam membuat kemasan yang bagus dan tidak mudah diikuti oleh orang lain, penetapan sasaran pasar serta membantu cara pemasaran yang tepat.

Strategi WO yaitu Meningkatkan efisiensi pemasaran dengan menjalin kemitraan serta peningkatan jejaring permodalan. Efisiensi pemasaran tahu dapat dilaksanakan, salah satunya dengan menjalin kemitraan, baik antar pengusaha, pedagang dan koperasi. Dengan menjalin kemitraan, pengusaha merasakan manfaat karena dapat memperoleh bahan baku secara kontinyu dari pemasok, pedagang memperoleh produk dari pengusaha secara kontinyu atau pengusaha dapat bekerjasama dengan pedagang dalam peningkatan akses pasar bagi produknya. hubungan kemitraan ini juga merupakan suatu strategi bisnis dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan dan peningkatan jejaring permodalan dapat dilakukan dengan cara memperluas akses bagi pengusaha agar dapat memperoleh modal dari lembaga pembiayaan non pemerintah semisal dari bank, koperasi dan lembaga pembiayaan lainnya.

Strategi ST yaitu Meningkatkan kualitas dan menjaga kontinuitas produk dengan manajemen produksi yang baik untuk meningkatkan daya saing. Agar suatu produk mampu bersaing dengan produk pesaing, maka kualitas produk tersebut harus menjadi perhatian. Kualitas tahu yang baik sangat tergantung dari berbagai faktor, salah satunya dengan manajemen produksi yang baik. Pengusaha tahu wajib untuk terus meningkatkan kualitas dari produk mereka dan menjaga kontinuitas produk agar mampu meningkatkan daya saing sehingga tetap bertahan dalam usahanya dan mampu meningkatkan laba. Menurut Djayanti (2015) upaya untuk memperbaiki alur tata cara proses operasi seharusnya dilakukan perbaikan ini diharapkan memberikan dampak pada efektifitas waktu produksi. Produksi dapat terus dilaksanakan setiap hari dengan pengaturan waktu masing-masing proses operasi secara tepat. Perbaikan ini dapat juga dilakukan dengan pembuatan SOP (Standard Operating Procedure).

Strategi WT yaitu membentuk asosiasi/serikat pengusaha tahu guna menjaga *bargaining position* terhadap pemasok serta peningkatan kualitas SDM melalui program pemerintahan. Dengan membentuk asosiasi atau serikat antar pengusaha tahu, memudahkan

pengusaha untuk membeli kedelai dengan harga yang lebih murah. Selain itu, dengan adanya asosiasi atau serikat ini, pengusaha sebagai pihak yang memiliki posisi tawar berhak untuk menentukan harga jual tahu ketika harga kedelai naik dipasaran. secara bersama-sama dapat memperkuat posisi tawar di pasar ketika harga kedelai naik dan akan mempengaruhi harga jual tahu dan meningkatkan kualitas SDM melalui program-program yang diselenggarakan oleh pemerintah, antara lain dengan pelatihan bagi para pelaku usaha serta studi banding antar pelaku usaha sehingga menjadikan industri ini lebih kuat dalam persaingan di dunia usaha lokal ataupun global, menurut Raharja *et al* (2012) sebagian besar pekerja pada industri tahu berpendidikan SLTP ke bawah, sehingga dalam penerapan sistem manajemen mutu diperlukan sosialisasi, pembinaan dan monitoring berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam mengembangkan pemasaran industri tahu maka diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan, antara lain: Meningkatkan volume penjualan melalui diversifikasi produk dengan memanfaatkan kebijakan mengenai kuliner, Meningkatkan efisiensi pemasaran dengan menjalin kemitraan serta Peningkatan jejaring permodalan, Meningkatkan kualitas dan menjaga kontinuitas produk dengan manajemen produksi yang baik untuk meningkatkan daya saing dan Membentuk asosiasi/serikat pengusaha tahu guna menjaga *bargaining position* terhadap pemasok serta peningkatan kualitas SDM melalui program pemerintahan.

Saran yang dapat di ajukan sehubungan dengan hasil penelitian adalah bagi pelaku industri tahu sebaiknya melakukan diversifikasi produk agar produk yang dihasilkan dapat memiliki nilai tambah serta menjalin kemitraan pada berbagai lembaga pembiayaan. Dalam hal ini pemerintah juga sangat berperan untuk memberikan sosialisasi dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas agar mampu meningkatkan daya saing produk serta melakukan studi banding antar pelaku usaha sehingga menjadikan industri yang bisa bersaing baik itu dalam usaha lokal maupun global.

DAFTAR PUSTAKA

Carani, I. 2006. *Analisis Kinerja Saluran Pemasaran Industri Kecil Tahu (Kasus Pengrajin Tahu Kelurahan Pasir Jaya, Kecamatan Bogor Barat)*. Tesis. Program Studi manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor.

Djayanti, S. 2015. *Kajian Penerapan Produksi Bersih Di Industri Tahu Di Desa Jimbaran, Bandungan, Jawa Tengah*. Jurnal Riset Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri. 6 (2) : 75-80.

Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. GP Press: Jakarta.

Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Penerbit Erlangga: Jakarta.

Muchtadi, D. 2009. *Prinsip Teknologi Pengolahan Pangan Sumber Protein*. Alfabeta : Bandung.

Narmin & Antara M. 2016. *Analisis Pendapatan dan Pemasaran Tahu Pada Industri Afifah Di Kota Palu Sulawesi Tengah*. Jurnal Agrotekbis. 4 (4) : 468-478.

Raharja, S., Munarso, S.J. & Puspitasari, D. 2012. *Perbaikan dan Evaluasi Penerapan Sistem Manajemen Mutu pada Industri Pengolahan Tahu (Studi Kasus di UD. Cinta Sari, DIY)*. Jurnal Manajemen IKM. 7 (1) : 28-36.

Riyanto, D.W.U., Lestari, N.P. & Roz, K. 2019. *Pengembangan Aspek Pemasaran Industri Tahu Sutra Desa Beji Kota Batu*. Jurnal SOLMA. 8 (1) : 136-141.

Sapparudin. 2008. *Fenomena Industri Kecil*. www.kabarindonesia.com. Diakses pada tanggal 25 Januari 2019.

Soekartawi, 2003. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Teguh, M. 2010. *Ekonomi Industri*. PT. RajaGrafindo Persada : Jakarta.