

**EVALUASI Bauran Pemasaran Tahu pada Usaha M.U Jabie
di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti
Kabupaten Aceh Jaya**

SKRIPSI

**NANA MARDIANA
1605901010014**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
ACEH BARAT
2022**

**EVALUASI BAURAN PEMASARAN TAHU PADA USAHA M.U JABIE
DI DESA LHOK TIMON KECAMATAN SETIA BAKTI
KABUPATEN ACEH JAYA**

**NANA MARDIANA
1605901010014**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Pada Program Studi Agribisnis

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
ACEH BARAT
2022**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS PERTANIAN**

MEULABOH – ACEH BARAT 23615, PO BOX 59
Laman : www.utu.ac.id, Email : pertanian@utu.ac.id

Meulaboh, 11 Juli 2022

Program Studi : Agribisnis
Jenjang : Strata 1 (S1)

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini telah menyatakan bahwa kami mengesahkan skripsi saudara:

NAMA : NANA MARDIANA
NIM : 1605901010014

Dengan judul : Evaluasi Bauran Pemasaran Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa
Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya

Yang diajukan untuk memenuhi sebagai dari syarat-syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar.

Mengesahkan,

Pembimbing

Teuku Athaillah, S.P., M.Si
NIP. 199107302018031001

Mengetahui,



Ir. Yuliatul Muslimah, MP
NIP. 196407271992032002



Devi Agustia, SP., M.Si
NIP. 198608182019032012

Tanggal Lulus: 05 Juli 2022



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS PERTANIAN**

MEULABOH – ACEH BARAT 23615, PO BOX 59
Laman : www.utu.ac.id, Email : pertanian@utu.ac.id

Meulaboh, 11 Juli 2022

Program Studi : Agribisnis
Jenjang : Strata 1 (S1)

LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN

Dengan ini telah menyatakan bahwa kami mengesahkan skripsi saudara:

NAMA : NANA MARDIANA
NIM : 1605901010014

Dengan judul : Evaluasi Bauran Pemasaran Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 05 Juli 2022 dan dinyatakan lulus.

Menyetujui
Komisi Ujian

Tanda Tangan

1. Teuku Athaillah, S.P., M.Si
(Pembimbing Utama)
2. Ir. Rusdi Faizin, M.Si
(Ketua Penguji)
3. Devi Agustia, S.P., M.Si
(Anggota Penguji)

.....
.....
.....

Mengetahui
Program Studi Agribisnis
Ketua,

Devi Agustia, SP., M.Si
NIP. 198608182019032012

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Evaluasi Bauran Pemasaran Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya” adalah karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam bentuk daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Meulaboh, 11 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



NANA MARDIANA

1605901010014

ABSTRAK

NANA MARDIANA. 1605901010014. 2022. Evaluasi Bauran Pemasaran Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya. Di bawah bimbingan TEUKU ATHAILLAH, S.P., M.Si.

Usaha pengolahan tahu M.U Jabie sudah cukup dikenal oleh masyarakat di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya. Usaha tahu M.U Jabie tersebut mempunyai kapasitas rata-rata produksi sebesar 3.500 Kg dengan nilai produksinya mencapai Rp. 1.050.000 per bulan. Pemasaran tahu pada usaha M.U Jabie belum didukung oleh penerapan bauran pemasaran yang melibatkan konsep 4P (produk, harga, promosi dan lokasi) sehingga dalam kegiatan pemasarannya masih terdapat sejumlah kendala yang dialami pengelolanya. Karena itu, untuk mengatasi kendala tersebut perlu adanya evaluasi bauran pemasaran tahu dengan menggunakan analisis SWOT. Tujuan penelitian adalah untuk (a) mendeskripsikan bauran pemasaran tahu pada usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya (b) mengevaluasi bauran pemasaran tahu pada usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran tahu pada usaha M.U Jabie terdiri dari bauran produk berada pada indeks persentase 89,7% berada pada kategori baik, bauran harga diperoleh indeks persentase 92,2% berada pada kategori sangat baik, bauran promosi diperoleh indeks persentase 89,3% berada pada kategori sangat baik dan bauran lokasi diperoleh indeks persentase 87,0% berada pada kategori baik. Hasil evaluasi bauran pemasaran pada usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya menggunakan analisis SWOT diketahui alternatif pengembangan usaha tahu adalah strategi S-O sebagai strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang terdiri dari menggunakan kekuatan produk yang lebih tahan lama daripada produk lain dan harga yang lebih murah untuk memanfaatkan peluang minat masyarakat terhadap produk tahu dan adanya masyarakat yang menjual gorengan dari produk tahu M.U Jabie. Strategi alternatif selanjutnya yaitu menggunakan kekuatan promosi tahu yang dilakukan pelanggan dan lokasi usaha yang mudah diketahui konsumen serta lokasi usaha yang strategis untuk memanfaatkan peluang terhadap banyaknya pedagang gorengan yang ikut mempromosikan tahu M.U Jabie dan belum banyak masyarakat yang memproduksi tahu.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Evaluasi, SWOT, Tahu

ABSTRACT

NANA MARDIANA. 1605901010014. 2022. *Evaluation of the Tofu Marketing Mix in M.U Jabie's Business in Lhok Timon Village, Setia Bakti District, Aceh Jaya Regency. Supervised by TEUKU ATHAILLAH, S.P., M.Si.*

M.U Jabie's tofu processing business is well known by the community in Lhok Timon Village, Setia Bakti District, Aceh Jaya Regency. M.U Jabie's tofu business has an average production capacity of 3,500 Kg with a production value of Rp. 1.050.000 per month. Tofu marketing in M.U Jabie's business has not been supported by the application of a marketing mix that involves the 4P concept (product, price, promotion and location) so that in its marketing activities there are still a number of obstacles experienced by the manager. Therefore, to overcome these obstacles, it is necessary to evaluate the marketing mix of tofu using a SWOT analysis. The purpose of the study was to (a) describe the marketing mix of tofu in M.U Jabie's business in Lhok Timon Village, Setia Bakti District, Aceh Jaya Regency (b) evaluate the marketing mix of tofu at M.U Jabie's business in Lhok Timon Village, Setia Bakti District, Aceh Jaya Regency using SWOT analysis. The results showed that the marketing mix of tofu at M.U Jabie's business consisted of a product mix at an index of 89.7% in a good category, a price mix an index of 92.2% in a very good category, a promotion mix an index with a percentage of 89, 3% are in the very good category and the location mix obtained a percentage index of 87.0% are in the good category. The results of the evaluation of the marketing mix on M.U Jabie's business in Lhok Timon Village, Setia Bakti District, Aceh Jaya Regency using a SWOT analysis, it is known that the alternative to developing a tofu business is the S-O strategy as a strategy to use strength to take advantage of opportunities consisting of using the strength of a product that is more durable than other products and the price which is cheaper to take advantage of opportunities for public interest in tofu products and the existence of people selling fried foods from M.U Jabie's tofu products. The next alternative strategy is to use the power of tofu promotion by customers and business locations that are easily known by consumers as well as strategic business locations to take advantage of opportunities for the many fried food vendors who participate in promoting M.U Jabie's tofu and not many people are producing tofu.

Keywords: Mix Marketing, Evaluation, SWOT, Tofu

KATA PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Tuntutlah ilmu, sesungguhnya menuntut ilmu adalah pendekatan diri kepada Allah ‘azzawajala, dan mengajarkannya kepada orang yang tidak mengetahuinya adalah sedeqah. Sesungguhnya ilmu pengetahuan menempatkan orang dalam kedudukan terhormat dan mulia (tinggi). Ilmu pengetahuan adalah keindahan bagi ahlinya didunia dan diakhirat”.

(HR. Ar-Rabii)

Syukur Alhamdulillah....

Akhirnya sebuah perjalanan panjang yang penuh dengan rintangan dan lika-liku yang berhasil ditempuh walau kadang aku terjatuh namun semangat tak pernah rapuh untuk mengejar cita-citaku.

Berangkat dengan penuh keyakinan, berjalan dengan penuh keikhlasan, istiqamah dalam menghadapi berbagai cobaan.

Insyallah aku akan tetap melangkah dan berusaha untuk menggapai sebuah harapan sebagai bekal untuk masa depan.

Dengan Ridho Allah SWT...

Ku Persembahkan karya ini untuk Ibunda tercinta Rafiah dan Ayahandaku Muslem, abangku Zubardi dan kakakku Susantri yang sangat berjasa dalam hidupku dan memberikan warna dalam menjalani hari-hariku.

Tanpa kalian aku tidak sekuat ini.

Untuk My Fience (B), Thank you untuk semuanya...

Untuk sahabatku Nisfu Muliana, SP, yang selalu setia menemani dan selalu berbagi keluh kesah dalam segala hal sehingga kita sampai ketahap ini.

Untuk sahabatku Nurmala, terimakasih karna pernah menjadi orang yang berjasa dalam hidupku, kebaikanmu tidak akan kulupakan.

Untuk sahabat-sahabatku Wilda Yulisa, SP, Nopita Sari, SP, Almuwarah, SP, Rahmi Muliani, SP, terima kasih telah sama-sama berjuang dan saling memberikan semangat.

Dan kepada teman-temanku Minawati, SP, Aziiz Rizvia, SP, Rahayu Dwika Oktiva, SP, Cut Cahyana, SP, Devi Sri Awianda, SP, Leni Agustin, SP, Retno Sulistia Ningsih, SP, Eliza Rahmi, SP. Dan seluruh angkatan 2016 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Terimakasih untuk dukungan dan ikatan persahabatan yang telah terjalin.

NANA MARDIANA, SP

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas kuasa-Nya yang telah memberikan nikmat sehat dan lapang dada kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat beriring salam peneliti sanjungsajikan kepada baginda Rasulullah SAW yang telah membawa umat manusia ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Penulisan skripsi yang berjudul **“Evaluasi Bauran Pemasaran Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya”** ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat agar penulis dapat menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana Pertanian (SP) pada Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar.

Dalam kesempatan ini pula peneliti dengan kerendahan hati yang amat dalam dan tulus, ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Teuku Athaillah, SP., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan arahan, memotivasi dan bersedia meluangkan waktunya untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Devi Agustia, SP, M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar.
3. Ibu Ir. Yuliatul Muslimah, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan dalam bidang pertanian.
5. Serta teman-teman seperjuangan angkatan 2016 Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih atas semangat dan dukungan serta bantuan yang telah kalian berikan, baik secara moril maupun materil.
6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dan pada akhirnya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti baik langsung maupun tidak langsung yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu persatu, semoga amal kebaikan dan keikhlasan ini mendapat balasan dari Allah SWT dengan kebaikan yang berlipat ganda dan mudah-mudahan skripsi akhir ini ada manfaatnya. Amin Ya Rabbal 'Alamin.

Meulaboh, 11 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN TUJUAN	i
LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI UJIAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Produk Tahu	5
2.2. Evaluasi	6
2.2.1. Pengertian Evaluasi	6
2.2.2. Evaluasi Menggunakan Analisis SWOT	7
2.3. Bauran Pemasaran	10
2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran	10
2.3.2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	13
2.4. Penelitian Terdahulu.....	21
2.5. Kerangka Pemikiran	
III METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	22
3.2. Pendekatan Penelitian.....	22
3.3. Populasi dan Sampel.....	22
3.4. Sumber Data	23
3.5. Teknik Pengumpulan Data	23
3.6. Teknik Analisis Data	24
3.6.1. Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran Tahu	24
3.6.2. Evaluasi Bauran Pemasaran Tahu Menggunakan Analisis SWOT	26
3.7. Definisi Operasional	29

IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
	4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	31
	4.2. Deskripsi Bauran Pemasaran Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya.....	32
	4.2.1. Produk.....	32
	4.2.2. Harga	34
	4.2.3. Promosi.....	36
	4.2.4. Lokasi	38
	4.3. Evaluasi Bauran Pemasaran Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya Menggunakan Analisis SWOT.....	40
	4.3.1. Evaluasi <i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i> (IFAS)	41
	4.3.2. Evaluasi <i>Eksternal Strategic Factors Analysis Summary</i> (EFAS)	42
	4.3.3. Analisis Kuadran SWOT Bauran Pemasaran Produk Tahu	44
	4.3.4. Analisis Alternatif Strategi Bauran Pemasaran Produk Tahu ..	46
V	PENUTUP	49
	5.1. Kesimpulan.....	49
	5.2. Saran	50
	DAFTAR PUSTAKA	51

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1. Membuat Analisis SWOT	9
Gambar 2.2. Empat P Dalam Bauran Pemasaran.....	12
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4.1. Kuadran Cartesius SWOT	45

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1. Nama Usaha, Jumlah Tenaga Kerja dan Kapasitas Produksi Tahu di Kabupaten Aceh Jaya Tahun 2019	2
Tabel 3.1. Skala Pengukuran Variabel Penelitian	25
Tabel 3.2. Indikator Bauran Pemasaran Tahu	25
Tabel 3.3. Matrik IFAS dan EFAS	27
Tabel 3.4. Matrik SWOT.....	29
Tabel 4.1. Bauran Produk Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya.....	33
Tabel 4.2. Bauran Harga Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya	35
Tabel 4.3. Bauran Promosi Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya.....	37
Tabel 4.4. Bauran Lokasi Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya.....	39
Tabel 4.5. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Bauran Pemasaran Produk Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya	41
Tabel 4.6. Analisis Peluang dan Ancaman Bauran Pemasaran Produk Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya	43
Tabel 4.7. Matriks Evaluasi Bauran Pemasaran Produk Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Karakteristik Responden Penelitian

Lampiran 3. Tabulasi Data Kuisisioner Penelitian

Lampiran 4. Distribusi Data Kuisisioner Penelitian

Lampiran 5. Data IFAS - EFAS Pengelola dan Tenaga Kerja Usaha Tahu M.U Jabie

Lampiran 6. Data IFAS-EFAS Bauran Pemasaran Tahu

Lampiran 7. Matriks Alternatif Pengembangan Bauran Pemasaran Tahu

Lampiran 8. Dokumentasi Kegiatan Penelitian

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan bagian yang mempunyai peranan yang sangat penting khususnya dalam pengembangan perekonomian Indonesia terutama bagi beberapa daerah potensi pengembangan sektor pertaniannya sangat besar. Peran sektor pertanian dapat tergambar khusus pada penerimaan devisa negara sebagai bagian dari ekspor komoditas pertanian, ketersediaan peluang kerja, terpenuhinya kebutuhan konsumsi masyarakat di setiap daerah, ketersediaan bahan baku untuk memenuhi berbagai kebutuhan khususnya industri dalam negeri yang cukup besar, perolehan nilai tambah dari diversifikasi produk yang dihasilkan dan daya saing produk yang dihasilkan oleh para pelaku usahanya.

Indonesia merupakan negara berbasis pada sektor pertanian, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Industri kecil mempunyai peranan yang sangat besar terhadap roda perekonomian suatu negara. Salah satu kegiatan dari industri kecil (agroindustri) hasil pertanian adalah industri pengolahan. Hampir seluruh komoditas hasil pertanian di Indonesia dapat diolah, salah satunya adalah kedelai. Hal ini dikarenakan kedelai merupakan salah satu tanaman pangan penting di Indonesia setelah beras dan jagung, dimana hasil olahan kedelai yang paling dikenal masyarakat adalah tahu (Rahmah, dkk., 2020).

Kabupaten Aceh Jaya bukan merupakan daerah yang memiliki potensi pertanian kedelai sebagai bahan baku utama pembuatan produk tahu, karena lahan pertanian pada daerah tersebut banyak dikembangkan untuk komoditas pertanian lain seperti padi, cabai, jagung dan sayur-sayuran. Namun, meskipun daerah tersebut, tidak memproduksi tanaman kedelai, terdapat 5 (lima) usaha yang tercatat telah memproduksi tahu sebagai bahan pangan pelengkap lauk pauk, sehingga produk olahan ini berpotensi menjadi sumber pendapatan utama bagi pelaku usaha tahu di Kabupaten Aceh Jaya. Adapun 4 (empat) usaha kecil dan menengah yang sekarang ini memproduksi tahu di Kabupaten Aceh Jaya dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1. Nama Usaha, Jumlah Tenaga Kerja dan Kapasitas Produksi Tahu di Kabupaten Aceh Jaya Tahun 2019

No	Usaha	Nama Pemilik	Lokasi Usaha	Kapasitas Produksi	Nilai Produksi (Rp)
1.	Sulbiyah	Sulbiyah	Desa Ketapang, Kec. Krueng Sabe	3.000 Kg	900.000
2.	Nur Azizah	Nur Azizah	Desa Lhok Timon, Kec. Setia Bakti	900 Kg	270.000
3.	Mardani	Mardani	Desa Sawang, Kec. Setia Bakti	3.000 Kg	900.000
4.	M.U. Jabie	Mai Yusri Yami	Desa Lhok Timon, Kec. Setia Bakti	3.500 Kg	1.050.000

Sumber: Dinas UMKM Kabupaten Aceh Jaya Tahun 2019

Usaha pengolahan tahu yang menjadi tempat penelitian ini adalah usaha M.U Jabie yang berada di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya. Hal ini dikarenakan pemasaran tahu pada usaha M.U Jabie sudah cukup dikenal oleh pasar lokal, sehingga produk tahu tersebut terus berkembang dipangsa pasar dan konsisten memproduksi tahu dari pada usaha tahu Sulbiyah, Nur Azizah dan Mardani. Selain itu, usaha M.U Jabie tersebut merupakan usaha yang memiliki kapasitas rata-rata produksi terbanyak dibandingkan 3 (tiga) usaha tahu lain yaitu 3.500 Kg dengan nilai produksinya mencapai Rp. 1.050.000 per bulan, sehingga dilihat dari segi pemasaran dan produksinya, usaha M.U Jabie tersebut memiliki potensi yang cukup baik untuk terus menjalankan usahanya. Karena itu, dengan melihat potensi dan prospek yang dimiliki usaha tahu pada usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya tentu usaha tersebut diharapkan terus meningkatkan tambahan pendapatan melalui pengembangan bisnisnya. Pengembangan bisnis tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran yang didukung dengan adanya penerapan bauran pemasaran yang melibatkan konsep 4P yaitu bauran produk, harga, promosi dan tempat.

Adapun permasalahan berkaitan dengan pemasaran tahu pada usaha M.U Jabie yang hanya berpusat lokasi produksi sendiri dan pasar lokal tersebut belum didukung oleh penerapan bauran pemasaran yang melibatkan konsep 4P (produk, harga, promosi dan lokasi). Sehingga dalam membuat produk tahu bahwasannya pemilik usaha masih kesulitan terutama ketika terjadi kenaikan harga kedelai.

Apalagi ketika Covid-19 ini bahwasannya penjualan produk tahu pada usaha MU Jabie terus mengalami penurunan disebabkan banyak pasar penampung yang berada Kecamatan Krueng Sabe sebagian besar tidak lagi menampung tahu yang diproduksi oleh usaha tahu M.U Jabie. Dengan adanya berbagai kendala yang terdapat pada usaha tahu MU Jabie tersebut menunjukkan pengelola masih belum memahami dengan baik pemasaran tahu, karena bauran pemasaran tahu meliputi produk, harga, promosi dan lokasi belum seluruhnya diterapkan pemilik usaha sebagai upaya untuk mempengaruhi konsumen. Karena itu kendala-kendala pemasaran yang dialami usaha M.U Jabie tersebut perlu dievaluasi dengan menggunakan analisis SWOT dengan tujuan untuk mengidentifikasi setiap permasalahan yang muncul seperti kelemahan dan ancaman yang terdapat pada bauran pemasaran tahu yang terdapat pada usaha M.U Jabie. Disamping mengidentifikasi kelemahan dan ancaman, evaluasi juga dimaksudkan untuk melihat kekuatan dan peluang yang terdapat pada usaha M.U Jabie dalam melakukan bauran pemasaran tahu. Sehingga dengan diketahui semua faktor internal dan eksternal pada usaha tersebut, maka dapat diketahui persoalan dan alternatif yang dapat diambil dalam menentukan strategi pengembangan bauran pemasaran produk tahu pada usaha M.U Jabie kedepannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dalam penelitian berjudul “Evaluasi Bauran Pemasaran Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah bauran pemasaran tahu pada usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya?
2. Bagaimanakah faktor internal dan faktor eksternal bauran pemasaran tahu pada usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya berdasarkan analisis SWOT?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk:

1. Mendeskripsikan bauran pemasaran tahu pada usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya.
2. Mengevaluasi bauran pemasaran tahu pada usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya menggunakan analisis SWOT.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Usaha pengolahan tahu pada usaha M.U Jabie yang berlokasi di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya sebagai bahan informasi dan pengetahuan terkait pentingnya menerpakan bauran pemasaran meliputi bauran produk, harga, promosi dan lokasi dalam meningkatkan pemaasaran usaha pengolahan tahu.
2. Dinas UMKM Kabupaten Aceh Jaya sebagai bahan pertimbangan dalam pendataan usaha-usaha kecil dan menengah yang terdapat di Kabupaten Aceh Jaya.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini menggunakan asumsi bahwa evaluasi bauran pemasaran tahu melalui marketing 4P yaitu produk, harga, promosi dan lokasi dianalisa menggunakan analisis SWOT dikarenakan usaha MU Jabie memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang belum diidentifikasi oleh pemiliknya sebagai strategi untuk pengembangan pemasarkan tahu pada usaha MU Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Produk Tahu

Tahu merupakan produk kedelai non-fermentasi yang disukai dan digemari masyarakat seperti halnya tempe, kecap dan tauco. Tahu merupakan produk makanan berupa padatan lunak yang dibuat melalui proses pengolahan kedelai (*Glycne species*) dengan prinsip pengendapan protein, dengan atau tidak ditambah bahan lain yang diizinkan (SNI, 1998). Sedangkan menurut Shurtleff dan Aoyagi dalam Saputra (2006) bahwa tahu merupakan gumpalan protein dari susu kedelai yang telah dipisahkan dari bagian yang tidak menggumpal dengan cara pengepresan. Proses pembuatan tahu terdiri dari dua bagian, yaitu pembuatan susu kedelai dan penggumpalan proteinnya. Sebagai zat penggumpal secara tradisional biasanya digunakan biang, yaitu cairan yang keluar pada waktu pengepresan dan sudah diasamkan semalam.

Proses pembuatan tahu dimulai penyiapan biji kedelai yang tua. Biji kedelai perlu disortasi agar nantinya memperoleh produk tahu kualitas baik. Setelah sortasi kemudian dilakukan pencucian, dengan pencucian maka kotoran-kotoran yang melekat maupun tercampur di antara biji dapat hilang. Setelah dicuci bersih kedelai direndam dalam bak air selama sekitar 6-12 jam. Dengan perendaman ini, kedelai akan menyerap air, sehingga lebih lunak dan kulitnya mudah dikupas. Pengupasan kulit dilakukan dengan cara kedelai diremas-remas dalam air, kemudian dihilangkan kulitnya dan terjadilah keping-keping kedelai. Setelah terbentuk keping-keping kedelai kemudian digiling dengan penambahan air panas dengan perbandingan 1:8 (Santosa, 2006).

Tujuan penambahan air panas untuk menginaktifkan enzim lipoksigenase dalam kedelai yang menyebabkan timbulnya bau langu. Bubur kedelai yang diperoleh sebagai hasil penggilingan selanjutnya dididihkan. Tujuan pendidihan adalah untuk menginaktifkan zat antinutrisi kedelai dan sekaligus meningkatkan nilai cerna. Proses selanjutnya bubur kedelai disaring untuk mendapatkan sari kedelai. Sari kedelai yang dihasilkan kemudian digumpalkan. Setelah terbentuk gumpalan kemudian dicetak. Dalam keadaan hangat, bubur kedelai dimasukan kedalam cetakan yang beralaskan kain saring halus. Dibiarkan bubur tahu dalam cetakan selama 10-15 menit atau sampai cukup keras (tidak hancur bila diangkat)

dan air yang menetes dari cetakan sedikit. Potong tahu sesuai dengan ukuran yang dikehendaki. Sebelum produk tahu dipasarkan dilakukan perebusan terlebih dahulu dan dibiarkan dalam air rebusan sampai saat dijual. Perebusan bertujuan agar tahu tidak menjadi basi (Santosa, 2006).

2.2. Evaluasi

2.2.1. Pengertian Evaluasi

Menurut Azwar dalam Sutrisno (2017) mengatakan bahwa evaluasi adalah proses yang dilakukan secara teratur dan sistematis pada komparasi antar standar atau kriteria yang telah ditentukan dengan hasil yang diperoleh, proses tersebut melalui hasil perbandingan tersebut kemudian disusun suatu kesimpulan dan saran pada setiap aktivitas pada program. Dengan demikian agenda utama dari evaluasi yaitu pada perbaikan dan penyempurnaan pada kegiatan di masa mendatang. Lebih lanjut dikatakan bahwa para ahli strategi sepakat evaluasi strategi sangat penting untuk kelangsungan suatu usaha. Hal ini dikarenakan evaluasi meliputi aktivitas yaitu (a) memeriksa dasar strategi usaha (2) membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil aktual dan (3) mengambil suatu tindakan koreksi untuk memastikan kinerja telah sesuai rencana yang ditetapkan. Sehingga dalam proses diperlukan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menentukan topik evaluasi, yakni kegiatan penentuan topik yang akan dievaluasi. Misalnya; evaluasi hasil kerja, evaluasi rencana kerja, evaluasi strategi dan lain sebagainya.
2. Menentukan metode yang digunakan evaluator untuk melakukan evaluasi sesuai dengan topik yang akan dievaluasi.
3. Merancang kegiatan evaluasi, yakni kegiatan mendesain proses evaluasi sehingga dalam pelaksanaannya tidak melewatkan hal-hal yang penting diantaranya adalah:
 - a. Melakukan identifikasi beberapa data dan fakta terkait dengan topik yang akan dievaluasi. Evaluasi dilakukan mulai dari mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, sekaligus potensi peluang dan ancaman baik internal maupun eksternal.
 - b. Membuat instrumen evaluasi dalam bentuk kuisisioner atau wawancara sebagai pedoman peneliti dalam melakukan evaluasi terhadap topik

yang akan dievaluasi. Dalam kuisisioner biasanya terdiri pertanyaan /pernyataan positif yaitu jawaban yang diberikan sampel ketika merasa setuju dengan pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner dan pertanyaan/pernyataan jawaban yang diberikan sampel ketika merasa tidak setuju dengan pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti dalam kuisisioner.

4. Pengumpulan data, yakni kegiatan mengumpulkan dan mencatat setiap informasi sesuai dengan rancangan evaluasi berdasarkan kaidah ilmiah yang ditetapkan.
5. Pengolahan dan analisis data, yakni kegiatan mengolah informasi dengan cara mengelompokkan data agar lebih mudah dalam melakukan analisis dan indikator yang dievaluasi yang ditentukan sebagai hasil dari evaluasi yang dilakukan. Pelaporan hasil evaluasi, yakni membuat laporan hasil evaluasi agar diketahui oleh pihak yang berkepentingan (Azwar dalam Sutrisno, 2017).

Sebagaimana penjelasan yang telah dikemukakan oleh ahli di atas, untuk memperoleh gambaran dari evaluasi yang dilakukan terkait dengan topik evaluasi bauran pemasaran tahu pada usaha MU Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya, maka metode analisis yang digunakan adalah SWOT dengan beberapa tahapan diantaranya (a) mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman baik internal maupun eksternal pada usaha tahu MU Jabie (b) menyusun kuisisioner sebagai sekumpulan pertanyaan yang disusun untuk diajukan dan dijawab oleh responden penelitian (c) melakukan pengumpulan data penelitian kepada responden yang diteliti dan (d) melakukan pengolahan dan analisis data sesuai dengan model evaluasi yang digunakan yakni menggunakan analisis SWOT.

2.2.2. Evaluasi Menggunakan Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah instrumen yang efektif dalam melakukan evaluasi. Analisis SWOT tersebut ditujukan untuk mengevaluasi para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya secara internal dan eksternal. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2009) bahwa analisis SWOT merupakan suatu cara yang dibuat khusus untuk mendukung indentifikasi pemasaran yang harus diterapkan oleh pengelola suatu usaha. Secara umum, analisis SWOT adalah

instrumen evaluasi yang dipakai untuk dapat mengetahui bagaimana para manajer perusahaan dan pelaku usaha dalam memilih strategi pemasaran. Dengan adanya evaluasi ini, maka hasil dari analisis SWOT dapat menjadi pertimbangan bagi setiap pelaku usaha dalam menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat.

Menurut Fahmi (2014) bahwasanya untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Faktor internal terdiri dari komponen-komponen atau variabel-variabel yang berasal atau berada di dalam usaha itu sendiri. Komponen-komponen dari lingkungan internal ini cenderung lebih mudah untuk dikendalikan oleh usaha karena berada dalam jangkauan intervensi suatu usaha itu sendiri. Terkait dengan *strengths* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) pada faktor internal dijelaskan sebagai berikut:

a. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan sumber daya, keterampilan, ataupun keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh usaha yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor eksternal lebih pada analisa ekstern organisasi usaha

dalam rangka menilai atau mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar. Faktor eksternal dapat dikatakan sebagai komponen lingkungan yang berada atau berasal dari luar usaha dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran suatu usaha. Berkaitan dengan *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) pada faktor eksternal dijelaskan sebagai berikut:

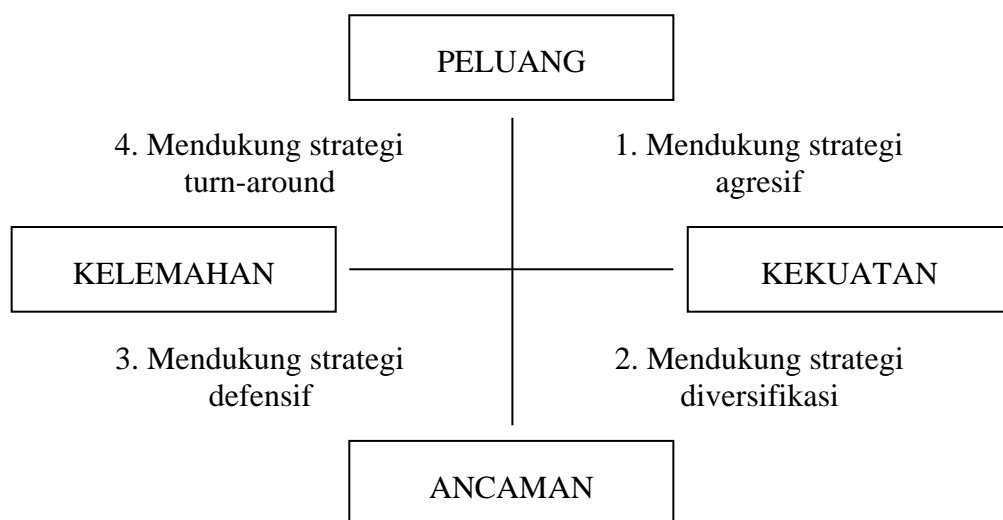
a. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan usaha. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, misalnya perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

b. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Analisis SWOT dibuat dengan cara membandingkan faktor internal yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) dengan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan sdapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1. Membuat Analisis SWOT
Sumber: Rangkuti (2011: 119)

Adapun penjelasan gambar di atas adalah sebagai berikut:

Kuadran 1 : 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.

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

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

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

Metode analisa SWOT dapat dianggap sebagai metoda analisa yang paling dasar, yang berguna utk melihat suatu topik atau permasalahan dari 4 (empat) sisi yang berbeda. Hasil analisa SWOT biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan meningkatkan peluang yang ada, disamping untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Maka, dengan adanya evaluasi menggunakan analisis SWOT dapat teridentifikasi berbagai masalah yang timbul pada suatu usaha disamping menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul pada usaha tersebut.

2.3. Bauran Pemasaran

2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran

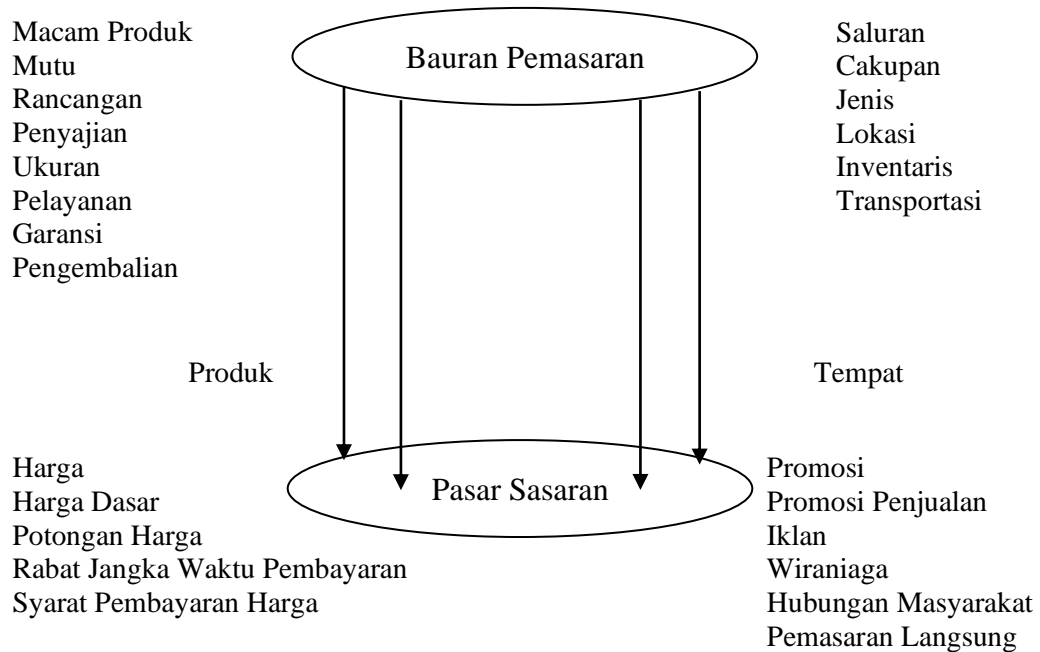
Pemasaran merupakan proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang dan jasa serta ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau suatu usaha (Mahmud, 2017) Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai pemindahan hak milik penciptaan guna waktu, hingga tempat dan bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-

fungsi pemasaran (Sudiyono, 2011). Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan permintaan terhadap produk tertentu yang didukung kemampuan membeli. Produk tersebut diciptakan untuk memuaskan kebutuhan manusia sehingga timbul proses pertukaran untuk memperoleh produk yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, secara umum pemasaran yaitu sistem keseluruhan dan kegiatan suatu usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran. Kegiatan pemasaran dimulai dengan melihat fokus pemasaran pada penyedia dan manfaat bagi konsumen kegiatan berikutnya adalah mengkaji pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Pada tahap terakhir melakukan pengembangan, penetapan harga, promosi, dan penempatan produk. Sehingga pemasaran dapat diartikan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disukai oleh pasar para konsumen.

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Hal ini dikarenakan, pemasaran suatu produk membutuhkan strategi khusus agar bisa diterima konsumen sehingga volume penjualan atau keuntungan perusahaan dapat meningkat. Secara umum bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara menggabungkan beberapa elemen didalam bauran pemasaran itu sendiri yang dilakukan secara terpadu/ Bauran pemasaran ini pertama kali diperkenalkan oleh J.M.Mc Carthy dengan sebutan *The Four P'S (Product, Price, Promotion and Place)*, kemudian di populerkan oleh Kotler diperluas menjadi mega marketing dengan konsep 7 P'S yaitu dengan menambahkan atribut *People Relation and Power* namun konsep ini tidak begitu populer dibandingkan konsep 4 P'S. Dengan strategi pemasaran yang terarah dan fokus pada target akan membantu perusahaan menjangkau pelanggan yang tepat agar produk atau layanan yang ditawarkan bisa laku di pasaran dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Bauran pemasaran dengan 4 P yang terkenal adalah produk (*Product*), harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan tempat (*Place*) (Angipora dalam Tim Penyusun, 2020).



Gambar 2.2. Empat P Dalam Bauran Pemasaran
Sumber: Kotler dalam Tim Penyusun (2020)

Konsep bauran pemasaran sebagaimana teori J.M.Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2012) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

1. Produk (*Product*), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Promosi (*Promotion*), yaitu promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.
4. Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat yang diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Menurut Dharmesta dan Handoko (2015) bahwa keempat unsur bauran pemasaran tersebut di atas saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kotler dan Keller (2012) juga menyatakan bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, maka empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli, maka empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Dengan demikian, maka berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lain, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

1. Produk

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan dan pada akhirnya konsumen

memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Sofjan (2014) bahwa produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Unsur produk dalam bauran pemasaran sepenuhnya menguraikan sifat produk yang harus dipertimbangkan dalam rencana pemasaran, seperti kualitas, kemasan dan pelayanan produk, di mana tiap-tiap unsur tersebut bisa memberikan cara untuk membedakan produk dari persaingan. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa suatu produk dapat dinilai dari indikator sebagai berikut:

a. Kesan Kualitas Produk (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas produk berhubungan dengan kesan yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk. Kesan kualitas dapat menimbulkan fanatisme konsumen terhadap merk tertentu karena reputasi produk itu sendiri. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

b. Ketahanan Produk (*Durability*)

Ketahanan adalah tingkat ketahanan suatu produk atau berapa lama produk dapat digunakan secara terus menerus hingga akhirnya harus diganti. *Durability* umumnya diukur dengan waktu daya tahan (umur) suatu produk, hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan, apabila produk yang bersangkutan dianggap tidak tahan karena mengalami kerusakan. Secara ekonomi, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk, dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

c. Estetika (*Aesthetics*)

Hal ini berhubungan dengan wujud fisik suatu produk, baik itu corak, rasa, bau, dan lainnya yang menjadi daya tarik produk tersebut. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui panca Indera manusia, seperti suatu produk yang terdengar oleh pelanggan bisnis, bentuk fisik suatu produk yang menarik, desain yang artistik, warna dan sebagainya. Estetika

merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini juga merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi, dan refleksi dari preferensi individual.

2. Harga

Satu keputusan paling sulit untuk suatu usaha baru adalah memutuskan harga yang tepat untuk produk/jasa. Produk/jasa berkualitas mungkin ditetapkan pada harga tinggi untuk mempertahankan citranya. Dalam keputusan penentuan harga, faktor lain harus dipertimbangkan, seperti biaya diskon, pengangkutan, dan laba. Penentuan biaya tergantung pada permintaan produk karena kemampuan untuk membeli bahan dalam jumlah besar akan mengurangi biaya. Perubahan harga bisa mencerminkan citra produk yang berbeda. Ketika sulit membedakan suatu produk, maka wiraswastawan biasanya mempunyai peluang kecil untuk menetapkan harga yang jauh berbeda dari pesaingnya. Kotler dan Keller (2012) menyatakan harga suatu produk dapat dinilai dari indikator sebagai berikut:

a. Harga Produk Relatif Murah

Harga produk yang relatif murah adalah harga relatif (harga yang dibandingkan dengan produk yang sama). Untuk menentukan harga yang relatif murah atas produk yang sama, maka perlu ditentukan tempat dimana konsumen mendapati harga yang termurah dibandingkan dengan penjual lain (relatifnya) di tempat yang sama.

b. Harga Sebanding Dengan Kualitas

Harga sebanding dengan kualitas merupakan suatu hal yang ideal untuk memaksimalkan keuntungan. Perusahaan hanya menargetkan pelanggan yang bersedia membayar harga yang tinggi. Oleh karena itu, jika sukses, perusahaan mendapatkan margin keuntungan yang tinggi. Keuntungan akan lebih tinggi jika mampu menghasilkan barang yang berkualitas dengan biaya yang efisien.

c. Harga Kompetitif

Strategi penetapan harga berbasis nilai berfokus pada pelanggan. Perusahaan menetapkan harga jual sesuai dengan kepercayaan mereka terhadap produk perusahaan. Menjaga loyalitas konsumen semakin

sulit. Persaingan terus dinamis dan selera konsumen terus berubah. Kesuksesan strategi masa lalu tidak menjamin keuntungan dimasa depan. Proses penetapan harga berbasis nilai lebih kompleks. Perusahaan harus mengukur variabel yang menentukan kepuasan konsep.

3. Promosi

Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Disamping itu proses promosi yang dilakukan, secara tidak sengaja akan membangun komunikasi positif yang dilakukan dua arah, yaitu dari produsen kepada konsumen. Terkait pengertian promosi menurut Saladin dan Oesman (2015) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut". Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2012) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Peter dan Olson (2010) mengatakan promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat. Berkaitan dengan hal tersebut, lebih lanjut Lebih lanjut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa promosi suatu produk dapat dinilai dari indikator sebagai berikut:

a. Promosi Produk

Promosi merupakan fungsi dari bauran pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan-calon pelanggan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, akan tetapi bila konsumen belum pernah mendengarnya maka produk tersebut tidak akan pernah dibeli oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung.

b. Sarana Promosi Produk

Promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara seperti menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukkan, contoh grafis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus, semua itu dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan bersifat jangka pendek. Promosi penjualan juga sering digunakan sebagai alat yang integral bersama-sama dengan periklanan dan personal selling. Promosi penjualan dapat dinyatakan sebagian kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan.

c. Distribusi Produk

Distribusi produk merupakan kegiatan pemasaran berupa penyampaian suatu produk dari perusahaan/produsen kepada konsumen melalui perantara seperti distributor. Pelaku pemasaran distributor ini selain hanya untuk menawarkan produk untuk meningkatkan penjualan, tentu saja pelaku pemasaran ini melakukan distribusi produk. Distribusi produk ini diperlukan untuk memperluas wilayah juga dalam pemasaran. Jadi distribusi produk ini untuk membuat produk lebih dekat dengan konsumen sehingga lebih mudah dijangkau konsumen.

4. Lokasi

Menurut Kartajaya (2014) tempat usaha memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen, hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih membeli di dekat tempat tinggalnya, selain faktor dekat dengan tempat tinggalnya, maka konsumen yang melihat segi lokasi usaha diperlukan kejelian dan kecermatan dari pedagang agar tepat dalam menentukannya. Sedangkan menurut Dharmesta dan Handoko (2015) bahwa lokasi melakukan usaha sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan dalam menyampaikan barang dagangan dari produsen ke konsumen. Oleh karenanya faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah perbelanjaan seperti dapat dicapai dengan mudah oleh pelanggan, potensi pertumbuhannya dan lokasi toko-toko saingan. Berkaitan dengan hal tersebut, lebih lanjut Lebih lanjut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa promosi suatu produk dapat dinilai dari indikator sebagai berikut:

a. Lokasi Mudah Dijangkau Konsumen

Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Sebab, masih banyak pengusaha yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha. Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya berada di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat *traffic* yang sangat tinggi. Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha. Namun demikian, keputusan penentuan lokasi biasanya juga tergantung pada jenis bisnis apa yang dimiliki pengusaha tersebut.

b. Cakupan Pasar Yang Luas

Cakupan pasar yang lebih luas, dari lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Misalnya saja untuk pengusaha yang memilih lokasinya dekat dengan lokasi industri memiliki strategi untuk meminimalkan biaya operasional perusahaan, sedangkan untuk lokasi dekat dengan gudang pengusaha memikirkan agar biaya operasional dapat ditekan dan dimaksimalkan. Di balik penentuan ini terdapat strategi penentuan lokasi yang harus diketahui oleh pemilik usaha dalam rangka memaksimalkan keuntungan pada lokasi mereka di kedepannya. Berbeda jenis perusahaannya maka akan berbeda pula faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi.

c. Kedekatan Tempat Usaha Dengan Pasar

Kedekatan tempat usaha dengan pasar memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah kinerja bisnis perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bukan hanya perusahaan, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah harus mampu menyesuaikan strategi dengan lingkungan bisnisnya untuk menghasilkan kinerja bisnis yang tinggi. Keadaan lingkungan perusahaan dikatakan dinamis dan sehat apabila derajat dari perputaran produk dan permintaan produk di pasar dikarakterikan oleh lingkungan yang berubah cepat dan berkelanjutan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama dan Sakir (2020) yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Tahu di Industri Rumah Tangga Kecamatan Palangga Kabupaten Konawe Selatan (Studi Kasus pada Industri Rumah Tangga di Desa Mekar Sari)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran produk tahu di industri rumah tangga di Desa Mekar Sari Kecamatan Palangga Kabupaten Konawe Selatan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa mengenai analisis bauran pemasaran usaha pembuatan tahu di Kecamatan Palangga Kabupaten Konawe Selatan maka dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran (produk, harga dan tempat) memiliki kategori sangat baik, hal ini sesuai dengan penilaian konsumen dimana 100% responden memberi penilaian kategori tinggi berdasarkan perhitungan interval kelas. Sedangkan bauran promosi memiliki kategori kurang baik, hal ini sesuai dengan penilaian konsumen dimana (60%) responden memberi penilaian kategori sedang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmah, dkk (2020) dalam penelitian berjudul “Bauran Pemasaran dan Strategi Pengembangan Agroindustri Tahu di Kota Bandar Lampung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran dan strategi pengembangan agroindustri tahu di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri tahu skala rumah tangga dan menengah meliputi bauran produk, harga, tempat, dan promosi berbeda-beda. Lingkungan internal agroindustri tahu terdiri dari produk, manajemen dan pendanaan, sumber daya manusia, lokasi usaha, dan pemasaran, sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari ekonomi, sosial dan budaya, teknologi, pesaing, kebijakan pemerintah, dan konsumen. Strategi pengembangan agroindustri tahu skala rumah tangga dan menengah adalah pengembangan produksi tahu ke skala yang lebih besar, dikarenakan tahu diminati berbagai kalangan masyarakat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setianingsih (2020) berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Pada Pabrik Tahu Sari Rasa di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi bauran pemasaran pada Pabrik Tahu Sari Rasa di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal. Hasil pada penelitian ini dapat diketahui

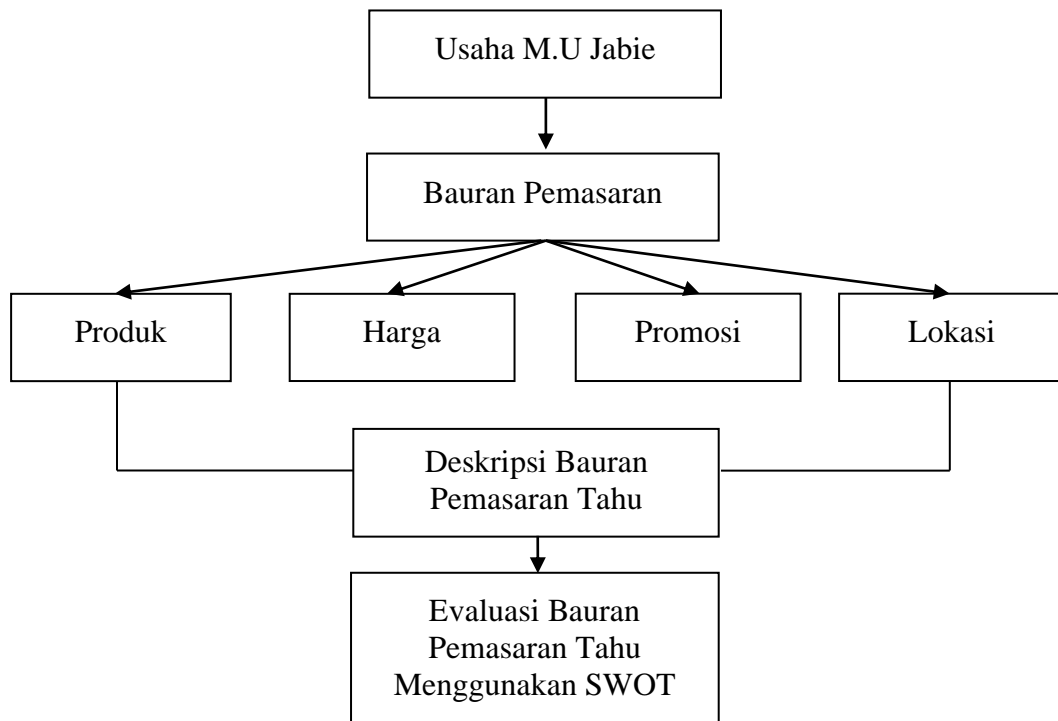
bahwasannya strategi bauran pemasaran oleh Pabrik Tahu Sari Rasa Tegal antara lain: Produk pada Tahu Sari Rasa memproduksi tahu kecil dan besar, Harga yang ditetapkan perusahaan menggunakan metode *mark-up pricing*. Distribusi yang dilakukan perusahaan adalah melalui distribusi langsung pada konsumen. Promosi yang dilakukan perusahaan menggunakan promosi lewat media sosial.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pressangeni (2019) berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bauran pemasaran terhadap perkembangan usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar. Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh bauran pemasaran produk terhadap perkembangan usaha, ada pengaruh bauran pemasaran harga terhadap perkembangan usaha, ada pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap perkembangan usaha, ada pengaruh bauran pemasaran distribusi terhadap perkembangan usaha dan ada pengaruh secara bersama-sama bauran pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi terhadap perkembangan usaha. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bauran pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap perkembangan usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sintya (2020) dalam penelitian yang berjudul “Evaluasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT di UKM Jambangan Pitoe Surabaya”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan mengetahui gambaran profil usaha produk makanan dan minuman di UKM Jampi, untuk mengetahui strategi pemasaran produk makanan dan minuman serta untuk mengetahui keterkaitan analisis SWOT dengan evaluasi strategi pemasaran produk makanan dan minuman di UKM Jambangan Pitoe Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan UKM Jampi menggunakan strategi pemasaran, segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi posisi pasar. Untuk analisis strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT yaitu mendapatkan 2 sumber hasil yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal. Dari analisis SWOT, UKM Jampi dapat mengevaluasi strategi pemasaran dengan menggunakan analisis matrik SWOT.

2.5. Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui bauran pemasaran tahu pada usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya, maka perlu menggunakan variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang sering disebut sebagai 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), yang mana variabel-variabel tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.



Gambar 2.3. Gambar Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Usaha MU Jabie di Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember tahun 2021. Pemilihan tempat dilakukan secara *purposive sampling* dikarenakan Usaha MU Jabie merupakan usaha dalam skala rumah tangga yang memiliki nilai produksi paling besar dibandingkan usaha-usaha tahu lainnya yang terdapat di Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya.

3.2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif untuk menjelaskan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan skala likert dan perhitungan analisis SWOT. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif karena penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Moleong (2009) bahwa penelitian kuantitatif deskripsi merupakan prosedur penelitian untuk menjelaskan data angka-angka yang diperoleh dari lapangan, perhitungan dan pengolahan data.

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi penelitian ini adalah pembeli tahu pada usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya. Adapun penentuan sampel yang digunakan penelitian ini terdiri dari 2 (dua) cara yaitu total sampling yaitu teknik mengambil sampel secara keseluruhan pada usaha M.U Jabie terdiri dari pemilik dan pengelola usaha dan teknik *accidental sampling*.

Menurut Sugiyono (2014) bahwasannya *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu pelanggan yang secara kebetulan ditemui peneliti dan dipandang pelanggan tersebut sesuai dengan kriteria yang penulis tetapkan yaitu konsumen yang sedang membeli produk tahu pada usaha M.U Jabie. Lebih lanjut, Sugiyono (2014) mengatakan penarikan jumlah sampel

paling umum dengan menggunakan teknik *accidental sampling* ini adalah sebanyak 30 orang. Sehingga berdasarkan pendapat tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 30 orang.

3.4. Sumber Data

Menurut Subana dan Sudrajat (2005) sumber data adalah subjek dari penelitian yang dimaksud. Sedangkan menurut Sukandarimidi (2008) sumber data adalah semua informasi, baik berupa benda nyata, abstrak ataupun dalam bentuk peristiwa/gejala. Adapun sumber data yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penelitian langsung di lapangan yang bersumber dari informan penelitian berkaitan dengan data kutipan hasil wawancara yang bersumber dari informan berkaitan dengan analisis deskriptif usaha tahu MU Jabie di Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya.

2. Data Skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari dokumen dan catatan usaha MU Jabie di Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya selama menjalankan usaha tahu.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan. Dalam suatu penelitian, alat pengumpulan data akan menentukan kualitas penelitian. Oleh karena itu, alat dan teknik pengumpulan data harus mendapatkan penggarapan yang cermat. Menurut Sugiyono (2014) dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam dan dokumentasi.

1. Wawancara Mendalam

Menurut Sugiyono (2014) wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan, yang memungkinkan responden memberi jawaban yang luas. Dari wawancara mendalam, peneliti akan menggali informasi lebih mendalam mengenai berbagai hal terkait tujuan penelitian. Metode wawancara ini diharapkan peneliti memperoleh data yang jelas tidak hanya tergantung pada

pertanyaan yang telah disiapkan. Apabila ternyata ada informasi yang perlu diketahui lebih lanjut, peneliti akan mengajukan pertanyaan diluar daftar yang telah disiapkan.

2. Kuisiner Penelitian

Kuisiner yaitu alat ukur penelitian berupa formulir yang berisikan daftar pertanyaan berbentuk pilihan dimana responden yang terpilih sebagai sampel penelitian tinggal menjawab jawaban yang telah tersedia dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

3. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, agenda, atau catatan lain yang berguna untuk melengkapi dan mendapatkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data penelitian ini terdiri dari 2 (dua) cara yaitu pertama, analisis deskriptif untuk menganalisa distribusi data kuisiner menggunakan skala Likert yang hanya ditanyakan kepada responden. Kedua, analisis SWOT untuk menganalisa hasil evaluasi data kuisiner bauran pemasaran tahu yang ditanyakan kepada pengelola usaha dan pelanggan tahu pada usaha MU Jabie di Gampong Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya.

3.6.1. Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran Tahu

Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan pengukuran bauran pemasaran dilakukan dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur butir pernyataan dari masing-masing dimensi pemasaran yang diteliti. Menurut Sunyoto (2011) bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Jawaban setiap responden diberikan skor berdasarkan skala Likert untuk kategori pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, Setuju (S) diberi nilai 3 dan Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Keterangan Pilihan	Kode	Skor Pernyataan
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Setuju	S	3
Sangat Setuju	SS	4

Total Skor Likert dapat dilihat dari perhitungan dibawah ini :

Jawaban Sangat Setuju (SS) = 30 responden x 4 = 120

Jawaban Setuju (S) = 30 responden x 3 = 90

Jawaban Tidak Setuju (TS) = 30 responden x 2 = 60

Jawaban Sangat Tidak Setuju = 30 responden x 1 = 30

Adapun tahap-tahap dalam menganalisis analisis data deskriptif bauran pemasaran tahu pada usaha M.U Jabie adalah sebagai berikut:

1. Sebelum dilakukan analisis, maka diperlukan tahap pra analisis berupa mengidentifikasi potensi-potensi permasalahan bauran pemasaran tahu pada usaha MU Jabie untuk disusun kuisisioner dengan bentuk pernyataan sesuai indikator yang dikemukakan pada penelitian ini, untuk selanjutnya pernyataan tersebut ditanyakan kepada responden.
2. Membuat indikator pemasaran tahu pada usaha MU Jabie sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2. Indikator Bauran Pemasaran Tahu

No	Bauran Pemasaran	Indikator
1	Produk	a. Kesan Kualitas Produk b. Ketahanan Produk c. Estetika
2	Harga	a. Harga Produk Relatif Murah b. Harga Sebanding Dengan Kualitas c. Harga Kompetitif
3	Promosi	a. Promosi Produk b. Sarana Promosi Produk c. Distribusi Produk
4	Lokasi	a. Lokasi Mudah Dijangkau Konsumen b. Cakupan Pasar Yang Luas c. Kedekatan Tempat Usaha Dengan Pasar

3. Menentukan skor maksimum dan skor minimum setiap pertanyaan pada setiap indikator yang diteliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Skor Maksimum} &= \text{Jumlah Responden} \times \text{Skor Tertinggi Likert} \\ &= 30 \times 4 = 120\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor Minimum} &= \text{Jumlah Responden} \times \text{Skor Terendah Likert} \\ &= 30 \times 1 = 30\end{aligned}$$

$$\text{Skor Rata-Rata} = \text{Total Skor Pertanyaan} / \text{Jumlah Pertanyaan}$$

4. Menghitung indeks persentase masing-masing indikator dari nilai skor minimum dan maksimum yang dihasilkan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Indeks (\%)} = (\text{Skor Rata-Rata} / \text{Skor Tertinggi}) \times 100$$

5. Menentukan rentang jarak kategori penelitian dan interpretasi persen untuk mengetahui penilaian dengan metode mencari interval skor persen (I), menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = 30 / \text{Jumlah Skala}$$

$$I = 30 / 4$$

$$I = 7,5$$

Adapun kriteria interpretasi skornya berdasarkan jarak kategori penelitian dapat dinterpretasikan sebagai berikut:

- 0,0% – 7,5% = Kurang Baik
- 7,5% – 32,5% = Cukup Baik
- 33,5% – 66,0 % = Baik
- 67,5% – 100% = Sangat Baik

3.6.2. Evaluasi Bauran Pemasaran Tahu Menggunakan Analisis SWOT

Teknik evaluasi bauran pemasaran menggunakan analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis IFAS (*Internal Factors Analisis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analisis Summary*) dimana ada analisis SWOT (*Strengths Weaknesses Opportunities Threats*) pembobotan tidak boleh lebih 1,00 (dari sangat penting dan kurang dari 0,00 (tidak penting). Adapun tahap-tahap evaluasi bauran pemasaran menggunakan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Sebelum dilakukan analisis, maka diperlukan tahap pra analisis berupa mengidentifikasi potensi-potensi permasalahan dari analisa SWOT terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada bauran pemasaran tahu untuk dijadikan bahan evaluasi dalam bentuk susunan kuisisioner penelitian yang ditanyakan kepada pemilik usaha dan pelanggan tahu pada usaha MU Jabie Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya.
2. Memberi rating pada skala 4-1 untuk faktor kekuatan dan peluang (kekuatan atau peluang yang besar diberikan nilai 4 dan yang paling kecil diberikan nilai 1) serta memberi rating skala 1-4 untuk kelemahan dan ancaman (kelemahan atau ancaman yang besar di berikan nilai 1 dan yang paling kecil diberikan nilai 4). Rating tersebut selanjutnya menjadi acuan perhitungan data SWOT pada kuisisioner yang dijawab oleh pelanggan tahu pada usaha M.U Jabie untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal tersebut digunakan matriks IFAS dan EFAS sebagai berikut:

Tabel 3.3. Matrik IFAS dan EFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
1.			
2.			
3.			
Kelemahan			
1.			
2.			
3.			
Total			
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
1.			
2.			
3.			
Ancaman			
1.			
2.			
3.			
Total			

Sumber: Rangkuti (2011)

3. Setelah memasukan data-data dalam matrik IFAS dan EFAS dan memberi bobot dan rating, tahapan selanjutnya adalah menghitung jumlah skor (bobot x rating) yang didapat dari matrik di atas, dimana skor tersebut dimaksudkan untuk mengetahui *positioning* Kuadran SWOT sumbu X dan Y seperti yang telah tercantum pada BAB II gambar 2.1.
4. Menghitung titik koordinat internal dan eksternal kuadran Cartesius SWOT menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Titik Koordinat} = \frac{\text{Total Skor (S-W)}}{2} ; \frac{\text{Total Skor (O-T)}}{2}$$

6. Membuat *Positioning* Kuadran SWOT berdasarkan titik koordinas internal dan eksternal untuk mengetahui posisi potensi strategi bauran pemasaran tahu yang dapat diterapkan usaha tahu usaha MU Jabie. Dengan adanya analisis tersebut diharapkan hasil evaluasi bauran pemasaran tahu dapat memecahkan permasalahan yang akan di teliti. Berupa alternatif strategi pengembangan bauran pemasaran tahu dari evaluasi yang peneliti lakukan menggunakan analisis SWOT.
7. Menghitung nilai dari masing-masing strategi bauran pemasaran pada usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya pada pada tabel 3.4 dan menentukan strategi mana yang memiliki nilai lebih besar dimana nilai yang lebih besar menjadi alternatif strategi pengembangan bauran pemasaran tahu dari evaluasi yang peneliti lakukan menggunakan analisis SWOT.
8. Membuat Matriks SWOT dengan menampilkan delapan kotak, yaitu dua kotak sebelah kiri menampilkan faktor eksternal (peluang dan ancaman), dua kotak paling atas menampilkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan empat kotak lainnya merupakan isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil pertemuan antara faktor eksternal dan internal. Berdasarkan hasil analisis SWOT, terdapat empat alternatif strategi yang tersedia yaitu SO, WO, ST dan WT sebagaimana terdapat pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4. Matrik SWOT

IFAS EFAS	S Strength (kekuatan)	W Weakness (kelemahan)
O Opportunities (peluang)	Strategi S-O Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T Threats (ancaman)	Strategi S-T Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2011)

3.7. Definisi Operasional

Definisi operasional penelitian ini terdiri dari:

1. Evaluasi adalah memeriksa dasar strategi usaha dengan tujuan mengambil suatu tindakan koreksi berdasarkan analisis SWOT terhadap bauran pemasaran tahu yang terdapat pada usaha tahu M.U Jabie.
2. Analisis SWOT adalah suatu instrumen yang dibuat untuk mengidentifikasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh usaha tahu M.U Jabie meliputi lingkungan internal dan eksternal pada usaha tersebut.
3. Bauran pemasaran adalah kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan produk tahu kepada konsumen sesuai faktor kebijakan yang dapat di kontrol yaitu produk, harga, promosi dan tempat.
4. Unsur produk (*product*) adalah produk tahu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk yang dapat dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
5. Unsur harga (*price*) adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk tahu MU Jabie.
6. Unsur promosi (*promotion*) adalah suatu kombinasi informasi penjual untuk merubah sikap dan perilaku konsumen yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi konsumen dan mengingat produk tahu yang dijual usaha MU Jabie.

7. Unsur tempat (*place*) terdiri adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti merupakan usaha produksi tahu yang dikelola oleh Mai Yusri Yami. Usaha tersebut didirikan tahun 2015 dengan jumlah tenaga kerjanya mencapai 2 orang. Dalam memproduksi tahu, usaha M.U Jabie membutuhkan 100 Kg kedelai. Produksi tahu tersebut dipasarkan oleh pemilik usahanya pada kedai yang dikelola oleh Istri Mai Yusri Yami bernama Nurhayati sebanyak 100 potong tahu dan sisanya didistribusikan atau diperdagangkan kepada pedagang lainnya yang berada di Kecamatan Setia Bakti dan Krueng Sabe yang mana produk tahu tersebut banyak dimanfaatkan pedagang untuk membuat gorengan atau dijual kembali kepada konsumen yang berada di Kecamatan Setia Bakti dan Krueng Sabe Kabupaten Aceh Jaya. Adapun berkiatan dengan proses pengolahan tahu pada usaha M.U Jabie adalah sebagai berikut:

1. Mempersiapkan alat-alat yang dibutuhkan dalam proses pembuatan tahu diantaranya adalah Bak atau tong besar atau baskom, pisau, kain tipis, saringan, dan loyang untuk mencetak tahu, tampah, tungku, mesin giling kacang kedelai, kain pengaduk, cetakan tahu, keranjang, wajan dan kain sebagai saring juga menggunakan kain bekas karung tepung.
2. Menyedian bahan-bahan yang diperlukan dalam proses pembuatan tahu antara lain adalah kacang kedelai, batu tahu (kalsium sulfat atau CaSO_4) dan air.
3. Setelah bahan-bahan dan peralatan untuk proses pembuatan tahu sudah siap, kini kita masuk ke proses pembuatan tahu. Secara garis besar langkah-langkah dalam proses pembuatan tahu yaitu:
 - a. Melakukan proses pemilihan bahan baku tahu yang memiliki kualitas bagus dengan cara melakukan penyortiran menggunakan tampah.
 - b. Kedelai selanjutnya dicuci, kemudian direndam dalam air hangat kurang lebih selama 6 sampai 12 jam. Dalam proses perendaman ini kedelai akan mengembang.
 - c. Selesai direndam, kacang kedelai dibersihkan dengan cara dicuci berkali-kali sampai bersih untuk menghindari kedelai cepat masam.

- d. Kedelai dihancurkan sampai halus menggunakan gilingan dengan ditambahkan air secara perlahan sampai kedelainya berbentuk bubur.
- e. Sari kedelai disaring sedikit demi sedikit sampai ampas kedelai tidak tersisa lagi. Proses ini biasanya dilakukan berkali-kali agar air kedelai dapat dibuat menjadi tahu yang halus.
- f. Bubur kedelai dimasak sampai muncul gelembung kecil pada kedelai yang dimasak untuk menjaga agar kedelai jangan sampai mengental.
- g. Menunggu sampai uap panasnya menghilang. Bubur kedelai disaring sambil diaduk secara perlahan dengan ditambah batu tahu dan diaduk sampai rata sehingga menghasilkan endapan tahu yang siap dipres,
- h. Adonan tahu dalam cetakan dipress agar air yang terkandung di dalam adonan tahu tersebut dapat terperas habis tak tersisa untuk menekan ampas supaya kandungan airnya benar-benar habis. Setelah itu adonan tahu dipotong-potong sesuai ukuran yang diinginkan untuk dijual.

4.2. Deskripsi Bauran Pemasaran Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan variabel-variabel yang penulis jadikan sebagai dasar analisa pemasaran tahu yang selama ini dilakukan oleh usaha M.U Jabie dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk tahu. Analisa bauran pemasaran tersebut didasarkan pada teori Mc Carhty yang mempopulerkan tentang klasifikasi 4 (empat) unsur alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu produk, harga, promosi dan lokasi

4.2.1. Produk

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sebab pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila suatu usaha tersebut mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Berkaitan dengan penilaian responden terhadap bauran produk tahu yang dilakukan oleh usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1. Bauran Produk Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Skor
1	Produk tahu pada usaha M.U Jabie memiliki ciri khas seperti rasa yang berbeda dari produk tahu usaha lain	63,3	36,7	-	-	109
2	Usaha M.U Jabie sudah lama dikenal sebagai usaha produksi tahu yang berkualitas baik.	53,3	43,3	3,3	-	105
3	Tahu pada usaha M.U Jabie adalah produk pangan yang diminati masyarakat.	66,7	33,3	-	-	110
4	Produk tahu pada usaha M.U Jabie lebih tahan lama daripada produk tahu usaha lain.	53,3	46,7	-	-	106
5	Usaha M.U Jabie memproduksi berbagai variasi ukuran produk tahu.	63,3	33,3	3,3	-	108

Sumber: Data Primer (Diolah Tahun 2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan distribusi jawaban pernyataan nomor 1 yaitu produk tahu pada usaha M.U Jabie memiliki ciri khas seperti rasa yang berbeda dari produk tahu usaha lain diketahui jawaban terbanyak adalah sangat setuju (63,3%). Hal ini dikarenakan menurut sebagian besar responden tahu yang diproduksi oleh usaha M.U Jabie memiliki citra rasa yang enak ketika di goreng, sehingga responden pun lebih memilih membeli tahu pada usaha M.U Jabie dibandingkan usaha tahu lainnya. Pada pernyataan nomor 2 yaitu usaha M.U Jabie sudah lama dikenal sebagai usaha produksi tahu yang berkualitas baik diketahui jawaban terbanyak adalah sangat setuju (53,3%). Banyaknya responden yang menjawab setuju atas pertanyaan tersebut karena responden sebelumnya telah membeli produk tahu dari banyak usaha yang memproduksi tahu. Akan tetapi, menurut responden tahu yang dibeli pada usaha M.U Jabie memiliki kualitas produk yang sedikit tahan lama, sehingga responden memutuskan untuk membeli tahu yang diproduksi oleh usaha M.U Jabie.

Pada pernyataan nomor 3 yaitu Tahu pada usaha M.U Jabie adalah produk pangan yang diminati masyarakat diketahui jawaban terbanyak adalah sangat setuju (66,7%). Hal tersebut diakui responden yang sebagian besar menyatakan bahwa kualitas tahu pada usaha M.U Jabie sangat baik dilihat dari produk yang relatif tahan lama dan citra rasanya yang enak dibandingkan produk tahu dari usaha lainnya. Pada pernyataan nomor 4 yaitu produk tahu yang anda beli pada usaha M.U Jabie lebih tahan lama daripada produk tahu usaha lain diketahui jawaban terbanyak adalah sangat setuju (53,3%).

Pada pernyataan nomor 5 yaitu usaha M.U Jabie memproduksi berbagai variasi ukuran produk tahu diketahui jawaban terbanyak adalah sangat setuju (63,3%). Menurut responden variasi ukuran produk tahu pada usaha M.U Jabie dapat disesuaikan dengan keinginan responden, sehingga apabila responden ingin ukuran produk tahu yang besar, maka permintaan responden yang bersangkutan akan dipenuhi oleh pemilik usaha. Adapun analisis deskriptif data bauran produk diperoleh jumlah skor rata-rata sebesar 107,6. Sedangkan persentase interval kategori bauran produk diperoleh indeks persentase yaitu 89,7 %, berada pada interval 67,5-100%. Interpretasi dari indeks persentase tersebut adalah bauran produk tahu pada usaha M.U Jabie berada dalam kategori sangat baik.

2.2.2. Harga

Setelah menciptakan produk dengan segala atributnya, langkah berikutnya adalah menentukan harga produk. Penentuan harga merupakan aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran, karena hal ini menentukan laku tidaknya produk ditawarkan. Memilih harga yang tepat untuk produk akan membantu memaksimalkan keuntungan. Dengan menetapkan harga secara efektif, maka suatu usaha dapat menghindari konsekuensi keuangan serius yang bisa terjadi jika salah menentukan harga. Karena itu, penentuan biaya tergantung pada permintaan produk karena kemampuan untuk membeli bahan dalam jumlah besar akan mengurangi biaya. Perubahan harga bisa mencerminkan citra produk yang berbeda. Berkaitan dengan penilaian responden terhadap bauran harga tahu yang dilakukan usaha M.U Jabie, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2. Bauran Harga Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Skor
1	Harga produk tahu pada usaha M.U Jabie relatif lebih murah dibandingkan usaha produksi tahu lainnya.	60,0	36,7	3,3	-	107
2	Harga produk tahu yang lebih murah mendorong anda menjadi pelanggan tetap pada usaha M.U Jabie.	76,7	23,3	-	-	113
3	Terdapat potongan harga bagi konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap usaha M.U Jabie.	73,3	26,7	-	-	112
4	Harga tahu yang ditawarkan usaha M.U Jabie sesuai dengan kualitas.	70,0	30,0	-	-	111
5	Harga produk tahu pada usaha M.U Jabie lebih kompetitif agar pelanggan loyal membeli produk tahu.	66,7	33,3	-	-	110

Sumber: Data Primer (Diolah Tahun 2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan distribusi jawaban pernyataan nomor 1 yaitu harga produk tahu pada usaha M.U Jabie relatif lebih murah dibandingkan usaha produksi tahu lainnya diketahui jawaban terbanyak adalah sangat setuju (60,0%). Pernyataan tersebut sesuai dengan alasan yang dikemukakan responden bahwasanya pada usaha M.U Jabie produk tahu per potongnya dijual lebih murah Rp 100 dibandingkan dengan usaha lain. Sehingga bagi pedagang gorengan, harga yang lebih murah tersebut tentunya menjadi daya tarik untuk terus membeli produk tahu pada usaha M.U Jabie. Pada pernyataan nomor 2 yaitu harga produk tahu yang lebih murah mendorong anda menjadi pelanggan tetap pada usaha M.U Jabie diketahui jawaban terbanyak adalah sangat setuju (76,7%). Hal tersebut menunjukkan bahwa harga produk tahu yang lebih murah Rp 100 per potong pada usaha M.U Jabie menjadikan responden sebagai pelanggan tetap terutama pedagang yang menjual gorengan.

Pada pernyataan nomor 3 yaitu usaha Terdapat potongan harga bagi konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap usaha M.U Jabie diketahui jawaban terbanyak adalah sangat setuju (73,3%). Pernyataan tersebut diakui oleh sebagian besar responden terutama pedagang gorengan, karena usaha M.U Jabie menyediakan potongan harga bagi pelanggan tetapnya. Pada pernyataan nomor 4 yaitu harga tahu yang ditawarkan usaha M.U Jabie sesuai dengan kualitas diketahui jawaban terbanyak adalah sangat setuju (70,0%). Menurut responden bahwa harga tahu yang ditawarkan meskipun harganya lebih murah dibandingkan produk tahu dari usaha lain, M.U Jabie tetap menjaga kualitas produknya tersebut, sehingga hal ini mendorong konsumen untuk terus membeli tahu pada usaha M.U Jabie.

Pada pernyataan nomor 5 yaitu harga produk tahu pada usaha M.U Jabie lebih kompetitif agar pelanggan loyal membeli produk tahu diketahui jawaban terbanyak adalah sangat setuju (66,7%). Pernyataan tersebut sesuai dengan alasan responden yang sebagian besar menyatakan bahwa harga yang kompetitif meski harganya lebih murah dari produk tahu dari usaha pesaing, namun dengan kualitas tahu yang diproduksi menjadikan konsumen loyal menjadi langganan pada usaha M.U Jabie. Adapun analisis deskriptif data bauran harga diperoleh jumlah skor rata-rata sebesar 110,6. Sedangkan persentase interval kategori bauran produk diperoleh indeks persentase yaitu 92,2 %, berada pada interval 67,5-100%. Interpretasi dari indeks persentase tersebut menunjukkan bauran harga tahu pada usaha M.U Jabie berada dalam kategori sangat baik.

2.2.3. Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk upaya dalam memberitahukan atau menawarkan produk dan bertujuan untuk menarik bagi calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu usaha. Sehingga setelah pemilik usaha melakukan promosi, diharapkan muncul terjadinya kenaikan angka penjualan terhadap produk yang telah dipromosikan tersebut. Kegiatan promosi dilakukan sebenarnya juga bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa. Disamping itu proses promosi yang dilakukan, secara tidak sengaja akan membangun komunikasi positif yang dilakukan dua arah yaitu dari produsen kepada konsumen. Berkaitan dengan penilaian responden terhadap bauran promosi tahu yang dilakukan oleh usaha M.U Jabie di Desa Lhok

Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3. Bauran Promosi Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Skor
1	Promosi tahu yang dilakukan oleh usaha M.U Jabie menjadikan usaha tersebut lebih dikenal konsumen dari usaha tahu lainnya.	73,3	26,7	-	-	112
2	Produk tahu pada usaha M.U Jabie juga dikenal di pasar-pasar atau kedai-kedai lainnya.	66,7	30,0	3,3	-	109
3	Anda membeli tahu pada produk tahu pada usaha M.U Jabie karena dipromosikan langsung pemiliknya.	73,3	26,7	-	-	112
4	Anda membeli tahu pada usaha M.U Jabie karena mendengar produk tersebut dari pembeli lain.	50,0	20,0	30,0	-	96
5	Anda membeli tahu pada usaha M.U Jabie karena didistribusikan secara keliling pemiliknya.	60,0	36,7	3,3	-	107

Sumber: Data Primer (Diolah Tahun 2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan distribusi jawaban pernyataan nomor 1 yaitu promosi tahu yang dilakukan oleh usaha M.U Jabie menjadikan usaha tersebut lebih dikenal konsumen dari usaha tahu lainnya diketahui jawaban terbanyak adalah sangat setuju (73,3%). Pernyataan tersebut sesuai dengan alasan responden yang menyatakan promosi sangat penting dilakukan pemilik usaha tahu, karena dengan adanya promosi, maka produk tahu yang diproduksi usaha M.U Jabie akan lebih dikenal masyarakat. Pada pernyataan nomor 2 yaitu produk tahu pada usaha M.U Jabie juga dikenal di pasar-pasar atau kedai-kedai lainnya diketahui jawaban terbanyak adalah sangat setuju (66,7%). Pertanyaan tersebut sesuai dengan alasan sebagian besar responden yang menyatakan bahwa produk tahu pada usaha M.U Jabie mudah ditemui pada kedai-kedai penjual sayuran yang ada di Kecamatan Setia Bakti, karena produk tahu ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat.

Pada pernyataan nomor 3 yaitu anda membeli tahu pada produk tahu pada usaha M.U Jabie karena dipromosikan langsung pemiliknya diketahui jawaban terbanyak adalah sangat setuju (73,3 %). Pernyataan ini sesuai dengan alasan para responden yang menyatakan promosi dilakukan pemiliknya langsung, misalnya harganya yang relatif murah dan produknya yang relatif lebih tahan lama telah mendorong responden untuk membeli produk tahu pada usaha M.U Jabie. Pada pernyataan nomor 4 anda membeli tahu pada usaha M.U Jabie karena mendengar produk tersebut dari pembeli lain. diketahui jawaban terbanyak adalah sangat setuju (50,0 %). Hal tersebut sesuai dengan alasan yang dikemukakan responden bahwa sebagian besar masyarakat membeli tahu pada usaha M.U Jabie karena mendengar dari konsumen lain.

Pada pernyataan nomor 5 yaitu anda membeli tahu pada usaha M.U Jabie karena didistribusikan secara keliling oleh pemiliknya diketahui jawaban terbanyak adalah sangat setuju (60,0 %). Hal ini sesuai dengan alasan responden yang menyatakan bahwa responden membeli produk tahu awalnya karena ada pedagang keliling yang membawa tahu. Namun bila pedagang keliling tersebut, kehabisan produk yang dikelilinginya tersebut, maka konsumen akan langsung datang ke usaha M.U Jabie atau kedai terdekat. Adapun analisis deskriptif data bauran promosi diperoleh skor rata-rata sebesar 107,2. Sedangkan persentase interval kategori bauran produk diperoleh indeks persentase yaitu 89,3 %, berada pada interval 67,5-100%. Interpretasi dari indeks persentase tersebut menunjukkan bauran promosi tahu pada usaha M.U Jabie berada dalam kategori sangat baik.

2.2.4. Lokasi

Lokasi merupakan tempat distribusi produsen dalam menyalurkan produk sehingga dapat sampai kepada konsumen. Lokasi merupakan aspek yang harus dipertimbangkan di mana produk harus tersedia dan akan diperdagangkan oleh suatu usaha. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Berkaitan dengan penilaian responden terhadap bauran lokasi tahu yang dilakukan oleh usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4. Bauran Lokasi Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Skor
1	Lokasi usaha tahu M.U Jabie berada di tepi jalan raya sehingga tempatnya pun mudah dijangkau konsumen.	76,7	23,3	-	-	113
2	Produk tahu M.U Jabie mudah dijumpai di pasar-pasar sekitar lokasi usaha.	56,7	16,7	26,7	-	99
3	Lokasi usaha tahu M.U Jabie letaknya berdekatan dengan pasar.	46,7	26,7	26,7	-	96
4	Lokasi usaha M.U Jabie yang strategis menjadikan usaha tersebut cepat dikenal konsumen.	60,0	30,0	10,0	-	105
5	Lokasi usaha sangat penting bagi usaha produksi tahu agar usaha tersebut terus berkembang.	63,3	36,7	-	-	109

Sumber: Data Primer (Diolah Tahun 2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan distribusi jawaban pernyataan nomor 1 yaitu lokasi usaha tahu M.U Jabie berada di tepi jalan raya sehingga tempatnya pun mudah dijangkau konsumen diketahui jawaban terbanyak adalah sangat setuju (76,7%). Pernyataan tersebut sesuai dengan alasan responden yang menyatakan bahwa tempat usaha yang letaknya berada ditepi jalan raya akan mudah dikenal oleh konsumen, apalagi kalau produk tahu tersebut berkualitas dengan harga yang lebih murah dibanding produk tahu dari usaha lainnya. Pada pernyataan nomor 2 yaitu produk tahu M.U Jabie mudah dijumpai di pasar-pasar sekitar lokasi usaha diketahui jawaban terbanyak adalah sangat setuju (56,7%). Hal ini sesuai dengan alasan yang dikemukakan oleh sebagian besar responden yang menyatakan bahwasanya tahu yang diproduksi M.U Jabie telah tersebar hampir disemua kedai yang berada di Kecamatan Setia Bakti, karena produk tahu tersebut dikenal sebagai produk yang berkualitas dan harganya yang relatif lebih murah dibandingkan produk tahu dari usaha lainnya.

Pada pernyataan nomor 3 yaitu lokasi usaha tahu M.U Jabie letaknya berdekatan dengan pasar jawaban terbanyak adalah sangat setuju (46,7%). Hal yang dinyatakan tersebut, sesuai dengan alasan responden yang mengemukakan bahwa lokasi produksi yang tahu usaha M.U Jabie tersebut berdekatan dengan kedai-kedai kelontong yang menjual sayuran. Namun demikian, responden tetap membeli langsung pada usaha M.U Jabie terkecuali apabila stok tahu pada usaha ini telah habis, maka responden akan membelinya pada kedai yang berdekatan dengan usaha M.U Jaabie. Pada pernyataan nomor 4 yaitu lokasi usaha M.U Jabie yang strategis menjadikan usaha tersebut cepat dikenal oleh konsumen diketahui jawaban terbanyak adalah sangat setuju (60,0%). Pernyataan ini sesuai dengan alasan yang disampaikan responden bahwa lokasi usaha yang sangat strategis seperti lokasi usaha M.U Jabie yang berada ditepi jalan raya tersebut sangatlah penting, karena dengan lokasi yang strategis tersebut, maka produk tahu yang selama ini diproduksi usha M.U Jabie lebih cepat dikenal konsumen.

Pada pernyataan nomor 5 yaitu lokasi usaha sangat penting bagi usaha produksi tahu agar usaha tersebut terus berkembang diketahui jawaban terbanyak adalah sangat setuju (63,3 %). Pernyataan ini sesuai dengan alasan yang telah dikemukakan responden bahwa berkembang atau tidaknya suatu usaha sangatlah tergantung pada lokasi usaha tersebut, dimana kalau lokasinya strategis maka secara otomatis bila usaha tersebut memiliki produk yang berkualitas dan harga yang relatif bersaing, tentunya usaha yang bersangkutan akan terus berkembang Adapun analisis deskriptif data bauran lokasi diperoleh jumlah skor rata-rata sebesar 104,4 Sedangkan persentase interval kategori bauran produk diperoleh indeks persentase yaitu 87,0%, berada pada interval 67,5-100% Interpretasi dari indeks persentase tersebut menunjukkan bauran produk tahu pada usaha M.U Jabie berada dalam kategori sangat baik.

4.3. Evaluasi Bauran Pemasaran Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya Menggunakan Analisis SWOT

Evaluasi bauran pemasaran tahu pada usaha M.U Jabie dilakukan dengan asumsi usaha M.U Jabie memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang belum teridentifikasi pemiliknya yang bahwa kesemua unsur-unsur tersebut

sebenarnya mencerminkan sebuah strategi pada suatu usaha dalam memasarkan sebuah produk yang dijalankan melalui marketing 4P yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Atas dasar asumsi tersebut, perlu dilakukan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman menggunakan analisis SWOT untuk menjelaskan hasil identifikasi dan alternatif strategi hasil analisa SWOT tersebut sebagai strategi untuk pengembangan bauran pemasaran tahu pada usaha M.U Jabie.

4.3.1. Evaluasi Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

IFAS disusun untuk merumuskan beberapa faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan bauran pemasaran yang selama ini dilakukan usaha MU Jabie dalam kegiatan produksi tahu di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Bauran Pemasaran Produk Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya

No	Uraian Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Usaha M.U Jabie sudah lama dikenal sebagai usaha produksi tahu berkualitas (Produk).	0,104	4	0,414
2	Produk tahu M.U Jabie lebih tahan lama dibandingkan produk tahu dari usaha lain (Produk).	0,091	4	0,366
3	Harga tahu produksi M.U Jabie lebih murah dibandingkan tahu dari usaha lain (Harga).	0,085	4	0,338
4	Harga tahu produksi M.U Jabie sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (Harga).	0,092	4	0,369
5	Produk tahu M.U Jabie terdapat di pasar-pasar dan kedai-kedai sekitar Kecamatan Krueng Sabee (Promosi)	0,089	4	0,355
6	Pelanggan tahu M.U Jabie ikut mempromosikan produk tahu kepada konsumen lain (Promosi).	0,092	4	0,369
7	Lokasi usaha tahu M.U Jabie mudah diketahui konsumen karena berada di tepi jalan raya (Lokasi).	0,092	4	0,369
8	Lokasi usaha tahu sangat strategis karena berada di pusat Kecamatan Setia Bakti (Lokasi).	0,090	4	0,359
Jumlah Kekuatan		0,735	-	2,940

No	Uraian Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Tahu adalah bahan baku produk makanan yang mudah basi jika terlalu lama disimpan (Produk).	0,027	1	0,027
2	Tahu merupakan produk yang harus cepat dijual kepada konsumen, karena sifatnya tidak tahan lama (Produk).	0,041	2	0,081
3	Kenaikan harga bahan baku kacang kedelai dapat mempengaruhi kenaikan harga produk tahu (Harga).	0,053	1	0,053
4	Kenaikan harga bahan baku dapat menyebabkan turunya produksi tahu M.U Jabie (Harga).	0,026	2	0,052
5	Promosi tahu masih oleh pemiliknya hanya dilakukan di Kecamatan Setia Bakti dan Kecamatan Krueng Sabee (Promosi).	0,027	1	0,027
6	Pengelola usaha tidak pernah mempromosikan tahu yang diproduksinya kepada konsumen (Promosi).	0,035	1	0,035
7	Lokasi produksi tahu usaha M.U Jabie tidak berada di pasar (Lokasi).	0,032	2	0,064
8	Lokasi usaha tidak berada di daerah yang pada penduduk (Lokasi).	0,026	1	0,064
Jumlah Kelemahan		0,265	-	0,363
Total (Jumlah Kekuatan+Jumlah Kelemahan)		1,000	-	3,304

Sumber: Data Primer (Diolah Tahun 2022)

4.2.2. Evaluasi Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

Disamping menyusun IFAS yang dipergunakan untuk merumuskan beberapa faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan bauran pemasaran yang selama ini dilakukan usaha MU Jabie dalam kegiatan produksi tahu juga disusun EFAS untuk merumuskan beberapa faktor strategis eksternal dalam kerangka peluang dan ancaman bauran pemasaran yang selama ini dilakukan usaha MU Jabie dalam memproduksi tahu. Adapun hasil identifikasi faktor strategi eksternal yang menjadi peluang dan ancaman produksi tahu pada usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Analisis Peluang dan Ancaman Bauran Pemasaran Produk Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya

No	Uraian Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Bahan baku kacang kedelai selalu tersedia untuk kebutuhan produksi tahu (Produk).	0,095	4	0,379
2	Tahu merupakan produk pangan sehat yang diminati masyarakat (Produk)	0,097	3	0,292
3	Harga produk tahu mudah dijangkau semua kalangan masyarakat (Harga)	0,090	4	0,361
4	Harga produk tahu yang ditawarkan relatif sama dengan harga produk dari usaha lainnya (Harga).	0,096	3	0,287
5	Banyak pedagang gorengan yang mempromosikan gorengannya dari tahu produksi M.U Jabie (Promosi).	0,099	4	0,397
6	Pelanggan tetap ikut mempromosikan produk tahu yang diproduksi M.U Jabie (Promosi).	0,091	4	0,364
7	Di Kecamatan Setia Bakti masih belum banyak masyarakat yang memproduksi tahu (Lokasi).	0,092	4	0,368
8	Di Kecamatan Setia Bakti banyak masyarakat yang menjual goreng dari produk tahu usaha M.U Jabie (Lokasi).	0,097	4	0,386
Total Peluang		0,757	-	2,834
No	Uraian Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya persaingan penjualan produk tahu dengan pedagang eceran yang membeli produk tahu dari usaha lain (Produk).	0,036	2	0,073
2	Tidak ada bahan baku tahu pengganti bila terjadi kelangkaan bahan baku kacang kedelai (Produk).	0,027	2	0,055
3	Harga tahu sedang naik akibat naiknya harga kacang kedelai (Harga).	0,034	2	0,067
4	Terdapat usaha produksi tahu lain yang menjual tahu dengan harga lebih murah dibandingkan usaha M.U Jabie (Harga).	0,027	2	0,055
5	Hadir usaha baru yang memproduksi tahu di Kecamatan Setia Bakti (Promosi).	0,036	1	0,036
6	Ada produk tahu dari luar yang dipromosikan kepada pedagang di Kecamatan Setia Bakti (Promosi).	0,027	2	0,055
7	Lokasi usaha bukan tempat sendiri sehingga usaha tersebut berpotensi berpindah tempat (Lokasi).	0,027	1	0,027
8	Pedagang sekitar lokasi usaha juga menjual tahu kepada konsumen (Lokasi).	0,028	1	0,028
Jumlah Ancaman		0,160		0,285
Total (Jumlah Peluang + Jumlah Ancaman)		1,000	-	3,319

Sumber: Data Primer (Diolah Tahun 2022)

Berdasarkan ke empat tabel di atas menunjukkan skor kekuatan (*strengths*) diperoleh nilai skor sebesar 2,940. Sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) diperoleh nilai skor sebesar 0,363. Hal ini menunjukkan bahwa skor $S > W$ sehingga bauran pemasaran produk tahu pada usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan faktor kelemahan dalam menentukan strategi bauran pemasaran. Selanjutnya berkaitan dengan skor faktor-faktor peluang (*opportunities*) diperoleh nilai skor sebesar 2,834 dan faktor-faktor ancaman (*threats*) diperoleh nilai skor sebesar 0,285. Nilai skor tersebut menunjukkan $O > T$ sehingga upaya penentuan strategi dalam pengembangan bauran pemasaran produk tahu pada usaha M.U Jabie Jaya mempunyai peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang akan ditimbulkan. Berdasarkan data yang dikemukakan di atas menunjukkan bahwasanya dengan adanya metode analisis SWOT maka dapat menggambarkan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi sehingga dapat menjadi solusi bagi pengelola usaha MU Jabie dalam mengatasi masalah kelemahan sebagai faktor internal dan ancaman sebagai faktor eksternal yang terdapat pada usaha M.U Jabie dalam memasarkan produk tahu.

4.3.3. Analisis Kuadran SWOT Bauran Pemasaran Produk Tahu

Untuk menentukan pilihan strategi yang lebih spesifik dari seluruh nilai yang diperoleh dari analisa SWOT, maka nilai tersebut dimasukkan kedalam diagram pilihan strategi, karena dari data perhitungan matrik IFAS dan EFAS sebagaimana telah tercantum pada tabel sebelumnya, maka dapat ditentukan titik koordinat X dan Y untuk menentukan posisi kuadran SWOT agar dapat diketahui posisi yang menjadi alternatif strategi pengembangan bauran pemasaran produk tahu pada usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya. Adapun rumus untuk mencari titik koordinat titik analisis internal dan eksternal kuadran Cartesius SWOT adalah sebagai berikut sebagai berikut:

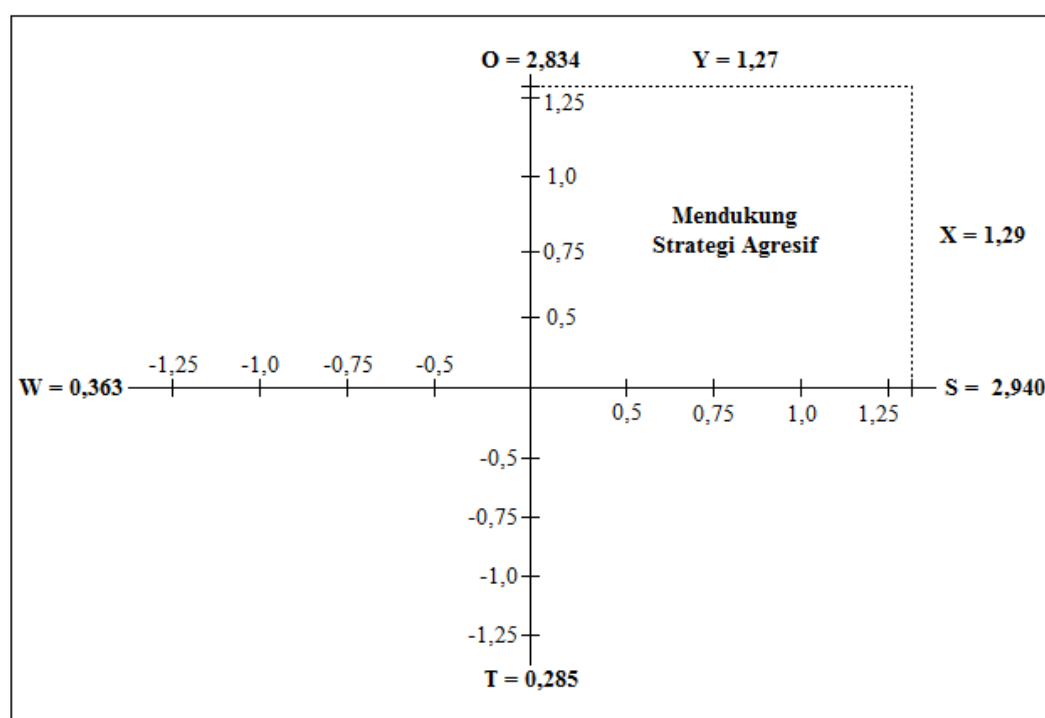
$$\text{Koordinat IFAS – EFAS} = \frac{\text{Total Skor S} - \text{Total Skor W}}{2}; \frac{\text{Total Skor O} - \text{Total Skor T}}{2}$$

$$\text{Koordinat IFAS – EFAS} = \frac{2,940 - 0,363}{2}; \frac{2,834 - 0,285}{2}$$

$$\text{Koordinat IFAS - EFAS} = \frac{2,577}{2}; \frac{2,549}{2}$$

$$\text{Koordinat IFAS - EFAS} = 1,29(X); 1,27(Y)$$

Berdasarkan perhitungan titik koordinat di atas, maka diperoleh koordinat Internal (X) sebesar 1,29 dan titik koordinat eksternal (Y) sebesar 1,27. Dengan diketahuinya kedua titik koordinat tersebut sebagai gabungan kondisi internal dan eksternal, maka dapat digambarkan dalam kuadran Cartesius SWOT pengembangan bauran pemasaran produk tahu pada usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya.



Gambar 4.1. Kuadran Cartesius SWOT

Berdasarkan gambar kuadran Cartesius SWOT tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran produk tahu pada usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya pada posisi kuadran mendukung strategi agresif. Posisi kuadran tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran produk tahu pada usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya sangat berpeluang meraih kemajuan secara maksimal.

4.3.4. Analisis Alternatif Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Produk Tahu

Data kudaran Cartesius di atas juga didukung oleh analisis kuantitatif IFAS-EFAS sebagai alternatif utama yang dapat diterapkan sebagai strategi utama untuk pengembangan bauran pemasaran produk tahu pada usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon. Adapun mengenai pilihan strategi utama pengembangan dari bauran pemasaran pada usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7. Matriks Evaluasi Bauran Pemasaran Produk Tahu Pada Usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jayal

IFAS EFAS	S Strength	W Weakness
O Opportunities	Strategi S-O : $2,940 + 2,834 = 5,775$ dimana $SO > S-T ; > W-O ; > W-T$ artinya menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi W-O : $0,363 + 2,834 = 3,197$ dimana $W-O > S-O ; > S-T ; < W-T$ artinya meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
T Threats	Strategi S-T : $2,940 + 0,285 = 3,226$ dimana $S-T > S-O ; < W-O ; < WT$ artinya menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi W-T : $0,363 + 0,285 = 0,648$ dimana $W-T < S-O ; < W-O ; < S-T$ artinya meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Data Primer (Diolah Tahun 2022)

Berdasarkan tabel pada matriks di atas menunjukkan bahwasanya bauran pemasaran produk tahu yang dikelola usaha MU Jabie berpotensi menerapkan strategi S-O atau kombinasi dari *Strength-Opportunities* yakni menggunakan seluruh kekuatan yang teridentifikasi untuk memanfaatkan peluang dengan sebesar-besarnya dalam pengembangan bauran pemasaran pada usaha M.U Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya. Hal ini dikarenakan nilai kuantitatif strategi S-O lebih besar dibandingkan dengan pilihan strategi lainnya seperti strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T. Sehingga

pada penelitian ini terdapat beberapa kombinasi strategi alternatif yang dapat diterapkan untuk pengembangan bauran pemasaran tahu pada usaha M.U Jabie sebagaimana dapat dilihat pada Lampiran 7.

Dari analisa pilihan alternatif SWOT pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.7 serta Lampiran 7 menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) strategi yang dapat dijadikan evaluasi oleh pengelola usaha tahu M.U Jabie dalam mengembangkan bisnisnya setelah melihat alternatif strategi S-O. Strategi tersebut adalah W-O, S-T dan W-T sebagai analisa strategi yang dapat digunakan oleh pengelola usaha tahu dengan meminimalkan kelemahan untuk meningkatkan peluang (W-O), menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (S-T) dan meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman (W-T) guna meningkatkan pemasaran tahu pada usaha M.U Jabie Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya. Berdasarkan analisa kuadran dan tabel alternatif strategi SWOT, maka alternatif strategi utama dengan menerapkan strategi S-O dalam pemasaran bauran pemasaran tahu adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan kekuatan produk yang lebih tahan lama daripada produk lain dan harga yang lebih murah untuk memanfaatkan peluang minat masyarakat terhadap produk tahu dan adanya masyarakat yang menjual gorengan dari produk tahu M.U Jabie. Hal tersebut sebagaimana data wawancara yang penulis lakukan kepada salah seorang pelanggan tahu pada usaha M.U Jabie yang mengakui bahwasanya “minat masyarakat khususnya yang sudah menjadi pelanggan tahu sangat tinggi karena tahu produksi yang dihasilkan usaha M.U Jabie lebih tahan lama dibandingkan dengan produk tahu yang dihasilkan dari usaha lain yang sebelum pernah berdiri di Kecamatan Setia Bakti”. Kemudian dengan selisih harga yang relatif lebih murah yaitu Rp 100 per potong menjadikan tahu hasil dari produksi MU Jabie mendorong banyak penjual gorengan di Kecamatan Setia Bakti banyak yang membeli tahu tahu hasil dari produksi MU Jabie.
2. Menggunakan kekuatan promosi tahu yang dilakukan pelanggan dan lokasi usaha yang mudah diketahui konsumen serta lokasi usaha yang strategis untuk memanfaatkan peluang terhadap banyaknya pedagang gorengan yang ikut mempromosikan tahu M.U Jabie dan belum banyak masyarakat

yang memproduksi tahu. Hal tersebut sebagaimana data wawancara yang penulis lakukan kepada salah seorang pelanggan tahu di Kecamatan Setia Bakti yang mengakui bahwa “karena rasanya yang gurih dan produknya yang tahan lama, banyak konsumen bertanya menanyakan pada pedagang gorengan yang menjadi pelanggan tetap terkait darimana tahu tersebut dibeli oleh pedagang gorengan dimana para pelanggan bisanya langsung menjawab bahwa asal tahu tersebut dibeli dari usaha tahu M.U Jabie.

Penelitian yang penulis lakukan sejalan dengan Pratama dan Sakir (2020) bahwa bauran pemasaran usaha pembuatan tahu di Kecamatan Palangga Kabupaten Konawe Selatan maka memiliki kategori sangat baik sesuai dengan penilaian konsumen dimana 100% responden memberi penilaian kategori tinggi berdasarkan perhitungan interval kelas. Sedangkan bauran promosi memiliki kategori kurang baik, hal ini sesuai dengan penilaian konsumen dimana (60%) responden memberi penilaian kategori sedang. Sedangkan sesuai penelitian yang dilakukan Rahmah, dkk (2020) bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri tahu skala rumah tangga dan menengah meliputi bauran produk, harga, tempat, dan promosi berbeda-beda tergantung dari lingkungan internal agroindustri tahu dan lingkungan eksternalnya. Namun secara umum, dikatakan pengembangan agroindustri tahu skala rumah tangga dan menengah diperlukan adanya analisis SWOT untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bauran pemasaran agar diperoleh alternatif pengembangan bauran pemasaran tahu yang tepat khususnya pada agroindustri tahu di Kota Bandar Lampung.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran tahu pada usaha M.U Jabie yang berada Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya terdiri dari bauran produk berada pada indeks persentase 89,7% berada pada kategori baik, bauran harga diperoleh indeks persentase 92,2% berada pada kategori sangat baik, bauran promosi diperoleh indeks persentase 89,3% berada pada kategori sangat baik dan bauran lokasi diperoleh indeks persentase 87,0% berada pada kategori baik.
2. Hasil evaluasi bauran pemasaran pada usaha M.U Jabie yang berada Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya menggunakan analisis SWOT menunjukkan skor faktor kekuatan (*strengths*) sebesar 2,940 dan faktor kelemahan (*weaknesses*) sebesar 0,373 artinya $S > W$ bauran pemasaran tahu mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan kelemahan. Selanjutnya skor faktor peluang (*opportunities*) sebesar 2,834 dan faktor ancaman (*threats*) sebesar 0,285 artinya $O > T$ sehingga upaya bauran pemasaran tahu mempunyai peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang akan ditimbulkan. Adapun pilihan strategi spesifik dari evaluasi bauran pemasaran tahu berdasarkan matrik SWOT adalah strategi S-O sebagai strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebagai berikut:
 - a. Menggunakan kekuatan produk yang lebih tahan lama dari pada produk lain (S-2) dan harga produk yang lebih murah (S-3) untuk memanfaatkan peluang minat masyarakat terhadap produk tahu (O-2) dan adanya masyarakat yang menjual gorengan dari produk tahu M.U Jabie (O-8).
 - b. Menggunakan kekuatan promosi tahu yang dilakukan pelanggan (S-6), lokasi usaha yang mudah diketahui konsumen (S-7) dan lokasi usaha yang strategis untuk memanfaatkan peluang terhadap banyaknya pedagang gorengan yang ikut mempromosikan tahu M.U Jabie (O-5) dan belum banyak masyarakat yang memproduksi tahu (O-7).

5.2. Saran

Disarankan kepada pengelola usaha M.U Jabie agar dalam memasarkan produk tahu kepada konsumen untuk terus meningkatkan produknya sesuai dengan keinginan konsumen, memberikan penawaran harga yang sesuai dengan kualitas produk, meningkatkan promosi tahu kepada konsumen lain dan membuka cabang-cabang usaha di tempat lain. Selain itu, disarankan juga kepada pengelola usaha M.U Jabie untuk dapat memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat selama memasarkan produk tahu dengan menerapkan strategi alternatif yang penulis rekomendasikan yaitu yaitu strategi S-O sebagai strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmesta, BS dan Handoko, TH. 2015. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Afabeta.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Global Edition. Publishing as Prentice Hal.
- Mahmud, Machfoedz. 2017. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Moleong, J. Lexy. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Peter dan Olson. 2010. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, S.A dan Sakir, S. 2020. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Tahu di Industri Rumah Tangga Kecamatan Palangga Kabupaten Konawe Selatan (Studi Kasus pada Industri Rumah Tangga di Desa Mekar Sari). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Pertanian, Vol. 1, No. 2*.
- Rahmah, M., Hasyim, A.I., dan Murniati, K. 2020. Bauran Pemasaran dan Strategi Pengembangan Agroindustri Tahu di Kota Bandar Lampung. *JIIA, Vol. 8, No. 4*.
- Saladin, Djaslim dan Oesman, M. Yevis. 2015. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Santosa. 2006. Pengaruh Level Enzim Bromelin Dari Nenas Masak dalam Pembuatan Tahu Susu Terhadap Rendemen dan Kekenyalan Tahu Susu. *Jurnal Ilmiah Peternakan. Universitas Jendral Soedirman. Vol 1, No, 3*.
- Saputra, S.J. 2006. Pemilihan Bahan Pengawet Yang Sesuai Pada Produk Tahu Putih. *Skripsi Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor*.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Analisis SWOT Untuk Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setianingsih, D. Nani. 2020. Strategi Bauran Pemasaran Pada Pabrik Tahu Sari Rasa di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal. *Skripsi Universitas Pancasakti Tegal*.

- Sintya, N.S. 2020. Evaluasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT di UKM “Jambangan Pitoe” Surabaya. *Program Studi Manajemen UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Sofjan, Assuari. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono. 2011. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhamadiyah.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tim Penyusun. 2020. *Modul Pelatihan Manajemen Pemasaran Agribisnis*. Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar.

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

I. Identitas Responden

Nama Responden :

Umur :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Alamat :

II. Pertanyaan Kusioner Deskripsi Bauran Pemasaran Produk Tahu Pada Usaha MU Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya

A. Produk

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Produk tahu pada usaha M.U Jabie memiliki ciri khas seperti rasa yang berbeda dari produk tahu usaha lain.				
2	Usaha M.U Jabie sudah lama dikenal sebagai usaha produksi tahu yang berkualitas baik.				
3	Tahu pada usaha M.U Jabie adalah produk pangan yang diminati masyarakat..				
4	Produk tahu pada usaha M.U Jabie lebih tahan lama daripada produk tahu usaha lain.				
5	Usaha M.U Jabie memproduksi berbagai variasi ukuran produk tahu.				

B. Harga

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Harga produk tahu pada usaha M.U Jabie relatif lebih murah dibandingkan usaha produksi tahu lainnya.				
2	Harga produk tahu yang lebih murah mendorong anda menjadi pelanggan tetap pada usaha M.U Jabie.				

3	Terdapat potongan harga bagi konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap usaha M.U Jabie.				
4	Harga tahu yang ditawarkan usaha M.U Jabie sesuai dengan kualitas.				
5	Harga produk tahu pada usaha M.U Jabie lebih kompetitif agar pelanggan loyal membeli produk tahu.				

C. Promosi

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Promosi tahu yang dilakukan oleh usaha M.U Jabie menjadikan usaha tersebut lebih dikenal konsumen dari usaha tahu lainnya.				
2	Produk tahu pada usaha M.U Jabie juga dikenal di pasar-pasar atau kedai-kedai lainnya.				
3	Anda membeli tahu pada produk tahu pada usaha tahu M.U Jabie dikarenakan dipromosikan langsung pemiliknya.				
4	Anda membeli tahu pada usaha M.U Jabie karena mendengar produk tersebut dari orang lain.				
5	Anda membeli tahu pada usaha M.U Jabie karena didistribusikan secara keliling oleh pemiliknya.				

D. Lokasi

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Lokasi usaha tahu M.U Jabie berada di tepi jalan raya sehingga tempatnya pun mudah dijangkau konsumen.				
2	Produk tahu M.U Jabie mudah dijumpai di pasar-pasar sekitar lokasi usaha.				
3	Lokasi usaha tahu M.U Jabie letaknya berdekatan dengan kedai pedagang				

	kelontongan.				
4	Lokasi usaha M.U Jabie yang strategis menjadikan usaha tersebut cepat dikenal konsumen.				
5	Lokasi usaha sangat penting bagi usaha produksi tahu agar usaha tersebut terus berkembang.				

III. Pertanyaan Kuisisioner Evaluasi Bauran Pemasaran Produk Tahu Pada Usaha MU Jabie di Desa Lhok Timon Kecamatan Setia Bakti Kabupaten Aceh Jaya

1. Kekuatan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Usaha M.U Jabie sudah lama dikenal sebagai usaha produksi tahu berkualitas (Produk).				
2	Produk tahu M.U Jabie lebih tahan lama dibandingkan produk tahu dari usaha lain (Produk).				
3	Harga tahu produksi M.U Jabie lebih murah dibandingkan tahu dari usaha lain (Harga).				
4	Harga tahu produksi M.U Jabie sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (Harga).				
5	Produk tahu M.U Jabie terdapat di pasar-pasar dan kedai-kedai sekitar Kecamatan Krueng Sabee (Promosi)				
6	Pelanggan tahu M.U Jabie ikut mempromosikan produk tahu kepada konsumen lain (Promosi).				
7	Lokasi usaha tahu M.U Jabie mudah diketahui konsumen karena berada di tepi jalan raya (Lokasi).				
8	Lokasi usaha tahu sangat strategis karena berada di pusat Kecamatan Setia Bakti (Lokasi).				

2. Kelemahan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Tahu adalah bahan baku produk makanan yang mudah basi jika terlalu lama disimpan (Produk).				
2	Tahu merupakan produk yang harus cepat dijual kepada konsumen, karena sifatnya tidak tahan lama (Produk).				
3	Kenaikan harga bahan baku kacang kedelai dapat mempengaruhi kenaikan harga produk tahu (Harga).				
4	Kenaikan harga bahan baku dapat menyebabkan turunya produksi tahu M.U Jabie (Harga).				
5	Promosi tahu masih oleh pemiliknya hanya dilakukan di Kecamatan Setia Bakti dan Kecamatan Krueng Sabee (Promosi).				
6	Pengelola usaha tidak pernah mempromosikan tahu yang diproduksinya kepada konsumen (Promosi).				
7	Lokasi produksi tahu usaha M.U Jabie tidak berada di pasar (Lokasi).				
8	Lokasi usaha tidak berada di daerah yang padat penduduk.				

3. Peluang

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Bahan baku kacang kedelai selalu tersedia untuk kebutuhan produksi tahu (Produk).				
2	Tahu merupakan produk pangan sehat yang diminati masyarakat (Produk)				
3	Harga produk tahu mudah dijangkau semua kalangan masyarakat (Harga)				
4	Harga produk tahu yang ditawarkan				

	relatif sama dengan harga produk dari usaha lainnya (Harga).				
5	Banyak pedagang gorengan yang mempromosikan gorengannya dari tahu produksi M.U Jabie (Promosi).				
6	Pelanggan tetap ikut mempromosikan produk tahu yang diproduksi M.U Jabie (Promosi).				
7	Di Kecamatan Setia Bakti masih belum banyak masyarakat yang memproduksi tahu (Lokasi).				
8	Di Kecamatan Setia Bakti banyak masyarakat yang menjual goreng dari produk tahu usaha M.U Jabie (Lokasi).				

4. Ancaman

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Adanya persaingan penjualan produk tahu dengan pedagang eceran yang membeli produk tahu dari usaha lain (Produk).				
2	Tidak ada bahan baku tahu pengganti bila terjadi kelangkaan bahan baku kacang kedelai (Produk).				
3	Harga tahu sedang naik akibat naiknya harga kacang kedelai (Harga).				
4	Terdapat usaha produksi tahu lain yang menjual tahu dengan harga lebih murah dibandingkan usaha M.U Jabie (Harga).				
5	Hadir usaha baru yang memproduksi tahu di Kecamatan Setia Bakti (Promosi).				
6	Ada produk tahu dari luar yang dipromosikan kepada pedagang di Kecamatan Setia Bakti (Promosi).				
7	Lokasi usaha bukan tempat sendiri sehingga usaha tersebut berpotensi berpindah tempat (Lokasi).				

8	Pedagang sekitar lokasi usaha juga menjual tahu kepada konsumen (Lokasi).				
---	---	--	--	--	--

Lampiran 2

KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan
1	Ani Herawati	Perempuan	30 Tahun	SMA	Pedagang Gorengan
2	Siti Fatimah	Perempuan	45 Tahun	SD	Ibu Rumah Tangga
3	Siti Yuliana	Perempuan	38 Tahun	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil
4	Sumiati	Perempuan	47 Tahun	SMP	Pedagang Sayur
5	Nurul Aini	Laki-Laki	52 Tahun	SMP	Pedagang Gorengan
6	Susianti	Perempuan	33 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
7	Eva Megawati	Perempuan	37 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
8	Kasumi	Perempuan	35 Tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga
9	Zulfikar	Laki-Laki	49 Tahun	SD	Petani
10	Erni Astuti	Perempuan	51 Tahun	SD	Ibu Rumah Tangga
11	Nur Azizah	Perempuan	57 Tahun	SD	Ibu Rumah Tangga
12	Zubir	Perempuan	47 Tahun	SD	Ibu Rumah Tangga
13	Irma Hidayati	Perempuan	57 Tahun	SMP	Pedagang
14	Salbiah	Laki-Laki	55 Tahun	SMP	Pedagang Sayur
15	Marhamah	Perempuan	30 Tahun	Diploma	Honorer
16	Zulkaida	Perempuan	39 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
17	Sapura	Laki-Laki	56 Tahun	SMP	Petani
18	Munajah	Perempuan	45 Tahun	SD	Ibu Rumah Tangga
19	Raudhatun	Perempuan	39 Tahun	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil
20	Rapihah	Perempuan	31 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
21	Siti Hawa	Perempuan	44 Tahun	SMP	Petani
22	Ainun Marziah	Perempuan	46 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
23	Murni	Perempuan	37 Tahun	Sarjana	Guru
24	Hamdani	Perempuan	39 Tahun	SMA	Pedagang
25	Andi Syahrizal	Perempuan	40 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
26	Habibah	Perempuan	41 Tahun	SD	Ibu Rumah Tangga
27	Linda Sari	Laki-Laki	49 Tahun	SMP	Pedagang Sayur
28	Nur Hikmah	Perempuan	35 Tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga
29	Yuslizar	Perempuan	44 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
30	Mustafa	Perempuan	40 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga

Lampiran 3

TABULASI DATA KUISIONER PENELITIAN

No	Nama	Produk					Harga					Promosi					Lokasi				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Ani Herawati	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	4	4	2	2	3	4
2	Siti Fatimah	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	2	2	4
3	Siti Yuliana	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
4	Sumiati	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4
5	Nurul Aini	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
6	Susianti	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3
7	Eva Megawati	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4
8	Kasumi	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
9	Zulfikar	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4
10	Erni Astuti	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3
11	Nur Azizah	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
12	Zubir	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
13	Irma Hidayati	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
14	Salbiah	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4
15	Marhamah	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4
16	Zulkaida	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3
17	Sapura	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3
18	Munajah	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4
19	Raudhatun	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4
20	Rapiah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
21	Siti Hawa	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4
22	Ainun Marziah	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
23	Murni	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
24	Hamdani	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4
25	Andi Syahrizal	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
26	Habibah	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
27	Linda Sari	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4
28	Nur Hikmah	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	4	3
29	Yuslizar	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3
30	Mustafa	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3
	Total Skor	109	105	110	106	108	107	113	112	111	110	112	109	112	96	107	113	99	96	105	109
	Rerata Skor	107,6					110,6					107,2					104,4				
	Persentase	90,8	87,5	91,7	88,3	90,0	89,2	94,2	93,3	92,5	91,7	93,3	90,8	93,3	80,0	89,2	94,2	82,5	80,0	87,5	90,8
	Rerata Persentase	89,7					92,2					89,3					87,0				

Lampiran 4

DISTRIBUSI DATA KUISIONER PENELITIAN

A. Produk

1. Produk tahu pada usaha M.U Jabie memiliki ciri khas seperti rasa yang berbeda dari produk tahu usaha lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	11	36,7	36,7	36,7
Sangat Setuju	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

2. Usaha M.U Jabie sudah lama dikenal sebagai usaha produksi tahu yang berkualitas baik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	3,3	3,3	3,3
Setuju	13	43,3	43,3	46,7
Sangat Setuju	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

3. Usaha M.U Jabie sangat memperhatikan kualitas tahu yang telah diproduksinya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	10	33,3	33,3	33,3
Sangat Setuju	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

4. Produk tahu yang anda beli pada usaha M.U Jabie lebih tahan lama daripada produk tahu usaha lain.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	14	46,7	46,7	46,7
Sangat Setuju	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

5. Variasi ukuran produk tahu menjadi daya tarik anda untuk membeli tahu pada usaha M.U Jabie.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	3,3	3,3	3,3
Setuju	10	33,3	33,3	36,7
Sangat Setuju	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

B. Harga

1. Harga produk tahu pada usaha M.U Jabie relatif lebih murah dibandingkan usaha produksi tahu lainnya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	3,3	3,3	3,3
Valid Setuju	11	36,7	36,7	40,0
Valid Sangat Setuju	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

2. Harga produk tahu yang lebih murah mendorong anda menjadi pelanggan tetap pada usaha M.U Jabie.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	7	23,3	23,3	23,3
Valid Sangat Setuju	23	76,7	76,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

3. Terdapat potongan harga bagi konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap usaha M.U Jabie.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	8	26,7	26,7	26,7
Valid Sangat Setuju	22	73,3	73,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

4. Harga tahu yang ditawarkan usaha M.U Jabie sesuai dengan kualitas.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	9	30,0	30,0	30,0
Valid Sangat Setuju	21	70,0	70,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

5. Harga produk tahu pada usaha M.U Jabie lebih kompetitif agar pelanggan loyal membeli produk tahu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	10	33,3	33,3	33,3
Valid Sangat Setuju	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

C. Promosi

- Promosi tahu yang dilakukan oleh usaha M.U Jabie menjadikan usaha tersebut lebih dikenal konsumen dari usaha tahu lainnya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	8	26,7	26,7	26,7
Sangat Setuju	22	73,3	73,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

- Produk tahu pada usaha M.U Jabie juga dikenal di pasar-pasar atau kedai-kedai lainnya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	3,3	3,3	3,3
Setuju	9	30,0	30,0	33,3
Sangat Setuju	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

- Anda membeli tahu pada produk tahu pada usaha tahu M.U Jabie dikarenakan dipromosikan langsung pemiliknya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	8	26,7	26,7	26,7
Sangat Setuju	22	73,3	73,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

- Anda membeli tahu pada usaha M.U Jabie karena mendengar produk tersebut dari orang lain.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	30,0	30,0	30,0
Setuju	6	20,0	20,0	50,0
Sangat Setuju	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

- Anda membeli tahu pada usaha M.U Jabie karena didistribusikan secara keliling oleh pemiliknya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	3,3	3,3	3,3
Setuju	11	36,7	36,7	40,0
Sangat Setuju	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

D. Lokasi

1. Lokasi usaha tahu M.U Jabie berada di tepi jalan raya sehingga tempatnya pun mudah dijangkau konsumen.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	7	23,3	23,3	23,3
Sangat Setuju	23	76,7	76,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

2. Produk tahu M.U Jabie mudah dijumpai di pasar-pasar sekitar lokasi usaha.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	26,7	26,7	26,7
Setuju	5	16,7	16,7	43,3
Sangat Setuju	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

3. Lokasi usaha tahu M.U Jabie letaknya berdekatan dengan pasar.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	26,7	26,7	26,7
Setuju	8	26,7	26,7	53,3
Sangat Setuju	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

4. Lokasi usaha M.U Jabie yang strategis menjadikan usaha tersebut cepat dikenal konsumen.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	10,0	10,0	10,0
Setuju	9	30,0	30,0	40,0
Sangat Setuju	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

5. Lokasi usaha sangat penting bagi usaha produksi tahu agar usaha tersebut terus berkembang.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	11	36,7	36,7	36,7
Sangat Setuju	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	