

## **Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Pak Agus di Limau Manis Padang**

**Sari Handayani<sup>1</sup>, Elva Susanti<sup>2</sup>, Ane Titisemita<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

<sup>3</sup> Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

Email: [shsarihandayani@gmail.com](mailto:shsarihandayani@gmail.com)<sup>1</sup>, [elvasusanti83@upiyptk.ac.id](mailto:elvasusanti83@upiyptk.ac.id)<sup>2</sup>, [anetitisemita@upiyptk.ac.id](mailto:anetitisemita@upiyptk.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha tahu Pak Agus yang berada di daerah Limau Manis Padang. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, selanjutnya data yang diperoleh diolah dengan menggunakan metode reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (verifikasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam mengembangkan usaha tahu sesuai dengan bauran pemasaran yang meliputi: Strategi produk (*product*) yaitu meningkatkan kualitas produk. Strategi harga (*price*) yaitu industri tahu menyesuaikan harga dengan para pesaing dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas produknya. Strategi tempat (*place*) yaitu industri tahu Pak Agus menggunakan lahan pribadi, hal ini bertujuan untuk agar Pak Agus lebih mudah mengawasi proses pengolahan serta terletak dilokasi yang tidak padat penduduknya sehingga memudahkan Pak Agus dalam melakukan kegiatan produksi. Strategi promosi (*promotion*) yaitu Pak Agus menjual tahu basah secara langsung pada konsumen di pabriknya dan memasarkan tahu goreng yang bernama "tahu goreng Kahyangan" melalui pedagang kaki lima. Untuk pemasaran tahu goreng Pak Agus memiliki banyak outlet yang tersebar di kota Padang sehingga memudahkan untuk menjangkau konsumen.

**Kata kunci :** *UKM, Strategi Pengembangan Usaha, Bauran Pemasaran*

### **Abstract**

This study aims to find out the strategy for Pak Agus' tofu business development in the Limau Manis area of Padang. This study uses a qualitative descriptive method using data collection techniques through observation and interviews, then the data obtained is processed using data reduction methods, data presentation and drawing conclusions (verification). The results of this study indicate that the strategy used in developing tofu businesses is in accordance with the marketing mix which includes: Product strategy, namely improving product quality. Price strategy, namely the tofu industry adjusts prices with competitors and sets prices according to the quality of its products. The strategy of place is that Pak Agus's tofu industry uses private land, this aims to make it easier for Pak Agus to supervise the processing process and to be located in a location that is not densely populated so that it makes it easier for Pak Agus to carry out production activities. The promotion strategy is that Pak Agus sells wet tofu directly to consumers at his factory and markets fried tofu called "Kahyangan fried tofu" through street vendors. For marketing of fried tofu, Pak Agus has many outlets spread across the city of Padang, making it easier to reach consumers.

**Keywords:** *UKM, Business Development Strategy, Marketing Mix*

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini maka dunia usaha turut mengalami perkembangan yang positif. Hal itu terlihat dari banyaknya unit - unit usaha yang semakin bertambah baik usaha skala kecil, menengah maupun skala besar. Peran sektor industri sangat dibutuhkan untuk menopang perekonomian Indonesia. Di sisi lain, ketatnya persaingan usaha membuat para produsen terpacu untuk melakukan pembenahan agar memiliki daya saing yang unggul sehingga mampu berkompetisi ditengah padatnya perkembangan usaha.

Kemajuan teknologi dan kemajuan zaman saat ini menjadi peluang bagi setiap produsen untuk melakukan pengembangan usaha. Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen. Mengembangkan suatu usaha dapat mengatasi problematik pembangunan ekonomi nasional seperti masalah pengentasan kemiskinan, tingginya jumlah pengangguran, sulitnya penciptaan lapangan usaha dan lapangan kerja serta lambatnya pertumbuhan ekonomi.

Salah satu jenis usaha yang dapat dikembangkan dalam jangka panjang adalah pada bidang industri makanan. Alasannya sederhana, selama masih ada manusia yang memiliki kebutuhan pokok pangan, selama itulah bisnis makanan dan minuman akan memiliki pelanggan. (Sumber: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/457757/masa-depan-bisnis-kuliner-indonesia-masih-punya-peluang-besar>). Makanan merupakan kebutuhan pokok yang penyediaannya tidak bisa dikurangi.

Salah satu makanan tradisional favorit masyarakat Indonesia adalah tahu. Tahu merupakan salah satu makanan alternatif pengganti makanan pokok masyarakat Indonesia, yaitu nasi. Tahu merupakan makanan rakyat yang telah dikenal lama sebagai makanan sumber protein selain tempe yang sangat disukai. Harganya yang murah sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat lapisan bawah sekalipun. Tahu merupakan gumpalan protein kedelai yang diperoleh dari hasil penyaringan kedelai yang telah digiling dengan penambahan air. Penggumpalan protein dilakukan dengan cara penambahan cairan biang atau garam-garam kalsium. (Sarwono dan Saragih, 2004).

Pengembangan usaha tahu dilakukan karena tahu digemari oleh hampir semua masyarakat Indonesia. Tahu dapat diolah menjadi berbagai rupa makanan dengan cita rasa yang enak. Upaya pengembangan industri tahu dapat dilakukan dengan menciptakan industri kecil dan industri rumah tangga untuk peningkatan pendapatan keluarga. Industri kecil dan rumah tangga merupakan usaha yang banyak menjangkit tenaga kerja tanpa harus mempunyai jenjang pendidikan maupun keahlian khusus.

Pengembangan produk (*product development*) adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Pengembangan produk biasanya membutuhkan pengeluaran yang sangat besar untuk penelitian dan pengembangan.

Menurut Triyana dalam Malinda (2017) terdapat lima pedoman dalam pengembangan produk dapat menjadi strategi yang sangat efektif:

1. Ketika organisasi memiliki produk-produk berhasil yang berada ditahap kematangan dari siklus hidup produk, gagasan disini adalah menarik konsumen yang terpuaskan untuk mencoba produk baru yang lebih baik sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan produk atau jasa organisasi saat ini
2. Ketika organisasi berkompetisi di industri yang ditandai oleh perkembangan teknologi yang cepat.
3. Ketika pesaing utama menawarkan produk berkualitas lebih baik dengan harga bagus.
4. Ketika organisasi bersaing dalam industri dalam tingkat pertumbuhan yang tinggi.
5. Ketika organisasi memiliki kapasitas penelitian dan pengembangan yang sangat kuat.

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni: produk, harga, promosi, dan tempat. Jadi, kegiatan-kegiatan *marketing mix* terdiri dari empat unsur, dimana unsur-unsur tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain ( Swastha dan Irawan : 2006 ). Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, dan orang yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan

respon yang diinginkan dari pasar sasaran ( Kotler dan Armstrong : 2007 ). Empat variabel yang dimaksud adalah sebagai berikut ( kotler dan Armstrong : 2007 ).

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Mevita : 2013 ). Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan( kotler : 2009 ).

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli ( Kotler dan Armstrong : 2007 ).

3. Tempat

Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa kepasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk tersebut ( Kotler : 2009 ). Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan masa mendatang ( Tjiptono : 2008 ).

4. Promosi

Promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan : 2006). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Salah satu industri yang melakukan pengembangan usaha tahu adalah Industri tahu Pak Agus yang berada di kawasan Limau Manis, Padang. Industri tahu milik Pak Agus dimana kegiatan usahanya dikelola oleh keluarga besar Pak Agus memproduksi dua macam tahu, yakni tahu basah dan tahu goreng yang siap dikonsumsi. Industri tahu Pak Agus menggunakan teknik pemasaran yang konvensional. Pemasaran dilakukan dengan cara menjual tahu langsung di pabrik dan juga melalui pedagang kaki lima yang sudah bekerja sama dengan pak Agus.

Penjualan tahu mentah Pak Agus hanya dilakukan secara langsung di pabrik tahu, sedangkan untuk tahu goreng dipasarkan melalui pedagang-pedagang kaki lima dengan menggunakan gerobak yang diberi nama tahu Kahyangan. Saat ini terdapat 11 gerobak tahu Kahyangan milik Pak Agus yang tersebar dari daerah Gadut hingga ke daerah Teluk Bayur dan Palapa. Untuk melakukan kegiatan produksi setiap harinya, pabrik tahu Pak Agus menghabiskan 5 karung kedelai sebagai bahan baku utama. Produksi tersebut dilakukan oleh pekerja yang berjumlah 4 orang termasuk Pak Agus sendiri.

Berdasarkan uraian diatas dan mengingat pentingnya studi kelayakan perluasan usaha tahu di Limau Manis Padang, maka dipandang perlu untuk mengadakan penelitian pada usaha industri tahu Pak Agus yang berlokasi di Limau Manis Padang. Dalam kasus ini, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian guna menelusuri permasalahan dan sekaligus menganalisa strategi pengembangan usaha Tahu Pak Agus di Limau Manis Padang”.

## METODE

Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif yakni suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka dan berinteraksi langsung yang dalam penelitian ini adalah dengan Pak Agus dan

karyawannya. Dengan demikian penulis dapat memperoleh data yang objektif dalam rangka mengetahui strategi pengembangan usaha tahu Pak Agus melalui bauran pemasaran di daerah Limau Manis Padang.

Usaha tahu Pak Agus di Limau Manis Padang menempati lokasi yang cukup luas terletak di lokasi yang Mudah untuk dijangkau dan tidak ramai penduduk. Responden dalam penelitian ini adalah Pak Agus selaku produsen tahu, karyawan pabrik tahu dan konsumen tahu Pak Agus. Data yang dikumpulkan adalah secara primer. Data primer berasal dari pihak berwenang yakni Pak Agus sebagai pihak pemilik usaha tahu di Limau Manis Padang. Instrument pengumpulan data adalah berupa wawancara, observasi (pengamatan berulang) dan dokumentasi serta dilakukan pengumpulan langsung terutama data kualitatif.

#### 1. Metode wawancara

Esterberg (2002) mendefinisikan wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang digunakan oleh peneliti merupakan wawancara semi terstruktur. Jenis wawancara ini dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2012).

#### 2. Metode Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Observasi tidak selalu dengan objek manusia tetapi juga objek-objek alam yang lain. Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Penelitian lapangan ini dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah dengan melakukan pengamatan langsung terhadap usaha tahu Tahu Pak Agus untuk memperoleh gambaran yang nyata.

#### 3. Metode Dokumentasi

Hamidi (2010) Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Sugiyono (2012) dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

Tenik analisa data ada tiga, yaitu melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (verifikasi). Reduksi data adalah proses proses rangkuman data dengan cara memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Penyajian Data adalah hasil reduksi yang dapat berbentuk tabel, grafik, *phie card*, pictogram, dan sejenisnya yang tersusun secara sistematis dalam pola hubungan sehingga mudah untuk dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data lebih cenderung dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan hubungan antar kategori yang bersifat narasi.

Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi adalah langkah terakhir dalam menganalisis data penelitian kualitatif. Akan tetapi, kesimpulan awal yang dikemukakan biasanya masih bersifat sementara sehingga dapat berubah apabila tidak ditemukan bukti yang dapat mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Sebaliknya, Apabila kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali kelapangan pengumpulan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang lebih mengedapankan analisis mendalam terhadap data yang diperoleh. Data-data yang

dimaksud yakni hasil wawancara pada pihak-pihak yang berwenang dan dianggap berkompeten terhadap isu dan masalah dalam fokus penelitian, dalam hal ini adalah pengembangan usaha tahu Pak Agus di Limau Manis Padang dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P (*Product, price, promotion, place*).

Adapun hasil wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan bauran pemasaran industri tahu Pak Agus adalah sebagai berikut:

### **Produk ( Product )**

Seperti yang dikatakan informan Agus (Pemilik) yaitu :

*“Selama ini produk yang kami hasilkan baik tahu basah maupun tahu goreng banyak disukai oleh masyarakat bahkan pemasaran tahu kami sampai kedaerah teluk bayur. Dalam memproduksi tahu, kami mengedepan kualitas, salah satunya adalah kebersihan pabrik sehingga tahu yang kami hasilkan juga bersih dan higienis”.*

Begitupun yang diutarakan informan Dodi (Karyawan) yaitu:

*“produk yang kami hasilkan dapat bersaing dengan tahu milik produsen lain dalam segi rasa dan kualitas”*

Menurut informan Vivi (Konsumen) yaitu :

*“saya sering membeli tahu basah Pak Agus langsung ke pabriknya dikarenakan saya bisa mendapatkan tahu segar yang baru saja diproduksi”.*

Hal yang sama diutarakan informan Adek (Konsumen) yaitu :

*“tahu goreng kahyangan Pak Agus sangat enak, kami sekeluarga hampir setiap hari membeli tahu gorengnya”.*

Berdasarkan hasil wawancara di atas mengenai produk tahu, ditarik kesimpulan bahwa produk tahu Pak Agus sangat disukai masyarakat, baik tahu basah maupun tahu goreng karena rasanya yang enak dan kualitas kebersihan yang terjamin.

### **Harga ( Price )**

Seperti yang dikatakan informan Agus (Pemilik) yaitu :

*“Selama ini kami menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat karena pada dasarnya harga mengikut dengan hasil olahan dan bahan produksi”*

Begitupun yang diutarakan informan Kiki (konsumen) yaitu :

*“Harga tahu basah maupun tahu goreng cukup terjangkau dan mengikuti harga pasaran tahu”.*

Hal yang sama diutarakan informan Asep (Karyawan) yaitu :

*“Yah.... kalo harga sama saja dengan penjual tahu yang lain”.*

Dari hasil wawancara di atas ditarik kesimpulan bahwa harga tahu Pak Agus sangat bersaing dan sesuai dengan harga pasaran.

### **Tempat( Place )**

Seperti yang dikatakan informan Agus (pemilik) yaitu :

*“Selama ini kami memproduksi tahu di pabrik milik sendiri yang berlokasi di samping rumah”*

Hal senada juga diutarakan informan Israil (pekerja) yaitu :

*“Tempat produksi tahu di samping rumah Pak Agus yang memiliki lahan yang luas, sehingga dapat dibangun pabrik tahu kecil-kecilan”.*

Hal yang sama diutarakan informan Nining (tetangga) yaitu :

*“selama ini keberadaan pabrik tahu Pak Agus tidak mengganggu saya dan masyarakat sekitar karena pabrik tahu tidak berada ditengah-tengah perumahan masyarakat.”*

Menurut informan Gusti (Konsumen) yaitu:

*“Dari rumah saya yang berlokasi di pasar bandar buat hanya memakan waktu lebih kurang 10 menit ke pabrik tahu Pak Agus”.*

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa lokasi pabrik tahu Pak Agus terletak dikawasan yang strategis sehingga tidak mengganggu kenyamanan penduduk sekitar dan akses ke pabrik juga gampang dijangkau oleh masyarakat.

### **Promosi( *Promotion* )**

Seperti yang dikatakan informan Agus (Pemilik) yaitu :

*“Kami sebagai pelaku usaha tahu melakukan promosi dengan cara memasarkan tahu basah langsung di pabrik dan memasarkan tahu goreng melalui pedagang kaki lima”.*

Begitupun yang diutarakan informan Israil (pekerja) yaitu :

*“untuk masalah pemasaran kami masih melakukan secara tradisional, tidak ada menjual tahu melalui media sosial seperti market place ”.*

Hal yang sama diutarakan informan Dodi (pekerja) yaitu :

*“Menurut kami karena tahun merupakan makanan yang tidak tahan lama, maka cara pemasaran yang tepat adalah dengan menjual langsung di pabrik kepada konsumen, sehingga jika tahu basah tidak habis hari tersebut dapat diolah langsung menjadi tahu goreng.”*

Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan masih secara tradisional tidak melakukan pemasaran secara digital, hal ini diduga karena Pak Agus belum menguasai teknik pemasaran digital dan belum mahir dalam menggunakan media sosial.

### **Analisis Strategi Usaha tahu di Limau Manis Padang**

Kelurahan Limau Manis merupakan salah satu Kelurahan yang berada di Kecamatan Pauh di Kota Padang. Dikelurahan ini masih terdapat lahan lahan kosong yang dapat dibangun industri baik oleh pemerintah maupun oleh pihak swasta. Namun sepertinya, potensi daerah tersebut belum sepenuhnya dikembangkan dengan baik.

Salah satu industri yang berada di kawasan Limau Manis ini adalah pabrik tahu milik Pak Agus. Pabrik tahu ini dikelola oleh keluarga besar Pak Agus yang kebanyakan beranggota laki-laki. Teknik pemasaran tahu masih dilakukan secara tradisional. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu, *Produk, Price, Place dan Promotion* merupakan strategi yang dipakai Pak Agus dalam mengembangkan usahanya.

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang. Strategi usaha tahu yang dilakukan Pak Agus yaitu mempertahankan kualitas tahunya. Hal ini dibuktikan oleh banyaknya peminat dari masyarakat sekitar, permintaan tahu dari berbagai daerah dan adanya kerja sama dengan banyak pedagang kaki lima menunjukkan citra produk yang baik dalam usaha tahu Pak Agus. Adapun cara yang dilakukan Pak Agus untuk mempertahankan kualitas tahunya adalah memilih bahan baku yang tepat dan terbaik. Untuk mensuply kebutuhan baku, Pak Agus sudah memiliki suplier sendiri.

Strategi harga merupakan salah satu rangsangan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena harga yang bisa dijangkau konsumen akan menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan yang dilakukan. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Dalam pemasaran harus bisa menentukan harga yang tepat untuk konsumennya. Penentuan harga yang dipengaruhi oleh kualitas produk, sehingga dalam menentukan harga harus menyeimbangkan antara kualitas produk dan harga agar tidak terjadi penipuan terhadap harga.

Strategi harga yang dilakukan oleh Pak Agus dalam mengembangkan usaha tahu yaitu menyesuaikan harga dengan kualitas produk. Harga produk ini masih cukup terjangkau, karena harga penjualan produk tahu baik tahu basah maupun tahu goreng tetap mendapatkan keuntungan walaupun dalam skala kecil. Namun harga bahan baku tahu dapat berubah sewaktu waktu. Apabila harga bahan baku naik maka harga jual tahunya akan ikut naik, sedangkan apabila harga bahan baku turun, maka harga jual tahu juga akan turun.

Strategi tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa dan siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Strategi tempat yang dilakukan oleh Pak Agus dalam mengembangkan usaha tahu yaitu menggunakan lahan pribadi yang satu lokasi dengan rumah

mereka. Hal ini bertujuan agar Pak Agus tidak kesulitan dalam mengawasi produksi tahu dan juga lokasi tahu Pak Agus terletak dikawasan penduduk, sehingga memudahkan akses bagi konsumen yang ingin membeli tahu. Walaupun proses pengolahan tahu masih dilakukan secara tradisional namun Pak Agus sangat mengedepankan kebersihan tempat produksi sehingga akan berpengaruh pada kualitas tahu yang dihasilkan.

Strategi promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang tepat dan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu. Strategi promosi yang dilakukan oleh Pak Agus dalam mengembangkan usaha yaitu dengan tekni menjual langsung kepada konsumen untuk produk tahu basah dan memasarkan melalui pedagang kaki lima untuk produk tahu goreng.

Cara pemasaran lainnya yaitu dengan cara *word of mouth* atau mempromosikan dari mulut ke mulut. Maksudnya adalah konsumen yang sering membeli produk tahu menceritakan kepada orang lain tentang produk tahu. Pak Agus juga berhubungan baik dengan konsumennya. Cara ini memang masih sederhana tetapi dapat meningkatkan permintaan dan hasil penjualan.

Namun usaha tahu ini sebenarnya masih sangat mungkin untuk dikembangkan agar dapat meningkatkan penjualan, yakni dengan cara pemasaran digital. Pak Agus masih terkendala melakukan promosi dengan teknik digital marketing. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh faktor usia Pak Agus yang tergolong sudah tua sehingga kesulitan dalam mengikuti perkembangan teknologi.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang digunakan untuk mengembangkan usaha tahu Pak Agus melalui bauran pemasaran di Limau Manis Padang sudah sesuai yaitu: Strategi produk (*product*) meningkatkan kualitas produk. Strategi harga (*price*) yaitu Pak Agus menyesuaikan harga dengan para pesaing dan menyesuaikan dengan kualitas produknya. Strategi tempat (*place*) yaitu Pak Agus menggunakan lahan pribadi yang bertujuan agar lebih mudah mengawasi proses pembuatan tahu serta memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Strategi promosi (*promotion*) yaitu berhubungan baik kepada pelanggan, menjual tahu goreng dengan sistem kerjasama dengan pedagang kaki lima dengan merek tahu goreng kahyangan dan memiliki 11 gerobak tahu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrida Shela Mevita (2013), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, STIE Surabaya, Vol.2
- Arikunto, S.. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI*. Rineka Apta, Jakarta.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Armstrong, Garry & Philip Kotler (2007). *Marketing An Introduction (Eight. Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Basu Swastha dan Irawan, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty,. Yogyakarta.
- Esterberg, Kristin G., 2002. *Qualitative Methods in Social Research*, Mc. Graw Hill, New York.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif. Malang*: UMM Press.
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran. Indeks*, Jakarta
- McCarthy, E.J dan W.D Perreault.1995. *Intisari Pemasaran: Sebuah ancaman global* . Jakarta: Jilid Satu Edisi Keenam Binarupa Aksara.
- Michael, R. Duane, dkk. 2001. *Manajemen Strategi*. Salemba Empat: Jakarta. Manullang. 2013. *Pengantar Bisnis*. Jakarta. Indeks.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.

- Pearce II, Jhon A. dan Robinson Richard B. Jr. 2008. *Manajemen Strategis* 10. Salemba Empat :Jakarta. Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan AnalisisKasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.
- Prof. Dr. Hamidi. M.Si. 2010. *Metode penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press
- Solihin, Ismail.2012. *Manajemen Strategik*.Universitas Widyatama: Bandung.
- Sarwono, B. dan Saragih,Y.P. 2004. *Membuat Aneka Tahu*. Jakarta: Penebar. Swadaya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- <https://mediaindonesia.com/ekonomi/457757/masa-depan-bisnis-kuliner-indonesia-masih-punya-peluang-besar>).