Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini
Volume 3, Nomor 3, Juli 2026
E-ISSN .: 3047-0552 ; P-ISSN .: 3047-2199, Hal. 191-200
DOI: https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i3.1480
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER

Strategi Pemasaran Industri Kecil dan Menengah (IKM) Tahu di Desa Toto Harjo Kecamatan Purbolinggo

Chindy Novita Sari[1*], Eny Ivan's[2], Novita[3]
[1-3]Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian Perikanan, dan Peternakan, Universitas Nahdlatul Ulama, Lampung, Indonesia
**Penulis Korespondensi: chindynovitasari08@gmail.com*

Abstract. *The tofu IKM is one of the small and medium-sized enterprises that requires development. This is due to the fact that IKM is crucial to economic expansion. The purpose of this study is to develop marketing strategies and analyze the marketing mix for tofu IKM. Given that Toto Harjo Village, Purbolinggo District, is a hub for the tofu business, the study was carried out there. Qualitative descriptive research methodology was employed. Five individuals made up the sample size; they were purposefully chosen based on production requirements of 15–25 kg. According to the study's findings, the product component of the marketing mix is the most crucial. The product is the most crucial component of the marketing mix in this study since it serves as the focal point of all marketing initiatives, with its quality and diversity serving as deciding factors in satisfying customer demands and expectations. The WO strategy is the best marketing approach. The WO strategy is implemented by developing new tofu product varieties and more appealing packaging, participating in SME capital assistance programs, attending training on waste management and tofu production processes, conducting promotional activities and broadening the marketing reach of SMEs, and increasing the capacity of SMEs through SME management training.*

Keywords: *Business Strategy; Marketing Mix; SME; SWOT; Tofu.*

Abstrak. IKM tahu adalah salah satu usaha kecil dan menengah yang membutuhkan pengembangan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa IKM sangat penting bagi perluasan ekonomi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran dan menganalisis bauran pemasaran untuk IKM tahu. Mengingat bahwa Desa Toto Harjo, Kecamatan Purbolinggo, merupakan pusat usaha tahu, penelitian ini dilakukan di sana. Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan. Ukuran sampel terdiri dari lima individu; mereka dipilih secara sengaja berdasarkan kebutuhan produksi 15–25 kg. Menurut temuan penelitian, komponen produk dari bauran pemasaran adalah yang paling penting. Produk adalah komponen paling penting dari bauran pemasaran dalam penelitian ini karena berfungsi sebagai titik fokus dari semua inisiatif pemasaran, dengan kualitas dan keberagamannya menjadi faktor penentu dalam memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan. Strategi WO adalah pendekatan pemasaran terbaik. Strategi WO diterapkan dengan mengembangkan variasi produk tahu baru dan kemasan yang lebih menarik, ikut serta dalam program bantuan modal IKM, menghadiri pelatihan tentang manajemen limbah dan proses produksi tahu, melakukan kegiatan promosi dan memperluas jangkauan pemasaran IKM, serta meningkatkan kapasitas UMKM melalui pelatihan manajemen IKM.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; IKM; Strategi Usaha; SWOT; Tahu.

1. LATAR BELAKANG

Sebagai negara agraris dengan kekayaan sumber daya alam dan lahan pertanian yang melimpah, Indonesia mendukung pertumbuhan berbagai komoditas pangan, seperti kedelai, yang digunakan sebagai bahan baku dalam industri tahu (Andriani, 2019). Karena dapat meningkatkan nilai tambah produk pertanian dan mendorong pengembangan usaha dari skala kecil ke skala besar, industri pangan merupakan bagian dari agroindustri, yang penting bagi pembangunan ekonomi negara (Toyyibah, 2020). Mengingat bahwa tahu adalah produk yang dibuat dari kedelai yang memiliki nilai gizi yang baik, harga yang terjangkau, dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat, tahu merupakan salah satu agroindustri yang berkembang paling

Naskah Masuk: 17 Mei 2026; Revisi: 20 Juni 2026; Diterima: 21 Juli 2026; Terbit: 31 Juli 2026

cepat. Produksi kedelai yang tinggi di Kabupaten Lampung Timur berkontribusi pada keberlanjutan industri tahu di wilayah tersebut (Fitriana, 2021).

Tahu adalah produk sampingan dari pengolahan protein kedelai melalui proses penggumpalan yang menghasilkan produk dengan kandungan nutrisi tinggi, termasuk vitamin, mineral, dan protein, yang memberikan sejumlah manfaat kesehatan. Umur simpan tahu yang terbatas memerlukan penanganan dan pemasaran yang hati-hati, dan kualitasnya dipengaruhi oleh bahan baku dan teknik produksi (Fitriana, 2021). Menurut Abdillah (2020) dan Anggara (2013), industri produksi tahu merupakan salah satu UMKM dengan prospek ekonomi karena daya saingnya di masyarakat, kemampuan dalam memberikan pendapatan yang layak, dan kebutuhan modal yang relatif rendah. Bagi pelaku UMKM di Lampung Timur, industri produksi tahu juga menunjukkan prospek sebagai sumber pendapatan.

Salah satu pusat usaha tahu di Kabupaten Lampung Timur adalah Desa Toto Harjo di Kecamatan Purbolinggo. Dengan kemampuan produksi yang relatif besar, mayoritas masyarakat menggantungkan pada pembuatan tahu sebagai sumber penghasilan utama. Pengamatan menunjukkan bahwa setidaknya lima produsen sering memproduksi lebih dari tiga ember tahu per produksi. Meskipun terdapat banyak potensi untuk pertumbuhan usaha karena permintaan pasar yang kuat, strategi pemasaran tradisional seperti penjualan dari pintu ke pintu dan pasar tradisional masih mendominasi pemasaran.

Masalah utama yang dihadapi sektor tahu Desa Toto Harjo terkait dengan strategi produksi dan pemasaran. Pemasaran dari mulut ke mulut masih menjadi metode promosi utama, saat ini hanya sedikit saluran pemasaran yang digunakan, dan produk-produk tersebut kurang memiliki fitur unik yang dapat meningkatkan daya saingnya. Sebenarnya, menurut *American Marketing Association* dalam Iswanto (2008), pemasaran memainkan peran penting dalam menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Analisis SWOT diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat yang dapat meningkatkan omset penjualan dan kesejahteraan pelaku industri rumah tangga tahu, mengingat strategi pemasaran dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Kasmari, 2020).

2. KAJIAN TEORITIS

Tahu

Tahu adalah makanan yang banyak digemari masyarakat. Masyarakat lebih menyukai tahu, masakan berbahan dasar kedelai, karena murah, sangat bergizi, dan bisa diolah menjadi berbagai produk. Kualitas kedelai, metode pemanasan, jenis koagulan, dan cara pengolahan semuanya memengaruhi kualitas tahu. Banyak produsen lebih menyukai kedelai impor karena

ukurannya yang seragam dan bersih, meskipun kedelai lokal juga digunakan (Adisarwanto & Yustina, 2002). Tahu dapat ditemukan di pasar dalam berbagai bentuk, ukuran, dan warna, termasuk tahu biasa, tahu Tionghoa, dan tahu goreng. Sebagian besar produk ini masih dibuat dengan teknik konvensional (Lihannoor, 2010).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran melalui pengelolaan strategi yang terintegrasi (Afandi et al., 2022; Andreas & Nasrudin, 2022). Keberhasilan penerapannya bergantung pada keterpaduan setiap unsur dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Hasibuan, 2024)**.** Bauran pemasaran terdiri atas empat unsur utama (4P), yaitu produk *(product),* harga *(price),* promosi *(promotion),* dan tempat atau distribusi *(place),* yang harus dijalankan secara terpadu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, meningkatkan daya saing, dan mencapai tujuan pemasaran (Masrin & Rachmi, 2019; Nurhayati, 2024).

Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran adalah untuk memuaskan pelanggan dengan secara sukses memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas adalah empat pilar utama yang menjadi dasar konsep pemasaran, menurut Fandy (2000). Selain itu, Arifin et al. (2023) juga menggambarkan bahwa strategi pemasaran sebagai seperangkat tindakan yang melibatkan distribusi produk atau layanan, penetapan harga, promosi, dan perencanaan untuk memenuhi kebutuhan baik pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

IFE & EFE

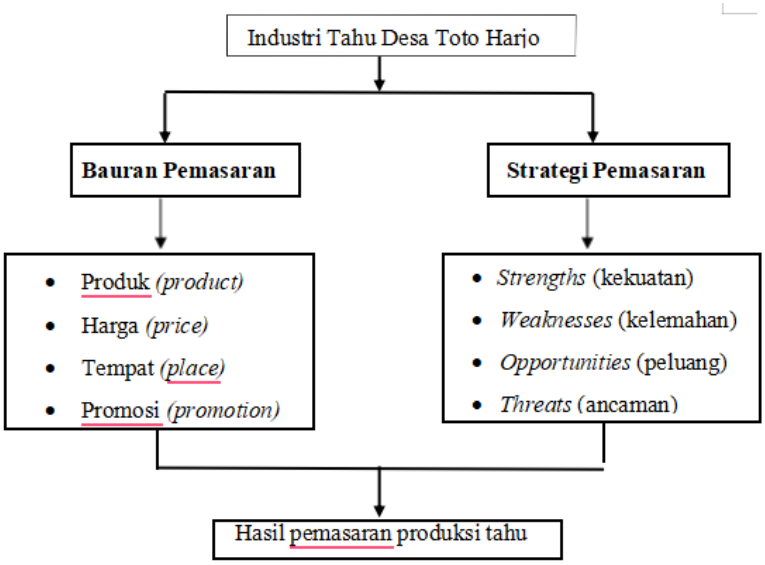
Kondisi internal dan eksternal suatu perusahaan dinilai menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE), yang berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan strategi. Sementara matriks EFE menilai peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, yang mencakup faktor ekonomi, sosial, budaya, politik, hukum, matriks IFE mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal (David, 2006). Rangkuti (2015) menyatakan bahwa penyusunan kedua matriks dilakukan dalam tiga langkah: pertama, faktor strategis internal-eksternal diidentifikasi; kedua, bobot diberikan pada setiap faktor; dan ketiga, peringkat untuk memperoleh skor berbobot yang mencerminkan kondisi perusahaan.

Analisis SWOT

Dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman, analisis SWOT berguna mengevaluasi aspek internal dan eksternal dalam perumusan

strategi perusahaan (Anggraini et al., 2019). Untuk menentukan tindakan terbaik, dilakukan komparasi kondisi internal dan eksternal (Tangkilisan & Saputro, 2003).

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir.

3. METODE

Studi deskriptif kualitatif ini dilakukan di Desa Toto Harjo, Kecamatan Purbolinggo, antara 20 sampai 28 Agustus 2024, menggunakan metodologi studi kasus. Karena desa ini merupakan pusat industri tahu, lokasi penelitian dipilih secara purposif. Selain data sekunder dari jurnal, publikasi penelitian, data BPS, dan dokumen instansi terkait, data primer tentang jenis, volume produksi, harga, dan promosi dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan usaha. Semua pelaku usaha tahu di Desa Toto Harjo menjadi populasi penelitian. Lima pelaku usaha dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan kapasitas produksi harian sebesar 15–25 kg.

Observasi, wawancara tak terstruktur, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi diimplementasikan menggunakan analisis deskriptif dari data yang dikumpulkan. Selain itu, Matriks IFE, EFE, dan analisis SWOT digunakan untuk mengkaji taktik pemasaran. Alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT dikembangkan sesuai temuan dari analisis IFA-EFE, menghasilkan strategi pemasaran yang sesuai untuk sektor tahu rumahan (Rangkuti, 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Bauran Pemasaran Produksi Tahu Desa Toto Harjo Kecamatan Purbolinggo

Hasil penelitian mengenai bauran pemasaran pada industri rumah tangga tahu di Desa Toto Harjo menunjukkan bahwa seluruh unsur 4P telah diterapkan, meskipun pelaksanaannya masih bersifat sederhana.

a. Produk *(Product).* Produk tahu yang dihasilkan umumnya memiliki kualitas baik hingga sangat baik, ditandai dengan tekstur padat, warna putih bersih, tak menyengat, dan layak konsumsi. Namun, kemasannya masih sederhana berupa plastik tak bermerek.
b. Harga *(Price).* Harga jual terjangkau, Rp1.000 per 5 potong hingga Rp2.000 per 9 potong. Penetapan harga sesuai ukuran produk. Seluruh pelaku usaha tidak menerapkan variasi harga antarjenis tahu, tetapi memberikan bonus kepada pelanggan tetap.
c. Tempat *(Place).* Lokasi penjualan cukup strategis, baik melalui lapak di pasar maupun penjualan keliling. Kedekatan dengan permukiman penduduk, lokasi yang ramai, serta akses jalan yang mudah menjadi faktor yang mendukung kelancaran distribusi penjualan.
d. Promosi *(Promotion).* Kegiatan promosi masih mengandalkan metode dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media sosial. Strategi ini dinilai mampu mempertahankan pelanggan melalui rekomendasi konsumen, namun belum optimal.

Analisis Strategi Pemasaran

Industri tahu rumahan di Desa Toto Harjo memiliki kekuatan berupa produk berkualitas tinggi, hubungan pelanggan yang kuat, ketersediaan bahan baku, pengetahuan produksi, dan layanan yang sangat baik, menurut analisis lingkungan internal. Namun demikian, upaya diperlukan untuk meningkatkan daya saing karena perusahaan ini masih memiliki masalah dengan manajemen, keterbatasan tenaga kerja dan modal, kurangnya produk inovatif, kemasan yang dasar, dan sedikit promosi.

Sementara itu, peluang dalam bentuk tingginya konsumsi tahu, dukungan pemerintah, prospek perluasan pasar, dan loyalitas konsumen terungkap melalui analisis lingkungan eksternal. Namun, risikonya meliputi perubahan kebiasaan konsumen, meningkatnya persaingan, inovasi cepat dalam produk makanan, perubahan iklim, dan volatilitas harga kedelai impor. Oleh karena itu, pelaku perusahaan harus menggunakan teknik pemasaran yang efektif untuk memanfaatkan peluang yang ada saat ini dan memprediksi risiko potensial.

Matriks IFE & EFE

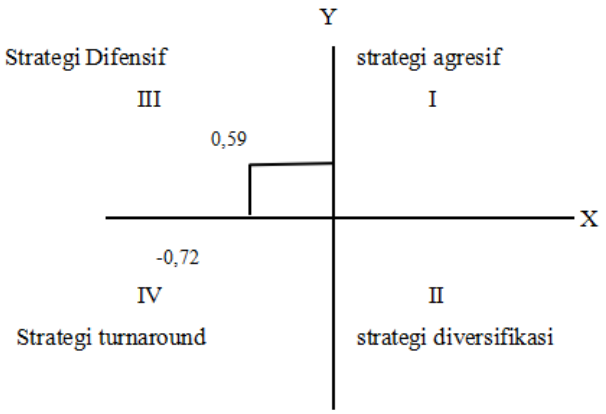
Matriks IFE dan EFE disiapkan dengan memberikan bobot, penilaian, dan skor oleh lima responden sebagai pihak internal dan konsumen sebagai pihak eksternal.

Tabel 1. Matriks IFE & EFE.

Faktor Internal dan Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan *(Strengths)*			
Ketersediaan bahan baku	0,08	3	0,24
Memiliki mesin produksi	0,07	3	0,21
Keahlian pembuatan tahu	0,05	4	0,20
Pemanfaatan limbah	0,05	3	0,15
Kerja sama dengan mitra usaha	0,04	4	0,16
Kebersihan dan keamanan produk	0,04	4	0,16
Hubungan baik dengan pelanggan	0,03	4	0,12
Pelayanan kepada konsumen	0,04	4	0,16
Produk diminati konsumen	0,02	4	0,08
Total Kekuatan	**0,41**		**1,48**
Kelemahan *(Weaknesses)*			
Promosi masih terbatas	0,11	4	0,44
Kurangnya inovasi produk	0,09	4	0,36
Modal usaha terbatas	0,09	4	0,36
Kemasan sederhana	0,08	4	0,32
Tenaga kerja terbatas	0,06	4	0,24
Tenaga kerja keluarga	0,06	3	0,18
Manajemen masih sederhana	0,05	3	0,15
Pendidikan SDM rendah	0,05	3	0,15
Total Kelemahan	**0,59**		**2,20**
Total Skor Faktor Internal	**1,00**		**3,68**
Peluang *(Opportunities)*			
Pelanggan tetap	0,11	4	0,44
Budaya konsumsi tahu	0,10	4	0,40
Pelatihan pengelolaan limbah	0,10	4	0,40
Perluasan jangkauan pasar	0,10	4	0,40
Keinginan meningkatkan penjualan	0,09	4	0,36
Dukungan pemerintah terhadap UMKM	0,08	3	0,24
Total Peluang	**0,58**		**2,24**
Ancaman *(Threats)*			
Perkembangan produk pangan	0,10	4	0,40
Persaingan usaha	0,10	3	0,30
Kenaikan harga bahan baku	0,10	4	0,40
Sikap antikritik penjual	0,07	4	0,28
Perubahan iklim	0,06	2	0,12
Perubahan gaya hidup	0,05	3	0,15
Total Ancaman	**0,42**		**1,65**
Total Skor Faktor Eksternal	**1,00**		**3,89**

Analisis Diagram dan Matriks SWOT

Diagram analisis SWOT sesuai hasil riset yakni:



Gambar 2. Diagram SWOT.

Posisi bisnis berada di titik (-0,72; 0,59) karena nilai koordinat SWOT diperoleh dari selisih antara skor kekuatan dan kelemahan (X = 1,48 – 2,20 = -0,72) serta skor peluang dan ancaman (Y = 2,24 – 1,65 = 0,59). Posisi ini berada di Kuadran III (strategi WO), yang menunjukkan bahwa meskipun sektor tahu rumah tangga memiliki banyak potensi eksternal, sektor ini masih memiliki banyak kelemahan internal. Akibatnya, meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang menjadi prioritas utama.

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor stategi pada pemasaran produksi tahu industri rumah tangga di Desa Toto Harjo Kecamatan Purbolinggo.

Tabel 2. Matriks SWOT.

	Kekuatan (S)	**Kelemahan (W)**
Intenal / Eksternal	S1. Hubungan baik dengan pelanggan S2. Kerja sama dengan mitra usaha S3. Produk diminati konsumen S4. Pelayanan yang baik S5. Keahlian produksi tahu S6. Memiliki mesin produksi S7. Bahan baku tersedia S8. Produk higienis S9. Limbah dapat dimanfaatkan	W1. Manajemen masih sederhana W2. Tenaga penjualan terbatas W3. Tenaga kerja keluarga W4. Pendidikan SDM rendah W5. Minim inovasi produk W6. Kemasan sederhana W7. Modal terbatasW8. Promosi terbatas
Peluang (O)	**Strategi SO**	**Strategi WO**
O1. Budaya konsumsi tahu O2. Pelatihan pengelolaan limbah O3. Peluang peningkatan penjualan O4. Dukungan pemerintah O5. Perluasan pasar O6. Pelanggan tetap	1. Memperkuat kerja sama dengan mitra pemasaran. 2. Mengembangkan produk bernilai tambah dari limbah tahu. 3. Mempertahankan kualitas produk. 4. Memperluas wilayah pemasaran. 5. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk pengembangan usaha.	1. Mengikuti pelatihan UMKM untuk meningkatkan manajemen dan SDM. 2. Memperkuat promosi serta memperluas pemasaran. 3. Mengembangkan inovasi produk dan kemasan. 4. Memanfaatkan bantuan permodalan UMKM.

		5. Meningkatkan efisiensi produksi melalui pelatihan.
Ancaman (T)	**Strategi ST**	**Strategi WT**
T1. Perubahan gaya hidup T2. Kurang terbuka terhadap kritik T3. Inovasi produk pesaing T4. Perubahan iklim T5. Persaingan usaha T6. Fluktuasi harga bahan baku	1. Menjaga kualitas dengan teknologi produksi. 2. Menciptakan keunikan produk. 3. Meningkatkan respons terhadap kritik dan saran konsumen.	1. Melakukan inovasi produk, kemasan, dan pemasaran. 2. Memperbaiki pengelolaan keuangan untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang dapat diterapkan yakni WO (kekurangan–peluang). Dimana, menggunakan peluang eksternal untuk mengatasi kekurangan internal perusahaan adalah tujuan utama pendekatan WO. Mengikuti pelatihan dan pendampingan UMKM untuk meningkatkan keterampilan manajemen dan kualitas sumber daya manusia, meningkatkan promosi dan memperluas jangkauan pemasaran melalui dukungan pemerintah, menciptakan produk dan kemasan inovatif untuk meningkatkan daya tarik, menggunakan program bantuan modal untuk meningkatkan kapasitas produksi, dan mengikuti pelatihan manajemen limbah serta proses produksi untuk meningkatkan kebersihan, efisiensi, dan kualitas produk adalah tindakan yang dapat dilakukan. Diharapkan penerapan rencana ini akan meningkatkan keberlanjutan dan daya saing industri tahu rumahan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan studi, dapat dikatakan bahwa komponen produk dalam bauran pemasaran adalah yang paling penting untuk mempromosikan perusahaan tahu industri rumah tangga di Desa Toto Harjo, terutama terkait produk berkualitas tinggi yang memuaskan pelanggan. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi WO *(Weakness–Opportunity)* adalah pendekatan yang paling tepat. Strategi ini melibatkan pemanfaatan peluang untuk mengatasi kelemahan internal dengan memperkuat perluasan pasar dan promosi, meningkatkan kapasitas manajemen dan sumber daya manusia, melakukan inovasi produk dan kemasan, memanfaatkan program bantuan modal, serta memberikan pelatihan dalam manajemen limbah dan proses produksi. Oleh karenanya, untuk meningkatkan daya saing, pemilik usaha disarankan untuk meningkatkan inovasi produk, kualitas kemasan, dan pemasaran. Penelitian di masa depan diharapkan dapat memasukkan beragam responden, wilayah, dan variabel yang lebih luas guna menghasilkan hasil yang lebih menyeluruh.

DAFTAR REFERENSI

Abdillah, D. Z. (2021). Analisis Pengendalian Kualitas Produksi Tahu Pada Usaha Tahu Kuring Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).Adriansah,dkk. 2023. *Pendampingan Pelatihan Strategi Pemasaran dan Produksi Usaha Pabrik Tahu Putra Ragadungan Mandiri Jaya. Sivitas, 3(1): 27-35*

Adisarwanto, T. dan Yustina E.W. 2002. Meningkatkan Produksi Jagung di Lahan Kering, Sawah, dan Pasang Surut. *Penebar Swadaya. Jakarta. 19-24*

Afandi, R., Sibuea, S. R., Novarika, W., & Nasution, S. P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tahu Sumedang dengan Menggunakan Metode 4P Guna Meningkatkan Penjualan di UD Tahu Sumedang 5 Bersaudara. *Factory Jurnal Industri, Manajemen Dan Rekayasa Sistem Industri, 1(2), 39-46.*

Andreas, A., & Nasrudin, I. (2022). Strategi Pemasaran Pabrik Tahu Pak Hasan Dimasa Covid-19. *Rekayasa Industri dan Mesin (ReTIMS), 3(2), 53-62.*

Andriani, L. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Tahu/Temp dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu UtaraI. *Skripsi S1 Program Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institusi Agama Islam Negeri Palopo.*

Anggara, R. (2013). Evaluasi Pengembangan Produksi Tahu yang Berkualitas, Ramah Lingkungan, dan Ekonomis dengan Metode Green Quality Function Deployment II (GQFD-II) di Pabrik Tahu Pacar Keling, Surabaya. *(Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).*

Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen), 4(2), 963-974.*

Arifin, T. F. N., Sugianto, S., & Aisyah, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahu di Desa Air Teluk Kiri Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Asahan. *Jurnal Ilmiah Ecobuss, 11(2), 120-126.*

David, F., R. (2006). Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ke dua belas. Salemba Empat. *Jakarta. 200-202.*

Fandy, T. (2000). Strategi Pemasaran. Andi Offset. *Yogyakarta. 56-59*

Fitriana, L. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pembuatan Tahu Pada Perajin Tahu Bandung di Kecamatan Jampang Tengah Sukabumi. *Skripsi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogr.*

Hasibuan, R. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Produksi Tahu dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pabrik Tahu Pinta Lingkungan VII Pasar Sibuhuan Kecamatan Barumun). *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi, 1(5)*

Iswanto, K. (2008). Strategi Pemasaran. *https://www.midascorporate.com Diakses 14 Januari 2018.*

Kasmari, K., Indryaningrum, K., & Widyasari, S. (2020). Strategi Pemasaran Tahu untuk Meningkatkan Penjualam Pada Perusahaan Tahu Di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Penamas, 4(2), 91-98.*

Lihannoor. (2010). Proses Pembuatan Tahu. *http://www.blogspot.com Diakses Mei 2018.*

Masrin, I., & Rachmi, L. (2019). Strategi Pemasaran Tahu Alami Lubuk Buaya Kota Padang. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, 9(2), 149-159.*

Nurhayati, S. F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mau Tahu Banget. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 2(2), 56-65.*

Rangkuti, F. (2015). Personal SWOT analysis. *Gramedia Pustaka Utama*.

Tangkilisan, H. N. S., & Saputro, S. H. (2003). Implementasi kebijakan publik: transformasi pikiran George Edwards. *Lukman Offset: Yayasan Pembaruan Administrasi Publik Indonesia (YPAPI).*

Toyyibah, Z. (2019). Analisis strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah (Doctoral dissertation, UIN Mataram).Tortilla Jagung (Studi kasus UMKM KWT Kemuning II Desa Marga Catur, Kalianda). *Journal Food Life Science, 1(1):11-20*.